



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING

TEMA

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN
LA COMPAÑÍA NEDORLUC S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tutor

Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Valverde, MAE.

Autor

Diana Elizabeth Merchán Yari

Guayaquil, 2018



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA NEDORLUC S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

DIANA ELIZABETH MERCHAN YARI

REVISORES:

Ing. Com. WILSON RODRIGO BRITO
VALVERDE

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

EDUCACIÓN COMERCIAL Y
ADMINISTRACIÓN

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGS: 137

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACION COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE: Incremento de ventas – Estrategias de Marketing – Alianzas estratégicas

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que incrementen el nivel de ventas de la empresa Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil, el desarrollo de estrategias de marketing en la empresa Nedorluc S.A. debería incrementar la confianza, satisfacción y un número determinado de recomendaciones, esto permitirá la ampliación de la cartera de clientes de manera potencial a mediano plazo, generando un ranking de aceptación voz populi efectivo que mantenga los niveles de ventas en continuo crecimiento o en niveles aceptables. Finalmente, si se realiza se realizan estrategias de marketing mix tal vez podría suceder en el largo plazo una expansión de la marca a nivel internacional. El presente trabajo investigativo conlleva un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo, además de una revisión de fuentes primarias y secundarias para detectar, obtener y consultar bibliografía que nos permite recopilar información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación. La población objeto de estudio se comprende de 16 expertos y conocedores del sector turístico que se desempeñan comercialmente en la industria a su vez también serán los habitantes del de la ciudad de Guayaquil con acceso al internet, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población que tiene acceso a internet es de 1.056.926 personas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: DIANA ELIZABETH MERCHAN YARI	Teléfono: 0994570796	E-mail: dianamerchanyari@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Srta. Diana Elizabeth Merchán Yari, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de Diseñar Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en la compañía Nedorluc S.A en la ciudad de Guayaquil.

Autora:



Diana Elizabeth Merchán Yari

C.I: 0930794649

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA COMPAÑÍA NEDORLUC S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: Ingeniera en Marketing.

Atentamente,



Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

Docente Tutor

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO Imp.docx (D37014928)
Submitted: 3/27/2018 7:05:00 PM
Submitted By: [REDACTED]
Significance: 8 %

Sources included in the report:

CABREJOS VALDEZ & GUERRERO ORTIZ.docx (D34817182)
TFG_Grado en Empresas y Actividades Turísticas JUN17 II.pdf (D29241008)
TESIS LAYDI Y WACHO completa julio 2015.docx (D14944581)
<http://www.eof.es/blogs/juanadoricepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
<http://blog.ventasdick.com/plan-de-marketing-para-incrementar-las-ventas-de-tu-negocio>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/koaj.html>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
<https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>
<https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>

Instances where selected sources appear:

20



AGRADECIMIENTO

Muy agradecido con Dios, por haberme dado la valentía y fuerza de cumplir con esta trayectoria muy importante en mi vida. Agradecer a mis profesores, por la confianza y el apoyo brindado, sus conocimientos que me transmitieron para desarrollarme como profesional en mi área.

Fundamentalmente quiero agradecerle a mi madre, por ser la mejor madre del mundo, la persona más importante de mi vida y que me ha sabido guiar por el camino de bien, la que siempre ve siempre por mí y está muy orgullosa de verme alcanzar esta meta.

DIANA ELIZABETH MERCHÁN YARI

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha permitido llegar a este momento tan importante en mi vida, como es el obtener mi título de formación profesional.

Mis padres por todo el apoyo que he recibido de forma incondicional durante estos largos años de formación académica y por cada uno de sus consejos y valores que me inculcaron cómo la honestidad y la perseverancia, los cuales me motivan a luchar y ser una persona de bien cada día.

DIANA ELIZABETH MERCHÁN YARI

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	II
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
Índice de tablas.....	XI
Índice de figuras	XI
Capítulo I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 Tema:.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema	3
1.4. Delimitación o alcance de la investigación	3
1.5 Justificación de la investigación.....	5
1.6. Sistematización del problema.....	8
1.7. Objetivo general.....	8
1.8. Objetivos específicos	9
1.9. Límites de la investigación.....	9
1.10. Identificación de las variables	10
1.11. Hipótesis: General y Particulares	10
1.12. Operacionalización de las variables	12
<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables</i>	12
Capitulo II	13
FUNDAMENTACIÓN TEORICA	13
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.....	13
2.2 Marco teórico Referencial.....	17
2.3. Marco Legal	40

2.4. Marco Conceptual	63
Capítulo III	71
MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.1 Método de investigación	71
3.2. Población y muestra	73
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.	74
3.4. Recursos para la recolección de datos.....	75
3.4.1. Recursos Humanos	75
3.4.2. Fuentes	75
3.4.3. Cronograma.....	76
3.4.4. Presupuesto.....	76
3.5. Tratamiento de la información, procesamiento y análisis	76
3.6. Presentación de resultados	77
Capítulo IV	92
4. LA PROPUESTA.....	92
4.1. Título de la propuesta.....	92
4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta.....	93
4.2.1. Mapa conceptual de la propuesta.....	93
4.3. Desarrollo de la propuesta.....	94
4.3.1. Antecedentes.....	94
4.3.1.1. Ventas	94
4.3.1.2. Indicadores de gestión.....	95
4.3.2. Descripción de la propuesta.....	96
4.3.2.1. Criterios de análisis.....	96
4.3.2.2. Cadena de valor.....	100
4.3.2.3. Análisis FODA.....	103
4.3.3. Estrategias.....	104
4.3.3.1. Estrategia ofensiva	104
4.3.3.2. Estrategia de Servicio	108
Conclusiones	111
Recomendaciones.....	114
Fuentes Bibliográficas.....	117

Anexos.....	123
-------------	-----

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	12
Tabla 2 Cronograma de actividades	76
Tabla 3 Cuadro de costos estrategia 1	106
Tabla 4 Cuadro de costos estrategia 2.....	108
Tabla 5 Cuadro de costos estrategia 1	110

Índice de figuras

Figura 1 Flujo de la propuesta.....	93
Figura 2 Análisis de las fuerzas de Porter	96

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema:

Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la compañía NEDORLUC S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La organización Nedorluc S.A. inicia sus actividades desde el año 2009, tiene trayectoria en el ámbito nacional e internacional, es reconocida principalmente dentro de sus servicios, por ofrecer servicios de alojamientos turísticos vía internet/online con un diseño amigable para el cliente mediante su portal web.

Este modelo de negocio radica en el hecho de que a través de la versatilidad de los servicios turísticos vía internet el usuario tiene un acceso rápido y directo a un universo de opciones atractivas para conocer de cerca y en vivo otras culturas, sociedades, formas de vivir y otros ambientes geográficos mediante la simplicidad de un “click” desde su dispositivo móvil en la comodidad de su hogar o en el lugar que se encuentre.

Los modelos de negocio online se desarrollan en mercados virtuales, siendo fruto de las tendencias tecnológicas y sistematizadas de la última década donde los negocios de los diferentes sectores para poder llegar a los clientes que están dentro de esta generación han tenido que evolucionar sus negocios incursionando en el desarrollo de estrategias que le permitan ser visualizados y formar parte de estos mercados virtuales para el desarrollo comercial de sus negocios.

Actualmente existe una tendencia marcada en las empresas de servicios de alojamientos turísticos, enfocada en la nueva economía del marketing como la “Economía Colaborativa”, dicha tendencia consiste en asociarse con plataformas digitales, que ofrecen todo tipo de búsqueda de bienes y servicios a los usuarios de manera global, por ejemplo, si una persona se encuentra interesada en viajar a una determinada nación, la misma al realizar su búsqueda se conecta con en estas plataformas digitales líderes como booking.com, Airbnb, Tripadvisor, etc, que son las más reconocidas del sector y están acaparando el mercado, a su vez estas plataformas les trasladara a las empresas virtuales que ofrecen alojamientos que están asociadas con ellos, varias empresas de servicios de alojamientos turísticos han tenido ventas exponenciales, gracias a este sistema económico que está jugando un papel protagónico en la nueva economía.

Nedorluc S.A. no se ha adaptado a las nuevas exigencias del mercado, ni a sus tendencias, es decir, no ha reformado su modelo de negocio, realizando alianzas estratégicas con este tipo de sistema, dejando así perder una gran posibilidad de crecimiento en ventas, lo que hace que la empresa se limite a esperar que los usuarios accedan directamente a su página demandando un servicio de alojamiento, situación que claramente hace que la empresa se estanque en sus ventas.

Debido a ello la empresa Nedorluc S.A ha enfrentado varios problemas que han llevado a la organización a un declive en sus ventas, por factores internos y externos; tales como:

No tener alianzas estratégicas con las redes líderes en este servicio de alojamientos turísticos vía internet como booking.com, airbnb, tripadvisor etc, que han potencializado el mercado de intercambio de bienes y servicios a través de sus plataformas digitales, lo que ha causado un efecto de aislamiento de la marca por no estar visualizada en estas plataformas, limitándose a captar

clientes únicamente por medio de su website, mientras que los usuarios de la web y potenciales clientes están siendo captados por estas plataformas digitales.

La baja frecuencia de visitas al portal web de la empresa tiene como efecto la baja en las ventas ya que es el único medio de oferta con lo que la empresa cuenta para ofrecer su servicio de alojamientos turísticos, lo que ha provocado bajos ingresos que dificulta la ampliación del negocio, llegando inclusive a problemas en la cancelación a los proveedores y colaboradores.

La ausencia de capacitaciones consecutivas a los colaboradores en el manejo y utilización del portal web de la compañía ha generado en ellos confusión y desconocimiento, lo que no les está permitiendo dar un servicio integral al cliente decayendo en los niveles de satisfacción del mismo.

El empirismo del propietario en este modelo de negocio ha provocado una limitada visión para una posible solución a los problemas que enfrenta la compañía, ya que a pesar de los esfuerzos que este realiza para captar clientes y aumentar sus ventas tiene como resultado el efecto contrario, de este factor surge la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que puedan ayudar a la empresa a promocionar los servicios que ofrece y mejorar sus indicadores financieros.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing podrían incrementar las ventas de la empresa Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación o alcance de la investigación

- **Campo:** Marketing

- **Aspecto:** Estrategias de marketing
- **Tipo de investigación:** Descriptivo
- **Periodo e investigación** Un año
- **Población:** Habitantes de Guayaquil y 16 expertos en temas de turismo.
- **Marco espacial:** Nedorluc S.A.

La empresa Nedorluc S.A. cuenta con una oficina principal en la ciudad de Guayaquil ubicada a la altura de la Avenida Francisco de Orellana Mz. 234, más precisamente ubicada en el edificio Blue Towers, en el piso 810, por el momento la empresa no cuenta con sucursales, se tomara como población a expertos en temas y tendencias de los servicios relacionados con el turismo para que así la empresa este a la vanguardia.

El desarrollo de estrategias de marketing en la empresa Nedorluc S.A. debería incrementar la confianza, satisfacción y un número determinado de recomendaciones, esto permitirá la ampliación de la cartera de clientes de manera potencial a mediano plazo, generando un ranking de aceptación voz populi efectivo que mantenga los niveles de ventas en continuo crecimiento o en niveles aceptables. Finalmente, si se realiza se realizan estrategias de marketing mix talvez podría suceder en el largo plazo una expansión de la marca a nivel internacional.

Además se hará uso del Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las tecnologías, están revolucionando la forma de operar del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

1.5 Justificación de la investigación

El presente trabajo investigativo se justifica bajo los lineamientos establecidos por la Universidad Laica de la ciudad de Guayaquil, exactamente el objetivo cuatro que busca “el desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva; representando así que el estudio construye y aporta al crecimiento de la sociedad y economía ecuatoriana”. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, s.f.)

Los lineamientos para desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil, se justifican en el objetivo 10 del Plan del Buen Vivir desarrollado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), el cual busca “el impulsar la transformación de la matriz productiva, a través del apartado 10.3 diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.” (SENPLADES, 2013)

“Cambiar la matriz productiva, que implica establecer una nueva forma de producción y consumo, y dignificar las condiciones laborales de los trabajadores del país, que significa, ante todo, garantizarles sueldos que cubran la canasta básica familiar y afiliarlos universalmente al seguro social, son dos de los ejes fundamentales del nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017; así lo dictaminan los objetivos 9 y 10 del Plan (Garantizar el trabajo digno en todas sus formas e Impulsar la transformación de la matriz productiva, respectivamente).” (El telegrafo, 2013)

Las estrategias de marketing, busca aprovechar las oportunidades que demanda la sociedad para así mejorar las condiciones de la empresa al momento de dar a conocer los servicios

y productos de manera eficiente tanto a los clientes actuales y potenciales; por el cual las estrategias de marketing desempeñara un papel muy importante en el giro del negocio, ya que permite competir de manera más eficiente, principalmente en tiempos difíciles que se presentan en el entorno social, económico y político.

Por otro lado, esta investigación abrirá nuevas opciones de estrategias para microempresas que tengan problemas de conocimientos de estrategias de marketing similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial de estas. También servirá como referente para la ampliación de la óptica de las microempresas de cómo actuar dentro de una situación crítica financiera por el escaso monto de ingresos por venta, una de las opciones más recurridas por las empresas en estos casos son los despidos o reducción de personal, esta solución a pesar de ser la más aplicada por las empresas cuando cruzan por un mal momento financiero no es la más recomendable ya que esta opción de solución tiene un impacto social drástico y notorio en la sociedad.

Debido a que detrás de cada reducción de personal existen familias que dependen de esa o ese trabajador, la presencia de un elevado índice de desempleo en una sociedad organizada genera problemas económicos y sociales, ya que el desempleo afecta en una persona no solo en su economía, sino también en sus emociones y en su vida familiar; además de que representa para las empresas, aunque a menor medida requerir de liquidez inmediata para la liquidación justa de cada despido.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes para el Ecuador y el mundo ya que conlleva a potencializar todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que una persona no vive de manera

permanente; generando una cadena de valor que involucra a muchos agentes directa o indirectamente durante la actividad comercial generada en el giro de negocio. “El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo como cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación que benefician el crecimiento económico de un país o región” (Curiel, 2014)

El marketing y la generación de buenas estrategias que conlleve esté, se considera una herramienta fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. “El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente de una manera eficiente en todos los parámetros que esté aborda” (Zaragozà, 2016)

Una estrategia de marketing bien escogida utiliza uno o más componentes para difundir el mensaje saliente de la empresa. Una estrategia apropiada para el mercado aumenta las posibilidades de la empresa de transmitir con precisión en los beneficios del servicio y de tener ese mensaje recibido positivamente por el cliente. El negocio probablemente se beneficia de la buena voluntad del cliente cuando se usan las estrategias de la historia de la empresa o el testimonio del cliente.

Por lo tanto, las estrategias de marketing son la manera en que una organización intenta alcanzar sus objetivos de marketing a largo plazo. Identifica la orientación que ha de darse al desarrollo de las actividades de marketing a fin de alcanzar tales objetivos. Tiene que ver con la combinación producto/mercado o el grupo objetivo que se ha de elegir y con el posicionamiento, al tiempo que actúa como indicador para el marketing mix.

Por ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencial y rentabilidad, el público objetivo al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las variables del marketing mix.

Las aplicaciones de herramientas estadísticas permiten realizar estrategias de marketing efectivas y de segmentación para el crecimiento de la empresa de manera sostenible entendiendo el segmento al que se dirige y al que desea estar, pudiendo identificar la cultura, la personalidad, los estilos de vida y los momentos de consumo de sus clientes o potenciales consumidores. Logrando entender porque estos generan procesos de compra y actuaciones post-compra con el desarrollo de una estrategia del marketing mix que permita el incremento de ventas de la empresa.

1.6. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Nedorluc S.A., con su modelo de negocio?
- ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A., para su desarrollo comercial?
- ¿Cómo estos factores internos y externos impactan en el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A., para su desarrollo comercial?
- ¿Cuáles pueden ser las estrategias de marketing más idóneas que coadyuven para el desarrollo comercial y el modelo de negocio de Nedorluc S.A.?

1.7. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing que incrementen el nivel de ventas de la empresa Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional a la empresa Nedorluc S.A para con su modelo de negocio.
- Determinar los factores que influyen en el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A para su desarrollo comercial.
- Identificar el impacto de estos factores sobre en el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A para su mejor desarrollo comercial.
- Proponer estrategias de marketing idóneas que coadyuven para el desarrollo comercial de Nedorluc S.A en su modelo actual de negocio.

1.9. Límites de la investigación

Las limitaciones del estudio son aquellas características del diseño o la metodología que afectaron o influyeron en la interpretación de los hallazgos de su investigación. Son las restricciones a la generalización, las aplicaciones a la práctica y / o la utilidad de los hallazgos que son el resultado de las formas en que inicialmente elegiste diseñar el estudio y / o el método utilizado para establecer la validez interna y externa. El principal límite de esta investigación de la ausencia de información cuantitativa que ayude a relacionar de mejor manera el estado o diagnóstico actual de la empresa NEDORLUC S.A.

Otro de los limitantes más relevantes que tendrá el presente proyecto de investigación es el desconocimiento de la gerencia y del recurso humano de la empresa, en cuanto a lo que estrategias de marketing se refiere, por lo tanto es algo comprensible que sientan ligera desconfianza en la ejecución de las estrategias en la empresa objeto de estudio, sin embargo con el pasar del desarrollo del proyecto esta situación mejorara.

El acceso a la información es otra barrera que se presenta al momento de realizar el estudio de mercado respectivo, el mismo no es de fácil acceso, pues lo ven como una amenaza el facilitar información, y por último, los clientes que al momento de realizar la encuesta por lo general no expresan con sinceridad sus preferencias y opiniones, especialmente cuando se trata de datos sobre su economía y preferencias.

Finalmente otro limitante es que la empresa mantiene un corto presupuesto para la aplicación de esta propuesta; considera que invertir en estrategias de marketing será costoso y complicado al momento de utilizarlos, y para ellos representa un gasto también la capacitación de su personal sobre el manejo de la estrategia social media marketing.

