

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de la
Asociación de Ecoturismo Comunitario “MACHAY” en el cantón Baños”**

AUTORA: SRTA. GRACE ADELA NARANJO SILVA

TUTOR: ING. MSC. EDWIN SANTAMARÍA

AMBATO – ECUADOR

Junio 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR.

Ing. M.SC. Edwin Santamaría

CERTIFICA:

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

Ambato, Enero del 2.013

Ing. M.SC. Edwin Santamaría

Tutor de Tesis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Grace Adela Naranjo Silva, declaro que las ideas manifestadas en la presente investigación, previos a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son propias y auténticas.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Srta. Grace Adela Naranjo Silva

C.I. 180432721-9

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.

Los suscritos miembros del tribunal de grado, aprueban la presente tesis de grado, el mismo que ha sido elaborado en conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Junio del 2.013

F.-.....

ING. SANTIAGO VERDESOTO

F.-.....

ING. DANILO ALTAMIRANO

F.-.....

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando que esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

AUTORA

GRACE ADELA NARANJO SILVA

DEDICATORIA.

A Dios por brindarme su sabiduría y entendimiento por haber podido llegar a la consecución de este fin, por su misericordia y bendiciones en estos años.

A mis padres y mi familia por brindarme su cariño y comprensión incondicional.

A mi amor Carlos por brindarme su amor, respeto, lealtad y ayuda en la consecución de este proyecto.

Grace

AGRADECIMIENTO.

A todos los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas que aportaron en mi formación integral dentro de mi carrera, de manera especial a mi tutor Ing. Edwin Santamaría quien ha sido una persona paciente, colaboradora y amable permitiendo el desarrollo de este proyecto.

A todos y cada uno de mis compañeros en especial a María José Barclay que ha sido una hermana apoyándome incondicionalmente en todos los aspectos de mi vida.

Grace

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3 PROGNOSIS.....	7
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
TITULO V: DEL ECOTURISMO Y LA SOSTENIBILIDAD	16
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	19
2.5 HIPÓTESIS.....	42
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	43
CAPITULO III.....	44
METODOLOGÍA	44
3.1 ENFOQUE.....	44
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	52
CAPITULO IV	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1 Análisis de los Resultados.....	54
4.2 Interpretación de Datos	54
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	79
4.3.1 Formulación de la Hipótesis	79
CAPITULO V.....	85
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1 CONCLUSIONES	85
5.2 RECOMENDACIONES	87
CAPITULO VI	89
PROPUESTA	89
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	89
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	91
6.3 JUSTIFICACIÓN	91
6.4 OBJETIVOS	92
6.4.1 Objetivo General	92

6.4.2 Objetivos Específicos	93
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	93
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	94
6.7 MODELO OPERATIVO	114
6.7.1. Análisis FODA.....	118
6.7.2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	125
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	146
6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	147
6.9.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN.....	148
BIBLIOGRAFÍA:.....	150
ANEXOS:	153
ANEXO 1.....	153
ANEXO 2.....	154
ANEXO 3.....	158
ANEXO 5.....	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Grafico 1 Categorización.....</i>	<i>21</i>
<i>Grafico 2 Variable Independiente.....</i>	<i>22</i>
<i>Grafico 3 Variable Dependiente</i>	<i>23</i>
<i>Grafico 4: Ubicación Geográfica.....</i>	<i>55</i>
<i>Grafico 5: Precio De Los Servicios</i>	<i>57</i>
<i>Grafico 6: Marketing Mix.....</i>	<i>59</i>
<i>Grafico 7: Satisfacción Del Cliente</i>	<i>61</i>
<i>Grafico 8: Medios De Comunicación</i>	<i>63</i>
<i>Grafico 9: Conocimiento del Servicio.....</i>	<i>65</i>
<i>Grafico 10: Atractivos Turísticos</i>	<i>67</i>
<i>Grafico 11: Servicio.....</i>	<i>69</i>
<i>Grafico 12: Capacitación</i>	<i>71</i>
<i>Grafico 13: Imagen.....</i>	<i>73</i>
<i>Grafico 14: Posicionamiento</i>	<i>75</i>
<i>Grafico 15: Competencia.....</i>	<i>77</i>
<i>Grafico 16: Chi Cuadrado.....</i>	<i>82</i>
<i>Grafico 17: Logotipo actual ASECOM.....</i>	<i>131</i>
<i>Grafico 18: Logotipo ASECOM.....</i>	<i>138</i>
<i>Grafico 19: Usos incorrectos del Logotipo</i>	<i>140</i>
<i>Grafico 20: Hojas Membretadas</i>	<i>141</i>
<i>Grafico 21: Facturas</i>	<i>142</i>
<i>Grafico 22: Flyer</i>	<i>143</i>
<i>Grafico 23: Gigantografía.....</i>	<i>144</i>
<i>Grafico 24: Artículos de Mercadeo</i>	<i>144</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Segmentación de Mercado</i>	47
<i>Tabla 2:3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</i>	48
<i>Tabla 3 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</i>	50
<i>Tabla 4 Matriz de Coherencia del Tema</i>	51
<i>Tabla 5: Instrumentos de recolección</i>	52
<i>Tabla 6 Ubicación Geográfica</i>	55
<i>Tabla 7: Precio de los Servicios</i>	57
<i>Tabla 8: Marketing Mix</i>	59
<i>Tabla 9: Satisfacción del Cliente</i>	61
<i>Tabla 10: Medios de Comunicación</i>	63
<i>Tabla 11: Conocimiento del Servicio</i>	65
<i>Tabla 12: Atractivos Turísticos</i>	67
<i>Tabla 13: Servicio</i>	69
<i>Tabla 14: Capacitación</i>	71
<i>Tabla 15: Imagen</i>	73
<i>Tabla 16: Posicionamiento</i>	75
<i>Tabla 17: Competencia</i>	77
<i>Tabla 18: Frecuencias Observadas</i>	81
<i>Tabla 19: Nivel de Confianza</i>	82
<i>Tabla 20: Cálculo matemático</i>	83
<i>Tabla 21: Público Objetivo</i>	115
<i>Tabla 22: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”</i>	119
<i>Tabla 23: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”</i>	121
<i>Tabla 24 Matriz de Evaluación de Perfil Competitivo de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”</i>	123
<i>Tabla 25: Matriz FODA</i>	124
<i>Tabla 26: Empresa: Unimax</i>	134

<i>Tabla 27: Empresa el Heraldó.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 28 EMPRESA: La Hora.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 29: Radio Ambato.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 30: Radio Amor.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 31: EMPRESA: Radio Bandida.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 32 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 33: Plan de acción.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 34: PRESUPUESTO PLAN DE ACCIÓN.....</i>	<i>148</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” se ha dedicado a brindar servicios de turismo comunitario desde el año 1993, por lo cual su servicio ha pasado la etapa de introducción y se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento por tal motivo es indispensable tomar acciones estratégicas para mejorar la situación actual de la asociación.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un minucioso análisis tanto de los factores internos como externos de la asociación, y de esta forma establecer que estrategias serán adecuadas implementar en la organización para mejorar el posicionamiento de la misma.

Los resultados de la investigación de campo aplicada a los clientes frecuentes de la asociación muestran que es importante corregir en temas de comunicación y marketing como parte esencial del éxito para el posicionamiento e incremento de las visitas de la asociación, puesto que un gran porcentaje de visitantes consideran que es una falencia que se debe mejorar.

Como resultado de la investigación obtenemos una propuesta direccionada a identificar y diseñar estrategias de marketing dirigido a clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como son radio, televisión y prensa escrita, también se encontrara un manual de identidad corporativa. Lo cual facilitara las visitas del sector beneficiando a moradores y socios de ASECOM.

Palabras clave:

Posicionamiento

Plan de comunicación

Turismo Comunitario

Marketing mix

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha llevado a cabo conforme a la seriedad en la obtención de datos tanto teóricos como los facilitados por la organización los cuales han sido necesarios para la elaboración del presente documento el mismo que está constituido por seis capítulos:

Capítulo I, se identifica la problemática y se da a conocer tanto en sus niveles macro, meso, micro además se realiza un árbol de problemas en el cual se establece las causas y efectos del mismo, estableciendo una justificación de la elaboración del tema, concluyendo con los objetivos que se desea lograr.

Capítulo II, inicia con antecedentes investigativos que se han realizado en relación al tema investigado, se hacen conocer los fundamentos legales en los cuales se enmarca la investigación y se realiza la categorización de las variables tanto en forma gráfica como teórica estableciéndose la hipótesis de la investigación.

Capítulo III, se establece la metodología de investigación en el cual se hace conocer los tipos, métodos, técnicas de investigación, determinando la población que será utilizada para el recogimiento de la información (encuestas), que proporcionan información primaria en la investigación haciendo conocer cuál será el procesamiento y análisis de la información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, de los resultados obtenidos se utiliza el chi cuadrado y se establece la relación entre las variables confirmado la hipótesis utilizada.

Capítulo V, se establecen las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Capítulo VI, se elabora la propuesta la cual resolverá el problema que se está investigando en la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” en el Cantón Baños.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” en el Cantón Baños.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Nuestro país se encuentra en una situación privilegiada ya que cuenta con una gran diversidad natural y cultural que la podemos encontrar en escasa distancia ya que a travesar de región oriental, andina y costa no toma más de un día, haciendo esto uno de

los factores predilectos para tener en cuenta por parte de los turistas nacionales y extranjeros como un sitio de descanso, aventura y diversión.

El Ecuador es un país de belleza natural, sumada su gente amable y cálida, su gastronomía única y una fascinante historia que lo convierte en un lugar ideal para disfrutar.

Es notable el crecimiento turístico de Ecuador ya que cada vez es más reconocido y difundido tanto nacional como internacionalmente. El turismo en nuestra patria ha tenido diferentes formas de desarrollo que varían en tamaño tipo de mercado, alcance de actividades y servicios que ofrecen y estas son privadas, públicas y comunitarias.

El Ecuador recibió a 1.005.297 visitantes extranjeros, con lo que registró un récord y superó la cifra de 937.487 turistas de 2007, según los datos procesados por la Dirección de Migración. Entre los turistas extranjeros procedentes de América, los estadounidenses fueron los que en mayor número llegaron a Ecuador.

El aporte turístico crece y se convierte en un aporte importante del 15% del producto interno bruto (PIB), el cual se desea que siga creciendo y de ahí la participación en eventos internacionales de turismo por parte del ministerio, siendo este un factor clave para el desarrollo socioeconómico del país.

Tungurahua, está dividida en 9 cantones teniendo como cabecera cantonal Ambato, tuvo un ingreso de 54,995 visitas en el año 2007, es así que la economía de nuestra provincia es la más sólida de la zona central y de mayor proyección en el país, teniendo como pilares fundamentales: el sector industrial, transporte, comercio, construcción y agricultura.

Teniendo a Baños como un punto referencial en el tema turístico nacional e internacional siendo el segundo destino turístico en el país luego de las Islas encantadas, en el año 2007 tuvo la visita de 164,984 turistas (fuente Consejo Provincial de

Tungurahua), cuenta con una población pequeña y apacible rodeada de volcanes con un clima espectacular, posee además de sus reconocidas aguas termales, la ruta con más de 60 cascadas llenas de aventura, senderos ecológicos y puentes colgantes. Siendo las más visitadas: Inés María, Pailón del Diablo, Manto de la Novia, Cabellera de la Virgen, San Jorge, San Pedro, Chamana, Machay, Agoyán, El Fantasma, El Placer, San Francisco, Cashaurco, El Corazón, etc.

En la parroquia de Rio Verde, se encuentra el caserío Machay ubicado en la vía Baños – Puyo a dos kilómetros del centro parroquial (véase en el Anexo 1) sus principales atractivos las aves, las orquídeas, el nuevo mariposario y el sendero de 8 cascadas que se encuentran con caminos señalizados y guías especializados ya que estas se encuentran en las faldas de los Llanganates selva virgen. Todas estas cascadas desembocan en el río Machay formando la cascada Roció de Machay con una caída de más de 60 metros que termina uniéndose con el río Pastaza.

La asociación de ecoturismo comunitario MACHAY, constituida formalmente el 23 de abril de 1993 con un número total de 19 socios, la misma que presta servicios a los turistas nacionales y extranjeros que visitan constantemente este lugar donde se aprovecha sus bellos senderos ecológicos, paisajes y cascadas del sector, cuidando siempre de la biodiversidad y la naturaleza a través de un constante mantenimiento para llegar a ser uno de los principales sitios turísticos de la localidad, se desea mejorar el posicionamiento de la asociación dentro del sector lo cual beneficiara con el ingreso de un mayor número de turistas, lo que hace que sean de mucha utilidad para lograr una eficiente administración y un desarrollo empresarial.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Las causas que ayudan a plantear el problema a investigar inician de un análisis que permite conocer una deficiente utilización del marketing mix lo cual influye en el posicionamiento de la marca. (Véase Anexo 5, Árbol de Problemas)

El problema objeto de estudio es “El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “MACHAY” en el cantón Baños, desprendiéndose las variables objeto de estudio:

La escasa participación en el mercado de la asociación se ha visto reflejada en los consumidores los cuales no conocen las ventajas del sector el mismo que cuenta con características unicas que lo hacen diferente y unico a nivel pais.

El Marketing Mix que utiliza la asociación de ecoturismo comunitario no es apropiado ya que no se dirige al mercado potencial, generando serios inconvenientes en el desarrollo de la asociación.

La falta de uso del mix comunicacional ha provocado que no se de a conocer a los clientes potenciales, generandose asi los escasos ingresos de la asociación.

1.2.3 PROGNOSIS

La asociación no cuenta con un reconocimiento como marca lo que influye en el desconocimiento por parte de los turistas las cuales se decrementaran con el transcurrir del tiempo. (Véase Anexo 5, Árbol de Problemas)

La existencia cada vez mayor de nuevos y potenciales competidores afecta directamente al funcionamiento de la asociación lo cual se ve afectado al desarrollo empresarial.

