



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
TURÍSTICO TERRESTRE “PALTANTOURS”, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**AUTOR:**

**Diana Paola Borbor Tomalá**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2019**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
TURÍSTICO TERRESTRE “PALTANTOURS”, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**AUTOR:**

Borbor Tomalá Diana Paola

**TUTOR**

Ing. Humberto Peña, PhD

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo definir las estrategias de marketing que contribuya a fortalecer el posicionamiento competitivo mediante diversas técnicas y herramienta de marketing, el mundo está cambiando rápidamente y drásticamente ocasionando que las compañías se encuentre innovando constantemente, en América Latina ocupa el tercer lugar que su población emplea herramientas de publicidad con las redes social, páginas web, tiendas virtuales y entre otras aplicación para llevar a cabo el marketing por ello es necesario realizar un diagnóstico situacional mediante los instrumento de investigación que se lleva acabo, las entrevista, encuesta y observación directa será dirigidos a dos miembros de la compañía: gerente y administrador, además se consideró la población las diversas instituciones que prestan servicio de trasporte turístico para realizar planes acción de seguimiento al cliente se encuentra satisfactorio y así implementara nueva medidas de comunicar las promociones, paquetes, programas que oferta la compañía.

**Palabra Claves-**- Técnica y herramienta de marketing, estrategia de marketing, diagnostico situacional.



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
TURÍSTICO TERRESTRE “PALTANTOURS”, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**AUTOR:**

Borbor Tomalá Diana Paola

**TUTOR**

Ing. Humberto Peña Rivas, PhD

**ABSTRACT**

This research work aims to define marketing strategies that contribute to strengthening competitive positioning through various marketing techniques and tools, the world is changing rapidly and drastically Causing companies to be constantly innovating, in Latin America it ranks third that its population uses advertising tools with social networks, websites, virtual stores and among other applications to carry out marketing therefore it is necessary to make a situational diagnosis through the research tools carried out, the interviews, survey and direct observation will be directed to two members of the company: manager and administrator, in addition it was considered the the various institutions that provide tourist transfer service to carry out plans follow-up to the customer is satisfactory and thus implement new measures to communicate the promotions, packages, programs offered by the Company.

**Keywords.** - Marketing technique and tool, marketing strategy, situational diagnosis.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “Estrategia de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico Paltantours”, elaborado por la Srta. Diana Paola Borbor Tomalá egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Humberto Peña Rivas, PhD**

**PROFESOR GUÍA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE “PALTANTOURS”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”, elaborado por **Diana Paola Borbor Tomalá** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de emprendimiento otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Ingeniería de Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



**Borbor Tomalá Diana Paola**

**C.C. No.: 2450620055**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por el regalo de la vida, por los dones de sabidurías, honestidad perseverancia y valentía, sobre todo por guiarme en el transcurso de mi formación académica y darme fuerzas para no decaer en momentos de debilidad.

De todo corazón a mis padres, por su apoyo incondicional en el proceso de formación académica, por su amor y confianza, han inculcado principios que garantizan mi personería, guiándome por el camino correcto, fortaleciéndome cada día para el logro de mis objetivos planteados.

A quienes conforman la prestigiosa carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, directivos, docentes, amigos y compañeros que de forma directa o indirecta formaron parte de mi vida y que contribuyeron con nuevos conocimientos, cumpliendo con la formación de una nueva profesional con valores éticos y responsabilidad social.

Un afectuoso agradecimiento a los miembros que conforman la compañía de Transporte Terrestre Turística Paltantours S.A., por brindarme la oportunidad de realizar el presente trabajo de investigación.

*Diana Borbor Tomalá*

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado principalmente a Dios, quien ha estado presente en todas las etapas de mi vida, brindándome la fortaleza necesaria para seguir adelante, fraccionando las barreras de mis miedos, problemas y todas las adversidades que se han presentado, mostrándome que “*El tiempo de Dios es perfecto*”.

A mis padres, quienes con su amor y apoyo, son el pilar fundamental para el alcance de mis objetivos profesionales, quienes con su esfuerzo, dedicación y optimismo que siempre me impulsaron a seguir adelante, por cada palabra de aliento que me brindaban cada vez que sentía decaer.

A mis hermanos y hermanas, porque me han brindado sus sabios consejos, para seguir adelante cada día, por ser mi fuerza y mis ganas de seguir superándome. Por lo que en el transcurso de mi formación académica he aprendido que el trabajo en equipo es el que te lleva al éxito que deseas, gracias porque somos una familia y a pesar de tener caracteres diferentes, llegamos a trabajar en conjunto y el lograr todo lo que nos proponemos.

*Diana Borbor Tomalá*

**TRIBUNAL DE GRADO**



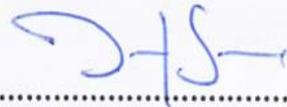
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc**  
**DECANA DE LA FACULTAD (E)**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



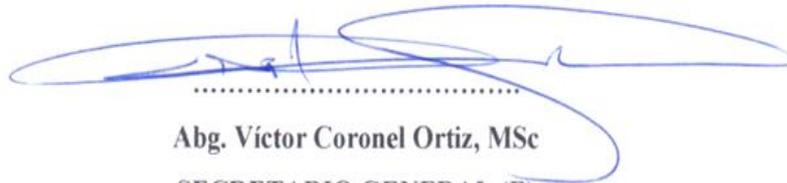
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA (E)**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Ing. Humberto Peña Rivas, PhD.**  
**DOCENTE TUTOR DE LA FACULTAD**  
**DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.**  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



**Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc**  
**SECRETARIO GENERAL (E)**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VI
<b>DEDICATORIA</b> .....	VII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	8
1.1. Revisión de la literatura .....	8
1.2. Desarrollo de conceptos y teoría .....	11
1.2. Fundamentos sociales.....	27
1.3. Fundamentos psicológicos .....	28
1.4. Fundamentos legales .....	28
<b>CAPÍTULO II</b> .....	34
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	34
2.1. Tipo de investigación .....	34
2.2. Métodos de investigación.....	35
2.2.1. Método inductivo .....	35
2.2.2. Método Analítico .....	35
2.3. Diseño de muestreo .....	35
2.4. Diseño de recolección de datos .....	37

<b>CAPITULO III</b> .....	<b>39</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
3.1. Análisis de resultado de las entrevistas al personal de la compañía de transporte turístico PaltanTours. ....	39
3.2. Análisis de los resultados de las encuestas aplicados a los clientes internos de la compañía de transporte turístico “PALTANTOURS” .....	43
3.3. Limitaciones.....	61
3.4. Resultados .....	61
3.5. Propuesta.....	63
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>88</b>
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	<b>89</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>90</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Lista de clientes encuestado de PALTANTOURS .....	36
Tabla 2: Género.....	43
Tabla 3: Edad .....	44
Tabla 4: Instrucción.....	45
Tabla 5 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la compañía de transporte turístico PALTANTOURS?.....	46
Tabla 6 ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la compañía de transporte turístico?.....	47
Tabla 7¿Qué servicio de lo que actualmente recibe, considera usted ser las más importante para sus clientes? .....	48
Tabla 8 ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir por partes de la compañía de transporte turístico?.....	49
Tabla 9 ¿Qué aspecto considera usted, al momento de contratar el servicio transporte turístico Paltantours?.....	50
Tabla 10 ¿Cuándo usted decide contactar a una compañía de transporte turístico ¿Quiénes realiza las planificaciones de sus viajes?.....	52
Tabla 11 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se contacta con la compañía de transporte turístico para concretar su viaje? .....	53
Tabla 12 ¿Que dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet? .....	54
Tabla 13 Ha realizado contacto por internet con otra compañía de transporte turístico.....	55

Tabla 14 ¿Cuál es el medio de comunicación digital que, usted preferiría para recibir información de las promociones por parte de compañía de transporte turístico “PaltanTours”?	56
Tabla 15 ¿Considera usted importante que la compañía de transporte turístico tenga publicidad digital?	57
Tabla 16 ¿Cuál sería la información que usted revisaría por parte de la compañía de transporte turístico si estuviera en internet?	58
Tabla 17 La tecnología ayuda a crear estrategia de mercado que permite posicionar a una empresa	59
Tabla 18 ¿Está de acuerdo con la implementación de estrategia de marketing digital en PaltanTours?	60
Tabla 19 Matriz F.O.D.A.	65
Tabla 20 Matriz Estratégica	67
Tabla 19 Competencia Directa	69
Tabla 21 Precio por rutas de la Provincia	75
Tabla 22 Precios de Rutas Fuera de la Provincia.	76
Tabla 23 Matriz de consistencia	96

## ÍNDICE DE GRAFICO

Gráfico 1 Género.....	43
Gráfico 2 Edad .....	44
Gráfico 3 Instrucción.....	45
Gráfico 4 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la compañía de transporte turístico PaltanTours?.....	46
Gráfico 5 ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la compañía de transporte turístico?.....	47
Gráfico 6 ¿Qué servicio de lo que actualmente recibe, considera usted ser las más importante para sus clientes? .....	48
Gráfico 7 ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir por partes de la compañía de transporte turístico? .....	49
Gráfico 8 ¿Qué aspectos consideran usted, al momento de contratar el servicio transporte turístico Paltantours?.....	51
Gráfico 9 cuando usted decide contactar a una compañía de transporte turístico ¿Quiénes realiza las planificaciones de sus viajes?.....	52
Gráfico 10 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se contacta con la compañía de transporte turístico para concretar su viaje? .....	53
Gráfico 11 ¿Que dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?.....	54
Gráfico 12 Ha realizado contacto por internet con otra compañía de transporte turístico.....	55

Gráfico 13 ¿Cuál es el medio de comunicación digital que usted preferiría para recibir información de promociones por la compañía de transporte turístico “PaltanTours”?	56
Gráfico 14 ¿Considera usted importante que la compañía de transporte turístico tenga publicidad digital?	57
Gráfico 15 ¿Cuál sería la información que usted revisaría por parte de la compañía de transporte turístico si estuviera en internet?	58
Gráfico 16 La tecnología ayuda a crear estrategia de mercado que permite posicionar a una empresa	59
Gráfico 17 ¿Está de acuerdo con la implementación de estrategia de marketing digital en PaltanTours?	60

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Flor de servicios .....	70
Ilustración 2 Producto .....	72
Ilustración 3 Diseño de camisa con distintivo de la compañía .....	77
Ilustración 4 Diseño de hoja Membretada. ....	78
Ilustración 5 Página de Facebook .....	79
Ilustración 6 Página de Instagram .....	79
Ilustración 7 Página de twitter.....	80
Ilustración 8 Página web .....	80
Ilustración 9 Pagina Amarilla.....	81
Ilustración 10 Paquete Promocional 1 Tour Sierra- Pasto .....	82
Ilustración 11 Paquete viaje por Dos Días Otavalo- Míndo .....	83
Ilustración 12 Flujograma de atención al cliente y reservación de servicios. ....	85

## INTRODUCCIÓN

El presente investigación se denomina “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE “PALTANTOURS”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, Las estrategias de marketing son de gran importancia debida a que en la actualidad, las nuevas aplicaciones generan nuevas oportunidades dentro del mercado en las empresas logrando posicionarse y diferenciarse a sus competencia.

Un reporte publicado por (Global Digital Statistic, 2018) indica que aproximadamente 44.000.000 personas en América Latina utilizan como estrategia de marketing el internet como medio comunicación o compras online, representado el 11% de la población que emplea herramientas como redes sociales, páginas web, tiendas virtuales, entre otras.

Empresarios y expertos de marketing del mundo actual buscan desarrollar nuevas técnicas que conlleven al crecimiento económico de las organizaciones, con el transcurso del tiempo han ido aplicando diferentes métodos en sus sistema de venta convirtiéndose competitivos con empresas de la misma línea. La demanda global cada vez se vuelve más exigente ocasionando que las compañías de servicio turístico desarrollen estrategias de mercadeo en línea con el fin de impulsar el ingreso de turistas nacionales e internacionales.

El transporte terrestre turístico es un sector importante para la economía nacional, ya que impulsa las actividades productivas del país, además las personas que

necesitan trasladarse de un sitio a otro (Tours) por lo general lo hacen con fines académico o paseos turísticos y requieren información útil de los servicios que ofrece a través de medios electrónicos, la problemática que enfrenta el sector empresarial es el desconocimiento técnico de las nuevas tendencias de hacer negocios como las redes sociales como medio de mercadeo donde se ofrecen productos o servicios y se comparten experiencias y referencias de manera ágil acerca del servicio contratado.

El turismo en el Ecuador ha ido evolucionando a través del tiempo transformándose, desde los conceptos más empíricos, hasta los más desarrollados que han permitido generar verdaderos productos con alto sentido de sustentabilidad, con responsabilidad social e integración cultural, además de vincular todos y cada uno de los eslabones que forman la cadena de valor.

Parte fundamental del sistema turístico es el transporte turístico que juega un papel importante, ya que las empresas destinadas a ofrecer este tipo de servicios tienen la enorme responsabilidad de transportar a los visitantes durante su estadía en el país. Este servicio no constituye una mera facilidad sino un pilar que determina la eficiencia y eficacia en la que se realizan las actividades, la seguridad con la que recorre los caminos y sobretodo la calidad misma del servicio.

La calidad del servicio de transporte turístico se refiere a la capacidad de satisfacer y sobrepasar expectativas que adquiere el cliente; es decir, no solamente que quede satisfecho sino que a su vez pueda sentirse feliz del viaje placentero que se ha llevado a cabo.

La innovación es parte de las estrategias del marketing, una herramienta más de publicidad online que está comenzando a ser tendencia, (Quiñonez, 2019) menciona que la inversión en el país de 4,06 millones de dólares se destinaron a la publicidad por medio de display (pantalla); USD 2,4 millones a través de redes sociales y alrededor de 931 mil dólares a través de móvil.

Los cambios socio-económicos, han hecho que los usuarios sean cada vez más exigentes, debido al crecimiento radical del marketing, tanto en las empresas que se dedican a la prestación de servicio, comercialización de un producto o industrializadas, las cuales se dan a conocer por medio del comercio electrónico y la implementación de las Tic`s, siendo un instrumento necesario para el uso del marketing digital.

La Compañía de transporte turístico Paltantours S.A. se constituye como una Sociedad Anónima (S.A.) el 28 de octubre del 2009, considerada por la Superintendencia de Compañía y Seguros como una micro empresa del sector turístico, localizada en la cabecera económica de la provincia de Santa Elena, la compañía no mantiene una idea clara de cómo intervenir en la participación de mercado local mediante equipo tecnológico y páginas que permitan fortalecer su posicionamiento , puesto que sus promociones y ofertas de tours no la inserta de manera adecuada en diverso sitios web o páginas online, etc. Así lograr abarcar el mercado agencias turísticas que requiera este servicio, por tal razón esto ocasiona una desventaja para el Sr. Gonzalo Paltán, es decir, no le llegan con mayor frecuencias contratos de nuevas agencias.

Es por ello, la investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo las Estrategias de Marketing mejoran el posicionamiento de la Compañía de transportes turísticos terrestres PALTANTOURS S.A. del Cantón La Libertad?

Además, la identificación de donde proviene el problema respondiendo a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la posicionamiento actual de la Cía. de Transporte turístico terrestre “Paltantours”?
- ¿Cuáles son las técnicas y herramientas de Marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cía. de Transporte turístico terrestre “Paltantours” en el Cantón La Libertad?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirán fortalecer el posicionamiento de la Cía. de Transporte turístico terrestre “Paltantours” en el Cantón La Libertad?

En la cual desprende el objetivo general de la investigación que es diseñar estrategias de marketing mediante un diagnostico situacional que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cía. de transporte turístico terrestre “Paltantours” S.A. cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Para el cumplimiento del objetivo principal se deben efectuarlas siguiente tarea científica:

Diagnosticar el posicionamiento actual de la Cía. transporte turístico terrestre “Paltantours” S.A en el cantón La Libertad, mediante un estudio de mercado.

Identificar las técnicas y herramientas de Marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cía. transporte turístico terrestre “Paltantours” en el cantón La Libertad.

Proponer estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento competitivo Cía. transporte turístico terrestre “Paltantours” en el cantón La Libertad.

El presente investigación se tiene como **justificación teórica**, actualmente las organizaciones, están inmersos en la transportación de turistas que requieren de estrategias de publicitarias cada vez más actualizada, captando clientes y proponiendo programas de ventas, que les permita competir en el mercado nacional e internacional, destrezas relevantes a la hora de hablar sobre la implementación de marketing digital en una compañía de transporte.

Tomando en consideración las ciencias administrativas, se conoce como medio de comercialización en la inversión que se realice para el incremento económico de las instituciones prestadoras de servicios, el mundo digital ha permitido el crecimiento de pequeñas empresas, su incremento radica en la gran cantidad de internautas que hacen uso de las TIC’S., este nuevo medio de comercialización es cambiante, favorable en la fidelidad de los clientes, ya que funge como plataforma que impulsan a las medianas y grandes empresas al éxito, sin embargo, hay que tener en cuenta que el personal debe estar capacitado y experto en el área para evitar errores lograr un posicionamiento en el mercado competitivo.