1.10. Identificación de las variables

Variable Independiente

- Estrategias de marketing

Variable Dependiente

- Incremento de ventas

1.11. Hipótesis: General y Particulares

Hipótesis general

Si se diseñan estrategias de marketing, entonces se logrará un incremento de ventas para la Empresa Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Hipótesis particulares

- Si se realiza un diagnostico situacional a la empresa Nedorluc S.A entonces se conocerá su situación actual para con su modelo de negocio.

- Si se determinan los factores que influyen en el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A entonces se mejorará su desarrollo comercial.
- Si se identifica el impacto de estos factores sobre el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A entonces se logrará mejorar su desarrollo comercial.
- Si se propone las estrategias de marketing idóneas entonces se mejorará el desarrollo comercial de Nedorluc S.A en su modelo de negocio.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipotesis General	Variables		Definicion Marco Teorico	Fuentes	Dimensiones	Indicadores	Categorias	Instrumentacion	
Si se desarrollan estrategias de marketing, entonces se logrará un incremento de ventas para la Empresa Nedoluc S.A. en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.	INDEPENDIENTE	Estrategias de marketing	Manera en que una organización intenta alcanzar sus objetivos de marketing a largo plazo. Identifica la orientación que ha de darse al desarrollo de las actividades de marketing a fin de alcanzar tales objetivos. Tiene que ver con la combinación producto/mercado o el grupo objetivo que se ha de elegir y con el posicionamiento, al tiempo que actúa como indicador para el marketing mix.	Diccionario Profesional de Marketing Primera Edición: Abril 1999 Editorial CISS S.A	Objetivos de Marketing	numero de clientes nuevos al mes	<20 por mes muy bueno >20 por mes bueno >10 por mes malo	Historico CRM	
						capacidad de respuesta al cliente	0 - 2 mintos excelente 2 - 5 minutos bueno >5 minutos pesimo	Calificacion en landing page	
						numero de reclamos atendidos diarios	100% al 90% exclente 89% al 75% bueno >75% pesimo	Lista de quejas atendidas en pagina web	
					Tacticas de Marketing	numero de visitas a la lading page	<1000 visitas bueno >500 visitas regular >100 visitas malo	contador de visistas diarias en pagina web	
						numero de leads que se adhieren a la red	<30 bueno >20 regular >10 malo	Formularios de incripcion a la red	
	Mezcla de Marketing	numero de leads que se convierten en clientes mensuales	<15 leads al mes muy bueno >14<10 al mes leads bueno >10 al mes leads malo		Fichas de clientes nuevos				
		nivel de satisfaccion del cliente	100% al 90% satisfecho 89% al 75% mediamente satisfecho > 75% insatisfecho		Calificacion en landing page				
		numero de campañas de publicidad realizadas	>4 anual muy bueno <4>2 bueno 0 a 1 malo		presupuesto de publicidad				
	DEPENDIENTE	Pronostico de ventas	Es la parte central del proceso de planeacion estrategica, es el punto inicial para la planeacion de ventas y marketing, la programacion de la produccion, las proyecciones del flujo de efectivo, la planeacion financiera, la inversion de capital, la procuracion, el manejo de inventarios, la planeacion de recursos humanos y la presupuestacion, la empresa de saber cuanto espera vender en el periodo siguiente.		Libro Administracion de Ventas Segunda Edicion Por: Rolph E. Anderson Joseph F. Hair, Jr. Alan I. Bush	Planeacion Estrategica	numero de objetivos planteados	<5 mensual bueno >5 mensual regular ninguno malo	Acta de junta de accionistas
							numero de objetivos cumplidos	5/5 muy bueno 3/5 regular ninguno malo	Acta de junta de accionistas
numero de resultados satisfactorios alcanzados				5/5 muy bueno 3/5 bueno ninguno malo			Acta de junta de accionistas		
Planeacion de Marketing				numero de investigaciones de mercado realizadas		<2 anual excelente >2 anual bueno 0 malo	encuestas		
				Numero de estudios de prueba de producto/servicio		<2 anual excelente >2 anual bueno 0 malo	focus group		
Planeacion de Ventas				numero de campañas de branding de marca realizadas		<2 anual excelente >2 anual bueno 0 malo	encuestas		
				presupuesto de ventas		<15 mil dolares mensuales excelente <10>8 mi dolares mensuales bueno >5 mil dolares mensuales malo	Libros contables		
Planeacion de Ventas	Pronostico de Ventas	100% excelente 90 al 99% muy bueno 75 al 89% bueno >75% malo	Libros contables						
	couta de ventas por Team alcanzada	100% excelente 90 al 99% muy bueno 75 al 89% bueno >75% malo	Libros contables						

Elaborado por: Diana Elizabeth Merchán Yari

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

La planificación estratégica es fundamental para el éxito empresarial. Diferente de la planificación clásica de negocios, la variedad estratégica implica visión, misión y pensamiento. La planificación estratégica describe dónde quiere que vaya la empresa, no necesariamente cómo va a llegar allí, en simple palabras la planificación estratégica define el "dónde" se dirige la organización.

Según (Colmont & Landaburu, 2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil”; planteo como objetivo general Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de la ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil.

Llegando a la conclusión de que es necesario definir los objetivos de la empresa hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A. al momento de implementar el plan de marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

A menudo se confunden con los planes de operación de negocios, los planes estratégicos son expresiones de los sueños de propiedad y visiones de resultados exitosos. La planificación estratégica funciona como el "diseño", al igual que un proyecto funciona el "cómo" construir algo. El plan estratégico muestra el producto final o la meta. Por lo general, en las pequeñas empresas,

la planificación estratégica se centra en la generalización de la organización, no en un departamento o división.

Por otra parte (Alcivar & Cantos, 2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil”; planteo como objetivo general Diseñar un plan estratégico destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la lavadora y lubricadora Brito S.A. para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad Parroquia Sucre. Llegando a la conclusión de que los estudios estadísticos demuestran que la incidencia de vehículos en Guayaquil va aumentando y es necesario que exista establecimientos adecuados que se encarguen de la conservación y cuidados de los autos.

Para que un negocio tenga éxito, el producto o servicio que proporciona debe ser conocido por los compradores potenciales. A menos que el negocio sea conocido en la comunidad y tenga comunicación con los clientes fácilmente disponible, se debe usar estrategias de marketing para crear conciencia de producto o servicio. Sin marketing, los clientes potenciales nunca pueden ser conscientes de las ofertas de negocios y el negocio no puede tener la oportunidad de progresar y tener éxito.

Mientras que (Mora & Suarez, 2014) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado Tonny Murillo de la Ciudad de Guayaquil”; planteo como objetivo general Elaborar y entregar un Plan de Marketing con un enfoque prospectivo que oriente al personal de la microempresa a incrementar el nivel de ventas, maximizando los ingresos de la microempresa Tonny Murillo.

Concluyendo que la gran mayoría de personas que adquieren el calzado son mujeres, las que manifiestan que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición y que el precio debe estar acorde con lo anteriormente mencionado. Una vez que el producto, servicio o empresa obtiene los prospectos de clientes, aumenta las posibilidades de que los consumidores harán una compra.

A medida que la conciencia se convierte en una realidad, es también el punto donde los nuevos clientes comienzan a difundir la palabra, diciéndoles a los amigos y familiares acerca de este sorprendente nuevo producto que descubrieron. Las ventas aumentarán constantemente mientras que la palabra se extiende.

El éxito de una empresa a menudo se basa en una sólida reputación. El Marketing crea reconocimiento de marca o retiro de productos con una empresa. Cuando una empresa alcanza las altas expectativas del público, la reputación está en terreno más firme. A medida que la reputación crece, el negocio se expande y las ventas aumentan. La reputación de la compañía se construye a través de la participación activa en programas comunitarios, comunicación efectiva y productos o servicios de calidad, que son creados o apoyados por esfuerzos de marketing.

Según (Zamora, 2013) en su trabajo de investigación titulado “Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la Ciudad de Ambato”; planteo como objetivo general Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato. Concluyendo que en el Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en que esta circunstancia las ventas se encuentran en descenso.

Debido a que un aspecto de un plan de marketing afecta a todos los demás, la coordinación de las actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar los beneficios. Una estrategia de marketing se ve en todas las áreas de las actividades de venta y ayuda a cada uno apoyar al siguiente, asegurándose de que todos los departamentos son conscientes de lo que cada uno está haciendo. Entender cómo crear una estrategia de marketing ayudará a tomar mejores decisiones individuales con respecto a tácticas de marketing específicas.

Una estrategia de marketing le ayuda a crear productos y servicios con las mejores oportunidades para obtener ganancias. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta el cliente objetivo óptimo, lo que la competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte.

También nos indica (Carranza, 2015) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015”; planteo como objetivo general Determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015. Concluyendo que la empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.

La investigación de mercado ayudará a crear la marca o imagen que desee establecer sobre el negocio. Sin investigación de mercado y un plan de marketing estratégico, puede responder a las solicitudes de vendedores de publicidad de forma individual y reaccionaria, enviando mensajes que no encajan con la identidad de marca que ha creado en función de los esfuerzos de desarrollo de productos o servicios. Una estrategia de marketing permite analizar varios aspectos internos y externos del negocio.

2.2 Marco teórico Referencial

2.2.1 Definición de marketing

Cuando se tiene una estrategia de marketing, los departamentos pueden trabajar mejor entre sí, porque todos están trabajando desde el mismo plan. Por ejemplo, el gerente de publicidad hablará con el gerente de desarrollo de productos para determinar qué mensaje debe enviar acerca del beneficio. El personal de ventas hablará con las personas responsables de administrar la imagen para determinar si pueden ofrecer descuentos, cupones o promociones sin dañar la marca.

Según (Freire, 2016) indica que dentro de los objetivos de las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en realizar diferentes acciones que se lleven a cabo para aumentar o captar un mayor número de clientes que puedan motivarse y acceder a la compra o aceptación de los servicios ofertados por la empresa u organización, y lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Actualmente los clientes son más exigentes y a su vez más exigentes a la calidad del producto, diseño y su valor, basando su elección según las percepciones y peculiaridades que conozca de la marca, producto o servicio, y a través de la implementación de las estrategias de marketing se busca cambiar esa percepción en la mente del cliente e incrementar el número de consumidores y usuarios, ya que las estrategias no solo se enfocan al mercado sino también en la captación y atracción de nuevos clientes que mediante los servicios brindados a los mismos incrementen valor empresarial.

De acuerdo a (Santillán Loor, 2017) explica que el plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos, sino que proporciona la recopilación y elaboración de los datos necesarios para que su realización permita calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías, determinar los clientes a los cuales van alcanzar mediante el establecimiento de dicho plan.

2.2.2 El marketing y el papel que desempeña

Según (Monferrer T. D., 2013) explica que el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores.

En relación a las actividades de marketing, cabe destacar que dichas funciones de las empresas consisten principalmente en la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados, ya que todo esto están estrechamente vinculadas a todo lo que comprenden las actividades a desarrollarse dentro del marketing.

(Muñiz, 2012) Indica que en cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.

- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR. PP.), marketing directo, promoción, etc.
- Organización del departamento comercial. Ventas inteligentes.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables puede ser manejada según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto internet, que, en mayor o menor medida, es algo imprescindible su utilización en todas las áreas de las empresas de éxito. Por ello ya se debe hablar de marketing off y on line. (Muñiz, 2012)

Se puede determinar que todas estas funciones van dirigidas a formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con la competencia.

Entre las principales actividades que forman parte de la labor de los responsables de marketing, está el gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido. En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. (Monferrer T. , 2013).

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos y llevan a cabo diferentes actividades con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Es por ello que los diferentes profesionales dedicados a esta área del mercado recurren primeramente a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto su contacto directo e interacción con el cliente, destacando que estas acciones forman parte de las actividades a realizar un plan de marketing.

El autor (Colmot, 2014) indica que para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing de una determinada organización se ofrece a continuación una relación de actividades, a continuación:

➤ **Información de Marketing**

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto.
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos.
- Modificar o eliminar productos.
- Creación de nombres y marcas comerciales.
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños.

➤ **Políticas de precio**

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios

- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta
- **Políticas de distribución**
 - Analizar canales de distribución.
 - Seleccionar canales
 - Establecer centros de distribución
 - Analizar los sistemas de transporte y entrega
 - Determinar localizaciones de plantas
- **Políticas de promoción**
 - Fijar objetivos promocionales.
 - Determinar los tipos de promociones a realizar.
 - Seleccionar y programas medios de publicidad.
 - Desarrollar anuncios publicitarios.
 - Medir la eficacia de las campañas.
 - Determinar territorios y zonas de venta.
 - Llevar a cabo promociones.
 - Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda.
- **Control de Marketing**
 - Establecer metas y objetivos
 - Planear las actividades de marketing
 - Evaluar y controlar todas las actividades de marketing.

Con la práctica de las actividades de marketing por parte de la compañía que funciona en el mercado, las cuales están enfocadas principalmente al desarrollo del proceso misiones, metas y propósitos comerciales básicos que se establecen para el crecimiento y posicionamiento de la organización. Uno de los compromisos más importantes del alto mando y que lleva a la ejecución de las diferentes actividades, es el de exponer planes y tareas básicas que se lleve a cabo los empleados de la compañía para lograr principalmente la satisfacción del cliente, que son una de las bases principales para el conjunto de metas que se presentan en cualquier tipo de negocio.

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas y a través de ello se busca determinar el grupo de personas que la empresa pretende alcanzar mediante la realización de diferentes estrategias, también de la valoración y estudio de las necesidades y entender una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal) y lograr cubrir y satisfacer con los servicios ofrecidos su necesidad.

(Duthilleul, 2013) Explica que el marketing centrado en un público objetivo requiere la realización de tres pasos fundamentales:

- Identificar y analizar el perfil de los distintos grupos de consumidores a los que les puede interesar un determinado producto u oferta empresarial (segmentación de mercado).
- Valorar y seleccionar uno o varios segmentos del mercado a los que se piensa conquistar (definición del público objetivo).
- Establecer y comunicar las particulares ventajas del producto en el mercado dado (posicionamiento del producto en el mercado).

Las empresas actualmente se están concentrando, cada día más en mayor medida, al marketing enfocado en un público objetivo y preciso. Ya que este método permite a los vendedores a distinguir los principales segmentos de mercado, a tomar uno o varios de estos segmentos como objetivo, y también a desarrollar productos y programas de marketing a medida. En lugar de cambiar sus campañas de marketing, pueden centrarse en aquellos clientes a los que mejor pueden satisfacer.

El grupo objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho, la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores

que no consumen personalmente el producto. Por el momento la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias. (Alfeo, 2012).

2.2.3 Estrategias de marketing

Con el diseño de dichas estrategias de marketing y que la empresa siga busca en primer lugar analizar el público o grupo de personas que conforman los clientes potenciales que son el objetivo y posteriormente en base a dicho análisis se pueda efectuar las actividades que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres para aumentar la inserción de más clientes a la empresa.

Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (Carrasco, 2014).

Es de gran importancia para cualquier organización en expansión en el mercado estar dispuesto oportunamente y a disposición en ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno, ser capaces de responder a tiempo a sus necesidades y exigencias, es por ello que se debe estar debidamente informando de las dificultades o necesidades que ellos estén requiriendo, con el objetivo de que la organización en todo momento se mantenga un paso adelante de ellas satisfaciéndoles.

El desarrollo de un plan de marketing, tiene entre sus objetivos el afrontar rápidamente el problema o situación que pueda desagradar por el servicio o producto brindado al cliente, y que se

debe actuar en favor del mismo de manera rápida y organizada, lo que permitirá demostrarle al cliente el interés por ayudarlo, y así apaciguarlo, evitando que este se pueda enojarse más al tener que esperar para ser atendido, y así que se empeore la situación.

Para toda organización es necesario conocer la población o grupo que pueda captar con su producto o servicios ofrecidos de acuerdo a sus necesidades, con el avance tecnológicos y todos los cambios que trae esta nueva era se ha clasificado o definido a esta generación en la generación del milenio, que está conformada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000 en adelante y sumamente necesario que las empresas conozcan a los millenials porque son los que ya están asumiendo roles en los distintos sectores de trabajo, mercado y demás ámbitos de la vida.

Según (Ortega, 2017) Los Millennials, nacidos entre los 80's y finales de los 90's, que se caracterizan por ser optimistas, adictos a la comunicación instantánea y emprendedores, son una generación que está en boca de todos los gerentes de mercadeo del planeta. Son la nueva fuerza laboral del mundo y por lo tanto, marcas y organizaciones a nivel mundial intentan descifrar día a día su comportamiento y sus expectativas frente a la vida.

Conocer los términos y quienes forman parte de este grupo los millennials, es de gran importancia para una empresa que intenta satisfacer y alcanzar a gran parte de los consumidores de hoy en día, que básicamente esta conformados en su mayoría por los nacidos entre principios de los 80 y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 10 y 30 años de edad con el objetivo

En términos sociológicos y de marketing esta es la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80). De acuerdo a (Alvarez, 2014) La Generación millennials se distingue porque:

- Son idealistas: se consideran activos y críticos frente a las decisiones gubernamentales.
- Son optimistas: son conscientes de las problemáticas de sus países.
- Son competitivos: buscan mantener su propio estilo de vida, siendo esta su prioridad.
- Son precavidos y curiosos con las decisiones que puedan afectar su futuro.
- Son pragmáticos, inquietos y arriesgados por eso siempre están buscando mejores oportunidades
- Son consumidores, es decir que además de consumir información en la Web, también producen contenidos de interés de acuerdo a sus gustos y áreas de afinidad, compartiéndoles en sus redes personales.
- Internet además de ser una herramienta de búsqueda de información e intercambio de experiencias, también funciona como medio de consulta antes de realizar cualquier compra física. Ellos buscan comparar precios, productos, es decir se toman su tiempo para hacer una buena adquisición ya sea a través de la web o dirigiéndose al centro comercial.
- Uso masivo de las redes sociales. Además de intercambiar información con sus amigos y contactos, también están permanentemente informados sobre las tendencias y noticias de su interés. Comparten contenidos, crean nuevas relaciones, conexiones y círculos. Las comunidades online hacen parte de su vida social.
- Son críticos y participativos.
- Familiarización innata con la comunicación, los medios y el universo digital.
- Confianza plena en sus capacidades y habilidades.
- Abiertos al cambio.
- Quieren el control entre su vida laboral y personal.
- Buscan desarrollar nuevas ideas y emprender proyectos.