El flujo de visitantes a la asociación se ve influenciado por la carencia de promoción de ASECOM esto incidirá en que la asociación crezca de una forma sostenible, ordenada y acertada dicha implementación es esencial, y se deben establecer nuevos servicios y mantenernos a la vanguardia lo que permitirá indagar en nuevos mercados y con ello reducir al mínimo la posibilidad de ingresar a una etapa de dificultades económicas y productivas.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inadecuada aplicación de marketing mix incide en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY en el Cantón Baños?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué técnicas deben aplicarse para manejar adecuadamente el posicionamiento de MACHAY?

¿Qué parámetros se debe establecer para posicionar la asociación?

¿Qué método se debe proponer para posicionar la marca en el mercado?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite del Contenido

CAMPO: Marketing

ÁREA: Marketing Mix

ASPECTO: Posicionamiento

Límite Espacial:

Asociación de ecoturismo comunitario “Machay” vía Baños – Puyo, a 2 km de Río Verde

Límite Temporal:

Marzo 2012 a Enero del 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El Turismo en el Ecuador es un sector importante en el desarrollo nacional, representa una alta tasa de empleo en especial en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua, la fluencia de turistas extranjeros como nacionales es significativo, ya que abarca el 9.02% del turismo en nuestro país, según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, por lo que es necesario mejorar el servicio continuamente.

Entre los diferentes problemas encontrados en la asociación, la elaboración de la presente investigación permitirá dar soluciones que resuelvan los problemas existentes en este sector de la economía nacional lo cual proporciona relevancia al tema de estudio.

Realizado el análisis de la problemática, se establece que generará un incremento en el volumen de visitantes en los diferentes atractivos turísticos del sector, lo cual beneficiara tanto a la asociación de ecoturismo comunitario Machay y a sus moradores.

La investigación que se está realizando es viable y factible ya que favorecerá a Machay con información que le permita competir equitativamente en el mercado de esta forma retribuir la confianza creada por la asociación hacia su investigadora para la ejecución de este perfil con la facilidad de la información requerida lo cual permitió una elaboración real de lo que se está generando en la asociación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer que Estrategias de Marketing inciden en el posicionamiento actual de la asociación de ecoturismo comunitario “MACHAY”.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Diagnosticar la situación actual de la asociación de Ecoturismo Comunitario MACHAY.

- ✚ Identificar qué factores de Marketing permitan solucionar las deficiencias de la Asociación de Ecoturismo Comunitario MACHAY.

- ✚ Elaborar estrategias de marketing que permita el posicionamiento de la asociación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El desarrollo de los servicios de la comunidad Machay, surgió como una alternativa complementaria dentro de las propuestas de desarrollo comunitario y de mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona de Machay. En este contexto los servicios desarrollados se concibieron como una actividad productiva que genera beneficios económicos a los socios involucrados en la misma y que a su vez promoviera una reivindicación de los valores socio-culturales comunitarios.

Actualmente la comunidad Machay es manejada de manera empírica por sus directivos los mismos que no presentan las condiciones, herramientas y conocimientos necesarios

para manejar eficientemente la organización, por lo que es necesario establecer métodos técnicos de Gestión Administrativa que permitan mejorar el desempeño de la Asociación.

AMALUISA, C. (2007). Plan estratégico de marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país. Facultad de Ciencias de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- ✚ Proponer un plan estratégico de marketing en la empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.
- ✚ Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones:

Se puede advertir que Electrónica Muñoz tiene segmentado su mercado, es su interés las negociaciones con mayoristas, sin embargo, se han podido identificar potenciales clientes en la ciudad de Ambato, residencia de la empresa, cuya proyección de compra de componentes y repuestos de audio y video representan un importante incremento en las ventas de estos productos. Este mercado se compone básicamente de: almacenes eléctricos, auto lujos y casa musicales, con lo que se mantendría la política de distribución a mayoristas, con una posibilidad de incremento local. No se considera al usuario directo como cliente potencial, estableciéndose claramente que este acudirá a los negocios antes mencionados para poder adquirir el producto.

En definitiva, es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial Electrónica Muñoz en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

CAMPAÑA, V. (2005). Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos

- ✚ Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.
- ✚ Proponer un plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato-Quito.

Conclusiones:

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

Hay que reducir costos para así reducir el precio por bonche ya que existen proveedores que les ofrecen menor precio pero con menor calidad esto se da por el rechazo de las exportaciones.

LUNA, A. (2005). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en radio Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Escuela de Mercadotecnia _ Universidad Indo América.

Objetivos

- ✚ Investigar el comportamiento actual de los usuarios de la publicidad radial
- ✚ Formular las potenciales estrategias de Marketing y comercialización: servicio, precio.

Conclusiones:

En radio emisoras de amplitud modulada, el programa deportivo es el que tiene mayor aceptación, por esta razón existe gran demanda de contratos para pautar en esa programación y por ende en ese horario.

Con la implementación de estrategias de marketing será mucho más competitiva, realizara ofertas, que se ajusten al gusto, disponibilidad económica de los inversionistas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la elaboración de la presente investigación se aplicara el paradigma crítico-propositivo ya que la ciencia está vinculada a la práctica social direccionada a contribuir al cambio, por las siguientes razones:

El problema objeto de estudio está en constante cambio ya que en la actualidad giramos en un mundo dinámico en continua evolución, y por tal razón sujetos a variación en nuestro entorno, esto nos da lugar a plantear el problema y proponer una solución al mismo, que ayudara a la asociación resolver de forma técnica lo que acontece en la realidad.

Al interactuar de forma directa en la asociación formamos un criterio, de lo que está sucediendo en la misma y de esta forma generar una propuesta que ayude a solucionar

el problema objeto de estudio que limita el desarrollo organizacional deseado por la asociación y de esta forma mejorar tanto en participación en el mercado como en el entorno que se desarrolla.

Analizando el problema objeto de estudio en la asociación, se plantea utilizar una investigación crítico-propositiva la cual establece el marketing mix, el mismo que debe influir en la imagen corporativa lo cual genera un incremento en las visitas y con su calidad y diseño atraer más turistas y de esta forma satisfacer sus necesidades y requerimientos alcanzando que MACHAY sea una asociación altamente competitiva y reconocida en el mercado.

Las organizaciones se involucran en nuevos retos, los mismos constantes como podemos observar los cambios tecnológicos continuos se presentan como un referente en la sociedad influyendo en su nivel como calidad de vida de los habitantes, considerando que nosotros como el futuro de la sociedad somos miembros activos de cambios en el entorno es decir debemos generar soluciones continuas a los problemas que se generan en el medio en que nos desenvolvemos.

Axiológica por los valores que la asociación posee, son llevados siempre en cuenta al momento de implementar funciones administrativas buscando que beneficien a cada uno de los que están involucrados con la asociación ya que para lograr con éxito la investigación debe ser legítima y legal la información proporcionada.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Legalmente se fundamentará en: Reglamento de actividades turísticas: políticas del ecoturismo en el Ecuador y la ley orgánica de defensa del consumidor de la Constitución Política del Ecuador, Capítulo I.

TITULO V: DEL ECOTURISMO Y LA SOSTENIBILIDAD

Art. 156.- Ecoturismo.- Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permitan la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

Art.162.- Participación ciudadana en la planificación.- El Ministerio de Turismo promoverá un proceso participativo, de actores claves públicos y previamente convocados, para la determinación de los planes de corto, mediano y largo plazo en materia de ecoturismo, como lo establece el artículo 225 de la Constitución Política de la República y el artículo 1 de la Ley Especial de Descentralización y Participación Social.

Art. 167.- Requisitos para la operación de comunidades legalmente reconocidas.- Las comunidades locales organizadas y capacitadas podrán prestar servicios de ecoturismo, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Petición realizada por los interesados de manera directa, indicando que tipo de actividad desean efectuar.

2. Acta certificada de la Asamblea General Comunitaria en el cual se nombra al responsable o responsables para el ejercicio de la actividad de ecoturismo.

3. Obtención de registro y licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo.

4. Obtención del permiso o autorización del Ministerio del Ambiente cuando la actividad se vaya a realizar dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

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.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o

servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art.19. indicación del precio.- los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole el bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, tácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La empresa cuenta con todos los requerimientos legales para su correcto y normal funcionamiento como son permisos municipales, bomberos, SRI entre otros que son documentos que permiten que la empresa no tenga ningún contratiempo en su normal desenvolvimiento cotidiano.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

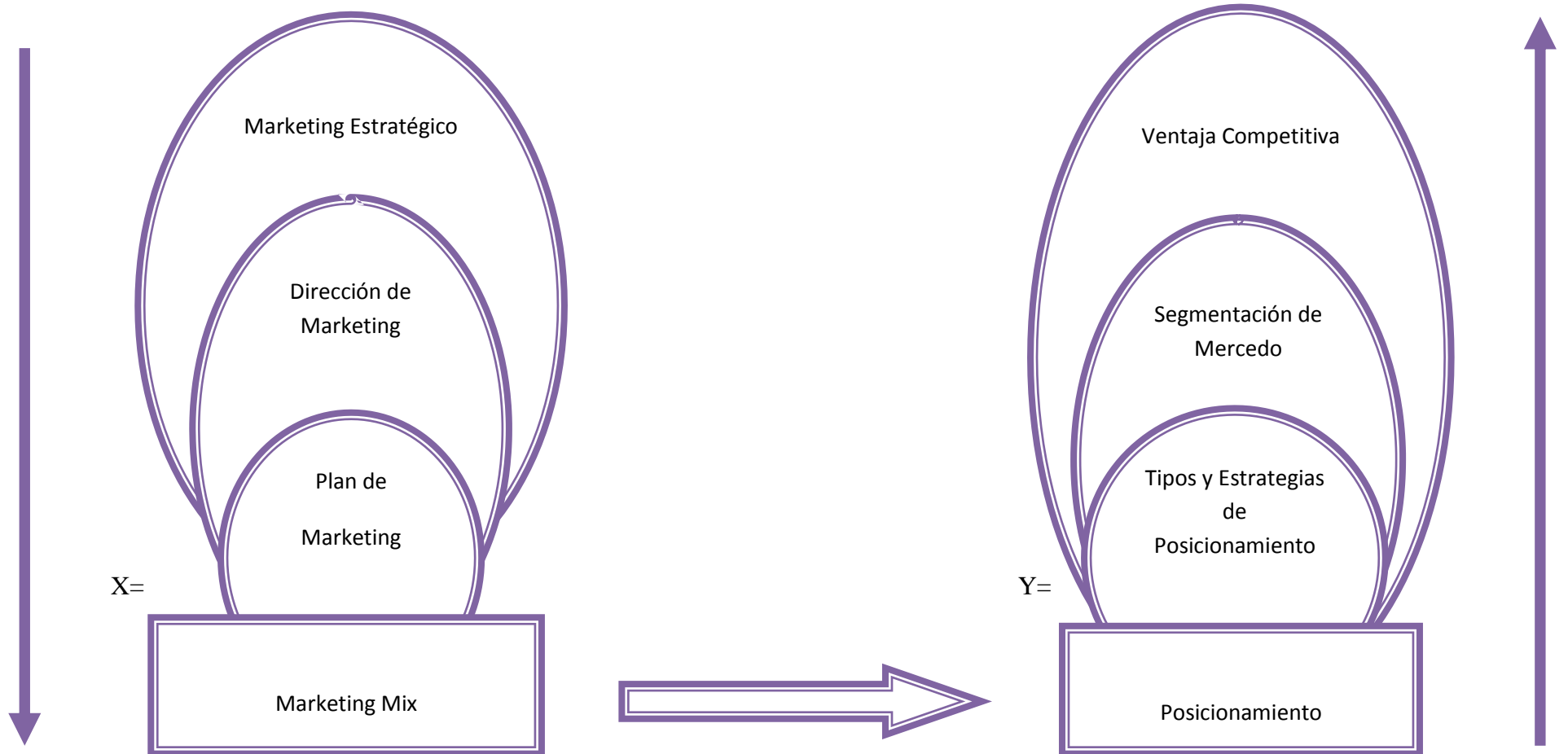
Formulación del problema

¿Cómo incide el marketing mix en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY en el Cantón Baños?