**Justificación Metodológica.-** Para sustentar la presente investigación, se acudirá a la aplicación de técnicas como encuestas y entrevistas, herramientas valiosas

para la adecuada recopilación de información dirigido a la población objetivo, el desarrollo de la investigación es descriptiva por tratarse del posicionamiento de una empresa en el campo de la transportación turística, los métodos aplicarse son deductivo inductivo, analítico, que busca posesionarse en el mercado nacional e internacional, Hoy en día se considera necesario que las entidades inviertan en el mercado online si su objetivo es ver que su negocio crezca de manera viable.

**Justificación Práctica** Considerando que la investigación se aplica estrategia de marketing fortalecerá a la empresa de transporte Turístico Terrestre Paltantours S.A., los resultados que se obtengan aportaran al crecimiento de la institución, considerando el crecimiento de la compañía en el mercado local con un auge de turistas dentro de la ciudad, asimismo servirán como herramienta para futuros trabajos de investigación.

La Idea defender será a través de la aplicación de estrategias de marketing contribuirá eficientemente a fortalecer el posicionamiento de la Cía. Transporte turístico terrestre “Paltantours” S.A, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento

**El contenido de la investigación** posee una parte introductoria la cual considera el tema de la investigación, el problema con su formulación y sistematización, además de los objetivos están determinado por objetivos generales y tareas científicas, justificación e idea a defender.

El capítulo I “**MARCO TEÓRICO**” considera tres aspectos: Revisión de la literatura donde se fundamenta las bases teóricas y bibliográficas que sustentan la investigación, el desarrollo de teorías y conceptos de las diferentes dimensiones e indicadores correspondientes a las variables definidas para el trabajo y por último los fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

El capítulo II está fundamentado en los **MATERIALES Y MÉTODOS**, el cual se desarrolla el tipo de investigación, métodos de la investigación., diseño de muestreo y diseño de recolección de datos.

El capítulo III muestra los **RESULTADOS Y DISCUSIÓN** en donde se realizará el análisis de datos, se establecerán las limitaciones, se especificarán los resultados, con las respectivas conclusiones y recomendaciones, se establece allí la propuesta del desarrollo estrategia de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico Paltantours.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Revisión de la literatura

**La tesis.-** Estrategias de marketing y su incidencia para el posicionamiento de la “Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular” en la provincia de Santa Elena, año 2017, del autor Mendoza, Ingrid Solange Robalino, (2016), **cuyo objetivo general es:** determinar las estrategias de marketing que permitan posicionar la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular en el mercado de la provincia de Santa Elena.

La **Metodología** que presenta investigación es descriptivo-correlacional, se levanta la información de acuerdo a la variable y su incidencia, es a través de los instrumentos de entrevista, encuesta y observación directa dirigidas a estudiantes, docentes, director, para determinar el posicionamiento de la unidad educativa tiene como enfoque cualitativo se realiza los respectivo análisis y sugerencia de acuerdo a los resultado que reflejan los datos recolectados. Se aplican los métodos analítico, inductivo de acuerdo al resultado se obtiene conclusiones generales de la institución.

Los **Resultados** obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes y padre de familia (clientes internos) de la Unidad Educativa Liceo Cristiano Peninsular,

reflejan que no existía estrategia de marketing para aumentar el posicionamiento de la institución, por lo tanto están de acuerdo que se implementen dichas estrategia para aumentar la satisfacción de los clientes y estar actualizado de acuerdo a la demanda que exige el mercado, con respecto al servicio la planeación estratégica juega un papel importante consiste en la misión y visión, en cuanto la enseñanza que brinda, tiene un alto porcentaje de 80,20% por el reconocimiento que tiene ante su cliente en el ámbito académico donde nos permite alcanza los objetivo planteado con el tiempo y recurso fijado.

**La tesis.-** “Estrategias de marketing mix para la Compañía de transporte de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia del Guayas, Año 2015”, del autor (BORBOR, 2015), cuyo objetivo general es establecer las estrategias de promoción para el posicionamiento de la compañía, mediante un levantamiento de información que involucra al cliente y la empresa, para la elaboración de estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

La metodología del presente diseño investigación es para implementar estrategias de marketing en el cual se considera una investigación cualitativa, y cuantitativa. La investigación cuantitativa, sirvió para realizar el levantamiento de la información las mismas que nos ayudaron a evaluar: preferencias, comportamientos y gustos, y la gestión administrativa de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, se realizó una encuesta a los clientes potenciales de la provincia de Santa Elena y a los socios de la compañía.

Los resultados obtenidos de acuerdo a la propuesta, se realiza el análisis de F.O.D.A, nos permite que la debilidades de la compañía se convierta en fortaleza dentro de la organización, como factores externo tenemos como amenaza la aparición de grandes competidores. Como oportunidad con el uso de la nueva tecnología realizar publicidad para que el cliente elija como prioridad, este servicio. Se implementa la creación de misión, visión, filosofía corporativa para que la empresa tenga sus objetivos claros hacia dónde desea dirigirse en un largo o corto plazo. Como estrategia de marketing se realiza un nuevo diseño de logotipo, páginas web, tarjetas de presentación, camisa, esfero, gorra para identificación de la empresa donde esto emitió resultados favorables, causando que la compañía obtenga mayor demanda.

**La Tesis:**” Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA”, por los autores Gómez Campuzano Diana & Sánchez Pastuisaca Ruddy (2015), cuyo objetivo general es Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil.

La **Metodología** del presente estudio, tiene como tipo de investigación documental y de campo, ambos nos permite recolectar información de los hechos y fenómenos de la organización, fuente documentales son toda información que es emitida por (libros, revistas, etc.) de acuerdo a nuestras variables, por otra parte el estudio de campo se reunida la información necesario de acuerdo a los clientes, esta misma será aplicaran en las encuestas.

Según los resultados obtenidos se deben realizar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa UNICASA S.A, se aplicó estudio de acuerdo al sector de construcción, la 4P del marketing mix, análisis FODA, PORTE, PESTEL y nuevas técnicas de publicidad.

## **1.2. Desarrollo de conceptos y teoría**

### **Variables Independientes- Estrategia de Marketing**

#### **1.2.1. Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2017) marketing, es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos, consiste en involucrar nuevos clientes prometiendo un valor superior, mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades, siendo el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes estableciendo relaciones sólidas con ellos y crean valores para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valores de éstos.

Del mismo modo, Rodríguez J. (2019), define al marketing como:

Un proceso cuya principal función es la generación de valor, buscando la mejor forma de comunicarlo y llevarlo de manera eficiente y rentable con el precio justo a las manos de los consumidores y clientes, cuyo objetivo es conseguir clientes leales que compren y recomienden los productos, los servicios y las marcas, creando marcas en la mente de los compradores, sellos de confianza que acompañe la vida de las personas y de las empresas.

Actualmente, las compañías reconocen que para estar en el mercado competitivo se debe hacer uso de herramientas de marketing, ofrecen a los consumidores (marcas, productos y servicios), que satisfagan sus necesidades, a la vez obteniendo sellos de fiabilidad que acompañen a las personas y organizaciones que intervienen, lo que conllevan el logro de los objetivos de las empresas.

#### **1.2.1.1 Estrategias De Marketing**

De acuerdo a la definición planteadas por Kotler & Armstrong (2017) Es el proceso de crear y mantener una conciencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. (Pág., 40)

Por otra parte, Ferrell & Hartine (2018) establecen que la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatar con las necesidades y requerimientos del mercado; se puede comprender de una o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: mercado meta y mezcla de marketing (conocida como las cuatro P de Producto, precio, plaza y promoción).

Por lo tanto, la estrategia de marketing es un proceso organizacional que plantea desarrollar las fortalezas y debilidades de una compañía, y que éstas mejoren las capacidades comerciales, logrando establecer una posición única dentro del mercado actual; el uso de elementos del marketing mix coadyuvan al desarrollo integral de la entidad, partiendo de esta premisa se generan múltiples alternativa que permite a la administración seleccionar la combinación adecuada de los

elementos que satisfagan las necesidades del mercado meta, lo que conllevan a la toma de decisiones.

#### **1.2.1.1.1 Estrategias**

##### **1.2.1.1.1.1 .Mercado objetivo**

Según las afirmaciones establecidas por Kotler & Armstrong (2017) Mercado objetivo es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante las relaciones redituales con el cliente (pág. 8)

Por otra parte, Gloria Pérez Escalante (2017) menciona que “es un conjunto de personas u organizaciones con ciertas necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo, se dice que el mercado meta es solo una pequeña parte del mismo mercado que ha sido seleccionado por el producto o prestador de servicios”.

Por lo particular, las personas tienen el deseo de gastar su dinero por la compra de un producto o servicio que cubra satisfacer sus necesidades, por lo tanto las organizaciones deben tener claro quiénes son sus clientes objetivo que requieran de ese bien o servicio, para ofrecer mediante publicidades y promociones nuevas de artículos que requiera el consumidor, es por ello, que es necesario la implementación de estrategia de marketing para tener claro los parámetro necesario de ventas por la compañía, así logramos posicionar la mente del consumidor con un producto o servicio de calidad.

#### 1.2.1.1.1.2 Ciclo del servicio

Según Antonio Espinoza (2018) interpreta que “El producto tiene un ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive”.

Según Antonio Espinoza (2018) interpreta que, **Fase de Introducción.**- La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. En esta primera etapa los costos de promoción son altos.

Según Antonio Espinoza (2018) interpreta que **Fase de Crecimiento.**- En la «fase de crecimiento», el mercado crece con rapidez, al popularizarse la categoría de producto. En esta fase, hay muchas introducciones de producto que, a menudo, van acompañadas de fuertes inversiones comerciales y publicitarias para tratar de crear marcas más fuertes y captar la atención del consumidor y del canal.

Según Antonio Espinoza (2018) interpreta que **Fase de Madurez,** tarde o temprano, llega una «fase de madurez» en que las ventas de la categoría se estancan o crecen con lentitud.

Los consumidores están formados en la categoría y saben discernir con criterio entre las diferentes ofertas comerciales. En esta fase, parece menos probable que

las nuevas extensiones de línea triunfen y, a su vez, los fabricantes la tienen más difícil a la hora de lanzar nuevos productos al mercado.

Según Antonio Espinoza (2018) interpreta que **Fase de Declive** Un mercado podría estar durante décadas en una fase de madurez, hasta que llega la «fase de declive», donde las ventas caen de manera más o menos abrupta. En la fase de declive, las empresas líderes sufren una sobrecapacidad productiva, y esto las conduce, en ocasiones, a entrar en guerras de precios para tratar de aumentar su cuota de mercado.

#### **1.2.1.1.1.3 Comunicación al clientes**

Según Daniel Favaro (2015), “La comunicación es vital en el mundo en que nos movemos. Es lo que nos permite conocernos mutuamente, mostrarnos y demostrarnos de manera tan diferente sin perder autenticidad. Desde esta perspectiva nos revela como pensamiento y acción, como sentimiento y memoria, como imagen e imaginario”.

Según Ignasi Vendrel (2018), menciona, La comunicación digital, en los últimos 5 años ha sido engagement. Las campañas online, la gran parte han estado orientada a generar empatía y reacciones por parte de un público objetivo joven, conectado en una red Social.

Para obtener una comunicación con el cliente no es necesario realizarlo directamente, en la actualidad los clientes se comunica por medio digital, es decir

a través de WhatsApp o llamada telefónica que son herramientas primordiales para la generación millennial para brindar cualquier tipo de información de manera informal, en caso de obtener una comunicación formal esto se realiza de manera presencial, es decir comunicación directa al cliente donde se llega a un dialogo y un acuerdo de un bien o servicio que requiera el usuario para cubrir su necesidades.

### **1.2.1.1.2 Marketing Mix**

#### **1.2.1.1.2.1 Precio**

Según Rey Moreno (2017) Representa el esfuerzo monetario y no monetario que los clientes deben realizar para adquirir los productos de las empresas, es decir, el valor concreto de intercambio de los productos. La formulación de una estrategia de precio adecuada exige tomar decisiones relativas a su fijación y al nivel que han de tener en cada momento de la evolución del producto en el mercado, márgenes, descuentos, formas y plazos de pago, mensual reducida, trimestral, con cheque, con tarjeta...), etc.

El precio para el consumidor y para el vendedor tiene un significado diferente, para el consumidor, el precio significa el costo que posee un bien o servicios que adquiere para cubrir su necesidad, en cambio para el vendedor, el precio es el ingreso o utilidad que obtiene; su principal propósito es cuantificar y expresar el valor de los bienes y servicios en una transacción comercial. La fijación del precio depende de dos elementos: la demanda del producto o servicio y el costo para el ofertante de dicho producto.

#### **1.2.1.1.2.2 Plaza**

Según Kotler & Armstrong (2017), plaza o también conocida como distribución, es la organización del negocio donde se especifica la disponibilidad de bienes o servicios para los consumidores meta y en el lugar donde se adquiere. La compañía debe trabajar para mantener un inventario disponible cuando el cliente demanda un bien o servicio.

Según Rey Moreno (2017) Permite aproximar el producto al consumidor final en la cantidad, lugar y momento requerido. En el ámbito turístico hace referencia a las decisiones relativas a la elección de los intermediarios, así como a la estructura y la estrategia de los canales de distribución (el tipo de canal y su gestión, la cobertura del mercado y la comunicación con el canal). Cabe recalcar que la compañía de transporte turístico.

#### **1.2.1.1.2.3 Promoción**

Según Kotler & Armstrong(2017) menciona que: El papel de la promoción dentro de la mezcla de marketing es generar intercambios entre la empresa y el mercado objetivo al informar, educar, convencer y recordar los beneficios que tiene un producto, cada elemento de la mezcla promocional se coordina y maneja con los otros para generar una combinación integral que busca persuadir al cliente para que compre el producto.

Frecuentemente puede realizar paquetes promocionales por experto ayudara a incrementar las ventas por los servicios de tour ya que por medio de esta técnica

permitirá realizar publicidad online, donde el objetivo es persuadir al público de adquirir el servicio.

Por otra Parte, Rey Moreno (2017) señala que, La promoción pretende informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos de la empresa, así como crear y potenciar una buena imagen de esta. Aparte los consumidores, toda organización turística debe ponerse en contacto con proveedores, intermediarios, líderes de opinión, prescriptores y otros grupos, con los cuales necesitan establecer un proceso de comunicación. (pág. 125)

#### **1.2.1.1.2.4 Publicidad**

Según (CECARM, 2014) menciona que: “La publicidad es una actividad de marketing, así como las relaciones públicas, el correo directo, embalaje, redacción de textos publicitarios y ferias comerciales. En esencia, el marketing es la cara pública de la empresa, producto o marca”.

Por otra parte como menciona el autor Philip kotler (2017), “Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios”.

La publicidad es una manera que las empresas acogen para informar a sus clientes las promociones o un lanzamiento de un nuevo producto al mercado de manera breve, es por ello, que solo mencionan (precios y beneficios) del artículo, esto es dado mediante campaña publicitaria en diferente medio de comunicación que son: revistas, radios, propagandas publicitarias en programa de tv o en sitios web,...., etc.

### **1.2.1.1.3 Marketing Digital**

#### **1.2.1.1.3.1 Content**

Según Cardona Laia (2019) basado en el libro de Joel Paulizzi menciona que “el content marketing o marketing de contenidos es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”.

Por otra parte (Stahl, 2019) señala que, es importante colocar estrategias de marketing de acuerdo a la edad, ya que el marketing de contenido para los adultos debe obtener un contenido creativo, maravilloso, bien escrito.

Es decir, el contenido de las páginas de la compañía debe estar personalizado de acuerdo a la visión individual del comportamiento de su cliente ideal.

#### **1.2.1.1.3.2 Social Media**

Según Hütt Herrera, Harold (2012) interpreta que durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posición de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

También , Hütt Herrera, Harold (2012) expresa que, las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, existen tres clasificaciones principales de redes sociales: Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo); Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5); Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, e Buga, Cinema VIP, 11870), (pág. 123).

#### **1.2.1.1.3.3 Emailing**

Según (Ancin, 2017) menciona, que esta herramienta nos ayuda a facilitar la comunicación de producto al usuario final, así mismo fomenta la tasa de recomendación de producto, también fomenta el engagement de usuario.

Según (Marcelo, 2014), menciona que, El marketing e-mailing es una estrategia importante que ayuda a las empresas a realizar campaña de marketing con mínimo costo, esta herramienta es comercial, adecuada para él envío de boletines, mensajes publicitarios, fijación de contrato. También menciona que el mailing prestar servicios de inteligencia, gestión, envío y análisis de las comunicaciones digitales, combinando eficiencia y tecnología para apoyar acciones de marketing, relación e interacción con sus clientes y prospectos

El correo electrónico es una de las tecnologías fundamentales de internet, es decir, una herramienta utilizada por casi todas las personas con conexión de internet. Le permite, sin costo alguno, enviar una carta. De longitud ilimitada para una persona o muchas personas al instante.