- Sacan el mejor provecho a todo lo que hacen

Además, es bien, cierto que cada generación es encabezada por un grupo de personas que comparten los mismos gustos, atracciones, características y objetivos en común de acuerdo al contexto sociocultural y político que estos se encuentren. Y que los profesionales en el área de mercado y marketing investigan hasta lo más mínimo para planear estrategias y lograr la capacitación y fidelización con la marca, producto o servicios que estos ofrecen

De acuerdo (Gonzalez, 2014), dentro de la generación de los millennials es posible encontrar 12 subgrupos, mismos que vale la pena conocer con la intención de generar estrategias de comunicación y mercadotecnia más personalizadas característica básica para captar a este tipo de consumidores entre los cuales se destacan:

1.-Boss Babes

Mujeres que suelen dar una gran importancia a su desarrollo profesional y laboral. Cuentan con un alto poder adquisitivo y son en extremo ambiciosas. Creen en el poder de la mujer (feminismo) y las relaciones amorosas no tienen gran relevancia en sus intereses. (Gonzalez, 2014)

2.-Brogrammers

Hombres jóvenes exigentes con ellos mismos que viven atados a la tecnología. Aunque su prioridad es desarrollar sus carreras profesionales, gustan de los deportes, salidas nocturnas y beber cerveza. (Gonzalez, 2014)

3.-Viajeros

Entusiastas que esperan explorar cada rincón del mundo con poco dinero -lo que se conoce como “viajar de mochilazo”. Utilizan sus gadgets como una herramienta vital para planear

sus recorridos. Se sienten parte de la cultura global y, por lo general, dominan más de dos idiomas. (Gonzalez, 2014)

4.-Exploradores de comida

Con alto poder adquisitivo, son jóvenes que buscan probar todo tipo de comida exótica. A pesar de que no cuentan con el tiempo necesario para el esparcimiento -debido a su ritmo de vida acelerado-, les gusta viajar y salir de la ciudad. (Gonzalez, 2014)

5.- Los exuberantes

Definidos por la imagen personal que proyectan a través de cada punto de contacto - incluidas las redes sociales-, tienen necesidad por ser considerados figuras públicas, por lo que son socialmente competitivos. Amantes de la cultura digital, suelen compartir su vida en todas las plataformas disponibles. (Gonzalez, 2014)

6.-Shut Out

Jóvenes desempleados que viven en zonas rurales y cuentan con pocas oportunidades de desarrollo en todos los sentidos. No cuentan con los recursos necesarios para realizar estudios universitarios y sus posibilidades laborales son reducidas. (Gonzalez, 2014).

2.2.4 Planeación estratégica

La planeación estratégica es considerada como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permiten que la organización o empresa logre los objetivos que se han planteado. Es por ello que los que están al frente de cualquier administración o delante de la organización de una compañía es necesario que realicen una debida planificación para evitar o prevenir riesgos en la toma de decisiones.

La Planificación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2009).

Para lograr el éxito en el plan de marketing que se establezca, es indispensable que con anticipación se determine a que grupo de consumidores impactara o alcanzara, es por ello que la empresa debe investigar y elegir qué grupo actual desea ofertar sus servicios o productos.

A partir de un diagnóstico que realice la compañía de la situación actual en la cual se encuentra (mediante el análisis de las fisuras que presenta la organización), la planificación estratégica debe establecer cuáles serán las acciones que se van a tomar para llegar a un futuro deseado, el cual puede estar referido a mediano y largo plazo. Y dentro de dicho plan se debe definir los objetivos estratégicos, los indicadores y las metas, que van a permitir establecer el marco para la elaboración de la planificación a seguir por parte de la empresa.

La planeación estratégica en su diseño se distingue 3 etapas, y según (Gonzalez, 2014):

- Formulación de las Estrategias
- Implantación de Estrategias
- Evaluación de Estrategias

La planificación estratégica brinda claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo se va a conseguir.

Dentro de la planificación estratégica es importante establecer y definir los objetivos, es decir medir y evaluar mediante un análisis detallado, y determinar cuáles son el número de los

objetivos que se plantearon inicialmente al diseñar la planificación, posteriormente determinar los números de objetivos cumplidos y alcanzados satisfactoriamente y el tiempo en que fueron conseguidos, para hacer un rediseño de la planificación en base a los resultados obtenidos.

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos (Colmont & Landaburu, 2014).

Se debe entender que un plan de marketing es una herramienta de gestión dentro de las organizaciones, siempre van a ligado a los objetivos empresariales enfocados a alcanzar objetivos específicos y bien determinados, y en la actualidad se exige que la empresa debe ser dinámica y actuar rápidamente que se globalizan y cambian constantemente, con el propósito de que la organización llegue a ser competitiva, creadora ventajas y entregando valor, ofreciendo productos de calidad, para la obtención de todo ello se puede encontrar diferentes tipos de planes en la elaboración del mismo.

Otro autor define que “El plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma. (Nieto, 2016).

Todas las empresas necesitan de la implementación de un plan de marketing para tener éxito y posicionamiento de la misma para tener para tener éxito, y la clave en lograr la superación y crecimiento de la compañía se basa principalmente en practicar y seguir el plan ya trazado, que con antelación fue elaborado y que consiste en un documento elaborado para dar a conocer y mejorar cuestiones básicas de la organización, donde están integrados los gustos de los

consumidores y las características pueden integrar los gustos de los consumidores, las características que presenta la competencia, y todo su entorno en el mercado.

Mediante el seguimiento de la estructura del plan de marketing la empresa cuenta con herramientas para afrontar continuamente nuevos retos que le presenta el mercado. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico las cuales producen una serie de cambios que determinan el éxito de la empresa. La adaptación que realizan las actuales compañías estos nuevos paradigmas no puede ser improvisada y es por ello que requiere la elaboración un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los desafíos que según el tiempo o tendencias se le presente a la organización.

Aparte de la planeación estratégica para varios años, también es vital una planeación más concreta y a corto plazo. La elaboración del plan anual sigue a la planeación estratégica. Un plan anual de marketing es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. En un plan anual se le dedica más atención a los detalles tácticos que en otros niveles de planeación. (Cepeda, 2012), explicando que dentro de los propósitos y responsabilidades de este plan están:

- Resumen la estrategia y táctica de marketing con las que se alcanzas los objetivos concretos el año siguiente.
- Señala lo que hay que hacer con respectos a otros pasos del proceso administrativos.
- Esboza quien es responsable de que actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se le puede dedicar.

Con la realización de la planificación a corto plazo permitirá que la empresa analice de manera rápida y acertada el efecto bien sea positivo o negativo que han tenido las actuaciones que se están llevando a cabo en la empresa, evaluando los beneficios obtenidos. Y en caso si la

planificación es o no es adecuada se realiza la planeación a corto plazo en cuanto a relación al tiempo.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno así como hacer frente a las amenazas derivados del mismo, es preciso que la dirección de una empresa del área de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno y para ello debe realizar la debida planificación en relación a las ventas, el producto y las estrategias que usaran para concretar las ventas.

Según (Leal & Quero, 2011) indica que la planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección. El desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual requiere mucho más que buscar buenas ideas: sino que requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión

amplia de la organización: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

2.2.5. Turismo

Desde el principio de los humanos, los humanos han viajado. La comida, el agua, la seguridad o la adquisición de recursos (comercio) fueron las primeras motivaciones de viaje. Pero pronto surgió la idea de viajar por placer o por explorar. El viaje siempre ha dependido de la tecnología para proporcionar los medios o el modo de viajar. Los primeros viajeros caminaban o montaban animales domesticados.

La invención de la rueda y la vela proporcionaron nuevos modos de transporte. Cada mejora en la tecnología aumentó las oportunidades de los individuos para viajar. A medida que se mejoraron las carreteras y se estabilizaron los gobiernos, aumentó el interés en los viajes por la educación, el turismo y los propósitos religiosos. Una de las primeras guías de viaje fue escrita por Pausanias, un griego, que era una guía de 10 volúmenes para Grecia, para turistas romanos en 170 A.D.

El turismo es una colección de actividades, servicios e industrias que ofrece una experiencia de viaje, incluidos transporte, alojamiento, establecimientos de comidas y bebidas, tiendas minoristas, negocios de entretenimiento, instalaciones de actividades y otros servicios de hospitalidad para personas o grupos que viajan fuera de casa. La Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que el turismo es actualmente la industria más grande del mundo con ingresos anuales de más de \$ 3 billones de dólares. El turismo brinda más de seis millones de empleos en los Estados Unidos, lo que lo convierte en el mayor empleador del país

El turismo es la actividad de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios u otros fines durante no más de un año consecutivo.

Es una industria dinámica y competitiva que requiere la capacidad de adaptarse constantemente a las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, ya que la satisfacción del cliente, la seguridad y el disfrute son particularmente el foco de atención de las empresas turísticas.

El turismo es el término genérico para cubrir tanto la demanda como la oferta que se ha adoptado de diversas formas y se ha utilizado en todo el mundo. El turismo se define como las actividades de las personas identificadas como visitantes. Un visitante es alguien que realiza una visita a un destino principal fuera de su entorno habitual durante menos de un año para cualquier fin principal [incluidos] vacaciones, ocio y recreación, negocios, salud, educación u otros fines

Se ha afirmado en múltiples ocasiones que el turismo ha sido el precursor de la globalización de los mercados. Según Figueroa (2013) “En los países en desarrollo, el turismo de masa y el turismo alternativo se han desarrollado generalmente a través de un Programa Interdisciplinario de Estudios en Biodiversidad”. Asimismo se ha definido una nueva forma de movilidad acelerada que afecta profundamente a ciertas clases sociales, pero deja de lado a otras.

Según (2010) “Se pone de manifiesto, por tanto, que también en turismo, los efectos de la globalización se expresan de forma asimétrica, Las estadísticas al uso permiten observar la tendencia al crecimiento del turismo”. Este proceso de mundialización o globalización ha sido uno de los promotores de nuevas formas de turismo, así como de nuevas herramientas para la comercialización, promoción y acceso a las distintas actividades turísticas, la principal es el Internet, herramienta que ha cambiado el turismo mundial acercando al usuario a información, medios de compra y venta, reservaciones on line, promociones que benefician enormemente a la actividad turística mundial.

Para Gray & Prada (2016) “El turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países”. El turismo acarrea beneficios y costos económicos y no económicos a las comunidades anfitrionas. No hay duda

acerca de los beneficios que genera el turismo, pero el turismo no es perfecto. Aun los partidarios del turismo reconocen que no es una bendición absoluta.

2.2.6. Importancia del turismo

El turismo es uno de los mercados que más ha reflejado incrementos constantes en la economía de los países llegando a que los ingresos provenientes del sector sean mayores o iguales a los del petróleo, la cual se ha convertido en un motor clave para el crecimiento socioeconómico que tienden a ser las principales entradas económicas del país en vías de desarrollo lo que otorga a que millones de las personas decidan traspasar las barreras que existan.

“La recuperación del turismo urbano, rural es el resultado de la inversión municipal hacia las verdaderas obras de desarrollo que necesita el municipio principalmente el departamento de turismo. Y así poder establecer el Plan Operativo para el cumplimiento de las actividades”. (Calero, 2011, p. 12)

Para que el turismo pueda desarrollarse con eficacia, es de necesidad contar con varios conjuntos de bienes y servicios en las organizaciones se determine el gusto de las personas por visitar un lugar para lograr satisfacer sus necesidades de descanso con esparcimiento, recreación y cultura. Es por eso que la curiosidad y la tendencia que se dé a conocer en otros sitios y que al mismo tiempo favorece a los múltiples beneficios de diversos lugares que se residen comúnmente.

El desarrollo no posee el mismo significado que crecimiento, puesto que el crecimiento es el que está en pocas manos y demás efectos negativos como lo es la contaminación de todos, es por ello que el desarrollo es cuando todos reciben beneficios del crecimiento dándose como creación de puestos de trabajos que se suelen ser llamados como distribución de ingresos.

“Se apuesta por el sector turístico para proporcionar datos sobre los cambios técnicos, económicos y sociales que están guiando este proceso de transformación y trata de llamar la atención sobre las ventanas de oportunidad abiertas a nuevos participantes

como una forma de desarrollo de las regiones, destinos, comunidades y empresarios”.
(Rodríguez, 2013, p. 11)

El desarrollo sostenible que se genera en las estrategias y cuyas implementaciones son las que son insistentemente promovidas para las organizaciones internacionales al ser adoptadas para algunos gobiernos, para ciertas instituciones el esfuerzo de sustentabilidad para promover las mejoras de calidad de la vida humana, sin rebasar capacidades de carga en los ecosistemas que se sustentan.

Son todas las actividades turísticas que sean respetuosas con el medio natural, social, cultural en los cuales se permiten disfrutar de un positivo intercambio en las experiencias entre los residentes y visitantes que se relacionan entre los turistas y la comunidad y en donde se evidencia las actividades repartidas de una forma equitativa y en donde los visitantes tengan las actitudes verdaderamente participativas en sus experiencias de viajes.

El turismo es uno de los potentes instrumentos que se utilizan para desarrollar participaciones activas en las estrategias de desarrollo sostenible, por ende, una excelente gestión del turismo exige garantizar las sostenibilidades de los recursos en las que esta depende. La importancia que tiene el turismo es realmente un factor fundamental para el desarrollo tanto económico como cultural del país, puesto que existe un sin número de actividades que brindan bonanzas económicas agradables que actúan como un instrumento de generar divisas, al ser esta una actividad de canalización para las inversiones que producen expansiones económicas generales y a su vez el mercado va diversificando las inversiones relativamente, siendo una baja comparación con los otros sectores de la economía puesto que se genera la balanza de pagos y a su vez el desarrollo de las diferentes actividades económicas locales.

“Se recalca que hasta ahora no se ha podido concebir un modelo de desarrollo turístico que no sea alimentado por la investigación científica, ya que los agentes del

conocimiento son aliados necesarios de los agentes privados y públicos de la industria turística, por esa razón se analiza la importancia del turismo en un país o región y sobre todo el peso de su producción científica”. (Ordóñez & Marco, 2013, p. 1)

El turismo tiende a hacer intercambios sociales que muestra a la sociedad mucho más desarrollada y activada, la cual es capacitada para las adaptaciones de los medios habituales y es juzgado de una manera más positiva para la propia sociedad, es por ello que la cultura dentro del campo de las acciones turísticas es la que patrocina el turismo en todas las regiones y así uno pueda generalizar al turismo como una de las industrias más fuertes y viables del futuro y para que los países puedan aprovechar todas las vías de desarrollo y el máximo de sus recursos.

Los ingresos que presenta el turismo llegan a ser muchas veces un tercio del valor de los intercambios mundiales, en los cuales representan cifras de un 8% que son alrededor de un total mundial de las exportaciones de los bienes y un poco más del 35% de las exportaciones de los servicios, poniéndose este como un manifiesto de la importancia económica a nivel mundial, esto según cifras del Banco Mundial en el año 2014.

2.2.7. Tipos de turismo

Turismo de Masas

Realizado por todo tipo de personas de un nivel de clase media, no es una clase de turismo de uso exclusivo para un colectivo. Caracterizado por ser el más pasivo, estacional y convencional escogido por la mayoría de turistas debido a que es menos exigente.

Turismo Individual

Aquel que se lo realiza mediante un programa de actividades, ejecutado por los propios turistas para recorrer de una manera más estricta los paisajes de algún país, región sin ayuda de operadores turísticos.

Turismo Cultural

Aquel que se lo realiza con el objetivo de conocer otras culturas y adquirir mayor conocimiento acerca de la identidad de las mismas, en donde sigue un estricto control sobre cada sector al cual se visita diariamente.

2.2.8. Actividades que involucran el turismo

Existen varias estrategias del Estado, como lo es la implementación de los proyectos turísticos que forman parte de algunos de los gobiernos seccionales, de los cuales resultan insostenible desde un punto de vista económico y en ocasiones injustos desde las perspectivas sociales teniendo como motivaciones a las grandes medidas de definiciones sobre el concepto del ecoturismo, siendo estas uno de los múltiples intentos para definir en lo que consiste esta actividad.

“Los proyectos de intervención en esas áreas urbanas se basan en la recualificación del espacio enfatizando las actividades turísticas, particularmente del segmento cultural. Además, tratándose de la diversificación de la actividad portuaria la expansión del segmento de turismo”. (Ministerio de Turismo, 2014, p.2)

Existen varios tipos de actividades que se relacionan con el turismo, y en este acápite, puesto que este tema abarca todas las series de recursos naturales de origen, logrando que las actividades turísticas evolucionen con el pasar de los años para que se pueda fortalecer las actividades culturales y deportivas, sin embargo, en los últimos años han surgido temas como los de aventura haciendo que se abran las puertas a un constante camino de cambios.

2.2.9. El Turismo a nivel mundial

Gracias al Turismo el sector económico, de la mayoría de los países a nivel mundial ha aumentado considerablemente año tras año. Esto debido a que la mayoría de los

gobiernos, invierten grandes cantidades de dinero para beneficio del turismo en ese país. Según “Los destinos turísticos del Caribe han experimentado un cambio en la consolidación de sus productos turísticos, orientados en su mayoría hacia la potenciación del turismo cultural como oferta complementaria” (Calderón, 2011, p. 11).

La mayoría de los países del Caribe han tomado la iniciativa de invertir en nuevas estrategias de manera que el turismo en ese sector se vea beneficiado, agregando poco a poco nuevas aéreas de recreación en distintos puntos de cada país caribeño potencializando de esta manera al turismo e incrementando la atención de las personas que se encuentran alrededor del Caribe, para que se acerquen y conozcan las bellezas que este sector posee.