X: Variable Independiente: Marketing Mix

Y: Variable Dependiente: Posicionamiento

Grafico 1 Categorización



Constelación de Ideas

Grafico 2 Variable Independiente

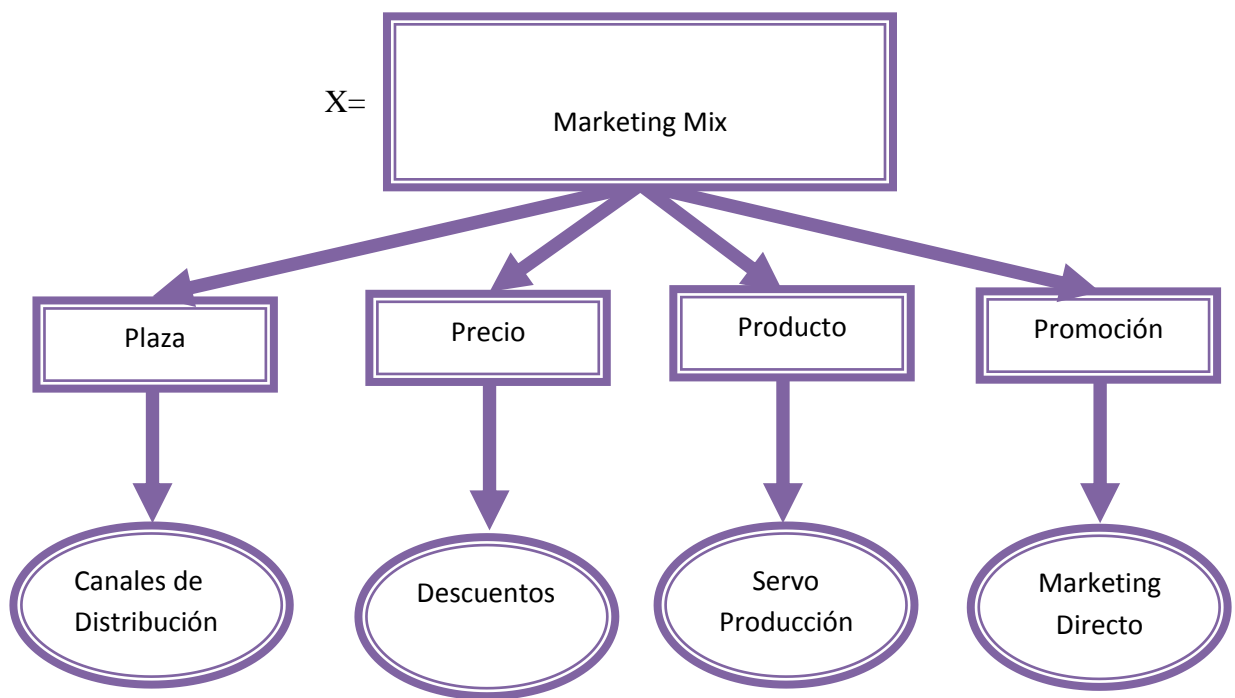
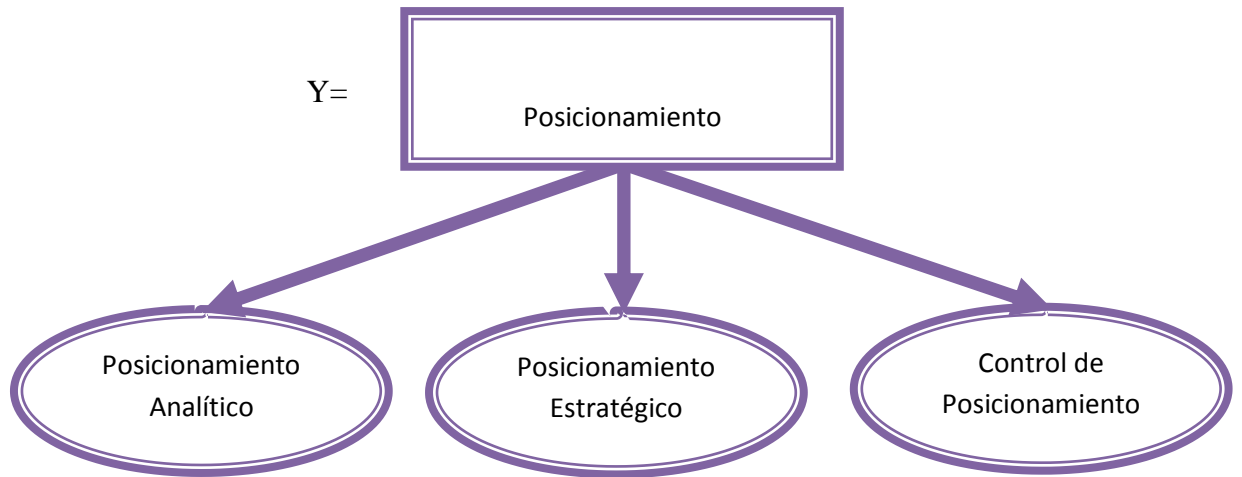


Grafico 3 Variable Dependiente



Definición de Categorías

Variable Independiente

MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico éste busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno, entre otras posibilidades.

El marketing estratégico permitirá a la empresa sostenerse en el mercado y lograr un posicionamiento en el corto plazo.

Según las estadísticas solo un 25 % de los planes estratégicos implementados por las empresas llegan a implementarse con éxito, pero eso no debe ser excusa para no hacerlo. De todas maneras la dirección de la empresa tiene como preocupación encontrar lo más rápido posible la estrategia que permita la creación de valor para la organización, que puede beneficiar a los accionistas y satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores. (<http://Proceso.marketing>)

DIRECCIÓN DE MARKETING

Kotler, P. y Armstrong, G. (2005, p.15). “definimos la dirección de marketing como el análisis, la planeación, implementación y control de programas diseñados para crear,

fortalecer y mantener cambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. De esta forma, la dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con los clientes.

Administración de la demanda.

Algunas personas creen que la administración de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto de vista es demasiado limitado, la organización tiene un nivel deseado de demanda de sus productos. En momento dado, podría no haber demanda, haber suficiente demanda irregular o demasiada demanda y la dirección de marketing debe encontrar formas de enfrentar todos estos estados de demanda. La dirección de marketing no solo se ocupa de encontrar demanda e incrementarla, sino también de modificarla e incluso reducirla. Ejemplo, las grandes autopistas en las ciudades están congestionadas de tráfico durante las horas pico, en este y otros casos de demanda excesiva podría requerirse de desmarketing para reducir la demanda de forma temporal o permanente. El objetivo del desmarketing, no es destruir la demanda, solo reducirla o desplazarla. Así pues, la dirección de marketing busca afectar el nivel, los tiempos y la naturaleza de la demanda de modo que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos. En términos sencillos, la dirección de marketing es la administración de la demanda”.

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Pujol, B. (2003, p.252).

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto. Sanz T. (1974, p. 47).

MARKETING MIX

El marketing mix consiste en la combinación de cuatro elementos a los que se denomina "las cuatro p": producto; plaza; promoción, y precio. Estas variables consideran al Producto como el elemento básico del marketing mix. (<http://www.organizacion-funcional/organizacion-funcional.shtml>)

PLAZA

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (<http://www.organizacion-funcional/organizacion-funcional.shtml>)

PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, según al contexto al que nos refiramos. Podemos hablar de peaje, tarifa, tasa, honorarios, alquiler, matrícula, jornal, prima, renta, interés, sueldo, salario, comisión e incentivo, y todas estas definiciones se están refiriendo al precio. (<http://www.estructura-administrativa-desarrollo-organizacional/estructura-administrativa-desarrollo-organizacional.shtml>)

PRODUCTO

El producto está formado por tres componentes:

Producto básico: consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel).

Producto tangible: se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).

Producto ampliado o aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación. Kotler. (2002 p. 9)

PROMOCIÓN

Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean

impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. Bengoechea, B. (2003, p.277)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones. Kotler P. (2002. p. 399)

DESCUENTOS

El productor también puede intentar empujar un bien o servicio al ofrecer descuentos promocionales, diseñados a persuadir al intermediario a sustituir la marca en cuestión por otra. Alternativamente, la intención puede ser persuadir al vendedor al menudeo a surtir sus inventarios en exceso, creando así una presión de inventarios que obliga a un espacio de exhibición adicional para la marca. Cotabe, M. (2001, p.344)

SERVO-PRODUCCIÓN

Puede ser empleado con diferentes significados. Si se refiere a la producción de bienes materiales demandados por la sociedad, es decir, bienes de consumo (alimentos, automóviles), o de inversión (máquinas, herramientas). Es decir, la producción engloba una serie de funciones necesarias para que una empresa u organización realice una actividad económica-social, independientemente de que estemos hablando de una

empresa de producción o de servicios, transformando materiales y/o recursos en productos/servicios.

MARKETING DIRECTO

Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar. Hoy, dentro de estos medios se incluyen los electrónicos e interactivos. Publicaciones Vértice (2005, p.193)

Variable Dependiente

VENTAJA COMPETITIVA

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha

importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, la imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Definición de Segmentación del Mercado:

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociación, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en

subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Del libro: Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican: Del libro: Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167-168.

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos: Del libro: Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Pág. 254.

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

TIPOS Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Tipos de Posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento los cuales “el producto puede posicionarse en varias formas”, de acuerdo con (Hiebing y Cooper. 1992. Pág. 104-107).

Posicionamiento por Diferencias de Productos

La importancia de este concepto, es no solo saber posicionar a los productos en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que se brinda al igual de tener una buena estrategia que ayude a un mejor posicionamiento.

Posicionamiento por Atributos/Beneficios Principales.

Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección, precio y ubicación. Al igual de basarla a los atributos conforme al mercado meta; la calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de productos y servicios. Por último crear valor que brinda una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor.

Posicionamiento por Usuarios del Producto

Está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen que de lugar, y que los productos y servicios estén diseñados para él.

Posicionamiento por Uso

Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.

Posicionamiento por Categoría

El producto se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.

Posicionamiento Frente al Competidor o Competidores Determinados

En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos.

Posicionamiento por Asociaciones

Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.

Posicionamiento por Problema

En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos, crearle mercado al producto.

Tres tareas del posicionamiento

De acuerdo con Arguedas (2005), menciona las tareas importantes del posicionamiento (p.5).

Identificar en conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición

Seleccionar ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.

Por último la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

Desarrollo de estrategias de posicionamiento

Belch y Belch (2005), citan a Trout y Ries (1991), consideran una serie de preguntas en seis pasos, para el posicionamiento de un producto o servicio.

¿Cuáles es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente la de los prospectos?

¿Qué posición nos interesa tener?

¿A qué compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?

¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?

¿Tenemos la determinación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?

¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con una muestra estratégica de posicionamiento? Belch y Belch. 2005, citan a Trout y Ries.1991. Pág.57).

Belch y Belch (2005), también mencionan a las diferentes categorías de posicionamiento, que son relevantes para ellos.

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto. Se distingue al producto de los competidores en base a las características y beneficios específicos que ofrece.

Posicionamiento por precio/calidad. En este se usan anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad, con el cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de la calidad derivados del uso.

Posicionamiento por uso o aplicación. Es otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca es asociarse con un uso o aplicación específicos.

Posicionamiento por categoría de productos. Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de los productos a la que pertenece.

Posicionamiento por usuario del producto. Se trata de asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos.

Posicionamiento por competidor. Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento.

Reposicionamiento. Esta consiste en modificar la posición del producto o marca, ocurre a causa de las ventas decrecientes o estancadas, así como de oportunidades previstas en otras posiciones del mercado. (Belch y Belch. 2005. Págs. 58-59).

POSICIONAMIENTO

Se puede decir que el posicionamiento es un factor muy importante, por el cual los consumidores identifican y tienen preferencia de los productos y/o servicios en comparación con la competencia que existe entre ellos, al igual que siempre tanto productos como servicios intentan estar en la mente del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003), “El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

También los mismos autores afirman que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (Kotler y Armstrong. Pág.260).

Otro autor menciona que, “El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor”. Arguedas (citando a Wilson, 1997. Pág. 5).

Cuando se posiciona un producto o servicio, éste debe satisfacer las necesidades y perspectivas del mercado meta, en comparación con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

POSICIONAMIENTO ANALÍTICO

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal. (<http://concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>)

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una

vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados. (<http://concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>)

CONTROL DE POSICIONAMIENTO

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo. (<http://concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>)

2.5 HIPÓTESIS

Problema

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de marketing mix en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY?

Hipótesis

La aplicación de marketing mix permitirá mejorar el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

X: Variable Independiente: Marketing Mix Cualitativa

Y: Variable Dependiente: Posicionamiento Cualitativa

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se aplicara el paradigma crítico-propositivo ya que la ciencia está vinculada a la práctica social direccionada a contribuir al cambio, como lo manifestado en la fundamentación filosófica se aplicara el enfoque cualitativo se harán uso de técnicas cualitativas, permitiéndonos la orientación hacia la comprensión y observación del problema objeto de estudio, el cual se enfoca en una área determinada es decir a un departamento específico , con una perspectiva desde adentro de la organización que ayudara al descubrimiento de la hipótesis de la investigación.

Generándose una posición dinámica ya que de esta forma se tendrá información necesaria para la comprensión del problema.

El método de información será a través de tesis, libros, revistas, internet, etc.; las mismas sustentarán el informe ya que son estudios realizados con anterioridad y los mismos contienen conceptos que justifican de manera teórico- conceptual la realización del presente proyecto de investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica

La aplicación de la investigación Bibliográfica Documental que permitirá obtener información secundaria sobre el problema objeto de estudio, mediante el manejo de diferentes documentos como libros, revistas científicas, tesis de grado e internet, los mismos que aportaran el conocimiento de contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual de la investigación.

Investigación de Campo

Además la aplicación de la investigación de campo facilitara la obtención de conocimientos sobre el problema objeto de estudio, que se considera como información primaria, donde el investigador se involucrara directamente con la empresa-realidad para recolectar información verídica con técnicas como la observación y la encuesta, a través de la cual se obtendrán resultados de fácil interpretación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Ya que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre la variable independiente como es el marketing mix y la variable dependiente posicionamiento permitiendo evaluar la correlación e influencia que tienen entre sí.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Permitirá elaborar conocimientos teórico- científico, que aportarán información para establecer objetivamente el problema objeto de estudio y plantear una posible solución que aporte positivamente para el desarrollo institucional.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La asociación se encuentra en crecimiento continuo de esta forma se ha recurrido a obtener datos de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato y así tener datos más reales es decir obtener una información primaria que nos ayuden a comprender de mejor forma el problema objeto de estudio.