#### **1.2.1.1.3.4 MKT Online**

Según (ICEMD, 2017) menciona que con el Programa Superior de Marketing Digital u online maximizará el potencial de los medios digitales las estrategias de marketing y publicidad de la marca. Aprenderás desde cómo crear un sitio web de éxito a cómo posicionarla, así como diseñar un plan de contactos y comunicación con tus clientes y prospectos, utilizando todos los medios digitales y las nuevas formas de comunicación (redes sociales, blogs, etc.).

También, Thompson Ivan, (2015) interpreta que; “El marketing digital u online es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

#### **1.2.1.1.3.5 SEM**

(Consuelo de la Torre, 2017) De manera general, llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores.

En definitiva, lo que se busca es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca, esta sea la primera opción que refleje el buscador, mostrando sus características y en ocasiones precios del servicios ofertado.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **1.2.1.2 Posicionamiento**

Según Kotler & Armstrong (2017) “el posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Pág., 52).

Por otra parte, Rey Moreno (2017), el posicionamiento de un producto o de una organización se definía como la concepción e imagen que ocupa en la mente del consumidor frente a otros competidores, básicamente consiste en definir los atributos de imagen con los que la empresa desea que los compradores perciban sus productos.

El posicionamiento de mercado, es el lugar que ocupa una marca de un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación de sus competencias, esto se consigue mediante estrategias de marketing y una comunicación activa de los beneficios, atributos, valores adicionales que brinda el producto al mercado objetivo.

#### **1.2.1.2.1 Diferenciación**

##### **1.2.1.2.1.1 Producto**

Según Kotler & Armstrong (2017) expresa que “Es cualquier bien o servicio ofrecido a un mercado para captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido y así, satisfacer un deseo o una necesidad”.

Según Rey Moreno (2017), define la oferta de bienes que la empresa turística hace a sus distintos mercados meta con el objeto de satisfacerlos en mejores condiciones que la competencia. La formulación de una estrategia de producto implica definir su nivel de calidad, servicio y características, atributos tales como la marca y determinar la composición de las diferentes tipologías de gamas y las líneas de productos que componen la cartera de la empresa. En el ámbito turístico destacan, por su relevancia, algunos productos turísticos complejos como son los paquetes y los destinos turísticos.

#### **1.2.1.2.1.2 Imagen**

La imagen corporativa es una herramienta fundamental que cuenta la empresa para generar una percepción de manera positiva de sus marcas entre su público objetivo, en muchas ocasiones la primera impresión se lleva a cabo de forma visual, es por ello que los miembros que conforman la compañía demuestran los valores, sus personalidades, las emociones que transmiten al cliente debe ser satisfactorias.

#### **1.2.1.2.1.3 Personal**

Según (Ibanez, 2016) La empresa que pone en marcha el plan de marketing o la agencia contratada por la misma para ello debe afrontar un importante gasto de personal contratado (interno y externo, así como fijo y eventual). Hay muchos departamentos y personas implicadas en el seno de la misma que hacen posible el plan de marketing, por lo que el gasto de empleados aumenta a medida que la compañía sea más ambiciosa. (pág. 45).

### **1.2.1.2.2 Servicios**

#### **1.2.1.2.2.1 Atributos**

Según Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2015) interpreta que cuando se enfrentan con varias alternativas, los clientes necesitan comparar y evaluar las diferentes ofertas de servicio. Sin embargo, muchos servicios son difíciles de evaluar antes de comprar. La facilidad o dificultad de evaluar un producto antes de la compra es una función de sus atributos donde se distinguimos los dos siguientes tipos:

- Atributos de búsqueda. Son las características que el cliente evalúa antes de comprar un producto, estilo, color, textura, sabor y sonidos son características que permiten que el cliente pueda probar antes de adquirirlo.
- Atributos de experiencia. El cliente busca adquirir nuevas experiencias de un servicio, para poder evaluar atributos como son la confiabilidad, la facilidad de uso y el apoyo para los clientes. (pág. 66)

#### **1.2.1.2.2.2 Beneficios**

Según (Ivan Thompson, 2015) Existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio.-** Por lo general los clientes satisfechos vuelven a comprar y la empresa logra como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- Segundo Beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, donde causa demandas al mercado.
- Tercer Beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Prefiere ir al mismo lugar donde compra su producto es decir la compañía posiciono la mente de los consumidores.

### **1.2.1.2.2.3 Experiencias**

Christopher Lovelock & Jochen wirtz (2015) dicen que; “Una experiencia de marca genérica en la cual la mayoría de los proveedores ofrecen una experiencia consistente, que solo se diferencia por la presencia del nombre de la marca”, también menciona que “Las experiencias de marca para el cliente, esto experimenta el consumidor se moldea de forma específica y significativa”.

Para brindar experiencias se debe desarrollar e identificar los siguientes pasos:

- Dirigirse a los clientes redituables, basando a la segmentación de acuerdo a los aspectos, comportamientos, gustos y preferencias.
- Lograr mayor comprensión de los que valoran el cliente objetivo
- Crear promesas de marca, es decir el argumento de los clientes meta que esperan para vivir una experiencia con la organización.

### **1.2.1.2.3. Fidelización**

#### **1.2.1.2.3.1. Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales**

Según (Les Hoteliers, 2018) interpreta que, el nivel de promedio de visitas que realizan los cliente por las redes sociales son de uso semanal, de un aproximado

cada 5 hora, el aumento del tiempo de conexión se justifica por la utilización de whatsapp, las personas profesionales no tienen tiempo de abrir sección cada rato que le pide el Facebook, prefiere el uso de una aplicación más rápida que solo le permita mantener contacto con los usuarios, enviándoles la información publicitaria por esta vía, por otra parte el Facebook también es el mayor número de visitas que tienen diario por jóvenes, se calcula el uso de un aproximado de 4 hora, y por último el YouTube e Instagram.

#### **1.2.1.2.3.2. Satisfacción del cliente**

El autor (Rodríguez, 2012) expresa que “La conceptualización de calidad de servicio es compleja, pero se puede mencionar que es la satisfacción de las necesidades del usuario a través del cumplimiento de las expectativas en relación a prestación de un bien o servicio que una organización entrega a sus clientes. Esto permite que la institución este en constante mejora para entregar un servicio de calidad”.

Según (María Elvira López Parra, 2013) interpreta que, “La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible y satisfactorio”

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las

necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

#### **1.2.1.2.3.3. Nivel de recomendación**

Según De Vicuña Ancin José María (2017) menciona que “Las recomendaciones diarias recibida por sus usuarios, le permita vivir más saludablemente”

Por lo general se mide el nivel de recomendación por medio de las personas que adquiere un producto o servicio de una empresa, esta puede ser dada de manera positiva o negativa en los diferente medios de comunicación, es decir, por medio de una conversación directa entre colegas de trabajo como también mediante comentarios en las publicaciones promocionales de la compañía en sus diversas redes sociales, pagina web, etc.

### **1.2. Fundamentos sociales**

La sociedad, actualmente se está viviendo un gran cambio de revolución de información sin darse cuenta que poco conoce sobre el avance tecnológico, ya que se ha desarrollado nuevas estrategias de marketing para competir en el mercado. Cabe recalcar que estas estrategias se realizan alrededor de nuestro entorno a través del internet.

La tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad, facilitando el contacto de las empresas con sus públicos. Si hace unos años, la publicidad se basaba en la interrupción, los anuncios se colaban entre medias de tu programa favorito, produciendo malestar en la gente, ahora tecnologías consiguen que sean

los públicos los que se acerquen a las marcas, otorgando la capacidad a las empresas de fidelizar a sus clientes, establecer un dialogo con ellos y proporcionarles el servicios que demandan.

### **1.3. Fundamentos psicológicos**

El posicionamiento de una entidad afecta positivamente la mente de los que pertenecen a la misma por lo cual impulsa a un ambiente emocional de prestigio; en este caso la compañía de transporte turístico terrestre Paltantours , en los pasajero que presta este servicio turístico impulsa un sentido de pertenencia y bienestar, sin embargo, el posicionamiento no es lo que la compañía de tours hace con los pasajero, sino de cómo la mente de los pasajero ve el servicio en cuánto a la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Además, un factor que interviene en el aspecto psicológico de las personas que requiere prestar un servicio tours alrededor del país por motivos de salidas de campo por estudios bachilleres o universitarios, también por asunto de vacaciones, es decir, si el porcentaje es alto se tiene un nivel de confianza mayor que hará que elija a la institución con mayor seguridad.

### **1.4. Fundamentos legales**

A continuación, se presentan los artículos de acuerdo al orden de la jerarquía de la ley de vigente en el Ecuador, de acuerdo a nuestra variable independiente; estrategias de marketing y variable dependiente del posicionamiento de la compañía de transporte turístico PaltanTours, las cuales detallan lo siguiente:

### **1.3.1 Constitución De La República Del Ecuador 2018 Título VII - Régimen del Buen Vivir- Capitulo primero –Sección duodécima**

#### **1.3.1.1. Seguridad Humana**

**Art. 394:** Establece que el Estado garantizara la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción de transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El estado regula el transporte terrestre, aéreo, acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

### **1.3.2. Ley Orgánica De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial (2014) De Los Servicios Terrestre**

**Art. 51.-** Para fines de la aplicación de la presente ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público
- b) Comercial
- c) Por cuenta Propia
- d) Particular

**Art. 58.-** El transporte por cuenta propia es un servicio que satisface necesidades de movilización de personas o bienes, dentro del ámbito de las actividades comerciales exclusivas de las personas naturales y/o jurídicas, mediante el uso de su propio vehículo o flota privada. Requerirá de una autorización, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

### **1.3.3 Ley De Turismo - Generalidades**

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

#### **1.3.3.1 Capítulo II - De las Actividades turísticas y de quienes las ejercen**

**Art. 5.-** Se considera actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimento y bebidas
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósitos;
- d. Operación, cuando la agencia de viajes provee su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agradecimiento:
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos congresos y convencionales.

### **1.3.4 Reglamento De Transporte Terrestre Turístico (2014 )- De la**

#### **Organización- Objeto, definición y ámbito de competencia**

**Art. 3.-** Definiciones para efecto de aplicación del presente reglamento, se tendrá en cuenta las siguientes definiciones:

**a. Compañía De Transporte Terrestre Turístico.-** Compañía cuyo objeto único es la prestación de servicios de transporte terrestre turística y que ha obtenido legalmente el Permiso de Operación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito, una vez que ha cumplido con los requisitos exigidos por la normativa vigente.

**d- Agencia de viajes operadora.-** Personas jurídicas que elaboran, organizan, operan y venden en el país toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior, a través de agencias de viajes operadoras y agencias de viajes internacionales.

**e- Operación Turística.-** Comprende las diversas formas de organización y ejecución de viajes y visitas, conforme a las actividades turísticas reconocidas.

**Art. 4: Transporte Terrestre Turístico.-** se considera como transporte terrestre turística a la movilización de personas que tengan la condición de turista o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación de servicios de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes.

**Art. 7.- Evaluación del servicio de transporte terrestre turística.-** la evaluación en la presentación del servicio de transporte terrestre turístico a nivel nacional, al amparo de lo dispuesto en la normativa en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial vigente, será ejercido por la A.N.T.

**Art. 8.- Clasificación de transporte terrestre turístico.-** el transporte terrestre turístico se clasifican de la siguiente manera:

**Según el ámbito de operación**

- a) Transporte Terrestre Turístico Nacional.
- b) Transporte Terrestre Turístico Trasfronterizo
- c) Transporte Terrestre Turístico Internacional

**Según el tipo de servicio**

- a) Traslado
- b) Excursiones
- c) Gira
- d) Circuitos

**1.3.4.1 Tipo de servicio**

**Art. 12.- Traslado.-** Consiste en el transporte de turista o excursionistas desde los terminales de arribo hacia los establecimientos de alojamientos y viceversa; o de estos últimos, hasta un sitio de interés turístico específico y viceversa. Puede ser de ámbito nacional, transfronterizo e internacional y prestados únicamente a través de la compañía de transporte turística debidamente autorizado.

**Art. 13.- Excursión.-** Es la movilización por motivo de ocio, visita o expendición, a un lugar distinto al de su lugar habitual. Esta movilización puede ser contratada a través de agencias de viajes operadoras o dual, pero la realizan

exclusivamente las compañías de transporte terrestre turístico debidamente habilitada, dentro o fuera de la ciudad o centro poblado donde se origina el servicio que recorre uno o más sitios de interés turísticos, retornando al lugar de origen, sin que esto incluya pernoctación en otro lugar distintos al de origen.

**Sección Novena-Personas usuarias y consumidoras, Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo de investigación**

En el presente estudio, se recurrió a los tipos de investigación descriptiva con idea a defender, correspondiente a un enfoque del trabajo de investigación es de carácter cualitativo-cuantitativo. La investigación descriptiva se basó en estudios, hechos, sucesos y datos reales obtenidos por la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas, a partir de las cuales se ha realizado la interpretación de los datos reflejados sobre el tema de estudio, de acuerdo a nuestras variables.

El tipo de investigación cualitativa permitió determinar aspectos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores es decir, los individuos que requieren un servicio de “tours” para la movilización de un lugar a otro con respecto al posicionamiento de la compañía de transporte turístico Paltantours en la elección de un medio transporte turístico y además influyó en analizar cuáles son las estrategias que se deberían fortalecer y cuales se deberían implementar para aumentar el posicionamiento de la compañía.

Además, el levantamiento de información es acerca de las razones por los cuales son los motivo que los consumidores elegirían otra línea de servicio de tours en

vez de la compañía de transporte turístico terrestre Paltantours, por lo tanto el enfoque cuantitativo nos permite sustentar la información recabada por la cualitativa por medio de los resultado que nos proporciona en las encuesta, entrevistas permitiendo tener una visión amplia de los fenómeno de estudio.

## **2.2. Métodos de investigación**

Los métodos que se llevaron a cabo la investigación para el desarrollo de este estudio fueron: el método inductivo y el método analítico.

### **2.2.1. Método inductivo**

Con la aplicación de este método se partió de lo particular que en este caso sería los clientes a lo que presta servicio de la compañía de transporte turístico **Paltantours** de acuerdo a la base de datos para el diseño estrategias de publicidad que nos permita a mejorar el posicionamiento de la institución.

### **2.2.2. Método Analítico**

De acuerdo al objeto de estudio, se utilizó el método de análisis de la entrevista realizada al Gerente y encuesta a los clientes quienes formaron parte del trabajo de investigación, para la ejecución del examen íntegro en el comportamiento de las variables. Cabe recalcar que se realizaron análisis de bibliografías enfocadas a la publicidad online o marketing digital, marketing tradicional.

## **2.3. Diseño de muestreo**

En el presente estudio, se escoge como población la cartera de datos fuentes, que tiene como base de datos la compañía de transporte turístico Paltantours, para la

elaboración diseño de muestreo en nuestra investigación y la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

### 2.3.1. Población

La población del presente estudio de investigación esta conforma por los clientes actualmente como; (agencia de turismo, hoteles y operadores), empresas que contratan un servicio de transporte para movilización de personal de trabajo, por asunto de capacitaciones, trabajos laborales, vacaciones entre otros. La compañía de transporte “Paltantours”, presenta la siguiente base de datos de los 26 clientes fijos que lleva a cabo el servicio.

**Tabla 1 Lista de clientes encuestado de PALTANTOURS**

N°	CLIENTES LISTA
1	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA
2	ASOCIACION DE GRADUADOS DE LA ESCUELA AGRICOLA PANAMERICANA, CAPITULO DE LA SIERRA ECUATORIANA
3	BIMBO - ECUADOR
4	COMISION PERMANENTE DEL PACIFICO SUR
5	DANETURISMO S.A.
6	ECUADORIANBUS-CHARTER S.A
7	ETICA
8	GALANET S.A.
9	GARCIA LOPEZ FRANKLIN VICENTE
10	GITEWA S.A.
11	ICOPMED TRAVEL CIA. LTDA.
12	KARINA PALACIOS
13	MAGNETOCORP S.A
14	MARIA CRISTINA BARREIRO ECHANIQUE
15	MARIA SOLEDAD NAVAS
16	MASTERHOST S.A.
17	MISION ALIANZA ECUADOR
18	MOLINA ANDRAGO GINA MAGDALENA
19	NOVACERO

20	S&CH FAMILY TRAVEL CIA. LTDA
21	SALINASTRAVEL S.A.
22	SALTOS AVILES MAYRA JESSENIA
23	SETURNA SERVICIOS TURISTICOS NACIONALES CIA. LTDA.
24	VANSERTRANS S.A.
25	PIONNER TRAVEL
26	BARCELON

Fuente: Compañía de Transporte Turístico PaltanTours- basado libro de (Sampieri, 2010)

Elaborado: Diana Paola Borbor Tomalá

#### **2.4. Diseño de recolección de datos**

Para la recolección de datos externos e internos de la compañía de transporte turístico PaltanTours, se realizó la observación directa como procedimiento para la recaudación de información que sustente la realidad de la compañía a base conceptual y prototipo. Se implementada las aplicación de la entrevista en la área de operativa de la empresa, (gerentes y secretaria). Las encuestas fueron dirigidas directamente a los clientes que reciben el servicio turístico, es decir, con quienes realizan los contratos como agencias de viaje turístico, operadores y hoteles, con la finalidad de recabar la información relevante acerca del conocimiento de la nueva tendencia tecnológico.