Los destinos turísticos han crecido en la última década como todo país evoluciona a lo largo de los años, estos se dan cuenta de la gran demanda que el sector turístico va adquiriendo año tras año, provocando que cada nación construya nuevas instalaciones o estructuras embelleciendo el país anfitrión, aumentando considerablemente la tasa turística de dicho país. Esto permite que la economía avance y los niveles de empleo aumenten disminuyendo la pobreza en una nación.

Esta iniciativa no sólo se da en el área urbana de cada país sino también en el sector rural, el cual posee la mayor cantidad de paisajes naturales, los mismos que en una mayor cantidad llaman la atención de turistas, los cuales relativamente viajan por diversión y en busca de descanso, encontrando en el sector rural la fuente ideal para otorgarle lo que ellos necesitan para relajarse en sus vacaciones, siguiendo claramente un sin número de actividades organizadas por ellos o por alguna operadora turística.

El proceso de desarrollo del turismo y de la recreación en las áreas protegidas de la Norpatagonia se caracteriza por la intensa y creciente presión por nuevos espacios para ampliar la oferta turística” (Boschi & Torre, 2005) Si bien es cierto que el turismo es muy beneficioso para cada nación, significa también una gran peligro para el ambiente ya que grandes cantidades de

personas visitan diariamente diferentes sectores de cada país incluyendo las áreas protegidas y consideradas como Reserva Natural.

Las cuales viendo el peligro en el que se encuentran sus autoridades han considerado la implementación de novedosos programas y estrategias para que estas áreas no se vean afectadas por el turismo, necesario igualmente en cada país, creando nuevos espacios en estas áreas protegidas con la supervisión de personal adecuado, capacitado con normas para que estos enseñen a los turistas a conservar y mantener las Reservas Naturales de cada nación en el mundo

2.2.10. Turismo en el Ecuador

Antiguamente se ignoraba de la existencia del Ecuador, ya que es uno de los países con menor superficie en el mundo, pero por la década de los 80 se le dio importancia como consecuencia de que en ese entonces ya se comenzaba a rumorar la venida del calentamiento global, en el que se buscaba mantener la mayor cantidad de áreas verdes en el mundo, ubicando al Ecuador en uno de los sectores principales por su biodiversidad.

“Las operaciones de turismo en Ecuador surgieron de forma espontánea desde los años 80 estrechamente vinculadas con el ecoturismo” (Ruiz, Hernández, Coca, & del Campo, 2003). El origen del turismo en el Ecuador se dio básicamente por la atracción que provocaron los paisajes naturales que posee cada región del Ecuador, acompañada del clima que caracteriza a la nación. La mayoría de los turistas acuden al país para realizar el ecoturismo, acción que ocasiona una gran ventaja en cuanto al bienestar del Ecuador dándose a conocer mundialmente por la flora y fauna únicas en el mundo.

Considerado Internacionalmente como uno de los países con mejor clima debido a que se encuentra en la zona tórrida del planeta, lo cual es muy ventajoso; aunque no cuente con las 4 estaciones en el año, el Ecuador posee dos de las principales que son invierno y verano, lo que genera gran beneficio para embellecer cada paisaje del país.

La ubicación del país es una de las más sorprendentes, por cuestiones extrañas en la naturaleza el país no ha sufrido grandes desastres naturales, convirtiéndolo en uno de los lugares con menor riesgo en el mundo, aumentando de esta manera el interés de los turistas por conocer el país y por descubrir cada rincón que caracteriza a la nación.

“El turismo en el Ecuador es la tercera actividad económica en importancia tras la extracción de petróleo y la producción de plátano, atrayendo a unos 700 mil visitantes al año” (Ruiz, Hernández, Coca, & del Campo, 2003). Aunque el Ecuador posee grandes atractivos turísticos, la mala administración de los gobiernos pasados, mantenían al turismo en el tercer puesto después de la extracción del petróleo y la producción del verde, hecho que en los últimos años han cambiado considerablemente en un 85%, llegando a considerar al Turismo como la futura profesión económica del país.

“Los últimos gobiernos ecuatorianos han optado por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico del país” (Ordóñez & Marco, 2009) Los antiguos gobiernos desconocían la importancia que el turismo representa en cada país, mientras que en los últimos años se ha percibido un gran cambio en el Ecuador, desde el sector urbano hasta los sectores rurales, en el que se ha visto un gran interés por mejorar cada vez más los bellos paisajes que el Ecuador posee.

2.3. Marco Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

TITULO VI REGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero Principios generales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del

buen vivir, del *sumak kawsay*. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En consecuencia, por medio de los diferentes organismos y mecanismos legales es posible que el sector económico privado se desarrolle en este ámbito y el Estado deberá promover la planificación que garanticen el ejercicio de cada uno de los Derechos establecidos en la constitución que impulsan al pequeño, mediano y grandes empresarios a desarrollarse e implementar diferentes estrategias que ayuden al crecimiento económico y social de la empresa.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público. (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Es de beneficio para la empresa objeto del presente estudio el promover el impulso de la empresa mediante el marketing digital por cuanto son estrategias y políticas actuales que permiten desarrollar los establecido en la constitución en

relación al derecho de construir un sistema económico justo, productivo y sostenible y que puede ser empleado de manera imparcial por cualquier micro y macro empresario que pertenezca al sector económico y productivo del País.

Art. 52.- Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios; que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio ya que esta ley realiza controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

Es de beneficio para la empresa objeto del presente estudio el promover el impulso de la empresa mediante el marketing digital por cuanto son estrategias y políticas actuales que permiten desarrollar los establecido en la constitución en relación al derecho de construir un sistema económico justo, productivo y sostenible y que puede ser empleado de manera imparcial por cualquier micro y macro empresario que pertenezca al sector económico y productivo del País.

2.3.2 Plan del buen vivir

Para lograr una profundización política comercial estratégica y soberana, esta debe articularse al conjunto de estrategias que promueven el Buen Vivir. Desde el año 2008, el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha optado por la diversificación de la economía. La política gubernamental produjo condiciones para intensificar la producción nacional y relativizar el flujo de importaciones innecesarias (SICE, 2011). El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones de 2010, por ejemplo, incluye una serie de medidas destinadas a fomentar la sustitución selectiva de importaciones, la inversión y la producción de bienes de mayor valor agregado, en particular por pequeñas y medianas empresas situadas en regiones al margen de los principales centros de negocios.

Estas políticas han coadyuvado a que se incremente la participación de los productos no tradicionales en las exportaciones no petroleras.

Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país:

a. Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales.

b. Impulsar la complementariedad en las negociaciones comerciales, promocionando a los sectores potenciales y protegiendo los sectores vulnerables.

c. Salvaguardar en las negociaciones comerciales los sectores de servicios estratégicos como telecomunicaciones, transportes, financieros y turísticos de manera que no exista provisión local que pueda ser desplazada y se garantice la transformación de la matriz productiva.

d. Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES, así como del sector de la Economía Popular y Solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos.

e. Consolidar los mercados externos existentes, con énfasis en los países de la región e impulsar la promoción de productos no tradicionales, con valor agregado y los pertenecientes a la transformación de matriz productiva.

f. Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.

g. Fomentar la apertura de nuevos mercados de destino, identificando socios estratégicos, productos y nichos de mercado, aprovechando la estructura arancelaria y económica de los diferentes países.

h. Establecer mecanismos de cooperación regional, para impulsar la creación de cadenas regionales de valor identificando complementariedades productivas.

i. Promover la reducción de consumo de bienes suntuarios importados.

j. Utilizar medidas arancelarias, no arancelarias, salvaguardias u otras, en el marco de los acuerdos internacionales, para contribuir con la transformación de la matriz productiva.

k. Reducir los costos de transacción en las exportaciones a través de la mejora de infraestructura para el comercio, logística y optimización de trámites.

2.3.3 Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, 2011).

En relación a la presente investigación, es obligación de la empresa bien sea que haga uso de las diferentes estrategias de marketing cumplir con la modalidad legal al promocionar a publicar y exhibir bien sea por redes sociales, por prensa u otra herramienta de publicidad el producto o servicio que comercializa, dándole al consumidor toda la información referente a lo que comercializa de manera que el consumidor se sienta satisfecho y seguro con lo que adquiere.

Art. 10 Idioma y Moneda en el Capítulo IV

Información básica del comercial indica que todos los productos o servicios deben estar etiquetados en castellano y marcando el precio de los mismos valorados con la moneda en curso.

Art. 11 Garantías en el Capítulo IV

Información básica del comercial aplica a que todos los servicios o productos deben ser garantizados, refiriéndose a que se deberá entregar un documento que indique la fecha de caducidad, producto garantizado y la forma en la cual no aplicaría la garantía. Esta otorga tranquilidad al cliente

El capítulo V de las responsabilidades y obligaciones del proveedor en los Art.17, 18 y 27

Indica que el proveedor debe dar a sus clientes un servicio de calidad y profesionalismo, donde deberá indicar todo lo relacionado con el proceso del servicio que se brinda; además, otorgando un sentido de orientación para que el consumidor pueda elegir adecuadamente los servicios que requiere y una vez ofrecido el precio no puede hacer cambios y si los realiza estaría infringiendo la ley

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante

deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos. (Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, 2011).

2.3.4 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

Artículo 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2012).

Artículo 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. La obtención o el reforzamiento de poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el

obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley. (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2012).

El objetivo principal de los enunciados de esta Ley, es que busca lograr la eficiencia en los mercados mediante las diferentes formas de comercialización, obtener el desarrollo de un comercio justo, en si el bienestar general y de los consumidores y usuarios para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible, sin que exista prácticas desleales en el desarrollo de la misma, sino que mediante el control de la presente los comerciantes puedan impulsar la producción y la venta de sus servicios y productos de manera leal y responsable frente a las demás industrias competitivas.

2.3.5 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a

estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;

b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas

Capítulo I

De las firmas electrónicas

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;

b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;

c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.

d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,

e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos. - Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica. - El titular de la firma electrónica deberá:

a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;

b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;

c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;

d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;

e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;

f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,

g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica. - Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Capítulo II

De los certificados de firma electrónica

Art. 20.- Certificado de firma electrónica. - Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso del certificado de firma electrónica. - El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta Ley y su reglamento.

Art. 22.- Requisitos del certificado de firma electrónica. - El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,

i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica. - Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta Ley.

Art. 24.- Extinción del certificado de firma electrónica. - Los certificados de firma electrónica, se extinguen, por las siguientes causas:

a) Solicitud de su titular;

b) Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el Art. 19 de esta Ley; y,

c) Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica.

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que aparece el fallecimiento. Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Art. 25.- Suspensión del certificado de firma electrónica.- La entidad de certificación de información podrá suspender temporalmente el certificado de firma electrónica cuando:

a) Sea dispuesto por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley;

b) Se compruebe por parte de la entidad de certificación de información, falsedad en los datos consignados por el titular del certificado; y,

c) Se produzca el incumplimiento del contrato celebrado entre la entidad de certificación de información y el titular de la firma electrónica.

La suspensión temporal dispuesta por la entidad de certificación de información deberá ser inmediatamente notificada al titular del certificado y al organismo de control, dicha notificación deberá señalar las causas de la suspensión.

La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica. - Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta Ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta Ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

De las entidades de certificación de información

Art. 29.- Entidades de certificación de información. - Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas. - Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;

b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;

c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;

d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;

e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;

f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;

g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;

h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,

i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas. - Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas. - Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros. - Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Art. 34.- Terminación contractual. - La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 35.- Notificación de cesación de actividades. - Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el

consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.4. Marco Conceptual

Ámbito del marketing: Actividades de marketing que tienen por objeto acciones de intercambio que van dirigidas a los sujetos que intercambian, y aquellas otras que se refieren al uso de instrumentos específicos (de marketing) cuyo fin es facilitar tales transacciones. Incluye también el uso de instrumentos particulares de marketing. El ámbito del marketing abarca por tanto: marketing de empresa, marketing de consumidor, marketing de servicios, marketing directo, marketing de distribución minorista, marketing internacional y marketing sin ánimo de lucro. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Atributo: Característica o propiedad de un producto. Este término se usa frecuentemente para definir características del producto que (acaso) sirvan como criterios de evaluación en el proceso de toma de decisiones de los compradores. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Alcance: Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria. (innoconsulting, 2014).

Boss Babes: Mujeres que suelen dar una gran importancia a su desarrollo profesional y laboral. Cuentan con un alto poder adquisitivo y son en extremo ambiciosas. Creen en el poder de la mujer (feminismo) y las relaciones amorosas no tienen gran relevancia en sus intereses. (Gonzalez, 2014)

Branding. La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa. (Gonzalez, 2014).

Brogrammers: Hombres jóvenes exigentes con ellos mismos que viven atados a la tecnología. Aunque su prioridad es desarrollar sus carreras profesionales, gustan de los deportes, salidas nocturnas y beber cerveza. (Gonzalez, 2014)

Benchmarking: Recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de empresas competidoras o de aquellas que evidencian las mejores prácticas. (Mglobal, 2014).

Briefing: Proceso de recopilación de toda la información y las necesidades de un anunciante, por parte de la agencia creativa y la agencia de medios, para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria concreta que las satisfaga. (Mglobal, 2014).

Business Plan: Es un documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) hacia ser una compañía la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de ventas y los posibles canales de distribución. (innoconsulting, 2014)

Clientes: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Español, 2014).

Combinación producto/mercado: Selección de objetos de intercambio y sujetos que los intercambian sobre la base de una selección estratégica de necesidades del consumidor que una organización desea satisfacer y de los grupos de consumidores a los que desea orientarse. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Competencia: Situación que surge cuando varios intervinientes en un mismo ámbito o área se encuentran con intereses contrapuestos de modo que cada interviniente trata de alcanzar su propia meta en detrimento del resto. Se produce una competencia en marketing cuando oferentes de productos similares en un mismo mercado tratan de obtener la mayor cuota de mercado. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Comportamiento del Cliente: Todas las actividades de los clientes directamente relacionados con la adquisición, uso y desecho de bienes, incluyendo el tratamiento de la información y los procesos de toma de decisiones que proceden y siguen a estas actividades. Este comportamiento se puede desglosar en cuatro aspectos: (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

- Comportamiento ante la información.
- Comportamiento en la compra.
- Comportamiento en el consumo.
- Comportamiento en la eliminación.

Comportamiento del consumidor: Todas las actividades de los consumidores directamente relacionadas con la adquisición, uso y desecho de bienes, incluyendo el tratamiento de la información y los procesos de toma de decisiones que proceden y siguen a estas actividades. Este comportamiento se puede desglosar en cuatro aspectos: (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

- Comportamiento ante la información.
- Comportamiento en la compra.
- Comportamiento en el consumo.
- Comportamiento en la eliminación.

Comercialización: es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). (Pérez & Gardey, 2013).

Compras organizacionales. Proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre marcas y proveedores. (Larousse, 2016).

Demanda: Cantidad total de productos solicitada en un mercado en particular, en un momento o periodo en particular. También: necesidad y deseo de productos o marcas en particular por parte de un grupo de consumidores, expresados en el deseo y la disposición favorable a la compra de ese producto o marca. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Desarrollo del producto. Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable. (sites.google.com, s.f.)

Economía: Ciencia que estudia la producción y la administración de bienes y servicios. Estructura o régimen económicos de un sistema u organización. (Diccionario del Mundo, 2015)

Eficiencia: Capacidad para lograr un efecto determinado; Competencia que se demuestra en el trabajo desempeñado. (Venemedia, 2014).

Empresa: Unidad de producción o de cambio basada en el capital y que persigue la obtención de beneficio, a través de la explotación de la riqueza, de la publicidad, el crédito, etc. (Enciclopedia Jurídica Online, 2017).

Estrategias: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. (Español, 2014).

Exploradores de comida: Con alto poder adquisitivo, son jóvenes que buscan probar todo tipo de comida exótica. A pesar de que no cuentan con el tiempo necesario para el esparcimiento - debido a su ritmo de vida acelerado-, les gusta viajar y salir de la ciudad. (Gonzalez, 2014)

Focus Group: grupo focalizado. En marketing, método para recopilar datos sobre un segmento del mercado (target), mediante interacción y discusión en torno de un producto o servicio. El grupo puede ser de consumidores. (Mglobal, 2014)

Ganancia: Valor del Producto vendido, descontando el Costo de los insumos y la Depreciación, pagos a los factores contratados, tales como salarios, intereses y arriendos. Por lo tanto, la ganancia es la retribución implícita a los factores aportados por los propietarios de la Empresa. (eco-finanzas., 2017).