Tabla 1 Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
VARIABLES			
SEGMENTACIÓN	CUALITATIVA	CUANTITATIVA	FUENTE
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
Geográfica	Ambato	329.856 habitantes	INEC
Demográfica	Población. Urbana 50%	164928	INEC
Demográfica	Nivel de Ingresos(clase media-alta y alta) 12%	19792	INEC

Fuente: INEC

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

m

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

19792

$$n = \frac{19792}{0,05^2 (19792 - 1) + 1}$$

19792

$$n = \frac{19792}{0,0025 (19791) + 1}$$

19792

$$n = \frac{19792}{49.48 + 1}$$

19792

$$n = \frac{19792}{50.48}$$

n= 392 encuestas

Tabla 2:3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS: La aplicación de marketing mix incide en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>MARKETING MIX</p> <p>El marketing mix o también conocidas como estrategias de mercadeo, consiste en la combinación de cuatro elementos a los que se denomina "las cuatro p": producto; plaza; promoción, y precio.</p>	<p>Estrategias de Mercadeo</p> <p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p>	<p>Aceptación del Lugar</p> <p>Percepción del precio</p> <p>Aceptación del producto</p> <p>Servicios totales</p>	<p>¿Conoce Ud. la ubicación geográfica de Machay?</p> <p>¿El precio que tienen los servicios piensa Ud. que es de acuerdo a su calidad?</p> <p>¿Piensa Ud. que con la aplicación de Marketing Mix la Asociación incrementara la participación en el mercado?</p> <p>¿Considera que los servicios que presta la asociación satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Por qué medio de comunicacional conoció a MACHAY?</p>	<p>ENCUESTA</p>

Tabla 3 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Según Kotler y Armstrong (2003), “El posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.</p>	<p>Posición de un producto</p> <p>Consumidores</p> <p>Producto</p> <p>Atributos</p> <p>Competencia</p>	<p>Conocimiento del producto</p> <p>Clientes</p> <p>Físicos</p> <p>Funcionales</p> <p>Psicológicos</p>	<p>Conoce los servicios de la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay.</p> <p>A visitado los atractivos que tiene la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay</p> <p>Los servicios que la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay le brindan el descanso y la diversión que Ud. buscaba.</p> <p>Recibe la capacitación y la guía de la Asociación.</p> <p>La Asociación tiene una excelente presentación.</p> <p>El servicio es de excelente calidad.</p> <p>La implementación de un plan de posicionamiento en la Asociación acrecentará el volumen de visitantes de nuestros servicios</p> <p>Conoce los servicios de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">ENCUESTA</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet que guarden relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de encuestas que están dirigidas a los clientes internos y externos de la asociación.

Tabla 4 Matriz de Coherencia del Tema

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para posicionar el servicio en la zona centro del país.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplica a los clientes de la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basan en estrategias de Marketing mix y posicionamiento en el mercado.
¿A quién?	A las personas consumidores de la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay.
¿Cuándo?	La recolección de la información será de marzo del 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	En las Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay a los consumidores
¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se emplea para la técnica de la encuesta.
¿Con qué?	Para ello se elabora un cuestionario.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realiza cuando se visite a la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay.

Fuente: Recolección de la información
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Tabla 5: Instrumentos de recolección

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>Análisis de documentos</p> <p>1.2 Fichaje</p>	<p>1.1.1 Libro de Administración Moderna.</p> <p>1.1.2 Libro de Planeación Estratégica de Marketing.</p> <p>1.1.3 Libro de Posicionamiento en el Mercado.</p> <p>1.1.4 Libros de Estrategias de Marketing.</p> <p>1.1.5 Libros de Mezcla de Marketing.</p> <p>1.1.6 Internet.</p> <p>1.1.7 Tesis de Grado</p> <p>1.2.1 Fichas de Observación y Bibliográfica (Anexo 3y4)</p>
<p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Encuesta</p>	<p>2.1.1 Cuestionario (Anexo 2)</p>

Los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario nos permitirá obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con exigencias como;

Revisión y codificación de la información que nos ayudara a detectar errores, realizando la codificación y de esta manera eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación.

Luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulara manualmente debido a que la población con la que se está trabajando es reducida.

Se realizara un análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

La presentación de los datos se hará a través de gráficos en pastel y finalmente se interpretara los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” en el cantón Baños, para establecer los diferentes parámetros y obtener los siguientes resultados presentados a continuación:

4.2 Interpretación de Datos

Pregunta 1

¿Conoce Ud. la ubicación geográfica de Machay?

Tabla 6 Ubicación Geográfica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	257	66	66
	NO	135	34	100
	Total	392	100	

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 4: Ubicación Geográfica

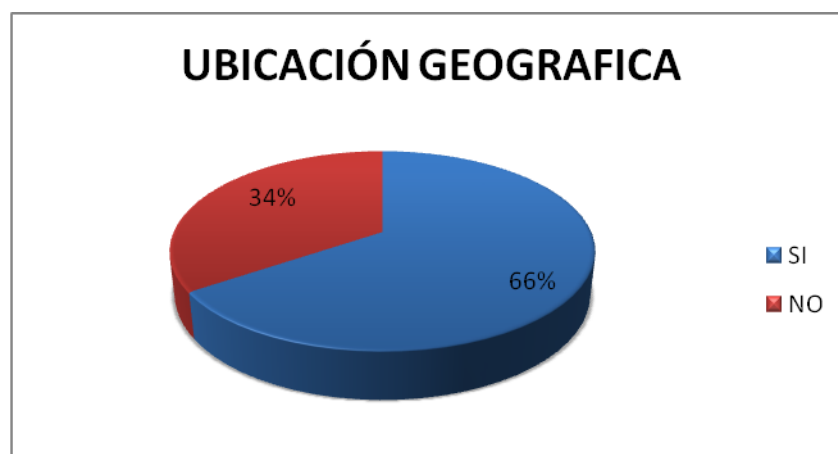


Grafico: Ubicación Geográfica
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 66% manifiesta que conoce la ubicación de Machay y el 34% desconocen la ubicación geográfica de Machay.

Análisis:

La marca en el corto tiempo que se encuentra en el mercado ha logrado ser reconocida, como una asociación que se desenvuelve en una forma adecuada con sus clientes y visitantes lo que permite seguir con paso firme en el crecimiento deseado.

Pregunta 2

¿El precio que tienen los Servicios piensa Ud. que son de acuerdo a su calidad?

Tabla 7: Precio de los Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	235	60	60
	NO	157	40	100
	Total	392	100	

Tabla: Precio de Servicios
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 5: Precio De Los Servicios



Grafico: Precio de Servicios
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 60% están de acuerdo con el precio de los servicios, mientras que el 40% no está de acuerdo con el precio de los servicios.

Análisis:

El precio de los servicios que presta la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” está acorde a la calidad del servicio, por lo que los visitantes se sienten satisfechos con los precios establecidos por ASECOM.

Pregunta 3

¿Piensa Ud. que con la aplicación del Marketing Mix la Asociación incrementara la participación en el mercado?

Tabla 8: Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	202	52	52
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	98	25	77
	Totalmente en desacuerdo	92	23	100
	Total	392	100	

Tabla: Marketing Mix
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 6: Marketing Mix



Gráfico: Marketing Mix
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 25% ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 23% totalmente en desacuerdo.

Análisis:

La Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay deberá implementar estrategias de Marketing Mix, lo que permitirá el incremento de participación en el mercado de la Asociación, de esta manera poder brindar un servicio de Calidad para todos los actuales y potenciales clientes.

Pregunta 4

¿Considera que los servicios que presta la asociación satisfacen sus necesidades?

Tabla 9: Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	196	50	50
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	174	45	95
	Totalmente en Desacuerdo	21	5	100
	Total	392	100	

Tabla: satisfacción del Cliente
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 7: Satisfacción Del Cliente



Grafico: Satisfacción del Cliente
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 50% de los encuestados manifiestan que el servicio satisface totalmente sus necesidades, el 45% se manifiesta neutral y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Análisis:

Los resultados de las encuestas nos permiten observar que el servicio que presta la asociación satisface casi en su totalidad a los actuales y potenciales consumidores, de esta manera la Asociación deberá seguir innovando sus servicios para beneficio y comodidad de sus clientes.

Pregunta 5

¿Por qué medio de comunicación conoció a Machay?

Tabla 10: Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	33	8	8
	Radio	85	22	30
	Televisión	58	15	45
	Ninguna de las anteriores	216	55	100
	Total	392	100	

Tabla: medios de Comunicación
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 8: Medios De Comunicación



Grafico: Medios de Comunicación
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 55% manifiesta que no conoció a Machay por ningún medio de comunicación, el 22% por radio, el 15% por televisión y el 8% por prensa.

Análisis:

La Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay debe incluir en su presupuesto a la publicidad, pues se debería implementar su promoción por los diferentes medios de comunicación, ya que de esta forma las visitas se incrementen y exista confianza por parte del visitante.

Pregunta 6

¿Conoce los servicios de la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay?

Tabla 11: Conocimiento del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	223	57	57
	NO	169	43	100
	Total	392	100	

Tabla: Conocimiento del Servicio
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 9: Conocimiento del Servicio

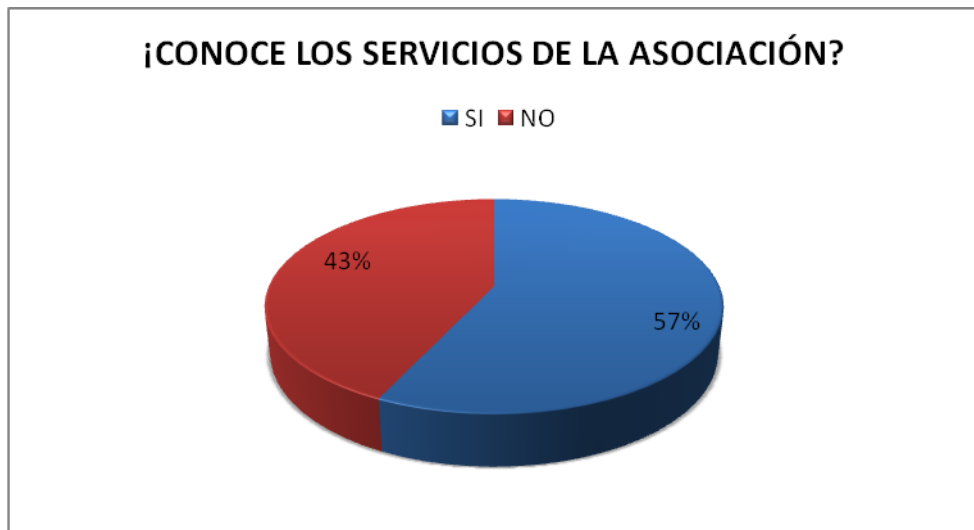


Gráfico: Conocimiento del Servicio
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 57% conoce los servicios que brinda la asociación, y el 43% desconoce los servicios.

Análisis:

Los resultados obtenidos manifiesta que la Asociación necesita promocionar mas de sus atractivos para que los clientes potenciales puedan visitar este rincón natural.

Pregunta 7

¿Ha visitado los atractivos turísticos que tiene la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay?

Tabla 12: Atractivos Turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	215	55	55
	NO	177	45	100
	Total	392	100	

Tabla: Atractivos Turísticos
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 10: Atractivos Turísticos

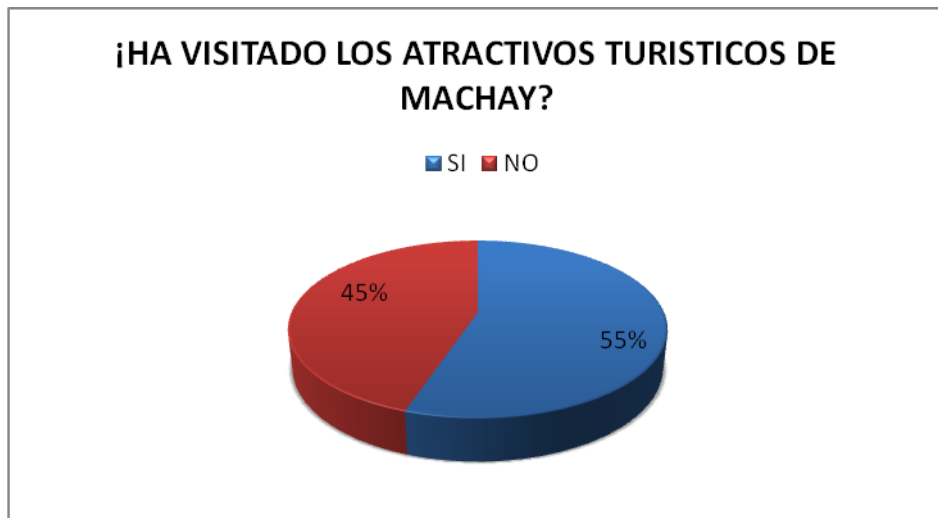


Grafico: Atractivos Turísticos
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 55% de los encuestados han visitado los atractivos turísticos, y el 45% manifiesta no haber visitado.

Análisis:

La Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay se encuentra en continuo crecimiento es por ello seguir incentivando al cliente brindándole atractivos que permitan que la asociación sea reconocida.

Pregunta 8

¿Los servicios que la Asociación de Ecoturismo comunitario Machay le brindan el descanso y diversión que Ud. buscaba?

Tabla 13: Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	277	72	72
	NO	115	28	100
	Total	392	100	

Tabla: Servicio

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 11: Servicio

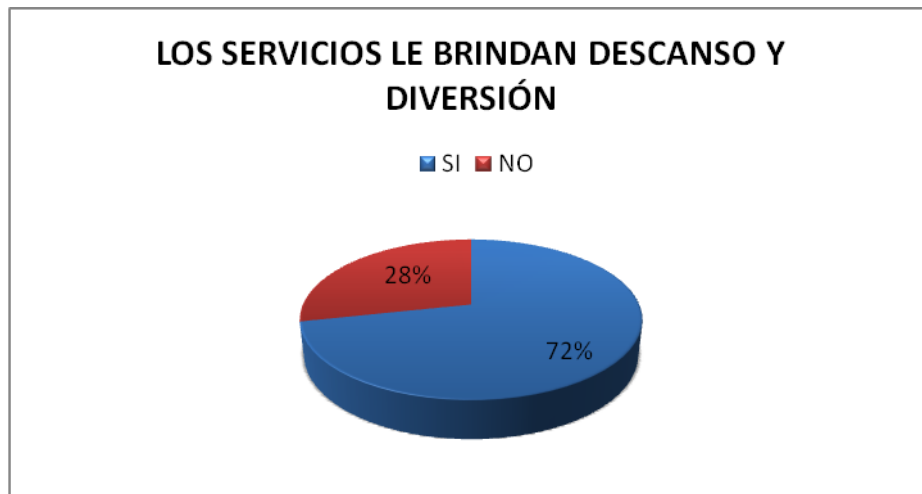


Grafico: Servicio
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 72% de los encuestados manifiestan que obtiene el descanso y diversión, y el 28% no tuvo la satisfacción requerida.