Para el presente estudio se consideró la aplicación de la entrevista al personal encargado del contrato del servicio turístico agencia, operadores y hoteles consiste en que las personas brinda sus criterios, opiniones acerca de la nueva tendencia de la tecnología. Estos nos sirven para recabar información cualitativa, esta guía está constituida por preguntas abiertas respaldada a los indicadores que arrojaron en la matriz de consistencia de acuerdo a las variables contenida para la idea defender.

A través de la aplicación de las encuestas se establece estrategias para el posicionamiento de la compañía, este instrumento está conformado por 18 preguntas cerradas, comprensibles para el encuestador (opción, dicotómicas y de escala de Likert), mediante un análisis de los datos reflejados por las encuestas, se permitió establecer el diagnóstico actual de la compañía y las preferencias de los clientes al momento de adquirir información de las promociones o paquete de viaje turístico.

Este método de observación directa es las técnicas de investigación por lo conduce a la necesidad de la sistematización de los datos, es decir se observó las conducta (movimientos, postura, venta de medio de transporte turístico) de los agentes, operadores turístico y se registra en la ficha de observación.

## **CAPITULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. Análisis de resultado de las entrevistas al personal de la compañía de transporte turístico PaltanTours.**

Entrevista realizados a

- Lcda. Viviana Paltan .- Administradora
- Lcdo. Gonzalo Armando Paltan Castro.- Gerente General

#### **Variable Independiente.- Estrategia de Marketing**

##### **1) ¿Cuáles son sus funciones y que cargo ocupa en la compañía?**

El Lcdo. Gonzalo Paltán asume dos roles de trabajo que son de gerente y unos de los choferes de la compañía, que contribuye en el traslado de los clientes, usuarios o pasajeros a su destinatario de acuerdo a la planificaciones del viaje, además, verifica, examina a llevar acabo el mantenimiento de los vehículos. La Lcda. Viviana Paltán es la administradora de la compañía, lleva acabo las diversas contrataciones de las prestaciones de los servicios que adquieren las diversas empresas, brindando información relevante y ofreciendo servicio adicional de lingüístico (ingles) a los clientes internacionales. Así permitiendo logran que los usuarios se sienta a gusto y no tenga ninguna inconformidad por el servicio adquirido.

**2) ¿Cuál es la ventaja competitiva de su negocio en el mercado?**

Considera que las ventajas competitivas de la compañía son todas aquellas que realizan prestaciones de servicios turísticos con una tasa de bajo costo.

**3) ¿La empresa ha realizado algún estudio de Mercado?**

La compañía no ha realizado un estudio de mercado desde la fecha de inicio de su actividad.

**4) ¿A qué tipo de personas ofertan el servicio?**

La compañía de transporte Paltantours ofrece su servicio a agencias, Operadoras y hoteles de Guayaquil, Quito e incluso Colombia (Pasto).

**5) ¿Qué estrategias emplea para difundir la publicidad de su servicio?**

Al inicio de sus actividades la compañía realiza su publicidad mediante publicaciones de revistas internacional.

**6) ¿Tiene conocimiento de las nuevas tendencias en cuanto a la publicidad de un producto o servicio?**

Si, actualmente las grandes empresas se encuentran ofertando sus productos o servicios por medio de publicación en las redes sociales y pagina web.

**7) ¿Qué opina sobre las nuevas tendencias digitales?**

Son oportunidades para los negocios que facilitan las ventas de los productos o servicios que ofertan las compañías así, permita optimizar los recursos y tiempo.

**8) ¿Cuenta con un equipo para el diseño y desarrollo para lleva acabo marketing Online?**

No, la compañía de transporte turístico Paltantours no cuenta con personal capacitado para realizar diseños de publicidad online y logre embarcar el mercado. Es por ello que realizan publicidad de manera espontaneas donde esto ocasionas desventaja y a la vez perdida para la compañía ya que no acogen su mercado objetivo que son las agencias de viajes.

**9) ¿Usted considera que la venta de servicios vía On-line es una excelente oportunidad para su negocio?**

Si, hoy en día la gente pasa más tiempo en el internet por medio de su aparato electrónico (celulares, computadora, Tablet, laptop) donde visualiza las publicidades en cualquier aplicación que maneja (video juego, reproductor de música, reproductor de videos, aplicaciones a través de sitios web).

**10) ¿Cuenta con equipos tecnológicos con suficiente capacidad y acceso a internet en su negocio?**

La compañía cuenta con computadora, celulares, internet, para llevar acabo la contratación del servicio con (agencias, operadoras y hoteles), también con 5 buses de diversas capacidades pero dentro de ellos carece del servicio del sistema de wi-fi.

**Variable Dependiente.- Posicionamiento de la compañía de transporte Terrestre turístico PaltanTours**

**11) ¿De acuerdo a las estrategias de publicidad ya implementadas en su negocio se han logrado resultados positivos y le han ayudado a posicionarse en el mercado?**

Si, gracias a las implementaciones de publicidad por medios de revistas internacionales la compañía de transporte turístico PALTANTOURS ha logrado resultado favorable dentro del mercado.

**12) ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios mediante publicidad on-line y las bondades de adquirir un servicio de su negocio?**

Sí, actualmente se encuentra realizando contratos por medio de WhatsApp, sería una gran oportunidad, así facilitaría el proceso de venta y ayudando captar turismo internacional.

**13) ¿Existe un punto favorable o desfavorable que motive o desmotive hacer publicidad de manera virtual?**

Favorable se capta posicionarse a la mente de los consumidores por medio del uso en las redes sociales, y pagina web. Desfavorables no se encuentra ninguno.

**14) ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing digital para mejorar la compañía?**

Las persona entrevistas mencionado que si por que ayudaría abarcar el mercado objetivo, y ofrecer los diversos paquetes de viaje que se realiza en los meses vacacionales a diversos lugares del Ecuador, Colombia, y Perú.

### 3.2. Análisis de los resultados de las encuestas aplicados a los clientes internos de la compañía de transporte turístico “PALTANTOURS”

#### 1. Género:

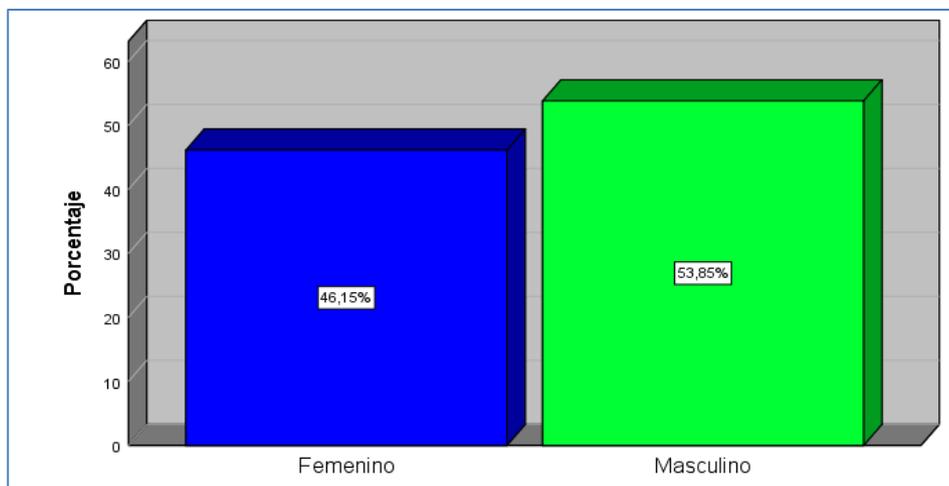
**Tabla 2: Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Femenino	12	46,2	46,2
	Masculino	14	53,8	100%
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 1 Género**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PALTANTOURS”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de la compañía de transporte Turístico Paltantours, como se puede evidenciar en la gráfica #1, es mínima la diferencia entre hombres y mujeres quienes ocupan roles importante como encargado de realizar las planificaciones, contratos de los viajes que realiza con la compañía, es decir que este mínimo porcentaje no representa que las mujeres se encuentra abarcando al campo laboral.

## 2. Edad

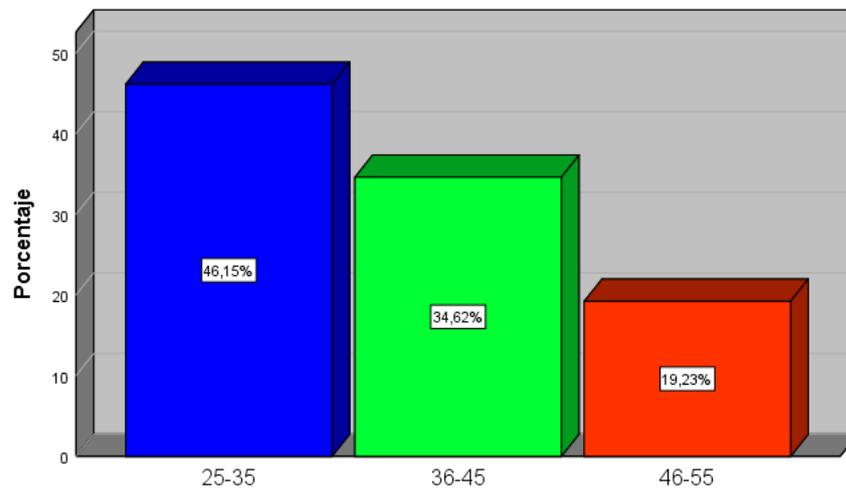
**Tabla 3: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	25-35	12	46,2	46,2
	36-45	9	34,6	80,8
	46-55	5	19,2	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 2 Edad**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

Como se visualiza en la gráfica# 2 la mayoría de los clientes son personas que se encuentran entre una edad de 25-45 años, que representa con un 80, 8%, donde significa que son personas jóvenes profesionales por lo tanto tienen las capacidades y habilidades necesarias para el puesto laboral, que se encuentran encargado al llevar la planificaciones y contratos con la compañía de transporte turístico terrestre PALTANTOURS.

### 3. Instrucción

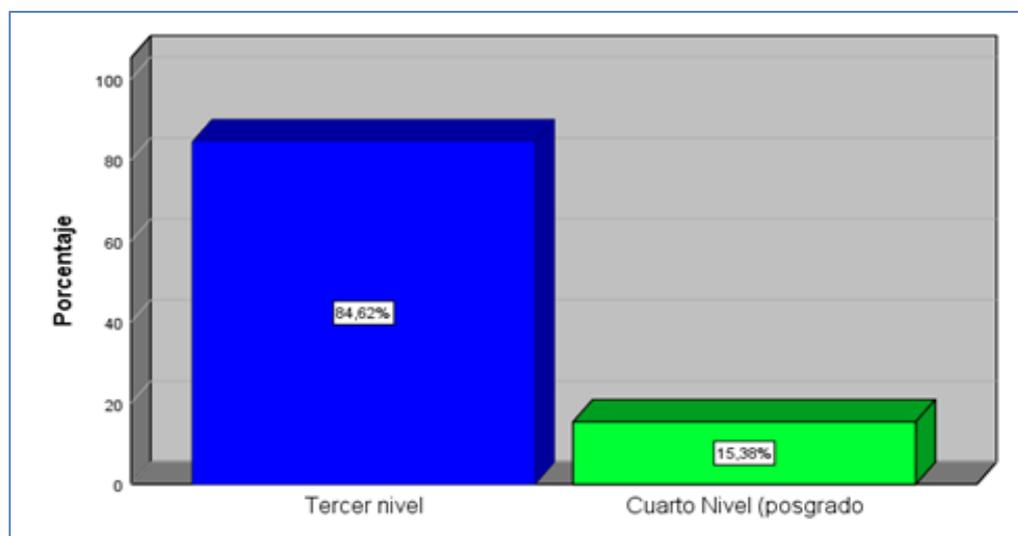
**Tabla 4: Instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Bachiller	0	0%	0%
	Tercer nivel	22	84,6	84,6%
	Cuarto Nivel (posgrado)	4	15,4	100%
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 3 Instrucción**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

La grafica refleja que la mayoría de los encuestados se encuentra representados por personas profesionales con un estudio de tercer nivel, son quienes laboran en agencias y operadoras y llevan acabos los contratos y diseños de paquetes de viajes turísticos de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

**4. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la compañía de transporte turístico PALTANTOURS?**

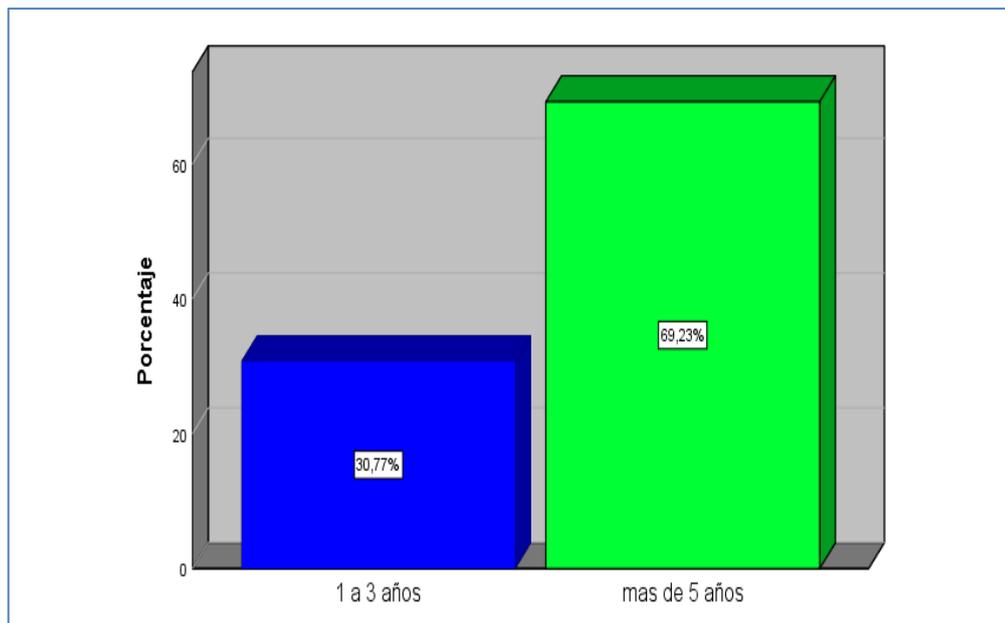
**Tabla 5 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la compañía de transporte turístico PALTANTOURS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	1 a 3 años	8	30,8	30,8
	más de 5 años	18	69,2	100%
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Gráfico 4 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la compañía de transporte turístico PaltanTours?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Como se puede apreciar en la gráfica, la mayor parte de los encuestados manifestaron que llevan adquiriendo el servicio de la compañía de transporte turístico PALTANTOURS hace más de 5 años, por motivo que la compañía posee seguro de viaje para los clientes y sobre todo las puntualidad de su servicios.

**5. ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la compañía de transporte turístico?**

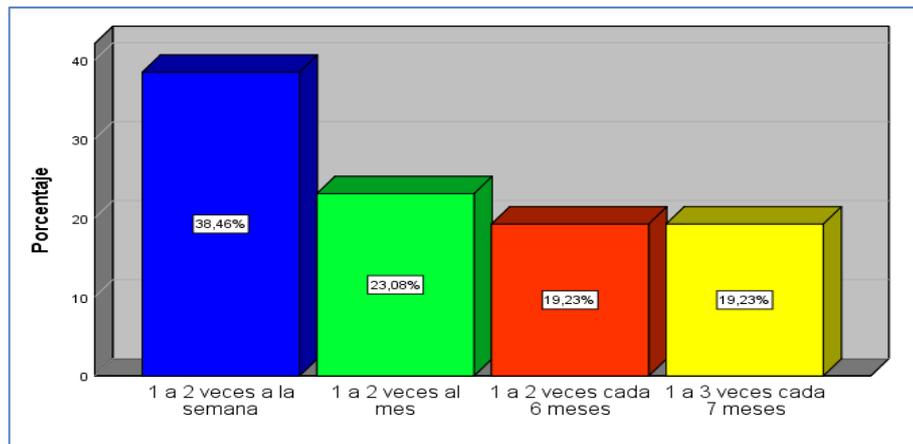
**Tabla 6 ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la compañía de transporte turístico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	1 a 2 veces a la semana	10	38,5	38,5
	1 a 2 veces al mes	6	23,1	61,6
	1 a 2 veces cada 6 meses	5	19,2	80,8
	1 a 3 veces cada 7 meses	5	19,2	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 5 ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la compañía de transporte turístico?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

Las encuestas realizados a los clientes (agencias, operadoras y hoteles), la compañía de transporte turístico PALTANTOURS es contratado 1 a 2 veces a la semana por sus clientes por motivos que requiera un tours hacia la ruta del Spondylus playa montaña, Olón, la gran parte de cuyos contratos se realizar en los vehículos con capacidad entre 12 personas, a continuación el servicio que las agencia realiza las contrataciones es de 1 a 2 veces al mes.