Grupo Objetivo de marketing: Grupo de consumidores potenciales hacia el que se orienta la organización y para el que lleva a cabo actividades específicas de marketing. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Investigación de mercado: Recopilación y análisis sistemático y objetivo de datos que son esenciales para determinar y resolver problemas de marketing. La investigación de mercado forma el nexo de unión entre el consumidor, el comprador industrial y los actores públicos por una parte y el “marketeador” por otra. Se usa información para detecta y definir oportunidades y amenazas de marketing; generar, depurar y evaluar decisiones y actividades; supervisar a lo largo del tiempo los resultados conseguidos; e incrementar la comprensión del marketing como proceso. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Marketing: Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Thompson, 2012)

Mercadeo: es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren. (Español, 2014)

Merchandising: Empleo de técnicas orientadas a mejorar la rentabilidad en el punto de venta. El término también hace referencia a la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos. (Mglobal, 2014)

Necesidad: Desde el punto de vista del marketing puede definir como aquel producto o servicio que es necesario para el bienestar de una persona. Puede ser latente (cuando la persona no es consciente de ello) o percibida. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Negocios: Un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes. (Cañal, 2015)

Oferta: Promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar algo; Puesta a la venta de un determinado producto rebajado de precio. (Diccionario del Mundo, 2015)

Objetivo de marketing: Objetivos específicos dentro del marco de los objetivos de una compañía, relativos a la política de marketing. Los objetos de marketing incluyen la realización de determinadas ventas, una cifra de negocio dada y alcanzar una posición competitiva específica o una cierta participación en el mercado. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Poder adquisitivo: Cantidad de dinero que los consumidores pueden gastar en la compra de productos. El poder adquisitivo depende de los ingresos, ahorros, crédito y cargas fijas del consumidor, y de la tasa de inflación. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Posicionamiento: La posición asignada a una organización, una UEN, una marca o un producto según las percepciones de los consumidores con relación a competidores comparables. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Planeación estratégica: Actividad de la dirección encaminada a determinar objetivos de la organización analizando y diagnosticando el entorno interno y externo actual y futuro, realizando el análisis de cartera, determinando la estrategia de inversiones, formulando y seleccionando estrategias funcionales alternativas entre las que se incluye la estrategia de marketing, evaluando planes separados sobre congruencia de objetivos, medios y calidades disponibles, y finalmente planificando la ejecución, organización, evaluación y control. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Planeación de marketing: Actividad de la dirección encaminada a analizar y diagnosticar el entorno interno y externo presente y futuro, preparar un análisis DAFO, una definición de problema de marketing, uno o más objetivos, soluciones alternativas, su evaluación y elección de la solución más apropiada. La opción elegida se prepara e incluye en un plan táctico que contenga la aplicación de los instrumentos, presupuestos y planes de actuación de marketing. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Planeación de Ventas: Documento de política comercial en el que se definen y analizan los entornos interno y externo referentes a las mercancías o servicios que se van a vender. Su objeto es determinar las posibilidades de venta. Sobre la base del análisis interno y externo y, las opiniones de la dirección, se establecen estrategias para alcanzar los objetivos establecidos. Las estrategias se traducen en tácticas de venta, cuyo núcleo son los objetivos por vendedor y por periodo. El plan indicara los métodos y las fechas para la comprobación y evaluación de los objetivos y de cómo se van alcanzando. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Promoción: Activar o impulsar la realización de una cosa, (Enciclopedia Jurídica Online, 2017).

Producción: Acción de generar (entendido como sinónimo de producir), al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria. (Larousse, 2016).

Pronóstico de Ventas: Es la parte central del proceso de planeación estratégica, es el punto inicial para la planeación de ventas y marketing, la programación de la producción, las proyecciones del flujo de efectivo, la planeación financiera, la inversión de capital, la procuración, el manejo de inventarios, la planeación de recursos humanos y la presupuestación, la empresa de saber cuánto espera vender en el periodo siguiente. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Publicidad: Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. (Larousse, 2016)

Red: Complejo de relaciones, formal o informal, entre varias personas u organizaciones que tienen una característica o interés en común, o que trabajan juntas. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Satisfacción: es el valor de sentirse bien en medio de alguna situación, y por alguna razón. (Larousse, 2016).

Segmentación de mercado: Grupo de consumidores con propiedades comunes, para quienes pueden ser deseable aplicar una estrategia específica de marketing o un marketing mix. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Servicios: Acción y efecto de servir; Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona. (Diccionario del Mundo, 2015)

Táctica de marketing: Accione adaptadora a corto plazo respecto a un determinado suceso, orientada al logro de objetivos a corto plazo para un instrumento o función. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Ventaja competitiva: Habilidad especial de una organización que es relevante para sus actividades y con la que los competidores cuentan en menor grado. Esto incluye los conocimientos tecnológicos, control de costes o aspectos del servicio. Si la habilidad es relevante para un periodo más largo y no puede emularse por otras organizaciones, entonces se llama ventaja competitiva sostenible. Para identificar las ventajas competitivas de una organización, se pueden utilizar métodos tales como el análisis de la cadena del valor. (Diccionario Profesional de Marketing , 1999)

Capítulo III

MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

El presente trabajo investigativo conlleva un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo, además de una revisión de fuentes primarias y secundarias para detectar, obtener y consultar bibliografía que nos permite recopilar información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación.

El enfoque cualitativo sigue un proceso inductivo, recurrente que analiza la realidad subjetiva, para la profundización de ideas y contextualizar el fenómeno, éste enfoque no se fundamenta en datos estadísticos y se conduce en ambientes naturales. (Álvarez-Gayou, 2003).

La investigación cualitativa tiene como objetivo esencial la difusión y expansión de los datos, lo que organiza los conceptos que describen la realidad y proporciona conocimientos más sólidos y precisos entorno al problema de investigación, por lo tanto, en el presente trabajo, se realiza una entrevista a expertos en marketing para determinar las estrategias y metodologías que han usado algunas empresas dedicadas a los servicios de alojamiento en la web para aprovechar las tendencias actuales del mercado de viajes y turismo y por consiguiente captar más clientes y aumentar el nivel de ventas.

Se escogió el enfoque cualitativo pues, según Báez (2012) “El método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable” (p. 43). Los métodos cualitativos adquieren una singularidad propia, que se deriva de la finalidad para la que se destina y los objetivos de

información que persigue, es decir comparte la mayor parte de los elementos distintivos e inherentes a estos métodos para llevar al conocimiento de las realidades sociales y de mercados.

Vale indicar que tal como lo indica el autor Báez, todos los escenarios son susceptibles de ser estudiados. Prácticamente la totalidad de las preguntas que surgen a los directivos de las empresas, o expertos en algún área temática son abordables desde esta metodología, pues la investigación cualitativa no se ve limitada por la temática que se quiera investigar. Será la información que se desee obtener la orientación que se le dé a la investigación, y por lo tanto, que método será el más adecuado para obtener las respuestas a las cuestiones planteadas.

Es también cuantitativa puesto que se realizarán encuestas a la población de Guayaquil para determinar o diagnosticar la aceptación del servicio y para identificar los gustos, las necesidades y las preferencias de la población de Guayaquil en cuanto a la planificación y los métodos que estos usan para organizar un viaje.

Las vías que se usan para realizar conceptos que permiten acercarnos al entendimiento de la realidad es la del método inductivo y deductivo. El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir, este modo de razonar, parte de lo particular hacia lo general. Los pasos que comprende esta metodología son: a) observación, b) experimentación, 3) comparación, d) abstracción y e) generalización. (Zarzar, 2015). Se usa el método deductivo porque a partir del resultado obtenido en la encuesta se procederá a deducir las técnicas que se necesitarían aplicar.

La investigación explicativa sobrepasa la descripción de conceptos y fenómenos o del establecimiento de relaciones entre estos; es decir, está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, en otras palabras, este tipo de investigación responde a las

preguntas: ¿porqué ocurre un fenómeno?, ¿en qué circunstancias se manifiesta? o ¿porqué se relaciones con otras variables? (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). De acuerdo a la naturaleza de este proyecto se usará la investigación narrativa explicativa, la cual nos permite: a) describir en forma detallada las relaciones que existen entre las ventas que realiza la empresa y las estrategias de marketing a implementar.

3.2. Población y muestra

Población

La población sujeto de esta investigación comprende de expertos y conocedores del sector turístico que se desempeñan comercialmente en la industria, se pudo identificar y contactar aproximadamente a 16 expertos en el área. La población objeto de estudio serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil con acceso al internet, según el último censo desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población que tiene acceso a internet es de 1.056.926 personas.

Muestra

Al conocer que la población de investigación es finita, además de no cumplir con el número mínimo para que sea objeto de una fórmula estadística (30), se opta por aplicar el método no probabilístico, en el que el autor de un proyecto, escoge al azar su universo muestral, siendo así, se escogen a las 19 personas expertos del sector turístico y sus tendencias para que las mismas pasen a ser la muestra de la investigación.

Para la encuesta, es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del universo muestral, misma que dio como resultado una muestra de 384, número total de personas a quienes se les hará la encuesta.

$$N = \frac{Npq}{(N - 1)E^2/Z^2 + Pq}$$

$$N = \frac{264.231,5}{(1.056.925)0.0025/3.8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{2642,3/3,8416 + 0,25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{687.81 + 0.25}$$

$$N = \frac{264.231,5}{688.06}$$

$$N = 384$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p) (0.5)

N = Tamaño de la población

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = tamaño de la muestra

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizarán en el presente trabajo es la entrevista, la cual es una técnica de recopilación de información establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las cuestiones del problema propuesto. El entrevistador debe tener clara la hipótesis, las variables y relaciones que desea comprobar; para lo cual, se necesita un cuestionario elaborado correctamente, con preguntas objetivas para lograr aclarar el problema de investigación. (Merino Sanz, 2010.)

Se realiza una entrevista a 19 expertos en el mercado turístico nacional e internacional, mediante lo cual se pretende recopilar datos referentes al desempeño eficiente de tareas y actividades que se podrían implementar dentro de la empresa para aumentar las ventas. Conocer las tendencias que se están moviendo el mercado turístico y las posibles estrategias que se podrían aplicar según los lineamientos del mercado marcados por los líderes del sector.

3.4. Recursos para la recolección de datos

3.4.1. Recursos Humanos

Está conformada por el jefe de recursos quien es el encargado de contratar el talento humano para la empresa, además de realizar los respectivo procesos de control para el desarrollo de capacitaciones, pagos a trabajadores y salud ocupacional, en recursos humanos también se encuentra una asistente para el mismo, quien tiene la responsabilidad de verificar el cumplimiento de los empleados y reportes de nómina.

3.4.2. Fuentes

Como fuente de información se usa la entrevista a expertos en el mercado turístico nacional e internacional, mediante lo cual se pretende recopilar datos referentes al desempeño eficiente de tareas y actividades que se podrían implementar dentro de la empresa para aumentar las ventas. Conocer las tendencias que se están moviendo el mercado turístico y las posibles estrategias que se podrían aplicar según los lineamientos del mercado marcados por los líderes del sector. Como fuente secundaria se utilizará el análisis sistemático presentado en libros y artículos científicos que brinden las mejores características y propiedades necesarias para la aplicación del marketing para la resolución del problema mediante la argumentación científica.

3.4.3. Cronograma

Tabla 2 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18
Recolección de Datos								
Entrevista a realizar a expertos								
Análisis de resultados obtenidos								
Socialización de la ejecución de la propuesta diseñada								
Contratación de un diseñador gráfico								
Ejecución de la propuesta de solución								

Elaborado por: Diana Merchán

3.4.4. Presupuesto

En este proyecto de investigación los recursos que se van utilizar para la recolección de datos provienen de un aporte proporcionado por la empresa NEDORLUC, y será utilizado en la recolección de información acerca del tema a investigar, teniendo en cuenta que esta información será de vital importancia para el estudio del comportamiento del mercado como objeto observable. A continuación se muestra el presupuesto.

DETALLE	VALOR
Movilización	\$90.00
Alimentación	\$60.00
Papelería	\$175.00
Impresiones	\$120.00
Empastado	\$90.00
Internet	\$80.00
Otros gastos	\$50.00
TOTAL	\$665.00

Elaborado por: Diana Merchán

3.5. Tratamiento de la información, procesamiento y análisis

Para estructurar las preguntas de la entrevista se considera los objetivos del trabajo de investigación y que respondan a nuestros objetivos de investigación, considerando básicamente

que información se requiere, para qué sirve esta información, y si se puede responder la pregunta de investigación con la información recogida.

3.6. Presentación de resultados

Resultados de la encuesta

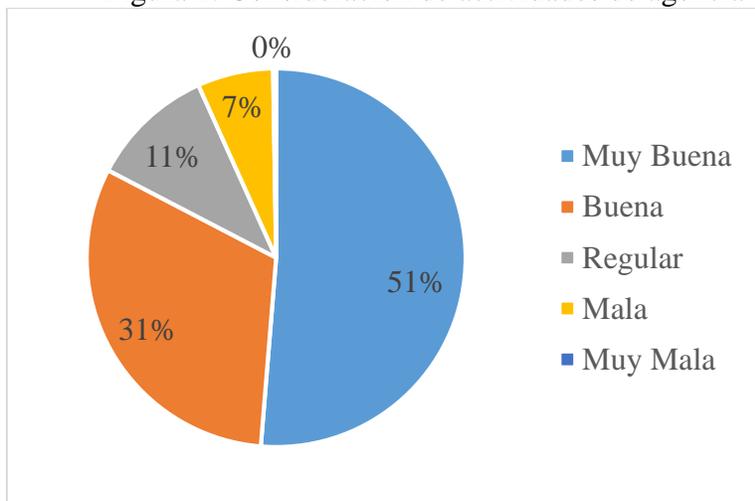
1. ¿Para su planificación de viajes y alojamientos los servicios de una agencia usted lo considera cómo?

Tabla 3: Consideración de actividades de agencia

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	198	51%
Buena	121	31%
Regular	41	11%
Mala	25	6%
Muy Mala	1	0%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Figura 1: Consideración de actividades de agencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Análisis:

El 82% de los encuestados consideran que el servicio que ofrecen las agencias de viajes es bueno, tan solo el 18% restante lo considera de regular a malo.

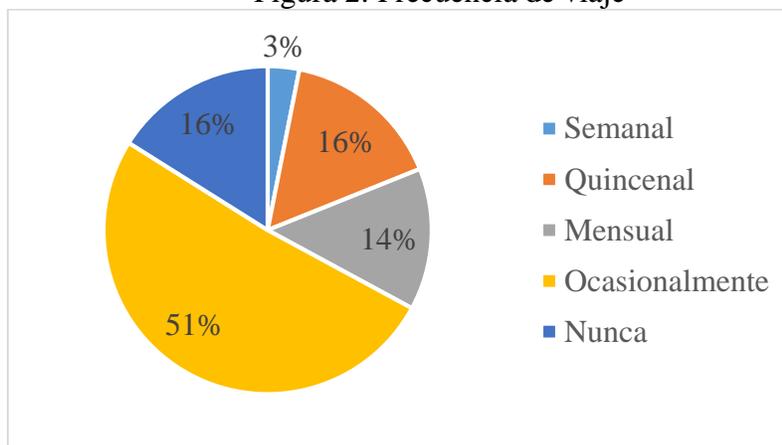
2. ¿Con que frecuencia realiza viajes ya sea a nivel nacional o extranjero?

Tabla 4: Frecuencia de viaje

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	12	3%
Quincenal	61	16%
Mensual	54	14%
Ocasionalmente	197	51%
Nunca	62	16%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Figura 2: Frecuencia de viaje



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Análisis:

El 51% de los encuestados indica que realizan viajes ocasionalmente, sobre todo en épocas en las que están de vacaciones por sus trabajos, el 16% indica que nunca viaja, otro 16% indican que viajan quincenalmente pero más por trabajo o negocios, finalmente solo un 3% de los encuestados viajan semanalmente.

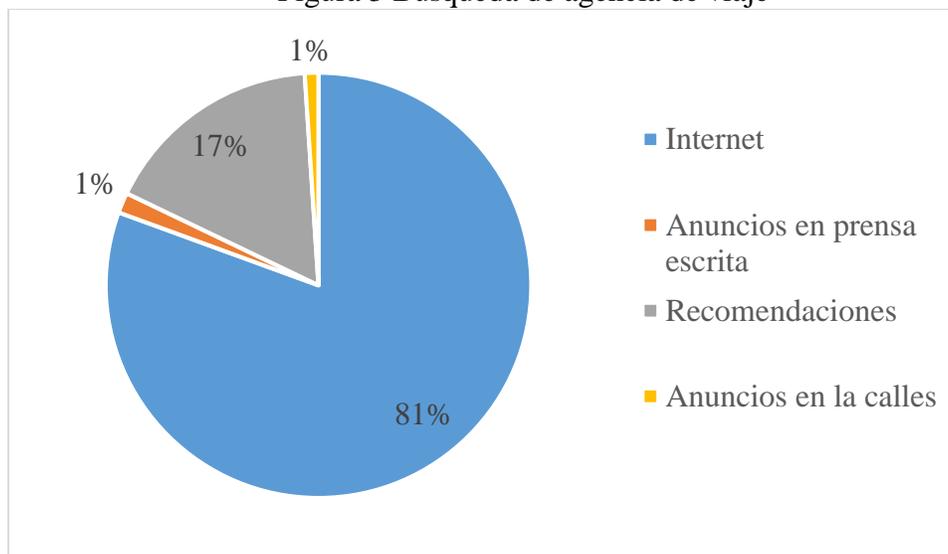
3. ¿Dónde suele usted buscar agencias de viajes?

Tabla 5: Búsqueda de agencia de viaje

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	311	81%
Anuncios en prensa escrita	6	2%
Recomendaciones	65	17%
Anuncios en la calles	4	1%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Figura 3 Búsqueda de agencia de viaje



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Análisis:

El 81% de los encuestados, manifestaron que buscan información acerca de agencias de viaje vía internet, el 17% indicó que esperaban recibir recomendaciones de conocidos, el 1% busca anuncios en medios de comunicación escrita y finalmente el otro 1% busca anuncios en la calle.

4. ¿Qué empresas de servicios de agencia de viajes y servicios de alojamiento online

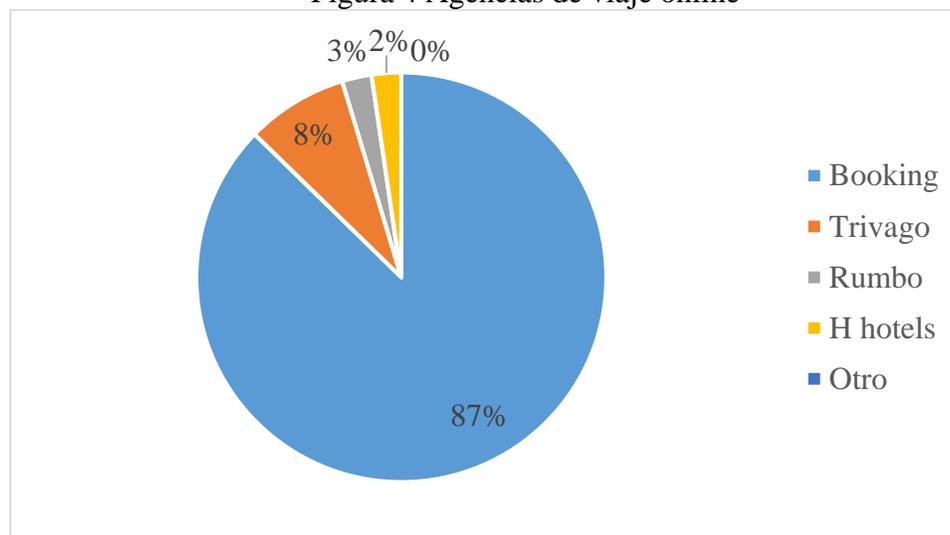
busca conoce usted?