Análisis:

La tranquilidad que genera la naturaleza brinda a los visitantes un ambiente idóneo para poder descansar y disfrutar de los atractivos que la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay brinda.

Pregunta 9

¿Recibe la capacitación y la guía de la Asociación?

Tabla 14: Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	102	26	26
	Casi Siempre	221	57	83
	Casi Nunca	59	15	98
	Nunca	10	2	100
	Total	392	100	

Tabla: Capacitación
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 12: Capacitación

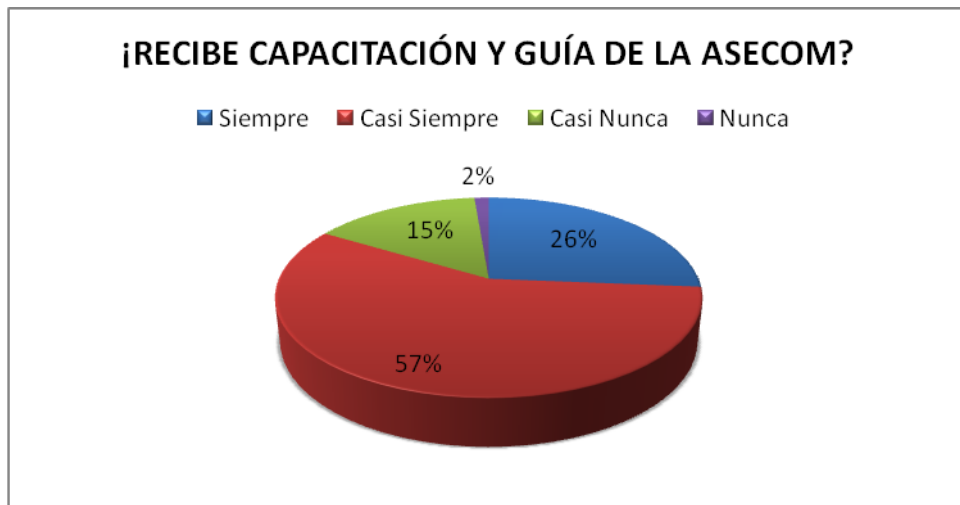


Gráfico: Capacitación
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 57% de los encuestados manifiestan que siempre reciben capacitación, el 26% dice que siempre, el 15% dice que casi nunca y el 2% que nunca recibe capacitación.

Análisis:

A medida que la competencia crece, la Asociación deberá implementar mayor capacitación para los visitantes de los atractivos turísticos para que de esta manera no exista inconveniente.

Pregunta 10.

¿La Asociación tiene una excelente presentación?

Tabla 15: Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	206	53	53
	NO	186	47	100
	Total	392	100	

Tabla: Imagen
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 13: Imagen



Grafico: Imagen
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 53% afirma que la asociación tiene una excelente presentación, mientras que el 47% dice que no la tiene.

Análisis:

La Asociación Machay presenta una buena presentación ante los clientes, para lo cual debería estar en constante evolución desarrollando nuevas estrategias de publicidad.

Pregunta 11.

¿La implementación de un Plan de Posicionamiento en la Asociación acrecentará el volumen de visitantes de nuestros servicios?

Tabla 16: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	230	59	59
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	70	18	77
	Totalmente en desacuerdo	92	23	100
	Total	392	100	

Tabla: Posicionamiento
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 14: Posicionamiento



Grafico: Posicionamiento
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 59% está totalmente de acuerdo en implementar un plan de posicionamiento, el 23% ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 18% está totalmente en desacuerdo.

Análisis:

La Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay debe utilizar estrategias de posicionamiento que le permitan ser reconocida por los visitantes, con instintivos que destaquen a la misma dentro del giro de negocio.

Pregunta 12.

¿Conoce los Servicios de la Competencia?

Tabla 17: Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	212	54	54
	NO	180	46	100
	Total	392	100	

Tabla: Competencia
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 15: Competencia

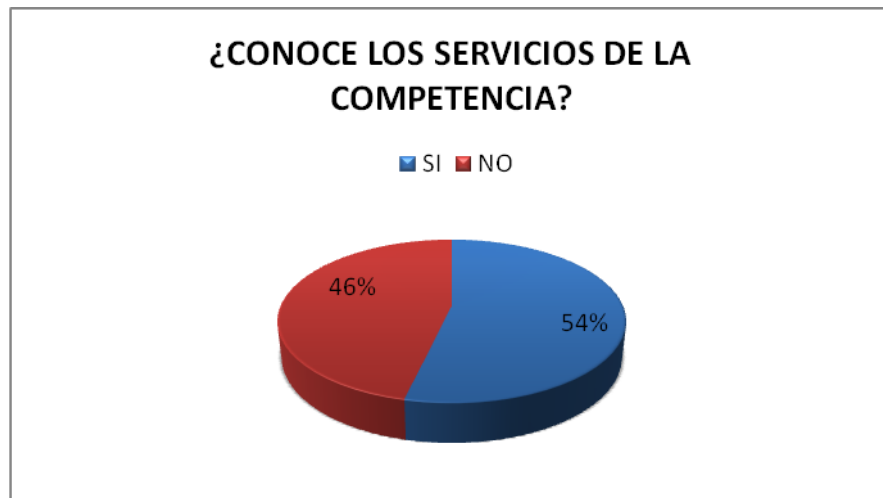


Gráfico: Competencia
Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Interpretación:

El 54% dice conocer los servicios de la competencia, y el 46% no conoce.

Análisis:

El país está en constante crecimiento y mas el sector turístico es por esto que cada vez Machay es conocido como uno de los atractivos turísticos, al igual que la competencia como son Rio Verde con el majestuoso Pailón del Diablo entre otros.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

Debemos implementar una hipótesis positiva o alterna (H1) y una hipótesis negativa (H0).

H1 La aplicación inadecuada de marketing mix incide en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY.

H0 La aplicación inadecuada de marketing mix NO incide en el posicionamiento de la asociación de ecoturismo comunitario MACHAY.

4.3.2 Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5%, es decir el 0,05%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Nomenclatura:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Datos Observados (encuestas)

E= Datos Esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Pregunta N° 3

¿Piensa Ud. que con la aplicación del Marketing Mix la Asociación incrementara la participación en el mercado?

Totalmente de acuerdo

Ni em acuerdo ni em desacuerdo

Totalmente em desacuerdo

Pregunta N° 11

¿La implementación de un Plan de Posicionamiento en la Asociación acrecentará el volumen de visitantes de nuestros servicios?

Totalmente de acuerdo

Ni em acuerdo ni em desacuerdo

Totalmente em desacuerdo

Tabla 18: Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
Respuesta Encuesta	Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing Mix	202	98	92	392
Posicionamiento	230	70	92	392
Total	432	168	184	784

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\text{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\text{gl}) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (1) (2)$$

$$(\text{gl}) = \mathbf{2}$$

Tabla 19: Nivel de Confianza

Grados de Libertad (gl)	Nivel de Confianza	
	0,05	0,01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345

Fuente: Wayne W. Daniel (1977) Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación. México. MMc Graw-Hill.

El valor tabulado de X^2 con el grado de libertad 2 y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991.

Grafico 16: Chi Cuadrado

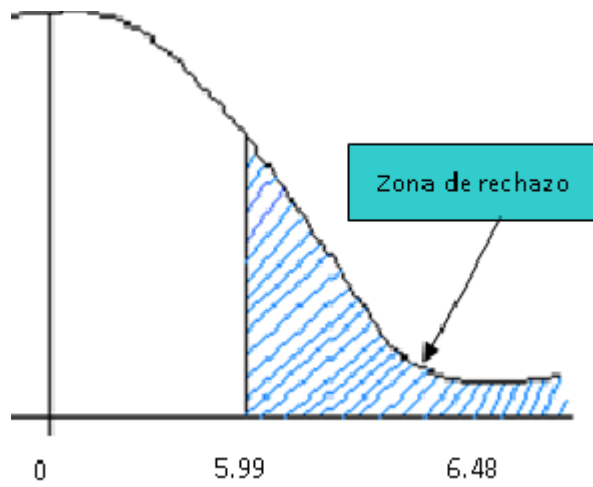


Tabla 20: Cálculo matemático

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$ E
	Marketing Mix	202	216	-14	196
Marketing Mix	98	84	14	196	2,33
Marketing Mix	92	92	0	0	0
Posicionamiento	230	216	14	196	0,91
Posicionamiento	70	84	-14	196	2,33
Posicionamiento	92	92	0	0	0
				$\mathbf{x^2 =}$	6,48

Decisión

El valor de $X^2_t = 5.991 < X^2_c = 6.48$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, La aplicación inadecuada de estrategias de marketing mix, si incide en el posicionamiento en la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay del Cantón Baños.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✚ Los servicios que presta la asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” satisfacen las necesidades de los clientes actuales lo que favorece al desarrollo institucional.

- ✚ Las capacitaciones recibidas por parte del Ministerio de Turismo son muy importantes ya que los turistas se sienten tranquilos y respaldados por guías muy bien entrenados.

- ✚ Se debe trabajar en la comunicación que genera ASECOM ya que es carente y no llega a su público objetivo, proporcionando niveles de satisfacción muy bajos a sus clientes.

- ✚ La investigación permite establecer que en la zona centro del país existe un desconocimiento de ASECOM, lo que repercute en las visitas que se dan y se pueden dar siendo un factor predominante para el desarrollo de la asociación.

5.2 RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la asociación, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre las cuales tenemos:

- ✚ Se deben establecer estrategias publicitarias adecuadas que permitan hacer conocer las características mismas del lugar, su situación geográfica y ventajas que proporciona ASECOM a sus clientes.

- ✚ Los stakeholders deben reconocer a la marca ya que esto permitirá generar identidad corporativa favoreciendo el número de visitas que se obtendrá en el futuro y un crecimiento en el top of mind.

- ✚ Se deben Innovar en los servicios que ofrece la asociación y de esta manera brindar prestaciones que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores en el sector turísticos comunitario.

- ✚ Establecer sistemas de control en todas las áreas que se desempeña ASECOM y de esta manera los socios mantendrán un permanente servicio cordial y distinguido a nuestros clientes.

- ✚ Se debe dar a conocer a los clientes los beneficios, características y correctos usos de la infraestructura física y natural de la asociación en la relación al descanso y diversión.

- ✚ Se debe aprovechar las bondades naturales y de su gente amable que posee Machay tanto en flora como en fauna, lo que le convertirá en el sitio preferido por turistas nacionales y extranjeros.

- ✚ Asesorar a los clientes con campañas de concientización que ayuden a preservar las bondades naturales que posee este rincón de la patria y de esta forma detener el deterioro y contaminación al cual ha sido sometido todos los sitios turísticos del Ecuador.

- ✚ Se pretende implantar uniformes que tengan relación con el relax, deleite y belleza del lugar que permitan distinguir a todos los miembros de la asociación de los clientes externos.

- ✚ Se debe conocer las características y deseos de los clientes actuales y potenciales, proyectando técnicamente la estructura necesaria para satisfacer a los mismos para generar ventajas competitivas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” en el Cantón Baños.

Institución Ejecutora

Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”

Beneficiarios

Socios y clientes de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”

Ubicación

Tungurahua. Vía Baños – Puyo, a 2 km de Río Verde. (Véase Anexo 1)

Tiempo estimado para la Ejecución

Inicio: Marzo 2012

Fin: Enero 2013

Equipo Técnico Responsable

Investigadora: Grace Naranjo

Tutor: Ing. Edwin Santamaría

Presidente de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”

Costo: 3.175,51

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” no aplica estrategias de marketing mix que permitan incrementar el posicionamiento en el mercado, lo cual dificulta la visita de nuestros clientes objetivo por un escaso reconocimiento de la asociación, los costos son un factor predominante para empresas dedicadas al sector turístico pero se debe considerar que siempre surgirán nuevos sitios con precios más bajos es decir no se debe apostar todo el futuro organizacional a los precios por tal razón la asociación ha creado servicios diferentes de la alta calidad, siendo la escasa comunicación un factor determinante para el desarrollo deseado.

El escaso posicionamiento generado hacia su entorno por parte de la Asociación no permite el reconocimiento de los servicios con los que se cuenta en el mercado, por lo cual es importante, un Plan Comunicacional que mejore las relaciones entre los clientes y socios, a la vez elaborar un manual de identidad corporativa y de esta forma incrementar la participación de la Asociación en el mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende conocer y profundizar acerca del problema que tiene la Asociación con su escaso posicionamiento para adecuar y sugerir un modelo de solución, ya que la meta organizacional es ser cada vez mejores en el área en que nos desenvolvemos ya que nos encontramos en un mundo globalizado con más exigencias para la Asociación.

El constante desarrollo empresarial, es un fenómeno que se va produciendo con mayor frecuencia en nuestro entorno con un incremento en temas tecnológicos y

comunicativos. Las tecnologías actuales permiten a las organizaciones ser más eficientes tanto en el sistema productivo como en la forma de manejar a la organización. La comunicación permite hacer conocer a los stakeholders las mejoras o innovaciones en sus productos y/o servicios, el manejo de la marca y la proyección de imagen corporativa que son factores básicos para el desarrollo sostenido de la organización, ya que de esta manera llegaremos a los públicos objetivos, siendo este un factor fundamental para el posicionamiento de ASECOM.

Mayor número de empresas en el mercado, notan que el posicionamiento es un referente para incrementar la participación en el mercado la cual es considerada como una inversión pues ganar participación genera beneficios muy importantes, especialmente en la percepción de los clientes tanto internos como externos de la empresa. En base a esto debemos plantear diseñar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” en el cantón Baños, a través de un plan comunicacional, que permita que los públicos objetivos conozcan de esta marca que satisface necesidades y de esta manera de todos los beneficios que tienen nuestros servicios, es decir, ASECOM necesita del manejo adecuado de las herramientas de marketing.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar el posicionamiento de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”, en el cantón Baños.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✚ Analizar mediante FODA para establecer la situación actual de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” en el cantón Baños.