**6. ¿Qué servicio de lo que actualmente recibe, considera usted ser las más importante para sus clientes?**

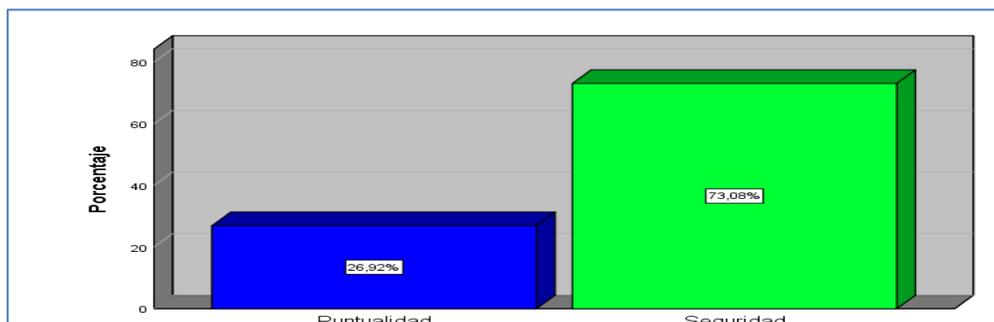
**Tabla 7: ¿Qué servicio de lo que actualmente recibe, considera usted ser las más importante para sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Confort	0	0	0
	Televisor	0	0	0
	A/C.	0	0	0
	Internet	0	0	0
	Puntualidad	7	26,9	26,9
	Seguridad	19	73,1	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 6 ¿Qué servicio de lo que actualmente recibe, considera usted ser las más importante para sus clientes?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

De acuerdo al porcentaje obtenido por la pregunta, la gran mayoría por los encuestados estuvieron de acuerdo con que el servicio más importante para sus clientes es entregar niveles de seguridad muy profesional, que los choferes se encuentre capacitados de viajes largo y tenga un alto conocimiento de las calles, avenidas y las visitas de lugares turístico de alto importancia de los puntos que contraten. También se considera que la puntualidad se convierte en un factor que hay que tomar en cuenta por la pequeña parte de nuestra población lo considera relevante.

**7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir por partes de la compañía de transporte turístico?**

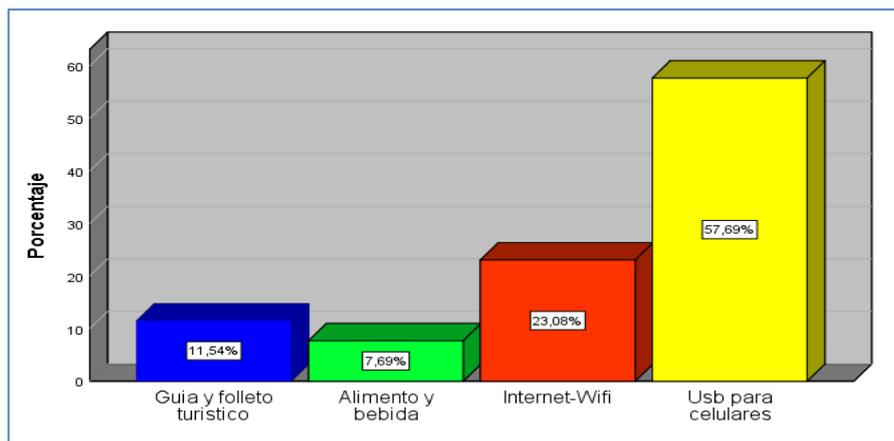
**Tabla 8 Qué servicios adicionales le gustaría recibir por partes de la compañía de transporte turístico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Guía y folleto turístico	3	11,5	11,5
	Alimento y bebida	2	7,7	19,2
	Internet Wi-fi	6	23,1	42,3
	USB para celulares	15	57,7	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Gráfico 7 ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir por partes de la compañía de transporte turístico?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

De la siguiente e pregunta, los encuestados manifestando que le gustaría recibir por parte de la compañía de transporte turísticos el servicio adicional del tours tenga disponibilidad de USB para cargar los celulares, consiguiente a otro factor relevante para los usuarios es el servicio de internet o wifi ambos aspectos es con único fin de mantenerse en contactos con familiares y amigos.

**8. ¿Qué aspecto considera usted, al momento de contratar el servicio transporte turístico Paltantours?**

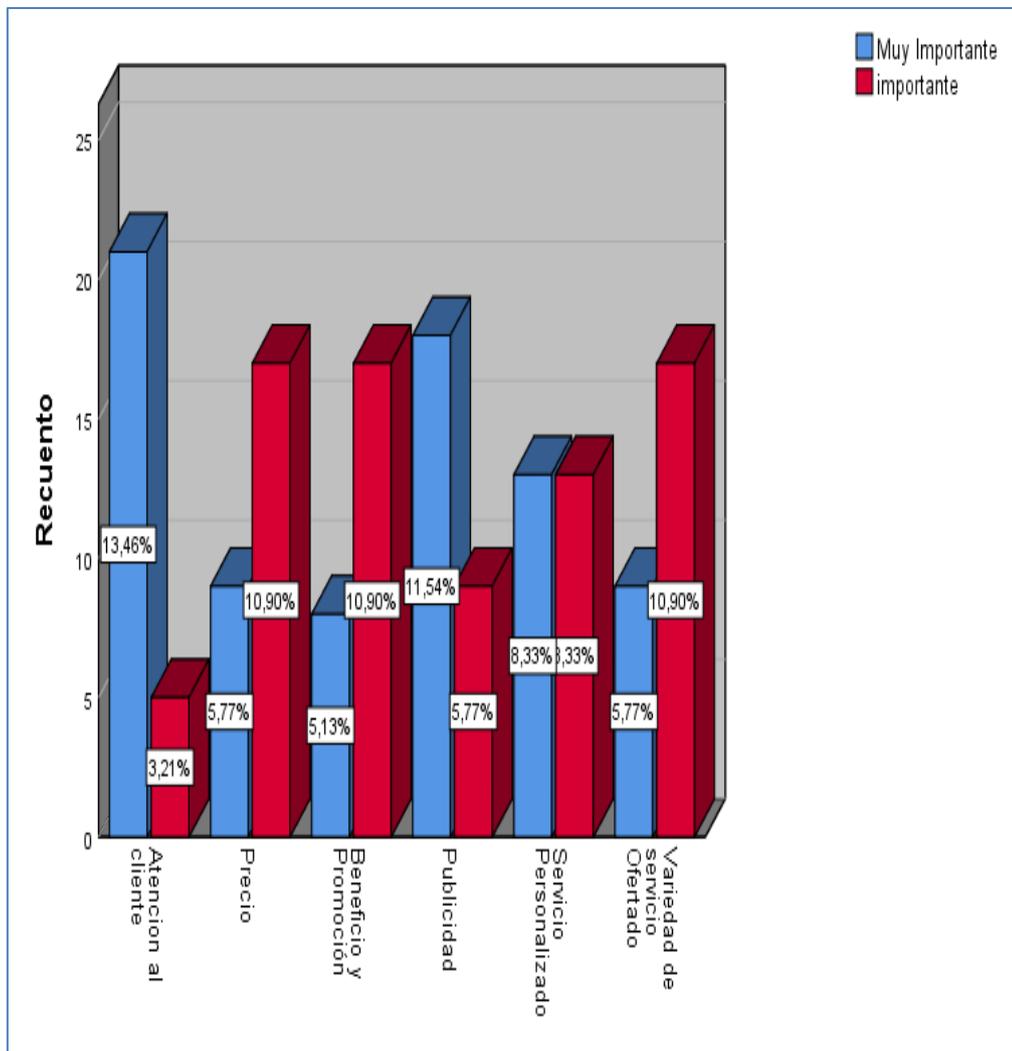
**Tabla 9 ¿Qué aspecto considera usted, al momento de contratar el servicio transporte turístico Paltantours?**

			Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Atención del cliente	Muy importante	21	13,46	
		Importante	5	3,21	
		Nada Importante	0	0	
	Precio	Muy importante	8	5,77	
		Importante	18	10,90	
		Nada Importante	0	0	
	Beneficio y Promociones	Muy importante	7	5,13	
		Importante	19	10,90	
		Nada Importante	0	0	
	Usb para celulares	Muy importante	20	11,54	
		Importante	6	5,77	
		Nada Importante	0	0	
	Servicio Personalizado	Muy importante	13	8,33	
		Importante	13	8,33	
		Nada Importante	0	0	
	Variedad de servicio Ofertado	Muy importante	8	5,77	
		Importante	18	10,90	
		Nada Importante	0	0	
	Total				100,0

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 8 ¿Qué aspectos consideran usted, al momento de contratar el servicio transporte turístico Paltantours?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transp  
**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà  
 orte “Paltantours”

Respecto a la pregunta, los aspectos que consideran los clientes para contratar el servicio de la compañía de transporte turístico terrestre PALTANTOURS los encuestados mencionaron de que todos nuestros indicadores le considerado muy importante; según nuestro escala de valoración la principal son la atención al cliente y la publicidad por lo tanto sugieren a la compañía de transporte que considere estrategia encaminada a estos dos valores que actualmente considera los cliente.

**9. Cuando usted decide contactar a una compañía de transporte turístico ¿Quiénes realiza las planificaciones de sus viajes?**

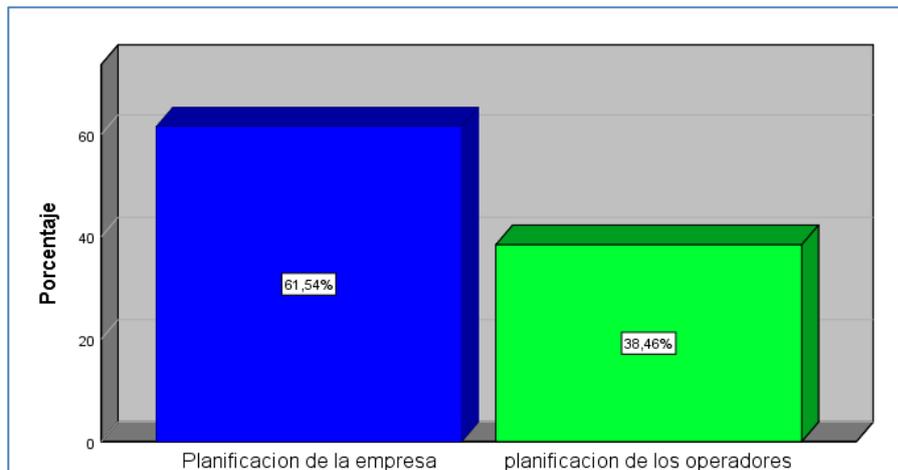
**Tabla 10 Cuando usted decide contactar a una compañía de transporte turístico ¿Quiénes realiza las planificaciones de sus viajes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Planificación de la empresa	16	61,5	61,5
	planificación de los operadores	10	38,5	100,00
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 9 Cuando usted decide contactar a una compañía de transporte turístico ¿Quiénes realiza las planificaciones de sus viajes?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

Las respuestas obtenidas por los encuestados declaran que la mayor parte de los clientes prefieren que las empresas donde laboran realicen la planificación, cronograma de viajes de los días o visitas de lugares turístico por asunto de capacitación, también existe un grupo de clientes que realizan viajes con propósitos de distracción, relajación junto a sus familias, ellos prefieren que la misma operadora brinde sus paquetes de viajes con seguridad.

**10. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se contacta con la compañía de transporte turístico para concretar su viaje?**

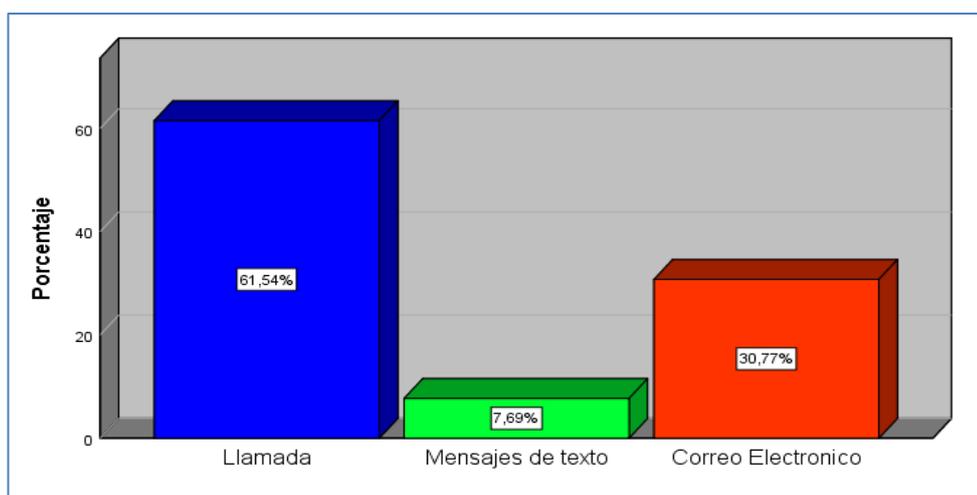
Tabla 11 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se contacta con la compañía de transporte turístico para concretar su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Llamada	16	61,5	61,5
	Mensajes de texto	2	7,7	69,2
	Correo Electrónico	8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

Gráfico 10 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se contacta con la compañía de transporte turístico para concretar su viaje?



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “Paltantours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

Con respecto a la pregunta se obtuvo como resultado que la mayor parte de los encuestados prefieren llevar sus contratos del servicio por medio de llamadas telefónicas para obtener una conversación directa con la clientela y llegar un acuerdo favorable para ambas partes, otro modo de llevar a cabo los contratos es por medio digital, es decir, por correo electrónico permitiendo ahorrar recurso y tiempo, ambas forma son contratación de manera profesional y segura.

**11. ¿Que dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?**

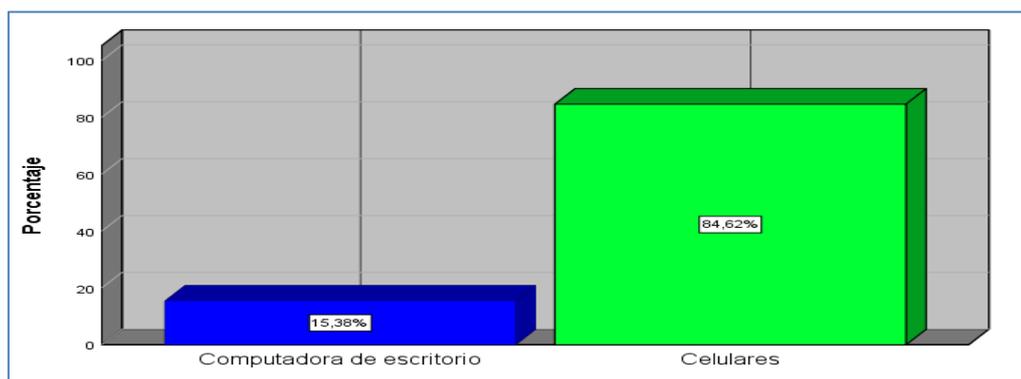
**Tabla 12 ¿Que dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Computadora de escritorio	4	15,4	15,4
	Celulares	22	84,6	100,0
	Laptop	0	0	
	Tablet	0	0	
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

**Gráfico 11 ¿Que dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalà

De los resultados obtenidos por los encuestados menciona que, el dispositivo que utilizan con mayor frecuencia son los celulares por que le permite conectarse a internet y revisas sus transacciones de compra o pago de un producto o servicio, mientras que el un pequeño un grupo de personas prefiere utilizar una computadora de escritorio en su lugar de trabajo para hacer las mismas actividades por comodidad.

**12. Ha realizado contacto por internet con otra compañía de transporte turístico.**

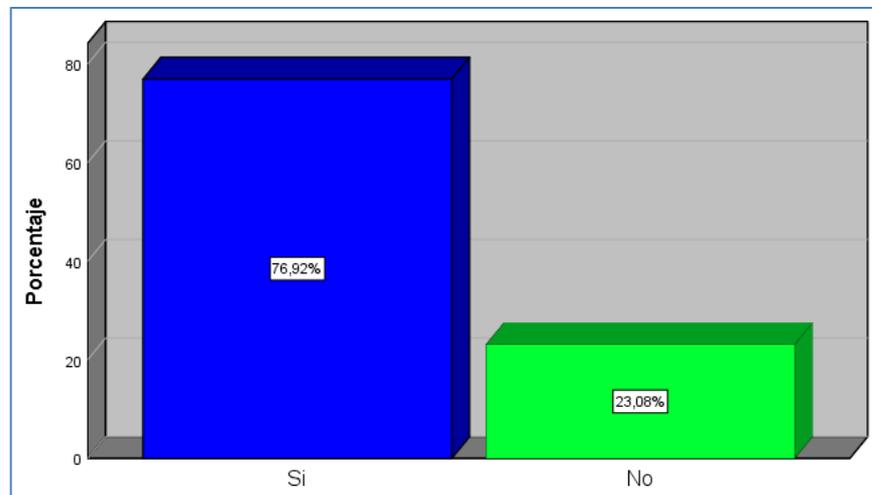
**Tabla 13 Ha realizado contacto por internet con otra compañía de transporte turístico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Si	20	76,9	76,9
	No	6	23,1	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Gráfico 12 Ha realizado contacto por internet con otra compañía de transporte turístico**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Como se visualiza en la gráfica # 12, las mayor parte de los encuestados si ha llegado a contactar con otra compañía de transporte turístico por medio del internet por las publicaciones de los paquetes de servicios que ofrecen para sus clientes, también como nos muestra la gráfica existen cliente fieles por los servicios que ofrecen la compañía de Transporte turístico PALTANTOURS por los servicios personalizados y seguro que le brinda la misma que causa que sus clientes se sientan a justos y satisfechos por cada viaje que realizan.