Tabla 6: Agencias de viaje online

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Booking	337	87%
Trivago	31	8%
Rumbo	9	2%
H hotels	9	2%
Otro	0	0%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Figura 4 Agencias de viaje online



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Análisis:

El 87% de las personas encuestadas acuden para buscar hoteles al portal web de Booking.com, el 8% de los mismos acuden a Trivago.com, el 3% acude al portal de Rumbo y finalmente solo el 2% acuden al portal web H hotels.

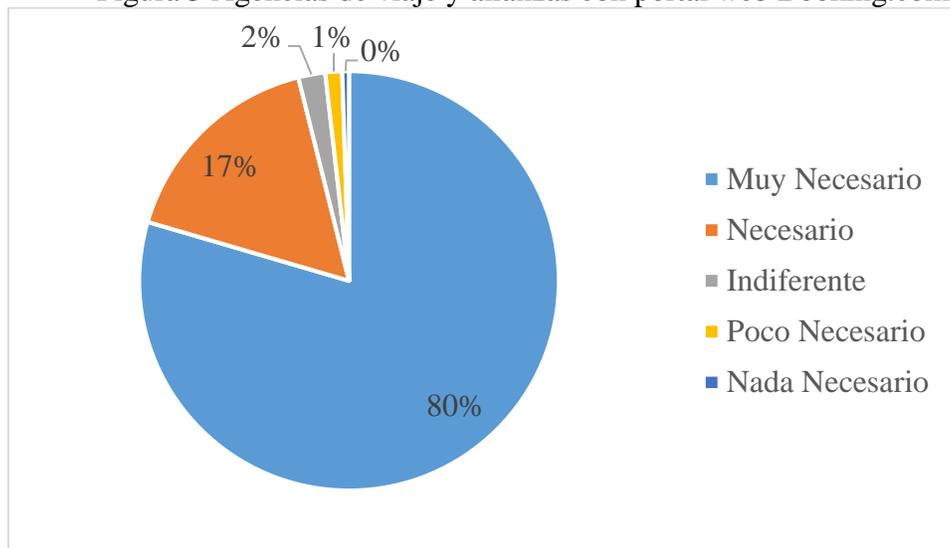
5. ¿Cómo Ud. consideraría que una agencia de viajes online realice alguna alianza estratégica con portales web como Booking.com?

Tabla 7: Agencias de viaje y alianzas con portal web Booking.com

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Necesario	307	80%
Necesario	64	17%
Indiferente	8	2%
Poco Necesario	5	1%
Nada Necesario	2	1%
TOTAL	386	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Figura 5 Agencias de viaje y alianzas con portal web Booking.com



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora del documento

Análisis:

Como se observa en la figura 5 el 80% de las personas a quienes se les realizó la encuesta consideran como muy necesario el que agencias de viajes realicen alianzas estratégicas con portales web como Booking.com, un 17% considera necesario esta alianza y finalmente el 3% no lo considera necesario.

Resultados de la entrevista

Resultados de la primera pregunta:

- 1. Los mercados virtuales han marcado una tendencia en los modelos de negocios actuales ¿Que está ocurriendo en los negocios del sector turístico hacia donde se dirigen con esta tendencia de transacciones online?**

En esta primera pregunta los entrevistados nos expresaron algunos puntos importantes de lo que ocurre en el mercado del sector turístico en la actualidad, la mayoría nos indicó que el internet y los avances tecnológicos están marcando los lineamientos de los negocios y que las agencias de viajes tradicionales están siendo desplazadas por lo nuevos modelos de negocios turísticos online.

Adicional a esto nos indicaron también que no es suficiente colgar sus ofertas en internet, si no que los ofertantes están utilizando las plataformas y buscadores de la web más reconocidos y confiables para ofertar sus productos y servicios ya que el usuario es muy cuidadoso al hacer transacciones en internet y prefieren hacerlo con plataformas conocidas.

Análisis

Una vez estudiado la industria turística mundial se establece que se ha encontrado en las tecnologías de Información y comunicación un componente fundamental para su desarrollo y expansión. Las empresas turísticas en la actualidad no son ajenas a ello, y ya se pueden ver casos concretos en que las iniciativas tecnológicas se han convertido en un valor agregado para estas empresas.

De esta manera se considera que en el contexto del impacto cada vez es más profundo en cuanto al Internet y las tecnologías, de esta manera han surgido nuevas ideas sobre la innovación y los adelantos en la industria del turismo para satisfacer las nuevas demandas que surgen en el

mercado del turismo. Por ello con la creciente frecuencia y profundidad de los viajes, las demandas personales de los consumidores en el mercado turístico comienzan a prestar cada vez más atención.

De otra manera con el pasar de los años se considera que los viajes en grupo en la condición de turismo tradicional no prestaron atención a la singularidad y diferencia de la demanda del consumidor. Además, por otro lado, los productos de viaje tradicionales son muy limitados, solo una combinación de algunas atracciones turísticas populares, la línea es muy simple, lo que llevó a la falta de vitalidad del mercado. Cabe señalar que es importante para las empresas de la industria turística cambiar su atención a las necesidades individuales de los consumidores de productos y servicios de viaje a medida que brinden cooperación en la oferta y la demanda.

Luego de haber estudiado criterios y conocimientos se enfatiza que las razones del incremento del consumo online están dadas por el aumento de la clase media, el acceso a las tarjetas de crédito, el auge económico, los cupones de descuento y el aumento de la oferta. Por ello las ventajas que encuentran los consumidores al utilizar este canal son la comodidad, flexibilidad, rapidez y fácil acceso, así como también la personalización del servicio, que brinda la posibilidad de adaptarse a los clientes de modo individual. Por lo contrario, la principal desventaja es la desconfianza que se genera en los usuarios a la hora de realizar el pago a través de internet.

En función de ello el desafío de las agencias de viajes está en ofrecer un servicio diferenciado, innovador y acorde con las nuevas tecnologías y exigencias de los clientes, y para lograrlo es su tarea principal conocer en profundidad su demanda. Es por ello que el presente trabajo busca conocer el grado de implementación de estrategias de marketing online que tienen hoy en día las agencias de viajes, para luego determinar cuáles son las más utilizadas y por qué. Asimismo, se

pretenden conocer las dificultades y desafíos que llevan a las agencias a no implementar dichas estrategias.

Con el presente trabajo de investigación y desarrollo se espera conocer la real dimensión en cuanto al uso de las tecnologías por parte de las empresas turísticas, y de ese modo identificar sus necesidades concretas para, finalmente, poder plantear una estrategia de negocio, materializada en una solución web, cuya aplicación brinde una ventaja competitiva a las empresas del sector y que a través de su difusión muchas más empresas puedan gozar de los beneficios que actualmente otorgan las tecnologías.

Resultados de la segunda pregunta:

2. ¿Cuál es el impacto de esta tendencia y sus factores sobre los negocios del sector en su modelo de alojamientos turísticos online?

La mayoría de los entrevistados nos explicaron en esta pregunta que entre los factores más relevantes que impactan a los negocios del sector turístico son las nuevas tecnologías que giran en torno al internet, y que estas son fundamentales para que estos negocios puedan competir en esta sociedad que se mueve en mundo globalizado.

Además, nos indicaron que esto ha hecho que los negocios hagan cambios y transformaciones profundas en sus modelos adjuntándolos a las tendencias que marca el mercado para puedan mantenerse en el mismo.

Análisis

Las telecomunicaciones están transformando el desarrollo de las sociedades, produciendo cambios de índole económica y social, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos,

gracias a la interconexión de las redes, así como una mayor flexibilidad y descentralización al utilizar redes digitales. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva.

Por ello las tecnologías han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda, esto convierte a las tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo.

Sin embargo es evidente que las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas.

La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global. Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las tecnologías siendo esto el soporte que está revolucionando la forma de operar del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

La innovación constante significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo. La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la administración de las organizaciones, permite mejorar la coordinación y el control de las actividades y les ayuda a tomar decisiones mucho más efectivas.

Resultados de la tercera pregunta:

3. ¿Qué están haciendo los negocios de alojamiento turístico para ofertar sus alojamientos?

En esta pregunta las opiniones estuvieron divididas, un grupo mayoritario de entrevistados coincidieron en que los negocios de este sector están optando por ofertar sus servicios y productos mediante las plataformas de redes turísticas más conocidas en la web, algunas que nos pudieron mencionar fueron AIRBNBN.COM, BOOKING.COM, TRIPADVISOR.COM entre otras. Además de que están capacitando a sus colaboradores en la utilización y manejo adecuado de estas plataformas y de nuevas tecnologías para poder competir en el mercado de manera exitosa siempre apuntando a la satisfacción del cliente.

Pero, por otra parte, un grupo minoritario nos acoto también que el uso de las redes sociales están siendo fuente de publicidad eficaz y a bajo costo, herramienta que están utilizando mucho los microempresarios o emprendedores del sector para realizar sus ofertas, además nos indicaron que también están generando sus propios portales web para ofertar sus servicios y productos y captar clientes, pero se les ha convertido en un reto ya que las plataformas más reconocidas están arrasando con el mercado.

Como información adicional los entrevistados enfatizaron en que todo esto ocurre a partir de que los viajeros se han ido involucrando en la planificación, reserva y búsqueda de sus viajes, por medio de sus dispositivos móviles sin la necesidad de solicitar ayuda a intermediarios fuera del internet. Por ello estos negocios están apuntando sus esfuerzos de mercadeo en estas nuevas tecnologías haciendo sus ofertas por medio del internet para así llegar a todos los públicos y aumentar la posibilidad de ventas.

Análisis

Se puede discurrir que la tecnología en el sector turístico, al igual que en el resto está sometida a cambios constantes que inciden directamente en la productividad del negocio hotelero. En la actualidad los cambios son cada vez más profundos y la velocidad de la evolución tecnológica aumenta de manera exponencial.

Por ello la resistencia natural al cambio es más patente en este campo debido a la necesidad de estar permanentemente actualizado o contar con la ayuda suficiente para mantenernos al día de los avances y posibilidades que nos ofrece la tecnología. Sin embargo, aprovechar las ventajas tecnológicas nos permitirá ganar mucha distancia al resto de los competidores y mejorar la eficiencia de nuestros negocios.

Esto se pone de manifiesto en el sector turístico ya que se establece en un sector líder en el uso de las tecnologías. Por ello la experiencia ha demostrado que la apuesta por la tecnología es un factor estratégico, tanto desde el punto de vista general de empresa, como en el particular del sector hotelero.

En la actualidad muchas empresas en el rango de turismo consideran que el uso de las tecnologías se ha convertido en un componente central de los negocios de alojamiento turístico

para ofertar de manera global sus alojamientos. De este modo la utilización de las tecnologías se realiza en todos los ámbitos del negocio y permite:

- Reducir el tamaño de su estructura jerárquica porque, al disponer de información de alta calidad, inmediata y completa, permite eliminar varios niveles de burocracia y jerarquía administrativa; los propios sistemas de información, actúan como dispositivos de control en las actividades de la empresa.
- Incrementar el flujo de información horizontal, de manera que alcance a todos los departamentos de la empresa. Actualmente las redes de ordenadores son usadas como el canal primario de información interna de una organización. Los sistemas de e-mail así como el desarrollo de software de Intranet para compartir documentos electrónicos han acelerado ésta tendencia tecnológica.
- Proveer de una ventaja competitiva a la empresa. El implementar tecnologías de la Información apropiadas pueden significar un incremento en el potencial competitivo de la empresa. Los canales de comunicación que proveen las tecnologías, permiten disponer de información clara y oportuna de todos los movimientos del entorno industrial, como precios, clientes, impuestos, tipos de cambio, regulaciones, estándares y movimientos de la competencia, lo cual ayuda a diseñar estrategias competitivas. Las grandes empresas pueden mantener un flujo de información constante en todas sus unidades de negocios sin importar la distancia física.

El producto turístico, al tratarse de un servicio, posee unos rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenados, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, etc.

Resultados de la cuarta pregunta:

4. ¿Hacia dónde se dirigen los esfuerzos de las empresas líderes del mercado de alojamientos turísticos online para mantenerse en el mercado?

En esta última pregunta las empresas BOOKING.COM y AIRBNB.COM fueron las más mencionadas por la mayoría de los entrevistados como referentes líderes del mercado de alojamientos turísticos online, nos acotaron que las estrategias de marketing de estas plataformas se focalizan en la atención al cliente, ofreciéndoles un servicio completo 24/7 y de respuesta inmediata, también nos explicaron que son referente actualmente en el mercado de alojamientos turísticos online porque están a la vanguardia de los cambios y tendencias del mercado y su cobertura es global, por lo que nos indicaron que ofertar en estas plataformas es el medio más seguro de elevar la posibilidad de ventas de sus alojamientos o servicio turísticos que ofrecen.

Análisis

La problemática que plantea este trabajo radica en conocer el grado de implementación de estrategias online. Por ello cabe mencionar que la necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la web. Se habla de la evolución del marketing en donde la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico.

La experiencia nos ha demostrado que la apuesta por la tecnología es un factor estratégico, tanto desde el punto de vista general de empresa, como en el particular del sector hotelero. En este sentido la tecnología ofrece la oportunidad de mejorar el rendimiento y la productividad de los hoteles, y está al alcance de cualquier establecimiento siempre que sus gestores cuenten con el

apoyo y el conocimiento de profesionales experimentados, que no sólo permitirán optimizar la inversión en tecnología, sino que proporcionarán las herramientas más adecuadas para la gestión, la toma de decisiones y la consecución de los objetivos de negocio.

Se produjo un cambio en la forma de comunicar las cosas y ese cambio incide también en los turistas. Se ve al momento de planificar un viaje, de compartir experiencias propias y de compararlas con experiencias previamente compartidas por otros turistas. El acceso a las nuevas tecnologías y la introducción del comercio en internet, son los que permiten tangibilizar de alguna manera la experiencia turística modificando así los hábitos de consumo de la demanda.

El producto turístico, al tratarse de un servicio, posee unos rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenados, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, etc. El turismo produce un efecto multiplicador en la economía del país receptor, que se puede definir como la riqueza añadida que se crea por cada unidad de gasto turístico.

Por ejemplo, el turista que se aloja en un hotel realiza un gasto turístico, pero como consecuencia de esta ocupación el propietario del establecimiento tendrá que adquirir una serie de bienes de consumo, tales como alimentos, bebidas, agua y energía, etc., que repercutirán positivamente en estas empresas proveedoras, y así sucesivamente.

En el sector turístico, dada la interdependencia entre las distintas compañías que lo componen –hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes, etc.-, los sistemas de información tienen una gran importancia, ya que son un instrumento para mejorar la competitividad, dado su gran valor estratégico.

Las herramientas de comunicación y transmisión de la información son, por lo tanto, indispensables para el desarrollo global de la industria turística. Por ello las tecnologías se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad”.

Capítulo IV

4. LA PROPUESTA

El objetivo del presente trabajo de investigación es proponer el diseño de estrategias de marketing para la compañía NEDORLUC S.A. de la ciudad de Guayaquil, estrategias que tendrían un impacto positivo en el crecimiento estable y sostenido de los ingresos que genera la empresa objeto de estudio.

4.1. Título de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing para el incremento de ventas en la compañía NEDORLUC S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Listado de contenido y flujo de la propuesta

4.2.1. Mapa conceptual de la propuesta

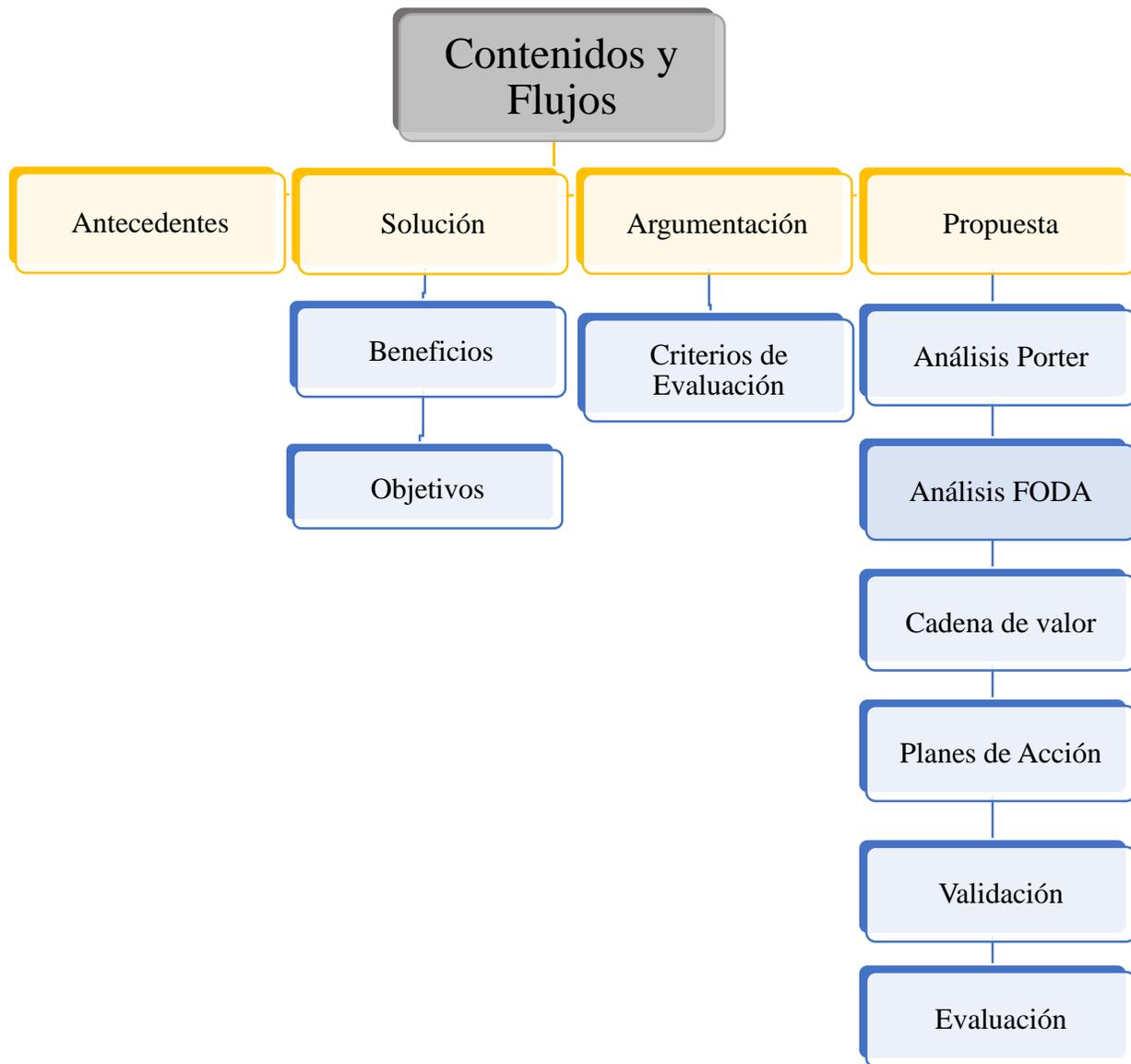


Figura 6 Flujo de la propuesta

Fuente: Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Antecedentes

La organización NEDORLUC S.A. tiene trayectoria en el ámbito nacional e internacional, es reconocida principalmente dentro de sus servicios turísticos, por ofrecer servicios de alojamiento en cuartos, apartamentos, villas residenciales, casas bungalow y barcos con una decoración agradable para el cliente; este giro de negocio genera excelentes réditos para la empresa, pero al afrontar la crisis económica mundial que tienen los diferentes países, además de otros factores que se estudiarán en el desarrollo de esta investigación, sufre un impacto con la disminución de las ventas.