- ✚ Elaborar estrategias de mercadeo que permitan acrecentar la participación en el mercado de ASECOM en el cantón Baños.

- ✚ Proponer un plan de comunicación que permita ampliar el posicionamiento y la imagen de ASECOM.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de varios factores permite establecer la factibilidad de la propuesta, proponer estrategias de marketing que permita incrementar el conocimiento de los clientes actuales y potenciales para ampliar el posicionamiento de la asociación en el mercado.

Existirá una colaboración importante por parte de los clientes internos que se encuentran en una posición favorable hacia los cambios que se desean implementar en la asociación ya que esto les permitirá mantenerse a la vanguardia dentro de su sector económico.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.

Kotler P. (199, p. 60). “Para la elaboración de la presente investigación nos basaremos en estrategias de marketing que permiten incrementar el posicionamiento:

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la Situación
- Estrategias de Marketing
- Proyecciones Financieras
- Seguimiento de la Aplicación

Resumen Ejecutivo.

Kotler P. (199, p. 60). “El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan”.

Análisis de la Situación.

Kotler P. (199, p. 60). “En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los

aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas)”.

Escenarios

Kotler P. (199, p. 61). “Permite encontrar lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Se pueden construir dos escenarios extremos un pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y lo peor que puede ocurrir en cada caso?

Consideramos los siguientes escenarios que se pueden analizar:

Socio Cultural

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, entre sus características tenemos:

Estilos de vida, Educación, Desarrollos ocupacionales, Transformación de necesidades, Moda, Hábitos de consumo, Medios de comunicación.

Económico Financiero

Se refiere aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

Evolución del PIB, Comercio Exterior, Tasa de Inflación, Política Tarifas de los servicios Públicos, Monetaria, Presión Impositiva, Ingreso per Capital, Tasa de Desempleo.

Político Legal

El marketing depende de los acontecimientos a nivel político, este escenario está integrado por leyes, decretos, resoluciones que dependan a las políticas del gobierno.

Los grupos de presión limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas con los cuales se fomenta el uso de energías alternativas no contaminantes. Dicho escenario comprende; Ideologías, gobiernos, protección al consumidor, proteccionismo, reglamento sobre la competencia, leyes ecológicas convenios internacionales.

Tecnológico

Es complicado de definir, está referido a los cambios que pueden esperarse para el periodo que está considerado, en desarrollo de nuevas tecnologías, así como aparición de nuevos materiales y productos, entre ellas tenemos; Disponibilidad Tecnológica,

Tecnología Sustituible, Complejidad, Tasa de Cambios, Patentes y Derechos, Flexibilidad.

Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros aspectos estadísticos:

Crecimiento de la población, distribución por edad sexo, migraciones internas y externas, densidad poblacional, proporción población urbana y rural y la estructura familiar”.

Análisis SWOT o FODA.

Kotler P. (1991, p. 52). “La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities and threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing tanto el interno como externo”.

Análisis del Entorno (Oportunidades y Amenazas).

Kotler P. (1991, p. 52). “Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro entorno (demográfico-económico, natural, tecnológico, político-legal, sociocultural) y los actores del micro entorno significativo (clientes, competidores, proveedores,

distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda, esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o servicio (método ideal), y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de consumo). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo”.

Análisis del ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades).

Kotler P. (1991, p. 53). “Determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades ni tampoco de vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas

necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

A veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten las fortalezas necesarias, sino porque no trabajan bien en equipo. En una gran empresa electrónica, los ingenieros desprecian a los vendedores y los consideran “ingenieros que no triunfaron” y los vendedores desprecian a los empleados de atención al cliente considerándolos “vendedores que no triunfaron”. Por tanto vemos que es crucial valorar la calidad de las relaciones interdepartamentales adecuadamente, como parte de la auditoría interna del ambiente”.

Estrategia de Marketing

Kotler P. (1991, p. 53)”En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicaran”.

Estrategias Genéricas de Porter

Kotler P. (1991, p. 54). “Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico. Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

La Estrategia de Liderazgo en Costos.

Esta estrategia requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
- Minimización de costos, servicios, fuerzas de ventas y publicidad.
- Diseño de productos que faciliten la producción.
- Fuerte inversión en Tecnología.
- Colocación de precios bajos, para obtener participación en el mercado rápida.

Estrategia de Diferenciación.

El objetivo es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no quiere decir que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Entre las formas de diferencia tenemos:

- Diseño del Producto
- Imagen Corporativa
- Avance Tecnológico
- Apariencia exterior
- Servicio Posventa
- Cadenas de Distribución

La Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación

Se orienta en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores de forma más general.

La estrategia consiste:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial”.

Análisis de la industria

Las cinco fuerzas de Porter.

”Permite analizar a la industria en términos de rentabilidad, según Porter la rivalidad entre los competidores se da por cuatro elementos o fuerzas que combinadas generan la quinta fuerza: rivalidad entre competidores.

Fuerza uno

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos tienen ya sea por su grado de concentración, por lo específico de los insumos que proveen, por el impacto de estos

insumos en el costo de la industria, etc. Las empresas farmacéuticas con la exclusividad de un medicamento tienen un poder de negociación elevado.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente de industrias con muchos costos fijos.
- Volumen de compras.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de Información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Exclusividad del producto (ventaja diferenciadora).
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

Fuerza dos

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando se protege o incrementa la participación en el mercado, suben precios o eliminan ciertas características de los bienes o servicios sin tener demasiada pérdida de clientes.

- Facilidades o costos para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (sindicatos).
- Amenaza de Integración Vertical hacia delante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

Fuerza tres

Amenaza de nuevos actores.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por

ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

- Existencias de barreras de entrada.
- Economías de escala
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costo de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en los costos.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represaría esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

Fuerza cuatro

Amenaza de productos sustitutos.

Como en el primer caso las patentes farmacéuticas o tecnologías difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad.

Por otro lado en mercados que existen muchos productos iguales o similares, suponen en general baja rentabilidad.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costos o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de productos.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Fuerza cinco

Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, mientras menos competitivo el sector será más rentable y viceversa.

El modelo propone una reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector”.

Estrategias de Mercadotecnia

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

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

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (ejemplo, utilizando estrategias que se aprovechen de sus debilidades o en estrategias que estén dando buenos resultados), y otros factores como nuestra capacidad e inversión.

Las estrategias de marketing se clasifican en: estrategias del producto, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción, siendo estas conocidas como el mix de marketing (4p).

Estrategias de Producto

El producto es un bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores, algunas estrategias en relación al producto tenemos:

- Incluir nuevas características al producto, entre estas tenemos, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones y usos.

- Incluir nuevos atributos al producto, como nuevo empaque, diseño, colores, logo.

- Lanzar una nueva línea de producto, ejemplo la empresa se dedica a la comercialización de zapatos casuales para hombre podemos optar por comercializar camisas para caballeros.

- Ampliar nuestra línea de productos, ejemplo comercializar calzado deportivo para hombres.

- Lanzar una nueva marca (sin sacar la existente del mercado), ejemplo una marca para un segmento de mercado de niveles económicos bajos.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que brinde a los mismos mayor deleite del producto, nuevas garantías, facilidades de pago.

Estrategias de Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores, algunas estrategias en relación al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para de esta manera ingresar a nuevos segmentos de mercado y obtener mayor participación en el mercado.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos lograr mayores ventas hachas como producto novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con precio alto y de esta manera podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para de este modo atraer mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de la competencia, para poder bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza o también conocida como de distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias relacionadas con la plaza son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas en el punto de venta.
- Hacer uso de intermediarios y de este modo lograr mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas existentes y por haber.

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.

- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias de Promoción o Estrategia de Comunicación.

Kotler P. (1991, p. 634). La estrategia de promoción o también conocida como estrategia de comunicación consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2×1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio.

- Ofrecer cupones o vales de descuento.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

- Ofrecer descuentos por volúmenes de compra.

- Descuentos por temporada.

- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.

- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en transportes públicos.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos, o calendarios publicitarios”.

Plan de Comunicación.

“La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación”.

Presupuesto Publicitario

Kotler P. (1991, p. 635). “Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos.

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

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

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

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es

mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

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

Proyecciones Financieras.

Kotler P. (1991, p. 61). “Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en sub categorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se debe vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad”.

Seguimiento de la Aplicación.

Kotler P. (1991, p. 61). “El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen

planes de contingencia, en los que detallan los pasos que deberían dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas”.

6.7 MODELO OPERATIVO

Resumen Ejecutivo.

Asecom cuenta con 19 socios los cuales realizan las actividades de mantenimiento y desarrollo de la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay y reciben una remuneración económica adecuada de acuerdo a los ingresos que se obtengan en el mes de actividades, cabe rescatar que este tipo de turismo ha sido desarrollado y explotado en gran medida por las diversas comunidades de nuestro país.

El segmento medio y medio alto de la sociedad generalmente sale a disfrutar de las maravillas y bondades de nuestro entorno, siendo un factor predominante la situación geográfica ya que se encuentra en Baños de Agua Santa la ciudad más turística del Ecuador Continental.

Analizaremos sus Fortalezas empresariales; calidad de los servicios, efectividad en la capacitación, remuneración socios, innovación productiva, flexibilidad para adaptarse a los cambios. Oportunidades; ingresos a nuevos mercados, nuevas inversiones, incrementar la participación en el mercado, ampliar la gama de servicios y posicionamiento en la mente del cliente.

Debilidades, percepción de la marca, estructura administrativa, promociones escasas, baja comunicación para posicionar la marca, estructura física, publicidad en medios.

Entre sus Amenazas tenemos; nuevos competidores, problema de la cadena de suministros, deterioro de vías de acceso, actividad volcánica, problema con los socios.

Segmentación del Mercado.

Se debe identificar correctamente el mercado objetivo, el cual nos servirá para conocer las características de nuestros clientes.

Tabla 21: Público Objetivo

SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
VARIABLES			
SEGMENTACIÓN	CUALITATIVA	CUANTITATIVA	FUENTE
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
Geográfica	Ambato	329.856 habitantes	INEC
Demográfica	Población. Urbana 50%	164928	INEC
Demográfica	Nivel de Ingresos(clase media-alta y alta) 12%	19792	INEC

Fuente: INEC

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Obteniendo como publico objetivo 19.792 personas a las cuales se enfocara la propuesta.

Tendencias del Mercado

La tendencia es buscar sitios que se encuentren alejados de la vida citadina que genera serios problemas en la salud de cada uno de sus habitantes por lo cual se debe aprovechar esta gran ventaja y posicionar ASECOM de esta manera en su publico objetivo.

Crecimiento del Mercado

El crecimiento es de 15% anual el cual va en ascenso ya que las buenas condiciones viales de la patria y los feriados permanentes existentes en el país permiten un desarrollo sostenido de esta industria, cabe resaltar los esfuerzos del gobierno nacional parar que el turismo extranjero en el Ecuador vaya en constante crecimiento

Análisis de la Industria

Cinco fuerzas de Porter.

1.- Nuevos Competidores

El segmento en que se desenvuelve ASECOM es cada vez más competitivo por las diversas políticas implementadas por el gobierno nacional.

2.- Rivalidad entre Competidores

El principal competidor es el afamado Pailón del Diablo el cual atrae a miles de visitantes anualmente.

3.- Proveedores

Al encontrarse en una situación geográfica envuelta por montañas genera inconvenientes para distinguir al sitio tanto para clientes como para proveedores.

4.- Clientes

Se mantiene un crecimiento en el flujo de visitantes a ASECOM el cual es constante y permite establecer nuevas inversiones.

5.- Productos Sustitutos

No existen sitios que cuenten con 8 cascadas que sean tan distintas entre ellas y permitan al turista disfrutar y obtener un relax total.

6.7.1. Análisis FODA.

Matriz de Competitividad

Ponderación:

Sin Importancia: 0.01

Muy Importante: 1.0

Clasificación: Se asigna

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza importante

Tabla 22: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”.

N° Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
OPORTUNIDADES				
1	Ingreso a Nuevos Mercados	4	0.05	0.2
2	Nuevas Inversiones	3	0.1	0.3
3	Incrementar la Participación en el mercado	4	0.25	1
4	Ampliar la Gama de Servicios	3	0.1	0.3
5	Posicionamiento en el Mercado	4	0.1	0.4
AMENAZAS				
1	Nuevos Competidores	3	0.1	0.3
2	Problema de la Cadena de Suministros	3	0.1	0.3
3	Deterioro de vías de acceso	4	0.05	0.2
4	Actividad Volcánica	4	0.1	0.4
5	Problema con Socios	4	0.05	0.2
	Total		1	3.6

Fuente: ASECOM

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Análisis

Las oportunidades con las que cuenta la asociación son elevadas permitiendo mirar el futuro con expectativas pero se deben desarrollar estrategias de marketing para minimizar el desarrollo de la competencia en el mercado.

Tabla 23: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”.

N° Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
FORTALEZAS				
1	Calidad de los Servicios	4	0.1	0.4
2	Efectividad en la Capacitación	4	0.05	0.2
3	Remuneración Socios	2	0.05	0.1
4	Innovación Productiva	3	0.1	0.3
5	Flexibilidad para adaptarse a cambios	2	0.05	0.1
6	Áreas Naturales	3	0.05	0.15
DEBILIDADES				
1	Percepción de la Marca	4	0.05	0.2
2	Estructura Administrativa	4	0.1	0.4
3	Promociones Escasa	4	0.05	0.2
4	Estructura Física	2	0.25	0.5
5	Baja comunicación para posicionar la marca	3	0.05	0.15
6	Publicidad en medios	4	0.1	0.4
	Total		1	3.1

Fuente: ASECOM

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Análisis

El factor interno de la asociación debe ser desarrollado con promociones que permitan que ASECOM pueda aumentar su participación en el mercado donde se desenvuelve, uno de los inconvenientes más notorios de la asociación es su estructura Administrativa y física que repercuten en la imagen que se desea alcanzar en el entorno.