**13. ¿Cuál es el medio de comunicación digital que usted preferiría para recibir información de promociones por la compañía de transporte turístico “PaltanTours”?**

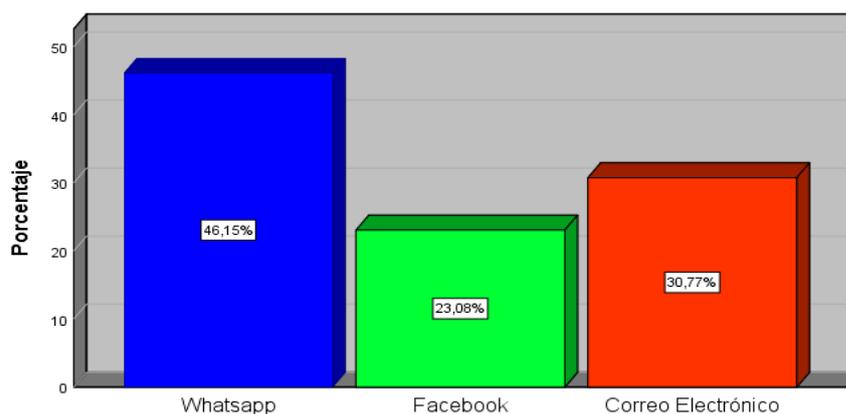
**Tabla 14 ¿Cuál es el medio de comunicación digital que, usted preferiría para recibir información de las promociones por parte de compañía de transporte turístico “PaltanTours”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Valido	WhatsApp	12	46,2	46,2
	Facebook	6	23,1	69,2
	Correo Electrónico	8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Gráfico 13 ¿Cuál es el medio de comunicación digital que usted preferiría para recibir información de promociones por la compañía de transporte turístico “PaltanTours”?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Entre las personas encuestadas en su mayoría prefieren recibir información de las promociones por parte de la compañía de transporte turístico “PaltanTours” por medio de WhatsApp por motivo que la compañía tratan con persona profesionales así mismo esta aplicación permite ahorra tiempo ya que no requiere abrir una cuenta, este ya se encuentra habilitado en los celulares, Tablet,...,etc.

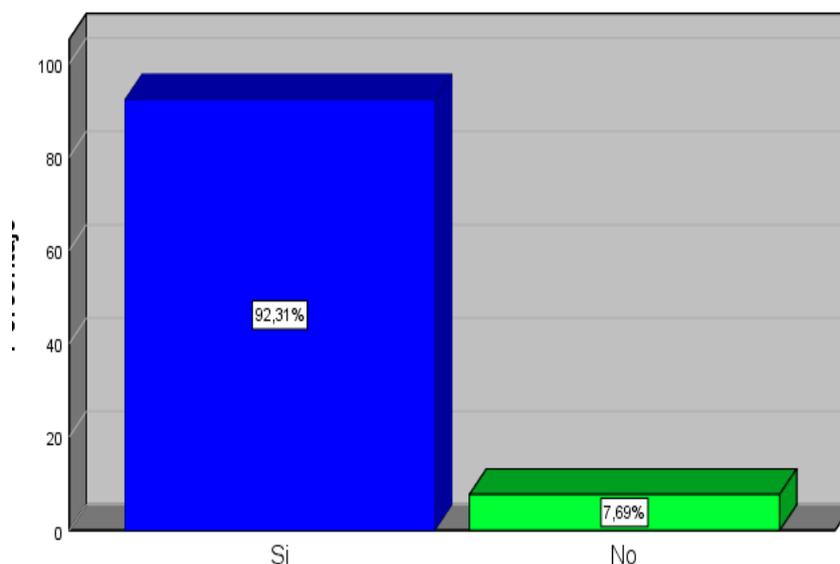
**14. ¿Considera usted importante que la compañía de transporte turístico tenga publicidad digital?**

**Tabla 15 ¿Considera usted importante que la compañía de transporte turístico tenga publicidad digital?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Si	24	92,3	92,3
	No	2	7,7	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”  
**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Gráfico 14: ¿Considera usted importante que la compañía de transporte turístico tenga publicidad digital?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”  
**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Como se visualiza en la gráfica # 14 la gran parte de las personas encuestadas consideran importante que la compañía tenga presencia a internet y sobre todo a las redes sociales, ya que a través de enlaces puede llevar acabo la publicaciones de los programas de viajes turísticos a realizar, mientras que el mínimo porcentaje de los clientes mencionaron que el uso del internet es inapropiado colocar sus promociones e informaciones porque causa inseguridad a los cliente.

**15. ¿Cuál sería la información que usted revisaría por parte de la compañía de transporte turístico si estuviera en internet?**

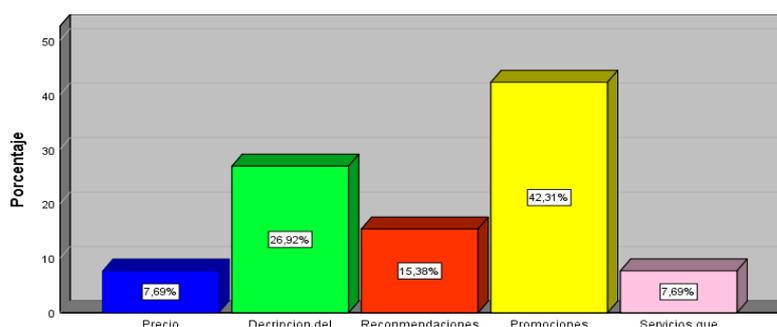
**Tabla 16 ¿Cuál sería la información que usted revisaría por parte de la compañía de transporte turístico si estuviera en internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Precio	2	7,7	7,7
	Descripción del vehículo	7	26,9	34,6
	Recomendaciones del cliente	4	15,4	50,0
	Promociones	11	42,3	92,3
	Servicio que oferta	2	7,7	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Gráfico 15 Cuál sería la información que usted revisaría por parte de la compañía de transporte turístico si estuviera en internet?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Gran parte de los encuestados prefieren que le lleguen a sus correos electrónicos información relevante como; las promociones de los paquetes de viajes o servicios que brindan la compañía por algún tipo de temporada o aniversarios, así mismo una vez teniendo el contrato, los clientes le gustaría recibir información por parte de la compañía la descripción del o los vehículo que la compañía les brinden para su movilización.

## 16. La tecnología ayuda a crear estrategia de mercado que permite posicionar a una empresa

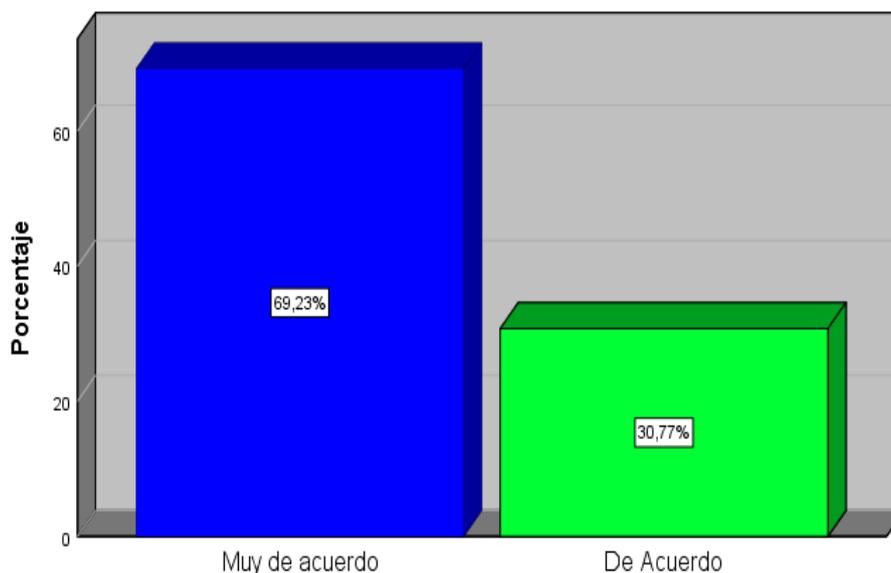
Tabla 17 La tecnología ayuda a crear estrategia de mercado que permite posicionar a una empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy de acuerdo	18	69,2
	De Acuerdo	8	30,8
	Total	26	100,0

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Gráfico 16 La tecnología ayuda a crear estrategia de mercado que permite posicionar a una empresa



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

La mayor parte de los clientes encuestados se encuentra muy de acuerdo que la tecnología permite diseñar, innovar, y crear nuevas estrategia para los negocios además, así ayuda a posicionarse a la mente del consumidor mediante nuevas estrategias que crean, como podemos observar en la gráfica ambas respuesta que mencionado los clientes fue de manera positiva esta pregunta contribuye al estudio de investigación.

**17. ¿Está de acuerdo con la implementación de estrategia de marketing digital en PaltanTours?**

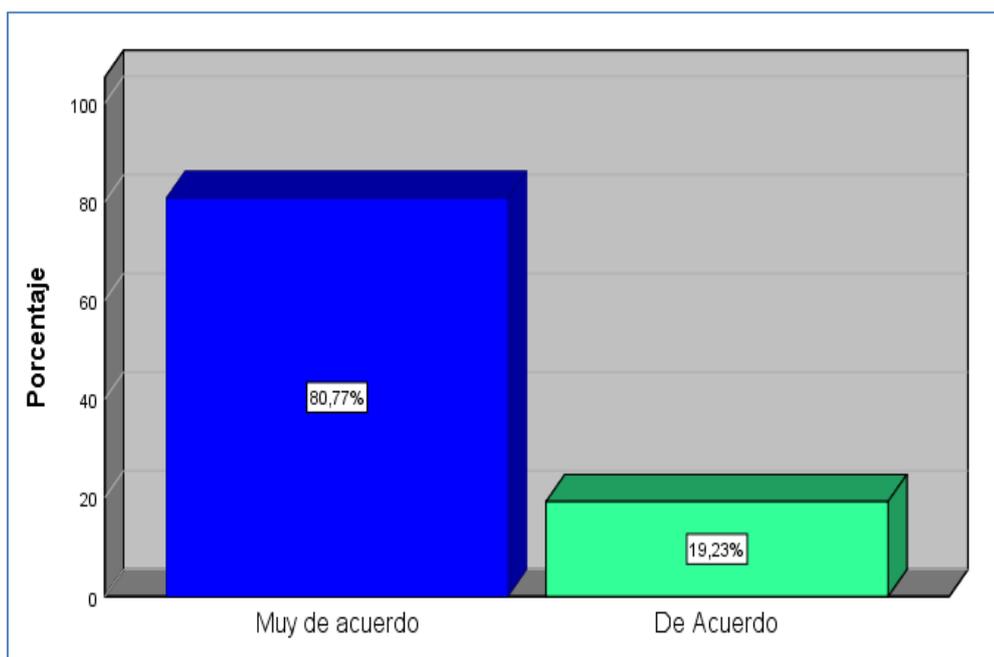
**Tabla 18 ¿Está de acuerdo con la implementación de estrategia de marketing digital en PaltanTours?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulada
Válido	Muy de acuerdo	21	80,8	80,8
	De Acuerdo	5	19,2	100,0
	Total	26	100,0	

**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Gráfico 17 ¿Está de acuerdo con la implementación de estrategia de marketing digital en PaltanTours?**



**Fuente:** Clientes de la compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

La gran parte de los clientes encuestados por la compañía se encuentra muy de acuerdo que se implemente de estrategia de marketing, así toda información relevante será enviada directamente a sus correos, WhatsApp e incluso pueda visualizarlos mediante enlace de página web de la misma.

### **3.3. Limitaciones**

Existieron inconvenientes para la realización del trabajo de investigación, en primer lugar hubo ciertas resoluciones, reformas, esto causaba cargas en los horarios de los docentes de la facultad ciencia administrativa, incluyendo al tutor que me asignado para guiar el trabajo de investigación, esto causo un retraso aproximadamente de 1 mes.

Para la elaboración de nuestros instrumentos (encuestas), se basó por medio de la entrevista que se realizó al gerente y administradora que nos facilitó una base de datos de los clientes frecuente que presta el servicio en la compañía de transporte turístico, así mismo, no se encuestó una mayor cantidad de clientes por motivo que las empresa que contrata el servicio de la compañía, se encuentra en diversos lugares; Salinas, Guayaquil, Quito, Ibarra, entre otros.

### **3.4. Resultados**

La presente investigación, se hará mención algunos problemas que se hallaron mediante los instrumentos de recolección de información:

#### **Entrevistas**

- ✓ En la entrevista el gerente y administrador mencionaron que la compañía no ha llevado a cabo un estudio de su mercado, para conocer los gusto y preferencia del consumidor
- ✓ Carece de conocimiento del manejo de publicidad online, actualmente, la mayoría de las personas tiene acceso a las redes sociales, páginas web,

blog, aplicaciones por medio de sus celulares, cabe recalcar que la compañía solo utiliza el WhatsApp como medio de comunicación online y tiene página de Facebook si realizar ningún tipo de uso.

- ✓ La compañía de transporte terrestre turístico “PaltanTours”, no cuenta con un equipo de diseño para llevar a cabo la publicidad por medio digital.

### **Encuestas**

- ✓ El 73% de las personas que prestan el servicio en la compañía de transporte turístico terrestre “PaltanTours”, lo contrata frecuentemente más de 2 veces al mes por motivo que compañía cuenta con un excelente sistema de seguridad, también, realiza el debido mantenimiento al vehículo, a pesar que carece de internet wi-fi y puerto USB para cargar los celulares, dentro de los vehículo
- ✓ El 85% de los encuestados manifestaron que utilizan con mayor frecuencia para conectarse a internet por medios de celulares, este equipo le permite estar conectado y buscar información acerca de un producto o servicio que requiera para cubrir sus necesidades.
- ✓ El 76,92% de los encuestados ha realizado contacto por internet con otras compañías de transporte turístico, es decir, cada vez es difícil que la compañía se posiciones dentro de la provincia de Santa Elena teniendo cuenta que existe 50 compañías que prestan este servicio turístico.

- ✓ El 92% de los encuestados mencionado que le gustaría que la compañía tenga presencia al internet en los vehículos también que publique la información relevante en las a la redes sociales, páginas web.
- ✓ No brinda ningún tipo de estrategia para que el cliente se sienta satisfecho.
- ✓ Con respecto a la pregunta, en que si están de acuerdo con la implementación de estrategias de marketing mejoraría el posicionamiento para el establecimiento; el 81% de los encuestados, respondiendo que están muy de acuerdo por lo tanto la compañía de transporte turístico terrestre “PaltanTours” debería aplicar estrategias para el mejoramiento de la misma.

### **3.5. Propuesta**

#### **3.5.1. Tema:**

Diseño de estrategia de marketing de servicio para la compañía de transporte turístico terrestre “Paltantours”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2019.

#### **3.5.2. Datos informativos**

- **Nombre de la institución:** Compañía de Transporte Turístico Terrestre “PALTANTOURS”
- **Provincia:** Santa Elena
- **Cantón:** La Libertad

- **Dirección:** ciudadela Cautivo, Barrio Puerto Nuevo
- **Teléfono:** 0984142706
- **Responsable:** Diana Paola Borbor Tomalá
- **Beneficiarios:** Gonzalo Paltan

### **Justificación de la propuesta**

Toda la empresa que se dedique a la comercialización de un bien o servicio es necesario que cuente con la aplicación de publicidad para que esta sea reconocida en el mercado y a la vez se posicione en la mente del consumidor, para que así logre ser reconocida y deseado por los establecimientos por su imagen corporativa.

En la actualidad la compañía de transporte turístico “Paltantours” ingresa su actividad por la superintendencia de la compañía hace 10 años como propietario el Lcdo. Gonzalo Paltán donde se visualizó que no aplica publicidad, que permita mejorar la imagen corporativa de la compañía.

La propuesta se origina de la problemática de la presente investigación, por lo que una vez realizado el adecuado levantamiento de información y teniendo los resultado reflejado por las tabulaciones de las encuesta se realiza las diversas interpretación de las gráfica y análisis de las entrevistas dando como resultado que se debería realiza una propuesta para los clientes.

La presente propuesta está orientada en la flor de servicios y en una correcta mezcla de mercado a través de las 7p de Servicio para incrementar los servicios

turístico de tours mediante promociones de paquetes turísticos para contribuir a fortalecer la imagen de la compañía, entre su mercado objetivo.

### 3.5.3. Análisis de F.O.D.A.

El lugar donde se encuentra ubicada sus instalaciones de la compañía de Transporte Turístico Terrestre **PALTANTOURS S.A.**, se considera estratégico, por motivo que es un lugar atractivo para el turismo de corta distancia, las experiencias alcanzadas por los clientes son satisfactorias, además que brindan servicios personalizados para los clientes fieles a la compañía, esto ocasiona una ventaja competitiva.