De no mejorar esta situación en corto plazo puede llegar el caso de que la empresa posiblemente se cierre o a su vez se provoque la disminución de personal. Siendo muchas las empresas que cometen graves errores en su marketing, lo que muchas veces acaba con la propia empresa. Además, se debe aplicar estrategias basadas en Marketing debido a que es una de las áreas claves en cualquier empresa, porque al final todo negocio vive de vender un producto o servicio.

4.3.1.1. Ventas

La empresa se dedica principalmente a vender servicios de alojamiento; de viajes organizados; de transporte y otros servicios turísticos; al por mayor y menor; al público en general y a clientes comerciales; pero en la actualidad presenta un bajo nivel de ventas, ocasionando bajos ingresos lo cual pone a la empresa en una situación crítica a nivel financiero. Según datos obtenidos del portal web de la Superintendencia de Compañías, entre el año 2015 y el año 2016 la empresa objeto de estudio tuvo una reducción en sus ingresos de aproximadamente un 4%.

4.3.1.2. Indicadores de gestión

Porcentaje de ventas a alcanzar

En base al reporte mercantil obtenido del último año de actividad comercial la empresa NEDORLUC S.A. alcanzo un volumen de ingresos por ventas de \$108.112,13 número relativamente bajo para la industria en la cual compite, ante esta situación se espera que con el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing que se van a diseñar, el crecimiento de las ventas sea superior al 20% es decir un número equivalente a \$21.622,43 aproximadamente dentro del presente periodo fiscal en el que se realizar la investigación.

El porcentaje que se desea incrementar, anteriormente expuesto, es una meta que se busca alcanzar durante el tiempo en que se desarrolla este proyecto de investigación, puesto que mediante las ventas que se generen, por medio de las estrategias que se han de diseñar, se incrementara el flujo del efectivo en NEDORLUC S.A., a su vez el índice de retención que se le realice a los clientes tendría una fuerte repercusión en los beneficios rentables.

4.3.2. Descripción de la propuesta

4.3.2.1. Criterios de análisis

Análisis Porter

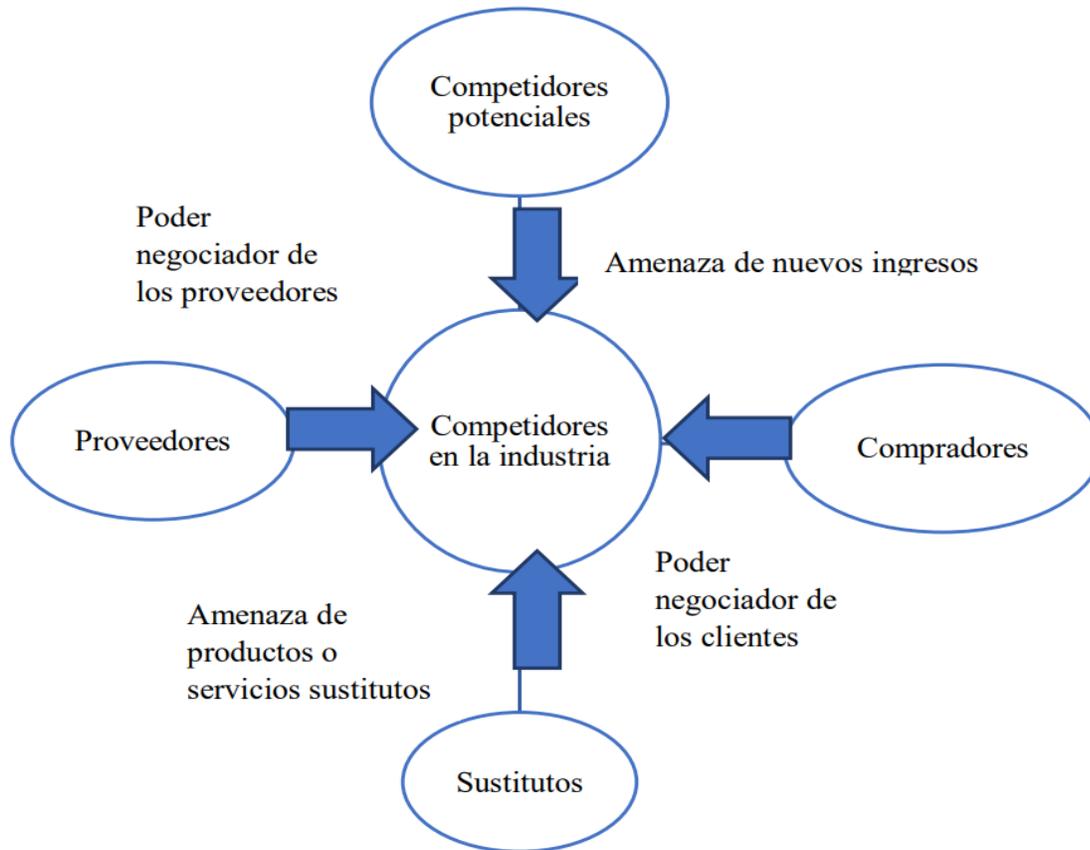


Figura 7 Análisis de las fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter

Competencia en la industria

La competencia entre agencias de viajes es muy alta, ya que poseen las mismas agencias de servicios casi los mismos servicios que otra con un poco de diferenciación, la cuales se ven reflejadas por el complemento que entregan en sus paquetes de viajes, que se caracterizan por actividades específicas y experiencias más personalizadas.

En Ecuador las agencias de rivalidad son muy altas, porque hay agencias que brindan servicios de turismo de naturaleza en todo el país. En la industria del turismo, el éxito de cada agencia es proporcionar diferentes paquetes con precios competitivos, tener cobertura en todo el país y ser confiable. De estas cualidades, depende de la decisión del cliente de elegir una u otra compañía de viajes.

Las agencias de viajes ecuatorianas pueden ser increíblemente útiles a la hora de organizar paquetes, viajes independientes o viajes de presupuesto limitado. Son invaluable cuando se trata de reservar vuelos nacionales y en la búsqueda de transporte terrestre y excursiones. Una buena agencia de viajes se asegurará de que todos los detalles de su excursión sean atendidos con anticipación y que su viaje se desarrolle sin problemas.

Amenaza de nuevos competidores

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales al país en 2016 crecieron un 4,7% en comparación con 2015, llegando a 1,138 millones de llegadas, siendo las regiones de América (7,4%) y Asia Pacífico (5,4%) las regiones que registraron más variación. En cuanto a la composición porcentual de todas las llegadas, Europa y Asia Pacífico suman el 75% con 851 millones. Para 2017 se pronostica un crecimiento global de 3% a 4.0%, contribuyendo a la recuperación económica mundial.

En 2016, arribaron al Ecuador alrededor 1'088.451 turistas extranjeros; aproximadamente de 27,000 más que en el año 2015, lo que representa un crecimiento del 2.6%. En cuanto a las nacionalidades de los visitantes, principalmente de Estados Unidos (25%), Venezuela (11%),

España (6%), México (6%) y Colombia (5%) sí lo son. Como se ha visto, en los últimos años ha aumentado el número de visitantes turísticos de todo el mundo. En el año 2016, la región que logra la mayor cantidad de visitas fue América

Teniendo en cuenta que el número de visitantes está aumentando, la cantidad de agencias de viajes también crecerá. En este caso, las agencias de turismo son una pequeña parte del total, y además, los principales clientes no serán todos los turistas internacionales que lleguen aquí. La estrategia clave es que en comparación con otras agencias, se ofrecerá más que un paseo por la ciudad, se ofrecerá la experiencia de vivir con las diferentes culturas.

Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos son productos que el cliente puede comprar en lugar del producto de la industria, de otra industria. Ofrece beneficios al consumidor como producto producido por las empresas dentro de la industria. En la industria del turismo, hoy en día factores como los precios de los boletos de avión son muy importantes para el desarrollo de un plan de viaje.

Enfrentar a los competidores como el caso de otras agencias en línea, enfrentar las agencias de viajes o incluso las aerolíneas directamente. En Ecuador, un sustituto de nuestro sitio web son las aerolíneas que hacen que el cliente sea fácil de planificar su propio viaje individual, por lo tanto, es muy importante para la empresa planificar un viaje que cumpla con todos sus requisitos y que no implique que el cliente tenga que detener sus actividades para movilizarse para comprar un boleto para su viaje.

Recientemente, las compañías aéreas estimaron las cifras relativas a los precios de los vuelos, ya que se consideran extremadamente altos, ante esto la ciudadanía, está pidiendo precios más bajos para que de esta manera se pueda promover el turismo en el país. Los precios de las entradas afectan a la industria, pero a su vez nos permiten organizar paquetes que incluyen todos los servicios necesarios para equilibrar estos precios y que nuestros clientes puedan disfrutar de una experiencia única que nuestros competidores no pueden garantizar.

Poder de negociación de los proveedores

La presencia de proveedores poderosos reduce el potencial de ganancias en una industria. Los proveedores aumentan la competencia dentro de una industria al amenazar con aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios. Como resultado, reducen la rentabilidad en una industria donde las empresas no pueden recuperar los aumentos de costos a sus propios precios. Todas las industrias necesitan materias primas como insumos para su proceso. Esto incluye trabajo para algunos y partes y componentes para otros. Esta es una función esencial que requiere fuertes relaciones de comprador y vendedor. Si hay menos proveedores o si tienen ciertas fortalezas y conocimiento, entonces pueden ejercer un poder significativo sobre la industria.

En la industria de agencias de viajes hay muchos proveedores, una agencia de viajes solo necesita proveedores de material publicitario como calendarios, bolígrafos, cuadernos, tazas, todos esos pequeños obsequios que la agencia ofrece a sus clientes, y algunos proveedores de ropa y herramientas, para los trabajadores de la agencia y si lo desean, decidieron vender ropa especial a sus clientes dependiendo del plan que elija el cliente. Esto se debe a que casi todos los servicios que ofrece la agencia son subcontratados con otras compañías.

Poder de negociación de los clientes

A medida que aumenta la tecnología móvil, el papel del consumidor ha cambiado drásticamente en muchas industrias, y el turismo no es la excepción. El "prosumidor" es un consumidor facultado para transformar de alguna manera el producto otorgado por la Compañía. A medida que estos prosumidores usan las redes sociales para contactarse con otros, se forman grupos (blogs) que le dan mucha potencia al consumidor. En este grupo, el único método de promoción importante es el boca a boca.

Los prosumidores tienen la oportunidad de diseñar sus viajes como quieran, con pocas o ninguna limitación. La tecnología también disminuye los costos de cambio. Ahora los clientes pueden ser informados de las ventajas y desventajas de la competencia en un par de minutos. Muchos sitios como booking.com y despegar.com solo requieren que el usuario cree una cuenta para usar sus plataformas sin costos adicionales.

Como hay consumidores empoderados vinculados por la tecnología, que están bien informados de los servicios que ofrecen la industria turística, y considerando los costos de cambio, la extensión a la que estos clientes pueden afectar a la industria del turismo es alta. Para negociar efectivamente el poder de los consumidores, las agencias de viajes deben ofrecer experiencias muy diferenciadas.

4.3.2.2. Cadena de valor

Recursos Humanos

Está conformada por el jefe de recursos quien es el encargado de contratar el talento humano para la empresa, además de realizar los respectivos procesos de control para el desarrollo de capacitaciones, pagos a trabajadores y salud ocupacional, en recursos humanos también se

encuentra una asistente para el mismo, quien tiene la responsabilidad de verificar el cumplimiento de los empleados y reportes de nómina.

Tecnología

En una era tan apegada a la tecnología, como la actual, es necesario que se busquen nuevas maneras de llegar a los clientes, por ende, la empresa NEDORLUC S.A. se encarga de contar con todos los requerimientos del cliente adicional a esto se hace urgente el contar con una base de datos de clientes potenciales.

Diseño de productos

Está a cargo del personal del departamento de publicidad, es responsabilidad del talento humano que labora en esta área de la empresa, realizar el respectivo sondeo con apoyo del grupo de investigación y realizar la actualización de los servicios disponibles según las posibles necesidades.

Infraestructura

Se cuenta con una oficina principal en la ciudad de Guayaquil ubicada a la altura de la Avenida Francisco de Orellana Mz. 234, más precisamente ubicada en el edificio Blue Towers, en el piso 810, por el momento la empresa no cuenta con sucursales.

Logística interna

La logística interna ha sido de gran apoyo para dar un buen servicio al cliente, las agencias cuentan con una logística interna que les permite realizar las actividades a tiempo y tener gran calidad en el servicio al cliente.

Logística externa

En Nedorluc S.A. la logística externa es llevada a cabo por el personal de entrega de paquetes, ya que se está asociado al tradicional contexto donde se afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe de forma eficiente.

Marketing y ventas

Se realiza de acuerdo a la información que se tenga del segmento de mercado o nicho de mercado al cual se quiere dirigir a través de la creación de un producto como un tour nacional, de allí se plantea una estrategia de comercialización para la venta del servicio y se ofrece de diferentes maneras, presencial, telefónica y virtual.

Servicios

Es el resultado de la unión de los departamentos de la empresa, los servicios prestados en si es el servicio a vender por ende ese necesario actualizarle y darle el valor agregado que diferencia a NEDORLUC S.A. de la competencia, esta debe ser la prioridad en todo momento.

4.3.2.3. Análisis FODA

Fortalezas

- Cuentan con un personal capacitado
- Cuentan con experiencia en el mercado nacional
- Mantienen una gran cantidad de paquetes nacionales e internacionales
- Buena infraestructura
- Existencia de controles de personal

Debilidades

- Ausencia de un plan de marketing para impulsar sus servicios
- Ausencia de un manual de procesos para el cumplimiento de las actividades
- Página web no es tan funcional
- Equipos de computación no tan actualizados
- No se tiene identificado a su mercado meta

Oportunidades

- Posibilidad de expansión de mercado
- Posibilidad de expandir la página web a otros mercados extranjeros
- Apoyo del gobierno con la campaña “All you need is Ecuador”
- Presencia de nichos de mercado al alcance con las redes sociales
- Alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras.

Amenazas

- Vuelos en la región con altos precios
- Tramitología para la obtención de visas
- Altos aranceles para personas extranjeras que desean venir al país
- La gran competencia que existe en el mercado

4.3.3. Estrategias

4.3.3.1. Estrategia ofensiva

Según Lazazzera (2015) “La estrategia ofensiva es el proceso de persuadir a un cliente potencial de visitar tu sitio a través de un proceso de comunicación” (p. 37). La presente estrategia es ofensiva, puesto que a través del rediseño de la página web, Nedorluc S.A. impactara en el mercado de manera sólida y positiva, dando a conocer la presencia de tu marca, en esta página web se expondrán las principales fortalezas de la empresa y sus ventajas diferenciales con la competencia.

1) Rediseño de la página web NEDORLUC S.A:

Debido a que una de las principales fortalezas de la empresa es que cuentan con una gran cantidad de ofertas de alojamientos turísticos tanto nacionales como internacionales, se establece como estrategia ofensiva el rediseño total de la página web de la empresa. La empresa ya cuenta con un sitio web, pero carece de atractivos tecnológicos que se están implementando en los sitios web en la actualidad, por lo cual el desarrollo de dicha herramienta, permitirá atraer el tráfico de los usuarios que buscan servicios de alojamiento; Por medio de la implementación de las redes

sociales en el sitio web hará que el contacto con los usuarios sea directo y a tiempo como también la inserción del icono de llamadas “gratis” en el sitio web permitirá a los usuarios contactarse en tiempo real con los asistentes de reservas cuando estos tengan la necesidad de hacerlo, así se les brindara una atención al cliente integral y personalizada dando como resultado buenas referencias que atraerá a más usuarios, obteniendo como efecto que los usuarios no lleguen primero a las páginas de los competidores, sino que ingresen primero al sitio de NEDORLUC S.A.

Adicional a esto el desarrollo del sitio web proporcionará contenido atractivo y navegación lo más simple y clara posible, aplicando un diseño plano que utilice patrones simples que son bidimensionales con un aspecto limpio y moderno que se adapta tanto a las interfaces móviles como a los escritorios. Con el uso móvil en camino para superar el uso del escritorio, diseños complejos con imágenes grandes dificultan que los visitantes naveguen su página web. Ya que los visitantes de su sitio web pueden estar usando diferentes dispositivos móviles, como iPad, iPhone, tableta, Samsung Note, etc. Un diseño receptivo permite a los visitantes navegar fácilmente por su sitio web a través de todos estos dispositivos únicos, proporcionando una excelente experiencia de usuario. Además, Google ahora les está diciendo a los usuarios si su sitio web es compatible con dispositivos móviles o no con su nueva prueba amigable para dispositivos móviles.