Tabla 24 Matriz de Evaluación de Perfil Competitivo de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”.

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Inés María		Pailón del Diablo		Manto de la Novia		Machay	
		Calf.	Valor	Calf.	Valor	Calf.	Valor	Calf.	Valor
Calidad del Servicio	0.3	3	0.90	4	1.2	3	0.9	4	1.2
Publicidad	0.1	1	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Innovación Productiva	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Variedad de Servicios	0.25	1	0.25	3	0.75	3	0.75	4	1
Flexibilidad para adaptarse a cambios	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Estructura Física	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15
Estructura Administrativa	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Total Ponderado	1		2.1		3.55		2.8		3.35

Fuente: ASECOM

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Conclusión:

Se deduce que “ASECOM”, con un puntaje de 3.35 puntos, mantiene una competencia con “Pailón del Diablo” que tiene un puntaje de 3.55 puntos, y con su competencia inmediata que es “Manto de la Novia” con un puntaje de 2.8. “ASECOM”, ha consolidado la calidad del servicio y variedad de servicios ha permitido tener un puntaje competitivo y abrir un nicho de mercado en el sector turístico.

Tabla 25: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Calidad de los servicios 2.- Efectividad en la Capacitación 3.- Remuneración socios 4.- Innovación productiva 5.- Flexibilidad para adaptarse a cambios 6.- Áreas naturales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Percepción de la marca 2.- Estructura administrativa 3.- Promociones escasas 4.- Estructura física 5.- Baja comunicación para posicionar la marca 6.- Publicidad en medios
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Ingreso a nuevos mercados 2.- Nuevas inversiones 3.- Incrementar la participación en el mercado 4.- Ampliar la gama de servicios 5.- Posicionamiento en el mercado 	<p>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>Obtener nuevos clientes con servicios de calidad (F1-O1)</p> <p>Establecer nuevos sitios generando inversiones para el desarrollo organizacional. (F4-O2)</p> <p>Efectivizar la capacitación para incrementar la participación en el mercado. (F2-O3)</p>	<p>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O.</p> <p>Ampliar la gama de productos para mejorar la percepción de la marca entre los clientes (D1-O4)</p> <p>Invertir en un plan de comunicación que permita posicionar la marca (D5-O2)</p> <p>Crear planes y presupuestos publicitarios que permitan incrementar el posicionamiento en el mercado (D6-O5)</p>
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Nuevos competidores 2.- Problema de la cadena de suministros 3.- Deterioro de vías de acceso 4.- Actividad volcánica 5.- Problema con socios 	<p>Estrategias para maximizar las F y minimizar las A.</p> <p>Se debe procurar la calidad en los productos para minimizar a la competencia (F1-A1)</p> <p>Implementando señalización de las áreas naturales y de esta manera evitar el deterioro de las vías de acceso. (F6-A3)</p> <p>Fijar remuneración adecuada entre socios y de esta manera minimizar los problemas entre socios. (F3- A5)</p>	<p>Estrategias para minimizar las A como las D.</p> <p>La percepción de la marca debe ser difundida para eliminar los nuevos competidores (D1-A1)</p> <p>La estructura administrativa debe mejorar para eliminar los problemas en la cadena de suministros (D2-A2)</p> <p>Estructura física debe ser acorde a la actividad volcánica permanente en la zona (D4-A4)</p>

Fuente: ASECOM

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

6.7.2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de Marketing

La presente estrategia se desarrolla en base al Marketing Mix o 4 P'S que permita incrementar la participación en el mercado de la Asociación de Ecoturismo Comunitario "Machay"

Producto.

Marca: ASECOM

Slogan: Sendero de las Cascadas.

ASECOM tiene productos y servicios de muy buena calidad lo que le permiten destacar entre sus competidores, su slogan forma parte primordial de la identidad de Machay ya que las cascadas son parte del entorno lo que le permiten ser único.

- ✚ Construyendo nuevas características al servicio, entre estas tenemos, darle nuevas mejoras (señalética), utilidades (desarrollo social), funciones (concientización social) y usos (deportivos).

- ✚ Desarrollando una nueva línea de servicios, ejemplo incentivar al turista visitar el Mariposario y la pesca deportiva.

- ✚ Diseñando nuevos atributos al servicio, diseño, colores, logo (imagen corporativa).

- ✚ Ampliando nuestra línea de servicios, ejemplo comercializar recuerdos del sendero de las cascadas y artesanías de los lugareños.

- ✚ Lanzar una nueva marca (sin sacar la existente del mercado), ejemplo proyectar e incentivar a conocer el resto de cascadas existentes en la comunidad las mismas no son conocidas por actuales y potenciales clientes.
- ✚ Incluir nuevos servicios al cliente, que brinde a los mismos mayor deleite del consumidor, generando nuevas expectativas, facilidades de ingreso y salida.

Precio

- ✚ La asignación de precio que va a implementar ASECOM va a ser una estrategia que podamos ingresar a nuevos mercados y acrecentara el volumen de ventas e incrementar la participación de mercado.
- ✚ Desarrollando un nuevo servicio con un precio alto, para que podamos lograr mayores ventas hechas como producto novedad (el sendero de las 7 cascadas poco conocidas y de gran proyección).
- ✚ Diseñando un nuevo servicio con precio alto y de esta manera podamos crear una sensación de calidad (tarabita).
- ✚ Reducir los precios por debajo de la competencia, para poder bloquearla y ganarle mercado.

Plaza o Distribución

ASECOM va ofrecer sus servicios a través de diversas estrategias entre ellas vía internet, ya que se encuentra en un punto intermedio entre la ciudad del Puyo y de Baños, siendo importante proporcionar volantes en hoteles, terminales, restaurantes. Nuestro objetivo principal es satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- ✚ Diseñando intermediarios y de este modo lograr mayor cobertura de nuestros servicios o aumentar puntos de venta (agencias de viaje).
- ✚ Ubicando nuestros servicios en todos los puntos de ventas existentes y por haber (sitios estratégicos de la ciudad de Baños Iglesia, Balnearios, etc).
- ✚ Generando una cadena de comercialización del sendero de las cascadas (refrescos, artesanías, fotografías, baños, vestidos).

Promoción

Para la promoción de ASECOM haremos uso de los medios de publicidad acorde con el servicio; anunciar en televisión, radios, periódicos de alcance masivo, con lo cual daremos a conocer la imagen empresarial para crear fidelidad (largo plazo) en nuestros clientes.

- ✚ Creando nuevas ofertas tales como el 2×1, o la de poder adquirir un segundo servicio a mitad de precio (cascada del Rocío y mariposario).
- ✚ Ofreciendo cupones o vales de descuento (en pesca deportiva).
- ✚ Obsequiando regalos por la visita de determinados servicios (fotografías).
- ✚ Ofreciendo descuentos por volúmenes de visitando (grupos e instituciones mayor a 20).
- ✚ Descuentos por temporada (niños no pagan su entrada).
- ✚ Creando sorteos o concursos entre nuestros clientes (transporte totalmente gratis para una nueva visita a Asecom).

- ✚ Poner anuncios en diarios, revistas o internet (directiva de Asecom).
- ✚ Participando en ferias (directiva de Asecom).
- ✚ Auspiciando a alguien, a alguna institución o alguna otra empresa (reina parroquial y clubes deportivos).
- ✚ Colocando anuncios publicitarios en vehículos o en transportes públicos (chivas).
- ✚ Creando afiches, carteles, volantes, paneles, folletos, o calendarios publicitarios (directiva de Asecom).

Estrategia de Comunicación

Establecer un Plan de Comunicación adecuado que hagan conocer los valores de la Asociación que le permita ser referente en el sector turístico.

Objetivo de la Comunicación.

- ✚ Dar a conocer un lugar nuevo y positivo colocando a la asociación como referente en el sector turístico y de esta forma poder ingresar en la mente del consumidor
- ✚ Hacer conocer más nuestros servicios a nivel local.
- ✚ Incrementar el flujo de visitantes.

La asociación está en la etapa de crecimiento, por lo cual se plantea la elaboración de un plan de comunicación que fortalezca a la misma dentro de su sector.

En el mercado encontramos públicos diversificados pero a su vez específicos, en el que no siempre se considera la importancia y los beneficios de proyectar a la empresa.

Por lo tanto, la finalidad del Plan de Comunicación es establecer un posicionamiento concreto en base a una estrategia consolidada, la cual se llevará a cabo, a través de acciones tácticas puntuales que la establezcan como pionero y referente del sector turístico comunitario.

La empresa hará destacar sus valores frente a la competencia logrando reconocimiento por parte de sus stakeholders.

Para llevar a cabo el Plan de Comunicación, se plantea:

En primer lugar, la realización de una nueva imagen corporativa que transmita los principales valores de ASECOM.

En segundo lugar, llevar a cabo la definición del posicionamiento y estilo de comunicación.

En tercer lugar, se elaborara un presupuesto publicitario.

VALORES CORPORATIVOS

HUMANISMO: Entendemos el trabajo como el fundamento de la dignidad humana y la mayor fuente de satisfacción de nuestros colaboradores. Guiados por un Jefe Líder quién asume un gran compromiso con la productividad y la calidad de vida de sus colaboradores.

CALIDAD: Excelencia de la Calidad. Orientada hacia el mejoramiento continuo de nuestros servicios de acuerdo con las expectativas de nuestro cliente. Nos sentimos orgullosos por un trabajo bien hecho y se asume la responsabilidad de lograr la calidad integral en todo lo que hacemos.

CLIENTE: Importancia Máxima del Cliente. A fin de satisfacer continúa y oportunamente sus necesidades con servicios de alta calidad, desarrollando nuevos servicios que satisfaga las necesidades del mercado y proyectándonos más allá de las expectativas de nuestros clientes.

COMPROMISO: Entrega decidida con entusiasmo constante, para convertir en realidad los objetivos, a pesar de las dificultades y obstáculos del medio.

HONESTIDAD: Valor vital en la organización, pues orienta todas las acciones y estrategias de nuestra actividad al "Bien Hacer". Inspira seguridad y confianza. Nos exige por siempre ser éticos ante todo.

Estrategia de Comunicación Imagen Corporativa

Para la creación y desarrollo del posicionamiento se han de tener:

El símbolo: sencillo, rotundo.

La tipografía: elegante, legible, actual.

Se presenta el actual logotipo de la empresa ASECOM.

Grafico 17: Logotipo actual ASECOM



Colores

Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre

positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

Verde: El color verde significa vida. Abundante en la naturaleza, el verde significa crecimiento, renovación, la salud y el medio ambiente. Con un efecto de calentamiento y enfriamiento, el verde significa equilibrio, armonía y estabilidad. Su combinación con el azul puede evocar la naturaleza, simbolizar un nuevo resurgimiento o una renovación. El verde es el logotipo de los ecologistas, de los productos sanos y naturales, se relaciona también con el dinero.

Azul: El azul tiene como significado la tranquilidad. El azul es un color natural, representa el cielo o el mar, y tiene un efecto calmante

Estilo de Comunicación

La comunicación de ASECOM se caracterizará por el uso de un lenguaje directo, informativo y profesional, que junto al diseño, marcará la diferencia respecto a los competidores actuales y potenciales.

Posicionamiento

Obteniendo un estilo visual y escrito concreto el cual sea uniforme y específico, lograremos dotar de una imagen corporativa completa de ASECOM.

Por lo tanto, en su comunicación, deberá transmitir:

- ✚ Colabora y ayuda a clientes internos y externos
- ✚ Moderna y con visión de futuro
- ✚ Profesional y de confianza
- ✚ Combina la tecnología con la calidad

Publicidad

Colocaremos anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación: Radio, Televisión, Prensa Escrita.

Objetivos

- ✚ Llamar la atención de los diferentes consumidores para que se sientan motivados a visitar y disfrutar nuestros diversos sitios.
- ✚ Ampliar las visitas ASECOM.
- ✚ Los clientes puedan identificar la calidad y belleza de nuestros sitios.

Presupuesto Publicitario

Que permita conocer la inversión a la cual se someterá la Asociación para llegar a sus grupos de interés.

TELEVISIÓN:

Publicaremos 2 pasadas nocturnos en el noticiero durante un mes, afianzando de mejor manera a nuestros clientes por medio de la televisión.

Tabla 26: Empresa: Unimax

PASADAS	1 diarias lunes y viernes	Horario nocturno
COSTO	\$65.00 c/u	MENSUAL \$520.00
TIEMPO	40 SEGUNDOS	

Fuente: Unimax

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

PRENSA:

Publicaremos en el periódico:

Tabla 27: Empresa el Heraldo

DIMENSIONES	5 cm ancho	10 cm Largo (pie de página)
COSTO	\$15.00	Diarios

Fuente: El Heraldo

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Tabla 28 EMPRESA: La Hora

DIMENSIONES	5 cm ancho	9 cm Largo (pie de página)
COSTO	\$18.00	Diarios

Fuente: La Hora

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Se publicara los días lunes y domingo una vez al mes para fidelizar a nuestros clientes.

RADIO:

Tabla 29: Radio Ambato

TIEMPO	30 SEGUNDOS
VALOR	\$ 5 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

Fuente: Radio Ambato

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Se transmitirá cada dos horas en horario de 7:00 a 22:00 de lunes a viernes, y los días sábado y Domingo cada 3 horas en horario de 7:00 a 19:00

Tabla 30: Radio Amor

TIEMPO	35 SEGUNDOS
VALOR	\$ 5 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

Fuente: Radio Amor

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Se transmitirá cada dos horas en horario de 8:00 a 22:00 de lunes a domingo.

Tabla 31: EMPRESA: Radio Bandida

TIEMPO	40 SEGUNDOS
VALOR	\$ 7 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

Fuente: Radio Bandida

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Se transmitirá cada dos horas en horario de 8:00 a 22:00 de lunes a sábado.