Para el análisis interno y externo, se realiza la matriz F.O.D.A, aquí se encontrara las fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenaza de la compañía de transporte terrestre Paltantours, de la siguiente manera:

**Tabla 19 Matriz F.O.D.A.**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURISTICO TERRESTRE PALTANTOURS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talento humano Capacitado para ofertar un servicio de calidad</li> <li>• Puntualidad, respeto y buen trato</li> <li>• Más de 10 años de experiencia en el servicio de transportación turístico en el país</li> <li>• Servicio de Calidad y Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de paquete promocionales</li> <li>• Promociona de oferta de viaje de forma eficaz y eficiente</li> <li>• Campaña de turismo que realiza el estado Ecuatoriano a nivel Nacional.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad y promociones</li> <li>• Desconocimiento de manejo en Redes Sociales.</li> <li>• Falta de planificación estratégica de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de control policial a vehículos informales</li> <li>• Entrada de nuevos competidores con</li> </ul>

marketing.	conocimiento en estrategia en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de ideas innovadora</li> </ul>
------------	---

**Fuente:** *Compañía de transporte Turístico Paltantours*

**Elaborado por:** *Diana Borbor Tomalá*

Se realiza este análisis con el único fin de dar a conocer la manera en que ha venido trabajando la administración en cuanto al marketing de servicios, tomando como medida la demanda es medianamente satisfactoria.

Las experiencias que se brinda a los clientes, cuando solicitan el servicio de la compañía de transporte terrestre PALTANTOURS son unas de las fortalezas de la empresa donde han permitido posicionarse en el mercado y a la vez ganarse la fiabilidad de los consumidores.

Con respecto a las debilidades son características internas, las más importantes son la carencia de unidad para insatisfacer la demanda del servicio durante el feriado, además el debido al inapropiado de uso de las redes sociales por falta de conocimiento por la compañía, además la inexistencia de las estrategias promocionales impide las ofertas de sus servicios en las Agencias. Las más importante para nuestra presente investigación, son las oportunidades que se presenta actualmente en la compañía causando mejorar en el futuro inmediata el desempeño del manejo de las TIC.

Después de realizar un diagnóstico interno y externo de la compañía de transporte turística PALTANTOURS, desarrollar las estrategias, potencializando las fortalezas, descartando las debilidades, reduciendo las amenazas y aprovechando las oportunidades que presenta.

**Tabla 20 Matriz Estratégica**

<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Talento Humano Capacitado para oferta un servicio de calidad</li> <li>2 Puntualidad, Respeto y Buen trato</li> <li>3 Más de 10 año con experiencia</li> <li>4 Servicio de Calidad y Salud</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Falta de publicidad y promociones</li> <li>2 Desconocimiento de manejo en Redes Sociales.</li> <li>3 Falta de planificación estratégica de marketing.</li> </ol>		
<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategias F.O.</b>		<b>Estrategias D.O</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de paquete promocionales</li> <li>2. Promociona de oferta de viaje de forma eficaz y eficiente</li> <li>3. Campaña de turismo que realiza el estado Ecuatoriano a nivel Nacional.</li> </ol>		<p>F1-O1 Implementación de paquete promocional conjunto de los miembros de la organización.</p> <p>F2-O2 Promocionar la oferta de viaje de servicio de Tours de acuerdo al mercado.</p> <p>F3-O3 Brindar campaña de turismo que realiza al estado para llegar a familiarizar con los cliente.</p>		<p>D1-O1 –D2-O2 Aplicación de Publicidad y promociones aprovechando la tecnología</p> <p>D3-O3 Creacion de estrategia de marketing a través de la campaña publicitaria.</p>		
<b>AMENAZAS</b>		<b>Estrategias F.A.</b>		<b>Estrategias D.A</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de control policial a vehículos informales</li> <li>2. Entrada de nuevos competidores con conocimiento en estrategia en redes sociales</li> <li>3. Falta de ideas innovadora.</li> </ol>		<p>F1-A1-A2. Crear convenio con entidades publica que incentiva al turismo.</p> <p>F3-A3. Contratar personal capacitado con conocimiento innovadora en el manejo de publicidad en redes sociales para llegar la fidelización de los clientes.</p>		<p>D1-A3 D3 Hacer uso de la redes Sociales, creando ideas innovadora ante los demás competidores.</p>		

*Fuente: Compañía de transporte Turístico PALTANTOURS*

*Elaborado por: Diana Borbor Tomalá*

## **Objetivo de Estrategias de marketing**

Incrementar los servicios turísticos tours mediante la flor de servicio y una correcta mezcla de mercado a través de la 7p de Servicio para contribuir al beneficio de la compañía transporte turístico “PALTANTOURS”.

### **2.3. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo de la compañía de transporte turístico son agencias turísticas, que busca a ofrecer paquete de viaje a personas Nacionales y Extranjeras que visitan a los lugares turístico que tienen el Ecuador por asunto de vacaciones junto a un grupos grandes (familias, amigos y colegas.) que disfruta un ambiente tranquilo y cómodo en los diferentes atractivos turísticos que existan en el país.

### **Segmentación**

- **Segmentación demográfica.-** Esta dirigida para agencias que ofrezcan estos paquete que ofrecer de viaje turístico nacional, Colombia y Perú, ya que los solicitante son persona que se encuentra en actividad económicamente activa, por lo tanto mantiene un nivel alto de actividad laboral y social.
- **Segmentación psicográfica.-** Este servicio está dirigido a Agencias que ofrezca los paquetes de viajes a las personas de clases medio, medio alta, alta.
- **Segmentación conductuales.-** Agencias que busque paquete de viaje completo es decir paquete de hoteles, restaurantes, lugares recreativo que reflejen que sus clientes se sientan satisfechos.

## 2.4. Diferenciación

La diferenciación de muestra la compañía de transporte turístico “Paltantours” consiste que en brindar un servicio conform, personalizado de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor.

La compañía de transporte turístico PALTANTOURS se encuentra con un nivel de competitividad moderado, motivo que las agencias contratan los servicios de las compañías de transporte turístico para que sus clientes que requieran servicios de seguridad, puntualidad, conform, les brinden experiencia inolvidable, por lo tanto sus competidores directo son compañía que ofrece los mismo servicios con algo adicional o un servicio personalizado para sus usuarios.

**Tabla 21 Competencia Directa**

NOMBRE	NIVEL DE COMPETITIVIDAD	SERVICIO
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO COOTULLARI	ALTO	Cuenta con unidades de 21,32 y 45 pasajeros para turismo, guía turístico, wi-fi, USB, asientos cómodos, aire acondicionado, televisor.
BUSES CITUP	MODERADO	Cuenta con unidades únicamente para 40 pasajeros para turismo, asiento cómodo, USB, aire acondicionado, televisor.
ENGOROY TOURS	BAJO	Cuenta con unidad de 12, 21 pasajeros para turismos, guía turístico, televisores.

**Fuente:** (Michael Porter)

**Elaborado:** Diana Paola Borbor Tomalá

## 2.5. Flor de servicios

**Ilustración 1** Flor de servicios



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

- ***INFORMACIÓN***

La compañía de transporte turístico brinda información exacta y oportuna a través de su página web y por redes de Facebook e Instagram, dando conocer la forma de pago; en efectivo o por transacción bancaria, los servicios que ofrece por pax de acuerdo a sus necesidades.

- ***CONSULTA***

Se responderá todo tipo de inquietudes relacionadas con los servicios que presta la compañía de transporte turístico ya sea directamente en sus instalaciones o vía

online o llamadas telefónicas. Asimismo, se atenderá sus quejas a la mayor brevedad posible buscando siempre la satisfacción y el bienestar de los usuarios

- ***TOMA DE PEDIDO***

Las reservaciones se podrán realizar por llamada telefónica, páginas web o redes sociales oficiales del establecimiento en las cuales encontrar todo lo relacionado del servicio y paquetes promocionales que desee adquirir

- ***HOSPITALIDAD***

La compañía de transporte turístico terrestre dispone de un personal debidamente capacitado para la atención al cliente que estará presto para atender sus necesidades durante el traslado de los usuarios con generosidad, amabilidad y una buena actitud. Así mismo, el personal administrativo que lleva acabo el contrato por las agencias para que el usuario les permita viajar en esta compañía.

- ***CUIDADO***

Los vehículos cuenta con cámaras de seguridad, que en caso de pérdida o robo ayudaran en la identificación del posible responsable además el chofer en el mismo cuidara sus pertenencias generando así confianza a los usuario.

- ***EXCEPCIONES***

Las recomendaciones que establece la compañía de transporte turístico terrestre Paltantours son claras y específicas por lo que antes de realizar un recorrido se socializadas para que se coloque la vestimenta adecuada de acuerdo al cliente y el

lugar turístico que se encuentra. Si no lleva el equipamiento adecuado se busca un lugar de tienda donde consiga lo solicitado.

- **PAGO**

Se realiza el pago en dos formas:

- ✓ Presencial: por medio de efectivo.
- ✓ Virtual: por medio de las diversas plataformas se realiza el pago por transacciones bancarias o depósito al número de cuenta.

## **2.6. MARKETING MIX**

### **2.6.1. PRODUCTO**

Lo primordial es satisfacer a todos nuestros clientes durante el viaje turístico dado por la compañía de transporte turístico PALTANTOURS.

#### **Ilustración 2 Producto**



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”  
**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Los servicios existentes por la compañía son:

- Asientos Cómodos
- Televisor
- Aire Acondicionado
- Sujetador de Comida
- Servicio lingüístico (traductor de inglés a español)
- Seguridad todos los choferes conoce el recorrido, por lo tanto mantiene conocimiento como se encuentra en estados de las carretera, vías, lugares peligroso donde no se debe detener.,,,. Etc.

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor se enfoca en brindar a su cliente un servicio de tours especial, además consiste de brindar los siguientes servicios:

- **El servicio lingüístico**

El servicio lingüístico permite que el cliente siempre se tenga comunicado con el conductor, además se explica a los usuario la información histórico de lugar turístico que visite.

- **La publicidad.**

Debido a los constantes cambios de los medios tecnológicos y de acceso a la comunicación se propone el uso de herramientas y aplicaciones que permitan realizar publicaciones con el fin de ofrecer los servicios de tours.

- **Registro de usuario.**

Se realiza base de datos que faciliten las tareas del recepcionista al realizar el registro respectivo de los contratos de instituciones (agencias, operadores, hoteles), de turistas que solicite servicio de viaje turístico nacional, Boston y Perú.

Es por ellos se solicita los siguientes datos relevantes:

- Nombres de la institución
- Numero de ruc
- Número de personas
- Programa de viajes (días, lugares de visita, cronograma de actividad, fechas de salida y llegada.)

- **Aire Acondicionado**

El aire acondicionado es uno de los factores que los clientes buscan para elegir un lugar fresco para viajar y llega a elegir a una compañía de transporte turístico.

- **Asiento Cómodos**

Es un factor importante, los asientos deben ser cómodos y apropiados para que los clientes puedan descansar durante el traslado del viaje.

- **Televisor**

El televisor es esencial mediante su traslado disfrute de una película acogedor donde disfrute con sus compañeros de viajes.

- **Wi-fi y conectores USB**

El servicio de internet dentro del vehículo es muy importante para que el cliente se sienta satisfecho y comunicado con sus familiares del estado que se encuentra, además es uno de los factores principales que los cliente elija este tipo de compañía de tours, igualmente mediante los conectores USB le permita siempre tener sus aparato electrónico( celulares, Tablet) cargado.

### 2.6.2. PRECIO

En lo que se refiere al precio de la compañía transporte turístico es de acuerdo a la unidad de transporte solicitantes, ya que la compañía cuenta con vehículo con capacidad de 12, 14, 28,42 usuarios. Los precios estos contribuidos por lugar de destino como salida desde Guayaquil y Salina, Pax esto significa el precio de costo que le tocaría por totalidad por el número de personas que realizada el viaje.

**Tabla 22 Precio por rutas de la Provincia**

RUTA	DURACIÓN	X6	X12	X18	X30	X42
Santa Elena - Monteverde - Colonche - Barcelona - Ballenita	8 HORAS	110,00	150,00	200,00	300,00	380,00
Santa Elena - Anconcito - Ancón - Atahualpa - Santa Elena	8 HORAS	80,00	120,00	150,00	240,00	300,00
Centro de Santa Elena - Comuna San Pablo - Santa Elena	8 HORAS	80,00	120,00	150,00	240,00	300,00
Santa Elena - Sacachún - Julio Moreno - Las Juntas - Santa Elena.	8 HORAS	120,00	160,00	220,00	340,00	400,00
Santa Elena - Chocolatera y sus alrededores.	4 HORAS	55,00	75,00	95,00	140,00	180,00
Santa Elena - La Libertad - Salinas - Santa Elena	4 HORAS	60,00	80,00	100,00	150,00	190,00

**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

**Tabla 23 Precios de Rutas Fuera de la Provincia.**

SERVICIOS							
RUTA DESDE GYE	1-2 PAX	3-6 PAX	7-9 PAX	10-15 PAX	16-20 PAX	21-28 PAX	29-42 PAX
Gye - Chiclayo	400,00	450,00	600,00	750,00	850,00	1000,00	1400,00
Gye - Esmeraldas	270,00	300,00	400,00	450,00	550,00	650,00	750,00
Gye - Ibarra	400,00	450,00	600,00	700,00	800,00	900,00	1000,00
Gye - Machalla / Huaquillas	170,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00	450,00
Gye- Mancora	400,00	470,00	650,00	750,00	850,00	1000,00	1300,00
Gye - Manta	180,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00	500,00
Gye- Mompiche	200,00	250,00	300,00	450,00	550,00	650,00	750,00
Gye - Montañita/Manglaralto	100,00	120,00	130,00	150,00	200,00	250,00	300,00
Gye - Loja	400,00	450,00	500,00	550,00	650,00	800,00	900,00
Gye - Olon	100,00	120,00	130,00	160,00	200,00	250,00	300,00
Gye - Sto. Domingo	200,00	220,00	250,00	300,00	350,00	400,00	450,00
Gye - Tumbes	400,00	450,00	550,00	650,00	750,00	850,00	1000,00
Gye - Vilcabamba	400,00	450,00	500,00	600,00	700,00	800,00	950,00
Ruta Desde Salinas	1-2 PAX	3-6 PAX	7-9 PAX	10-15 PAX	16-20 PAX	21-28 PAX	29-42 PAX
Salinas - Cuenca	150,00	200,00	250,00	350,00	400,00	450,00	500,00
Salinas - Ambato	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00	450,00	550,00
Salinas - Baños	250,00	300,00	350,00	400,00	450,00	600,00	700,00
Salinas - Guaranda	170,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00	450,00
Salinas - Tulcan	400,00	470,00	650,00	750,00	850,00	1000,00	1200,00
Salinas - Alausi	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00	450,00	500,00
Salinas - Manta	140,00	180,00	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00
Salinas - Loja	420,00	470,00	530,00	570,00	650,00	850,00	950,00
Salinas – Puyo	400,00	450,00	500,00	700,00	800,00	900,00	1000,00
Salinas – Tena	450,00	500,00	550,00	750,00	880,00	950,00	1050,00
Salinas – Coca	500,00	550,00	600,00	800,00	950,00	1200,00	1250,00
Salinas - Lago Agrio	550,00	600,00	650,00	700,00	1000,00	1100,00	1300,00
Salinas - Macarà	420,00	740,00	530,00	570,00	650,00	850,00	950,00
Salinas - Puerto Lopez	100,00	120,00	130,00	140,00	150,00	200,00	250,00
Salinas - Guayaquil	100,00	120,00	130,00	140,00	150,00	200,00	250,00

Fuente: compañía de transporte “PaltanTours”

Elaborado por: Diana Paola Borbor Tomalá

## **Política de precio**

Para realizar su reserva se requiere de un depósito del 50% del costo total, y el 50% restante se lo cancelará el día que comiencen los servicios.

### **2.6.3 PUBLICIDAD**

Para la compañía de transporte turístico proponemos lo siguiente:

- ❖ Realizar un diseño de hoja membretada para el uso de la compañía
- ❖ Cambiar diseño de la hoja membretada de la compañía

Al implementar todas estas estrategias anteriormente mencionadas queremos dar más a conocer de los servicios que brinda la compañía de transporte turístico PaltanTours y de esa experiencia única que pueden vivir los usuarios.