Por lo que todas estas mejoras en el sitio web de la compañía harán que las personas que visiten el sitio se sientan cómodas y regresen repetidamente, brindando mayores oportunidades para vender los servicios que ofrece la compañía.

Táctica

Se contratara un experto diseñador web, con la finalidad de que le dé una mejor estructura digital a la página web para aumentar el número de visitas al portal de NEDORLUC S.A., esto se

realizara a través de la aplicación de estrategias SEO realizado por el mismo diseñador, esto como tiempo de duración tendrá aproximadamente de 1 a 2 meses.

Plan de Acción

Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen la página web de NEDORLUC. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que se considera deberían llevar tráfico a la web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo NEDORLUC desea posicionarse por el término “turismo” puede ser interesante intentar conseguir backlinks de otras empresas dedicadas al turismo de otras ciudades.

Cuadro de costos

Tabla 8 Cuadro de costos estrategia 1

DESCRIPCION	CANTIDAD AL AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratación del programador	1	\$500.00	\$500.00
Adquisición del software	1	\$3,500.00	\$3,500.00
TOTAL ANUAL			\$4,000.00

Elaborado por: Diana Merchán

2) Encontrar los Detonadores

“Los mayores obstáculos a la hora de crear demanda son la inercia, el escepticismo, el hábito y la indiferencia. Cuando la mayoría de la gente oye hablar de un producto, suele nadar entre dos aguas, incapaz de resolverse a hacer la compra y ahogando de paso el crecimiento de la demanda hasta que algo los lleva a actuar: un detonador. A pesar de que con frecuencia incluso a

las mejores empresas les toma años encontrar los detonadores indicados, los grandes creadores de demanda no dejan de buscarlos experimentando con esto y aquello hasta dar con lo que se necesita para hacer de los indecisos sus clientes.” (SLYWOTZKY, 2012)

Basado en este concepto se ha planteado como detonador para crear demanda la alternativa de una fusión o adquisición comercial, formar una empresa conjunta es una estrategia comercial comúnmente utilizada entre las empresas que buscan alcanzar un objetivo común o llegar a un mercado de consumo específico.

Táctica

Se realiza una alianza estratégica tipo Joint Venture con la empresa booking.com que es una de las plataformas digitales preferidas por los usuarios a la hora de planificar sus estancias para sus viajes programados y cuenta con una gran afluencia de viajeros. Por medio de esta plataforma se recibirán reservas lo que eleva la probabilidad de bookear los calendarios e incrementar las ventas.

Plan de Acción

Entrar en una empresa conjunta implica que dos o más empresas se reúnan bajo un acuerdo contractual para trabajar juntas en un proyecto específico durante un cierto período de tiempo. La ventaja que presenta la empresa booking.com es que en su medio existen reservas por una gran parte de personas, aumentando así la probabilidad de bookear el calendario para generar más clientes y a su vez incrementar las ventas.

Cuadro de costos

Tabla 9 Cuadro de costos estrategia 2

Descripción	CANTIDAD AL AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Afiliación al portal booking.com	1	\$500.00	\$500.00

Elaborado por: Diana Merchán

4.3.3.2. Estrategia de Servicio

1. Estrategia para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes.

“La Satisfacción del Cliente y la calidad del servicio son requerimientos para la lealtad, el fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, dándole la calidad del servicio es un elemento fundamental, los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa.” (LOVELOCK, 2015).

Con la capacitación a trabajadores de la empresa para el trato y la atención al cliente, se busca mejorar los niveles de satisfacción del cliente, dándole al mismo una experiencia agradable dentro de la interacción online con los colaboradores de la empresa, así como también al momento de realizar alguna consulta vía correo electrónico, vía redes sociales o de ser en caso vía telefónica.

Intensificación de la relación

“Para vincular más de cerca a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes o de servicios complementarios.” (LOVELOCK, 2015)

Se busca con la capacitación a los colaboradores intensificar la relación con los clientes donde se cree un vínculo estrecho entre la empresa y los clientes y se pueda ofertarles otros servicios que tiene la empresa, así no solo obtendrá ingresos por la reserva de un alojamiento si no también ingresos por los servicios complementarios que ofrece la compañía como de alimentación, esparcimiento, transporte entre otros.

Táctica

Realizar capacitaciones durante días determinados sin que la misma interrumpa las actividades diarias y operativas de los trabajadores de la empresa NEDORLUC S.A. para esto es necesario diseñar un cronograma en el cual se expongan los tiempos en el que se van a realizar dichas capacitaciones.

Plan de Acción

El servicio al cliente es quizás la parte más importante de la conducción de negocios, ya que se refleja directamente en la empresa y en cómo puede satisfacer las necesidades de los clientes.

La implementación de la capacitación del servicio al cliente con los empleados requiere una comprensión sólida de las necesidades y expectativas de sus clientes, así como la capacidad de cumplir y superar esas necesidades y expectativas a través de una capacitación coherente y positivamente reforzada. Para implementar la capacitación del servicio al cliente con los empleados, deberá identificar las necesidades de sus clientes, evaluar las habilidades de sus empleados, diseñar e implementar un vehículo de capacitación, y una constante reevaluación de la entrega de servicios al cliente.

Cuadro de costos

Tabla 10 Cuadro de costos estrategia 1

Descripción	Cantidad	Cantidad anual	Valor unitario	Valor anual
Contratación de capacitador	1	2	\$1,000.00	\$2,000.00

Elaborado por: Diana Merchán

CONCLUSIONES

Dentro este estudio podemos establecer que actualmente los negocios del sector turístico están focalizando sus esfuerzos en capacitar sus colaboradores en la utilización de las nuevas tecnologías y atención al cliente, manteniendo una información actualizada y uniforme mediante el afianzamiento a las plataformas líderes online utilizándolas como una oportunidad para así poder competir en el mercado actual que cada vez es más exigente y versátil.

Las Nuevas Tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas.

Dentro de lo que se puede concluir se logró apreciar que las tecnologías permiten a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además, las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Por ello se considera que las tecnologías también pueden ayudar a la reducción de los costes de operación y comunicación a través de:

- Integración de los sistemas operacionales y optimización de la eficacia interna de la empresa.

- Disminución de la plantilla de personal administrativo.
- Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas.
- Autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

Por ello la implantación de nuevas tecnologías produce efectos directos sobre la competitividad de las empresas, a través de la diferenciación del producto y la disminución del coste. Otro elemento que proporciona a las tecnologías es la ventaja competitiva, ya que no sólo permite a las empresas compartir la información de forma interna y con sus asociados, y así maximizar su eficiencia, sino que también permite a los consumidores actuar recíprocamente con los proveedores turísticos.

En función de ello la industria de viajes on line es intensa en información, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las tecnologías, están revolucionando la forma de operar del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

Consecuencia de ello las agencias turísticas tradicionales están desapareciendo del sector y a su vez se están generando nuevos modelos de negocios de alojamientos turísticos online que es una de las tendencias que está revolucionando el mercado turístico.

Como mencionamos esta tendencia ha hecho surgir nuevos modelos en el mercado como las muy conocidas plataformas de alojamientos y servicios turísticos a nivel global como Booking.com y Airbnb.com que en la actualidad lideran el mercado según nuestros entrevistados, las cuales están en gran apogeo y son fuente de clientes, oportunidad que los negocios del sector están aprovechando para utilizar estas plataformas como canales de distribución y oferta de sus productos y servicios debido a su gran afluencia de usuarios de la web que eleva las probabilidades de ventas. Por ello estos negocios se encuentran en constantes cambios y capacitaciones de sus colaboradores para poder competir y mantenerse en el mercado turístico.

RECOMENDACIONES

Como recomendación este estudio cualitativo exploratorio da paso a una posible investigación más profunda que pueda definir variables más específicas que se desee estudiar. Dentro de las expectativas que se planteó en este trabajo investigativo se obtiene sustentos importantes que lograron fijar ciertas recomendaciones acerca de las presiones duales del mercado externo y su propia operación.

De esta manera es importante que las empresas tradicionales de la industria del turismo deberían prestar más atención a las necesidades individuales de los consumidores, recurrir a la oferta y la demanda de cooperación y viajes personalizados, integrarse activamente en el mercado de viajes en línea y reducir los costos operativos utilizando tecnología de Internet y big data para reducir el consumo de recursos humanos.

El turismo está entrando en una era de innovación total. Bajo el ímpetu del turismo mundial, la mejora del consumo , la integración transfronteriza y la Internet móvil, los patrones de viaje de los turistas y la industria del turismo están experimentando cambios fundamentales. La innovación de productos, la innovación de patrones, la innovación de servicios, la innovación tecnológica, la innovación de gestión surgen en una corriente interminable. Sin innovación y la capacidad de innovación de las empresas turísticas, tendrán dificultades en el futuro.

El turismo electrónico, para mantener la competitividad de la empresa utiliza la Intranet para reorganizar los procesos internos. Por otra parte, podemos señalar que en el sector turístico, las innovaciones tecnológicas se van adoptando progresivamente y con ello se está mejorando la gestión de las empresas turísticas. Las organizaciones que no sean capaces de mantener un desarrollo dinámico y no estén en condiciones de llevar acabo las acciones necesarias para reforzar su competitividad estarán en peligro de quedar fuera del mercado, tal como ha ocurrido en el pasado

con las empresas poco competitivas y el incremento exponencial en el número de dispositivos móviles, han puesto el poder en manos de los viajeros, al permitirles tener acceso a más información, más proveedores y un sinnúmero de canales de venta.

Para poder sobrevivir, las agencias tienen que cambiar el rol de sus actividades y deben ofrecer a sus clientes un valor añadido. Se tienen que volver consultores de viajes y no solo gestores de viajes. Ya que la gente hoy en día está tan ocupada, que algunas personas querrán contar con los servicios de un consultor, que les diseñe unas vacaciones personalizadas según sus gustos y necesidades. Pero la planificación no solo será para unas vacaciones concretas, sino con un contexto global y anual, teniendo en cuenta los viajes de trabajo y los periodos de vacaciones del cliente.

Será como un consultor financiero, pero enfocado a manejar el tiempo libre del cliente, proponiendo ideas, no solo para vacaciones de larga duración, sino también para escapadas cortas o experiencias en la propia ciudad de residencia o en sus alrededores, en definitiva, un gestor del tiempo libre.

La revolución del turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. Es por ello que, en el nivel estratégico, el turismo electrónico debe revolucionar todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor así como las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes.

Las tecnologías se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y

competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad”. En consecuencia, los consumidores asumen un significativo nivel de riesgo, tanto económico como psicológico porque las vacaciones se han convertido en uno de los gastos más importantes en el presupuesto anual de una familia. Las herramientas de comunicación y transmisión de la información son, por lo tanto, indispensables para el desarrollo global de la industria turística.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

Larousse. (2016). *Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse*. Larousse Editorial.

Alcivar, A., & Cantos, M. (2014). *Plan estrategico de marketing para el incremento de la participacion de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.

Alfeo, J. (12 de 06 de 2012). <http://recursos.cnice.mec.es>. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de <http://recursos.cnice.mec.es>:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

Alvarez, E. (2 de Enero, de 2014). *La Generación del Milenio o Generación Y*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de Colobia Digital: <https://colombiadigital.net>

Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Colección Paidós Educador.

Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica*. LPES/CEPAL .

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. *Edición electrónica*. Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc. México. DF, Mexico.

Beople. (24 de Febero de 2014). *Beople Social media consulting*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de Beople Social media consulting: <http://beople.es/estrategia-de-marketing>

Cañal, L. (2015). *Definición de un negocio* . Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://www.couzintaylor.com>

Carranza, R. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015*. Quevedo: Universidad Estatal de Quevedo.

Carrasco, E. (2014). *Validación respecto a la estandarización de procesos operativos de la empresa Polynesian Entertainment LLC, Las Vegas, N.V., US. para su expansión y establecimiento en México*. Cholula, Puebla, México: Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.

Cepeda, M. J. (2012). *Fundamentos de marketing*.

Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.distribuidora de tableros de madera para la construccion y acabados de la ciudad de Guayauil*. Guayaquil: Universidad Poliectica Saleciana.

Colmot, V. M. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. . Guayaquil: Universidad Salesiana.

Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito : Congreso Nacional .

Curiel, E. (2014). *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid : Editorial Dykinson S.L. .

Diccionario Profesional de Marketing . (1999). CISS, S.A.

Diccionario del Mundo. (2015). *Diccionario de el Mundo*. España: Unidad Editorial.

Duthilleul, B. (2013). *Identificación de segmentos y selección del público objetivo*. España: Agencia de Marketing Promocional.

eco-finanzas. (2017). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GANANCIA.htm>

El telegrafo. (2013). Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec

Enciclopedia Jurídica Online. (2017). *Enciclopedia Jurídica Online*.

Español, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*. España: Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE).

Freire, S. F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA "MEGA MOBILIER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Gonzalez, F. (24 de Octubre de 2014). *MERCA2.0*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de Revista Meca2.0: [/www.merca20.com](http://www.merca20.com)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Vol. 707. México: McGraw-Hill.

Hoyos, B. R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*.

Colombia. : Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Administración de Empresas.

innoconsulting. (2014). *innoconsulting*. Obtenido de innoconsulting: www.innoconsulting.com.ar

Leal, J. A., & Quero, G. M. (2011). *Planificación estratégica de marketing*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

(2011). *Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor*. Quito: Congreso Nacional.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2012). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito: Congreso Nacional .

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson educación.

Merino Sanz, M. (2010.). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.

Mglobal. (22 de Octubre de 2014). *Mglobal*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Missventas. (31 de Enero de 2012). *Planeacion de ventas*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://missventas.blogspot.com>: <http://missventas.blogspot.com>

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing* . Publicacions de la Universitat Jaume.

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.

Mora, G., & Suarez, A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzad Toonny Murillo de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Muñiz, R. (1 de Mayo de 2012). *Áreas de actividad que componen la gestión de marketing*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing del siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com>

Nieto, Z. a. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ROPA KOAJ*, . Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE.

Ortega, H. C. (14 de Enero de 2017). *youngmarketing.co*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de [youngmarketing.co: www.youngmarketing.co](http://www.youngmarketing.co)

Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion.De*. Gestionado con WordPress.

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., & Pérez, M. (1998). *Metodología de la investigación (Vol. 1)*. México: Mcgraw-hill.

Santillán Loor, G. A. (2017). *Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón INN de la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2017.

SENPLADES. (2013). *Objetivos del Plan del Buen Vivir 2013-2017*. Quito : Buen Vivir.

sites.google.com. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>

support. (14 de Enero de 2017). *support*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de support: <https://support.google.com>

Thompson, I. (2012). *Definición de Marketing*. Obtenido de Definición de Marketing: <http://www.marketeando.com>

Tobar, J. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería san francisco de la ciudad de milagro*. Milagro: Universidad estatal de Milagro.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil. (s.f.). *Líneas de investigación de la ULVR*. Guayaquil: Proceso de elaboración del trabajo de titulación.

Venemedia. (2014). *conceptodefinicion.de*. Venemedia.

Zamora, E. (2013). *Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en Comercial*

Zamora en la Ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Zaragoza, J. L. (2016). *Marketing del turismo cultural.* Madrid : Esic Editorial .

Zarzar, C. A. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico I.* Mexico: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

OBJETIVO GENERAL	VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL	
Diseñar estrategias de marketing que incrementen el nivel de ventas de la empresa Nedorluc S.A. en la ciudad de Guayaquil	Variable dependiente	Incrementar el nivel de ventas
	Variable independiente	Estrategias de marketing

1. OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO	
Realizar un diagnóstico situacional a la empresa Nedorluc S.A para con su modelo de negocio.	Variable dependiente	Modelo de Negocio
	Variable independiente	Diagnostico Situacional

2. OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES DEL OBJETIVO	
Determinar los factores que influyen en el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A para su desarrollo comercial.	Variable dependiente	Desarrollo Comercial
	Variable independiente	Factores

3. OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO	
Identificar el impacto de estos factores sobre el modelo de negocio de la empresa Nedorluc S.A para su mejor desarrollo comercial.	Variable dependiente	Desarrollo Comercial
	Variable Independiente	Impacto de Factores

4. OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES DEL OBJETIVO ESPECIFICO	
Proponer las estrategias de marketing idóneas que coadyuven para el desarrollo comercial de Nedorluc S.A en su modelo actual de negocio.	Variables dependientes	Desarrollo comercial
	Variable independiente	Estrategias de marketing Idóneas

GUIA DE LA ENTREVISTA

1.- TITULO: Guía de entrevista sobre estrategia de marketing para el incremento de las ventas en la empresa NEDORLUC S.A

2.- OBJETIVO: Identificar por medio de la información recibida de los entendidos y conocedores del sector turístico las posibles estrategias de marketing idóneas aplicables para resolver la problemática de la empresa NEDORLUC S.A.

3.- LUGAR: _____ **FECHA** _____

HORA DE INICIO _____ HORA DE FINALIZACION _____

4.- DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

PROFESION U OCUPACION _____ EDAD _____

ESCOLARIDAD _____

INSTITUCION DONDE LABORA _____

5.- NOMBRE DEL ENTREVISTADOR

Diana Merchán Yari

6.- PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

P1: Los mercados virtuales han marcado una tendencia en los modelos de negocios actuales ¿Que está ocurriendo en los negocios del sector turístico hacia donde se dirigen con esta tendencia de transacciones online?

P2: ¿Cuál es el impacto de esta tendencia y sus factores sobre los negocios del sector en su modelo de alojamientos turísticos online?

P3: ¿Que están haciendo los negocios de alojamiento turístico para ofertar sus alojamientos?

P4: ¿Hacia dónde se dirigen los esfuerzos de las empresas líderes del mercado de alojamientos turísticos online para mantenerse en el mercado? Mencione un referente