La publicidad que se realizara en Radio, Televisión y Prensa hace un total de:

Publicidad TV	\$ 520,00
Publicidad Escrita	\$ 66,00
Publicidad Radial	\$ 920,60

	\$ 1.506,60 incluido IVA

Estrategia Identidad Corporativa

Que permita identificar a la asociación dentro del sector económico.

Imagen marca

Potenciar la fuerza de comunicación que tiene la nueva marca y el contenido que proyecta, a través de:

Manual de identidad Corporativa

Una vez elaborada la imagen de marca, se elaborará un manual de identidad corporativa con las líneas maestras para controlar el uso y la aplicación de la nueva imagen.

Objetivo

Posicionar en la mente del consumidor a ASECOM con elementos visuales y de esta forma construir una imagen sólida en este mercado competitivo y desafiante actual.

Grafico 18: Logotipo ASECOM



Fuente: Asecom

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Aérea y Tamaños del Logotipo.

Área

Es totalmente proporcional como podemos observar, no se debe colocar ningún tipo de elemento dentro del área del logotipo establecida.

Tamaño

Dependerá del medio que se utilice por parte de la asociación para dar a conocer a la organización en el entorno en que se desenvuelve.

Tipografía

El logotipo que utilizara la asociación tiene su característica tipografía Arial Rounded MT Bold, que simboliza elegancia, seriedad y va de acuerdo a los trazos redondos efectuados en la elaboración del logotipo y slogan.

No se debe utilizar tipografía como Arial Black, Times New Roman, Calibri entre otras.

El logotipo no deberá ser de ninguna manera modificado ni con palabras ni símbolos o agregar color alguno que afecten a la imagen que se pretende establecer.

En fondos distintos al negro y al blanco no se debe utilizar el logotipo de la empresa ya que esto afecta a la imagen que se desea proyectar ante el entorno en que se desarrolla la organización. Aquí presentamos algunos usos inadecuados del logotipo de la institución.

Grafico 19: Usos incorrectos del Logotipo



Fuente: Asecom

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

El logotipo y el uso del slogan.

El slogan “El sendero de las cascadas” debe ser utilizado en la parte superior del logotipo

Podemos evitar la utilización del slogan siempre que se desee resaltar la imagen empresarial.

Papelería

Se han establecido elementos específicos que se deben utilizar por la empresa en los cuales se coloca el logotipo organizacional en la cual constan la dirección y la ubicación.

Grafico 20: Hojas Membretadas



Fuente: Asecom

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 22: Flyer



Fuente: Asecom

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Grafico 23: Gigantografía



Fuente: Asecom

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

Artículos de Mercadeo

Grafico 24: Artículos de Mercadeo

CAMISETAS



6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

El presidente junto con el personal administrativo serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes y los factores externos de la asociación afectan directamente a los movimientos y cambios del mercado.

Tabla 32 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Presidente de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay”.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si se está realizando a cabalidad las estrategias
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si ha incrementado el porcentaje de posición en el mercado
¿Qué evaluar?	Las estrategias planteadas
¿Quién Evalúa?	El presidente junto a los socios
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Mediante un análisis situacional de la asociación
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

Fuente: ASECOM

Elaborado por: Grace Naranjo (2012)

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

Tabla 33: Plan de acción

Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables	Costo	Meta	Indicadores
Ofrecer servicios de calidad.	Elaborar volantes para nuestros visitantes en los cuales se identifiquen las características de los servicios.	15 febrero al 28 febrero	Socios	\$ 465,91	Incrementar el volumen de visitas, presentando las ventajas del servicio.	Visitas Actuales /visitas Esperadas
Realizar campañas de publicidad de la asociación para mejorar el posicionamiento.	Dar a conocer a la asociación en radios, tv, periódicos.	01 Abril al 30 de Abril.	Presidente	\$ 1.506.60	Acrecentar la participación en el mercado.	Publicidad 2013---\$1.506,6 2014---\$1.732,6 2015---\$1.992,5 2016---\$2.291,3
Presentación de nuevos servicios.	Elaboración de proyectos acorde a los requerimientos de los clientes.		socios	\$ 1.200,00	Conocimiento por parte de los clientes potenciales.	Crecimiento de visitas

6.9.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN

Tabla 34: PRESUPUESTO PLAN DE ACCIÓN

GASTOS	VALOR
1.- PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS	1.506,60
2.- ELABORACIÓN DE PROYECTOS	1.200,00
3.- IMPREVISTOS	465.91
<i>TOTAL GASTOS</i>	<i>3.172,51</i>

RESULTADOS ESPERADOS

A través de los medios de comunicación poder llegar a los clientes actuales y potenciales que permitan un incremento en el número de visitas hacia la Asociación de Ecoturismo Comunitario “Machay” siendo esta estrategia del plan de acción fundamental para alcanzar los objetivos deseados de tal forma tendrá un incremento anual en su presupuesto.

Se elaborará proyectos los cuales permitirá generar un mayor nivel de satisfacción de nuestros visitantes siendo esto una herramienta clave la publicidad personal que se dará ya que un cliente bien atendido proporcionara tres nuevos o futuros clientes.

Proporcionar volantes a clientes potenciales en las principales terminales de transporte terrestre fomentará curiosidad y deseo de visitar el Sendero de las Cascadas al cual se puede llegar por medio de transporte urbano, interprovincial y de las conocidas chivas turísticas que recorren los diversos sitios turísticos del Cantón Baños.

CONCLUSIÓN FINAL

En la realización de este proyecto de tesis he obtenido un criterio importante acerca del turismo comunitario el cual es fundamental para el desarrollo de sitios bellos de nuestra patria, que son de difícil acceso y conocimiento por sus características propias. Así desde el principio sin considerar el gran esfuerzo que tuvieron que hacer las personas de la localidad para elaborar los caminos de acceso, mantenerlos limpios y en muy buenas condiciones es un trabajo de mucho tiempo, esfuerzo y dinero.

Cabe destacar que la falta de comunicación de las comunidades no permite el desarrollo turístico de sectores que cuentan con áreas naturales fascinantes y culturas locales únicas que solo nuestro bello Ecuador las posee; y que con la aplicación de estrategias de marketing generará oportunidades económicas que permitan la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales.

BIBLIOGRAFÍA:

COHEN, W. (2007). Plan de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, pág. 25.

Del libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

Del libro: El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

Del libro: Fundamentos del marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.

Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Section Dictionary of Marketing Terms, URL del site: <http://www.marketingpower.com/>

Dirección de Marketing - Duodécima Edición. Prentice Hall.

Dirección de mercadotecnia - 8º Edición. Prentice Hall.

Editorial Prentice Hall. España.

El marketing de las naciones. Piidos

Fundamentos de marketing - 8º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

Fundamentos de mercadotecnia - 4º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

HARTLEY, R. (1996). A Administración de Ventas. Editorial Continental S.A. de C.C. de México.

HATTON, A. (2000). La guía definitiva del Plan de Marketing.

HERNANDEZ, C. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. 2ª Edición.

Introducción al Marketing. Prentice Hall.

KOTLER, P. (2003). Introducción de Marketing. 2ª Edición. Editorial Pearson. Madrid.

LEON, B. (1990). La administración de organizaciones un enfoque estratégico. Editorial Feriva. Bogotá.

Marketing según Kotler. Piidos

Mercadeo de Servicios Profesionales con Paul N. Bloom. Serie Empresarial Legis.

Mercadotecnia - 6º Edición (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

Mercadotecnia para hotelería y turismo (con John Bowen y James Makens) Prentice Hall. México.

PORTER, M. (1990). Estrategias Competitivas. España: Deusto S.A.

PORTER, M (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Rotapapel S.A. Barcelona.

STONER, J. Y WAKED, C. (1989). Introducción a la Administración. Editorial Prentice Hall Hispano América S.A. México.

Fuentes Electrónicas.

<http://www.businesscol.com>

<http://www.plan-marketing/plan.marketing.shtml>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

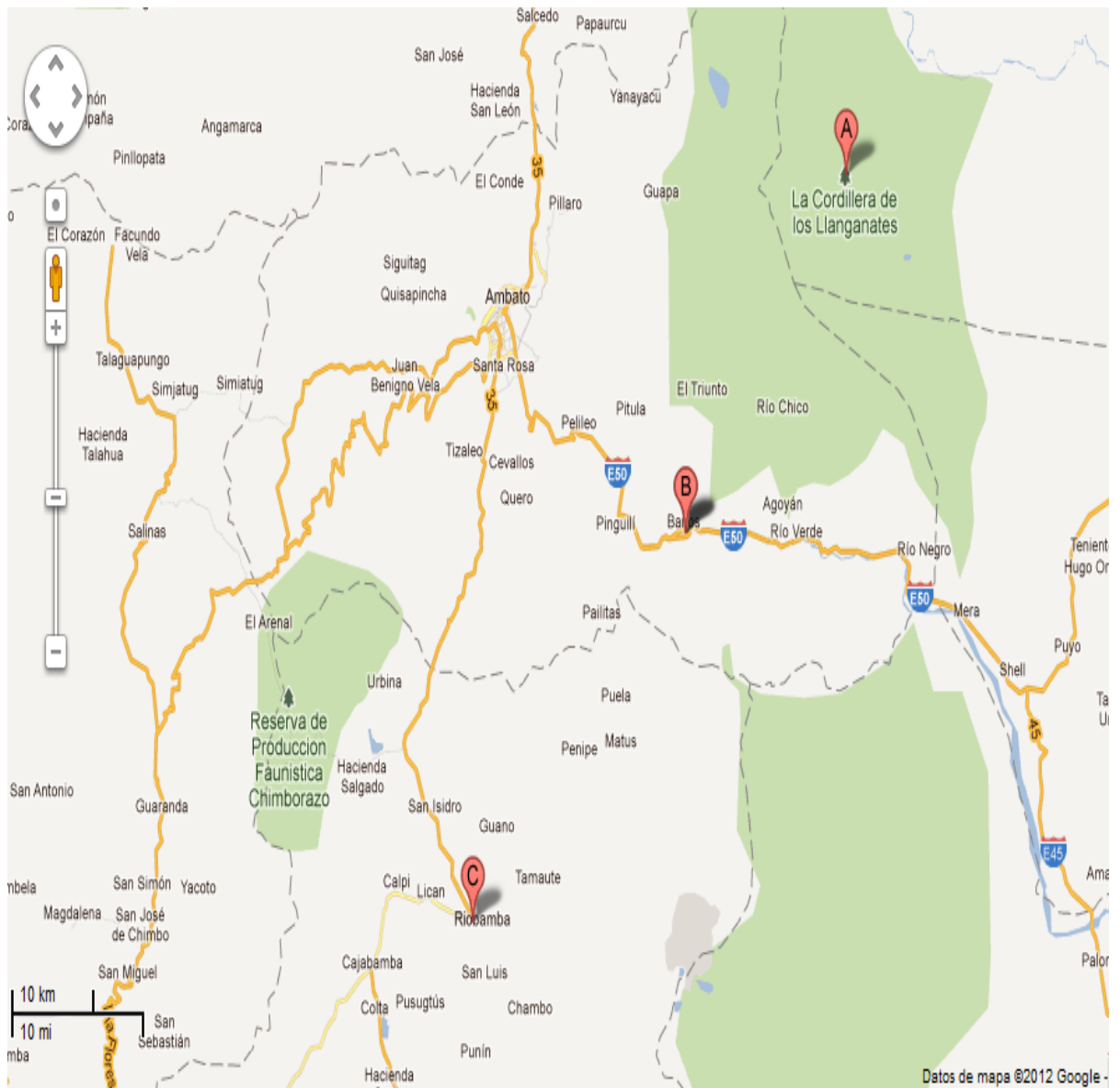
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXOS:

ANEXO 1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA ASOCIACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO “MACHAY”



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de la Asociación de Ecoturismo Comunitario “MACHAY”.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para determinar las necesidades de los consumidores utilizando el marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca “MACHAY”.

Instructivo.

Estimado Cliente.

Como estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con el propósito de conocer más a fondo los problemas de la asociación y buscando alternativas viables para el mejoramiento continuo, se está aplicando esta encuesta a todos nuestros clientes.

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

¿Conoce Ud. la ubicación geográfica de Machay?

1.1 SI

1.2 NO

¿El precio que tienen los Servicios piensa Ud. que son de acuerdo a su calidad?

SI

NO

¿Piensa Ud. que con la aplicación del Marketing Mix la Asociación incrementara la participación en el mercado?

Totalmente de acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Considera que los servicios que presta la asociación satisfacen sus necesidades?

Totalmente de acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Por qué medio de comunicación conoció a Machay?

Prensa

Radio

Televisión

Ninguno de los anteriores

¿Conoce los servicios de la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay?

SI

NO

¿Ha visitado los atractivos turísticos que tiene la Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay?

SI

NO

¿Los servicios que la Asociación de Ecoturismo comunitario Machay le brindan el descanso y diversión que Ud. buscaba?

SI

NO

¿Recibe la capacitación y la guía de la Asociación?

Siempre

Casi Siempre

Casi Nunca

Nunca

¿La Asociación tiene una Excelente presentación?

SI

NO

¿La implementación de un Plan de Posicionamiento en la Asociación acrecentará el volumen de visitantes de nuestros servicios?

Totalmente de acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Conoce los Servicios de la Competencia?

SI

NO

ANEXO 3
FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Nº.....

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO 4
FICHA OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA DE OBSERVACIÓN N°.....
<p>Objeto de Estudio: Recolectar información sobre la utilización de estrategias de marketing y posicionamiento</p> <p>Lugar de Observación: Asociación de Ecoturismo Comunitario Machay</p> <p>Fecha de Observación:</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</p> <p>En la presente investigación se pudo observar el escaso conocimiento de Imagen Corporativa por parte de Directivos y Socios de la Asociación</p>
<p>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</p> <p>La Asociación no cuenta con una correcta imagen corporativa, ya que no cuentan con un respectivo logo, slogan y un uniforme adecuado para realizar los servicios requeridos por el cliente.</p>

ANEXO 5
ÁRBOL DE PROBLEMAS