#### **Ilustración 3 Diseño de camisa con distintivo de la compañía**



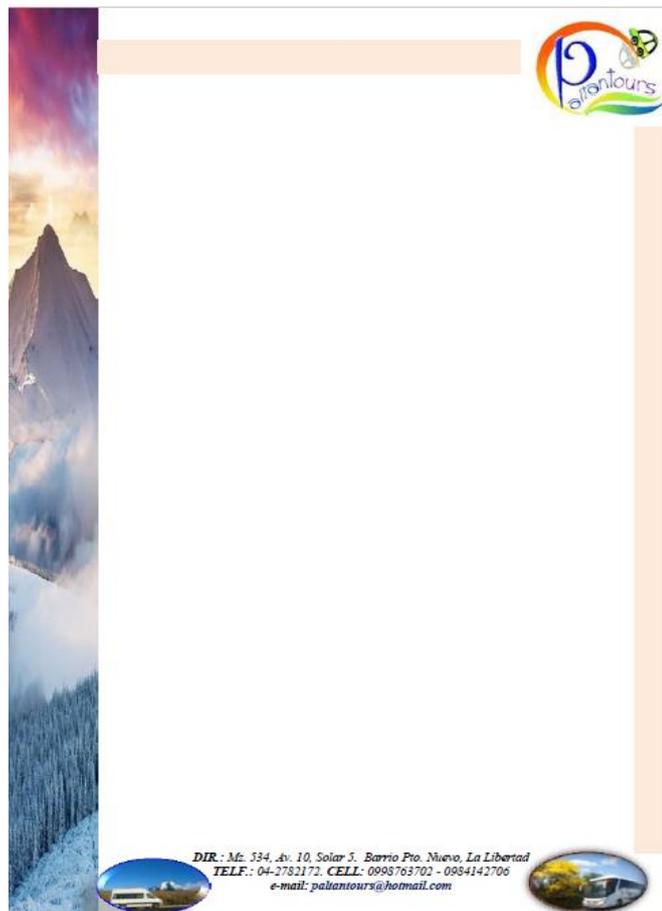
**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Las camisetas para los choferes de la compañía de transporte turístico terrestre “Paltantours” fue tanto para hombre, el color blanco se escogió debido a la pureza

que significa brindar el mejor servicio mediante la transparencia con las que se caracteriza por la compañía, lleno de hospitalidad, el logotipo ubicado del lado derecho.

#### Ilustración 4 Diseño de hoja Membretada.



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

#### **Plan de social media:**

- Realizar campañas publicitarias en Facebook, twitter e Instagram, para la compañía “Paltantours”

- Actualización constante de las redes sociales para mantener informada a los potenciales clientes.

### Ilustración 5 página de Facebook



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

La página del Facebook permite subir contenido para el mercado objetivo, así las agencias de turismo pueda llegar a comunicar precios, publicaciones de paquetes de viajes enlazados con los links, que lleven a las demás página de la compañía, como Instagram, twitter, pagina web y la pagina amarilla.

### Ilustración 6 página de Instagram



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Se va gestionar la vivencia de nuestros clientes, comodidad de los servicios, fotografías, cortos videos que identifique a los clientes actuales y hacer nuevos clientes

### Ilustración 7 página de twitter



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”  
**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

La empresa gestionada los directivos, además los cliente puede dar las opiniones acerca de los servicios que ofrecen y a la vez rescatan a quienes siguen la cuenta de twitter

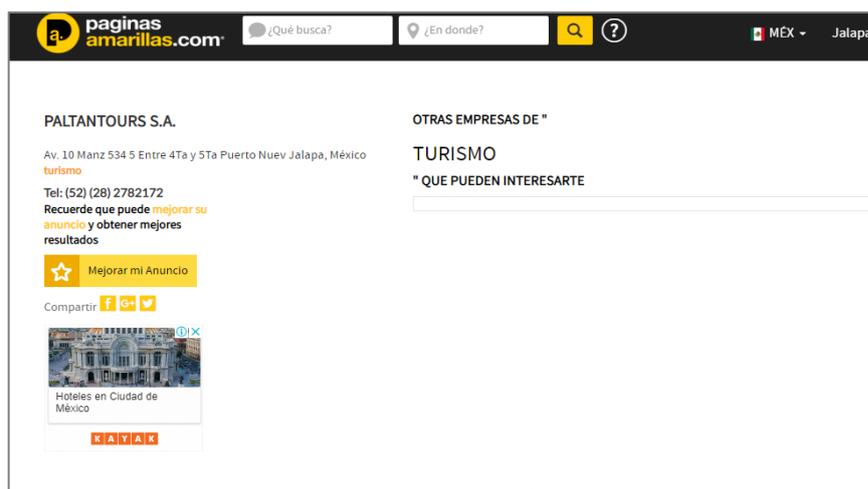
### Ilustración 8 Página web



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”  
**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Esta nos ayuda a compartir momento de visita a los lugares turístico, información acerca de la compañía la misión, misión y los valores corporativos, su número de contacto para llegar un tipo de contrato por algún paquete de viaje de interés.

### Ilustración 9 Pagina Amarilla



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

Tener presencia a página amarilla este es un medio clásico y que aun todavía es accedido por cierto perfil que busca la compañía.

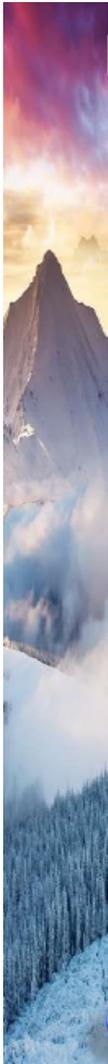
#### 2.6.4. PROMOCIÓN

Cuando se trata de estrategia para generar ventas es necesario estar pendiente de los cambios y tendencia en la sociedad y en el contexto global.

- Ofrecer el servicios de transporte turístico, es decir, mediante la aplicación de instrumentos de ventas como trípticos, folletos, boletos,..., etc.
- Llevar registro de los clientes que prestan el servicio de la compañía.

- Ofrecer los servicios mediante canales de ventas, redes de contacto como twitter, Facebook, Instagram y páginas web en las cuales se puede apreciar los niveles de valoración calificados por los turistas que solicita unos de los vehículo de la compañía emitida por la agencias.
- Establecer publicidad en diferentes medios de información, solo programas de paquete promocionales a Boston.

### Ilustración 10 Paquete Promocional 1 Tour Sierra- Pasto




**TOUR SIERRA NORTE - PASTO X 6 DÍAS/ 6 NOCHES**

<b>PRIMER DÍA</b>
salida desde Guayaquil hasta la ciudad de Otavalo por la Ruta La Merced – San Antonio– Otavalo arribo a la Ciudad De Otavalo. Check In y noche libre.
<b>Segunda Día</b>
Visita a la comunidad de Yachay, en la tarde se visitara Anumtaqui y las cascadas de Peguche. Noche libre.
<b>Tercer Día</b>
Desayuno y salida hacia la ciudad de Pasto. Arribo aproximado 14hmm. Check In y tarde libre para compras.
<b>Cuarto Día</b>
Mañana libre para compras. Después de almuerzo, retorno hasta Ipiales en donde se visitara El Sannuario De Las Lajas. Check In Tulcán
<b>Quinto Día</b>
En la mañana se realizara una visita al cementerio de Tulcan y la Gruta de la Paz. En la tarde visitaremos: la comunidad de San Antonio de Ibarra ( <i>en donde se aprecia artesanías y tallados en madera</i> ), el lago San Pablo y el Zoológico de Guayllabamba. luego continuaremos hasta la ciudad de Quito Check In y noche libre.
<b>Sexto Día</b>
Luego del desayuno, tomaremos la Ruta Salcedo – Ambato. En la tarde llegaremos al Mirador del Chimborazo y luego continuaremos hasta la ciudad de Guayaquil por la Ruta Balsa pamba. Arribo aproximado a la ciudad de Guayaquil 21h30.

**RECOMENDACIONES**

Llevar ropa para clima frío, zapatos cómodos, cámara fotográfica y protector solar.

**COSTO TOTAL DEL TRANSPORTE: \$1700**

Para realizar su reserva se requiere de un depósito del 50% del costo total. Detalles bancarios:

Banco bolivariano

- De: PALTANTOURS S.A
- Número de cta. Corriente: 7005013167
- Ruc 0992645040001

DIR.: Mz. 534, Av. 10, Solar 5, Barrio Pto. Nuevo, La Libertad  
 TELF.: 04-2782172. CELL: 0998763702 - 0984142706  
 e-mail: paltantours@hotmail.com




**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”  
**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

## Ilustración 11 Paquete viaje por Dos Días Otavalo- Mindo



**PROGRAMA POR DOS DÍAS OTAVALO - MINDO**

**PRIMER DÍA**

Salida desde La Libertad hacia Otavalo

07h30 arribos al lago San Pablo, parada para fotos.

08h30 arribo a Otavalo, Check In en hotel, desayuno y visita a la plaza de los ponchos.

11h15 salida hacia San Antonio de Ibarra.

12h30 continuaremos hacia la laguna de Yaguarcocha

13h45 almuerzo en Atuntaqui

14h30 salida para Cotacachi para compra de artículos de cuero

16h00 salida hacia las cascadas de Peguche para recorrer los senderos

18h00 retorno a Otavalo

**Segunda Día**

07h00 salida hacia Mindo, en el trayecto haremos una parada para desayunar.

10h30 arribo a Mindo, recorrido por el sendero de las cascadas.

14h00 almuerzo y visita a la fábrica de chocolate

16h00 retorno a la Provincia de Santa Elena

**Recomendaciones**

- Llevar ropa para clima frío, poncho de aguas, cámara fotográfica, protector solar y gorra.

Costo del transporte: \$ 600 (\$ pax)

Para realizar su reserva se requiere de un depósito del 50% del costo total.

**Detalles bancarios:**

Banco bolivariano

- De: PALTANTOUR S.A
- Número de cta. Corriente: 7005013167
- Ruc 0992645040001

*DIR.: Mz. 534, Av. 10, Solar 5, Barrio Pto. Nuevo, La Libertad*  
*TELF.: 04-2782172. CELL: 0998763702 - 0984142706*  
*e-mail: paltantours@hotmail.com*



**Fuente:** compañía de transporte “PaltanTours”

**Elaborado por:** Diana Paola Borbor Tomalá

### 2.6.5. PLAZA

Esta estrategia permite seguir creciendo en posicionamiento y ventas en la compañía de transporte turístico que se encuentra ubicado sus instalaciones en la

Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, ciudadela Cautivo, frente el parque del Barrio Puerto Nuevo.

#### **2.6.6. PERSONAS**

- Especializar al personal de la compañía con respecto a la atención del cliente y esto repercutirá a su vez en un valor plus para los usuarios mientras su recorrido.
- Personal adecuadamente uniformado logran que los usuarios se lleven una buena imagen de la apariencia del mismo .

#### **POSICIONAMIENTO**

- **Posicionamiento por del personal:** Al contar con un personal altamente calificado en lo referente a atención al cliente.
- **Posicionamiento por medio del servicio que se oferta:** Diferenciación de la marca a través del eslogan “Viaje Seguro”.
- **Posicionamiento por medio de la imagen que proyecta:** Modelo de vehículos acoplada al usuario con paramento ajustado a las tendencias actuales.

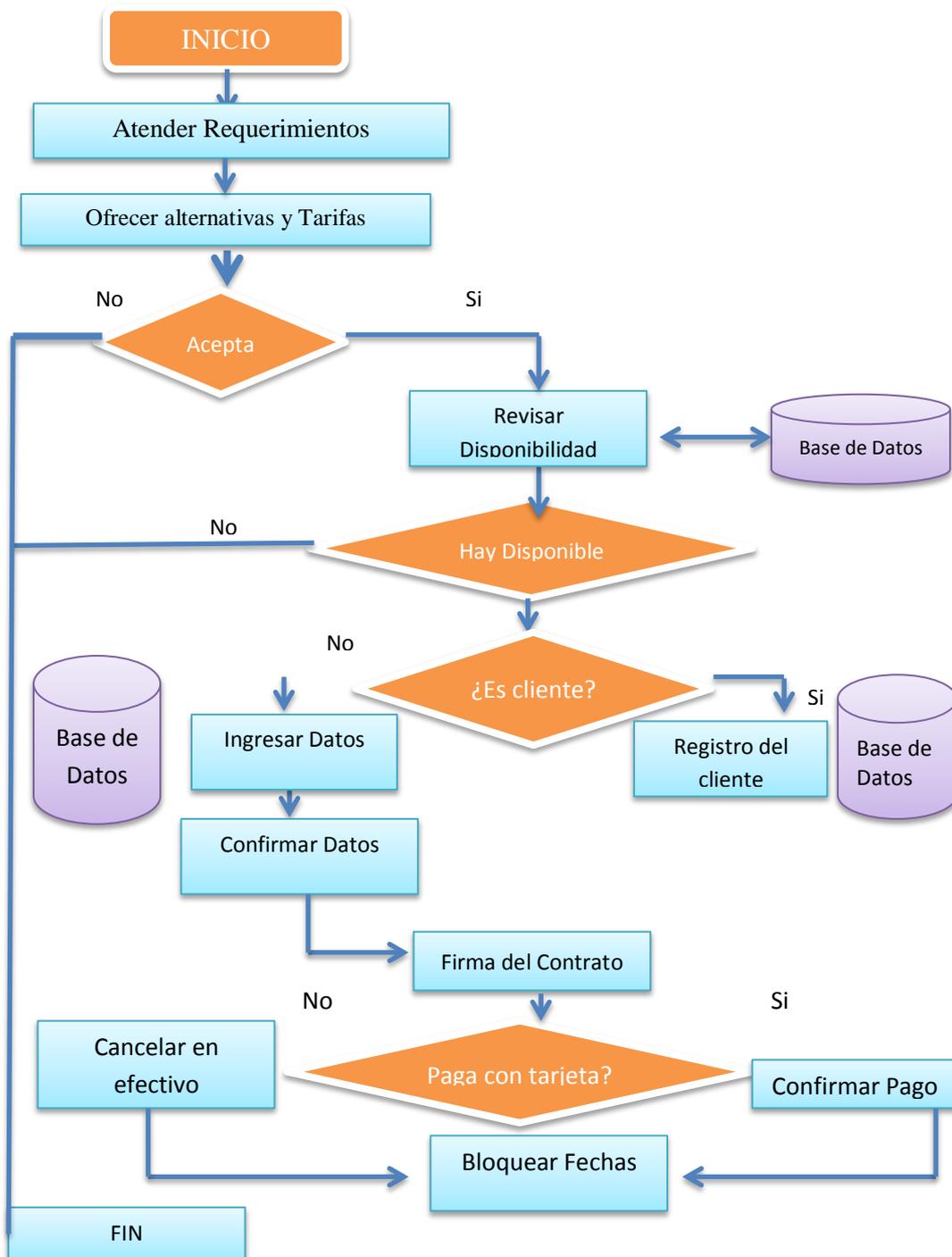
#### **2.6.7. PROCESO**

Aquellos pasos a seguir que garanticen la entrega correcta del servicio que se oferta, tales como:

- Habilitar el servicio post-ventas.

- Control de calidad en todo el proceso de la cadena del servicio de Tours, logrando así que nuestros servicios estén al mismo nivel de las demás compañía.

**Ilustración 12 Flujograma de atención al cliente y reservación de servicios.**



## **Políticas de servicios**

La compañía de transporte turística piensa en la comodidad y seguridad del cliente, con el fin de que se sienta a gusto, llevándose en sus memorias recuerdos y experiencia inolvidables durante el viaje turístico hasta que retorna a su lugar de origen.

Actualmente en base a la confianza de los servicios de la compañía de transporte turístico establecerá las siguientes políticas.

- El personal responderá a todas las necesidades de los clientes inmediatamente una vez que adquiere el servicio
- Identificar cada una de las necesidades cumpliendo con las expectativas del cliente tanto interno como externo.
- Establecer relaciones de comunicación con los clientes para brindar un mejor servicio.
- Proporcionar información a los clientes acorde a los servicios que ofrece la compañía.
- Brindar al cliente las facilidad de pagos por el servicio de compañía, sea este en efectivo o a través de medios electrónicos (tarjetas de crédito), pago por cuenta bancaria.
- No acceso de bebidas alcohólicas ni sustancias psicotrópicas puesto a que es considerado un medio de transporte.
- Cada transporte turístico por la compañía tiene su botiquín de emergencia, por precaución.

## **TÁCTICAS DE VENTAS**

- ✓ En la página web de la compañía se realizará actualizaciones de contenido, mediante la contratación de un especialista en ese tipo de trabajos.
- ✓ Incentivar la fidelidad del cliente mediante la experiencia obtenida durante el viaje turístico
- ✓ Realizar el servicio post-venta, a través de llamadas telefónicas a los clientes después de su viaje, con la finalidad de captar información que sirva para la mejora continua del establecimiento.

## CONCLUSIÓN

La presente investigación al finalizar la propuesta como estrategia de marketing en el posicionamiento del sector turístico de la compañía de transporte PALTANTOURS, de detalla los siguientes:

- La compañía de Transporte terrestre PALTANTOURS en el Cantón La Libertad muchas veces no considera las amenazas y debilidades que poseen alrededores de su mercado, tampoco han sabido aprovechar su fortaleza y oportunidades que se les presentan día a día; como consecuencia ocasiona que la compañía no se encuentre reconocida a nivel nacional por su cliente.
- El insuficiente aprovechamiento del uso de las redes sociales por la compañía de transporte turístico terrestre, ha provocado que los dueños no puedan dar a conocer sus servicios, paquetes promocionales de tours, ocasionando perdida a la misma y teniendo un alcance limitado.
- La compañía de transporte turístico no tiene el conocimiento suficiente para la aplicación de estrategias en a redes sociales (Facebook. Whatsapp, Instagram, Twitter) evitando inconsciente el aprovechamiento al máximo de esta herramienta digital.

## **RECOMENDACIÓN**

- Se recomienda a la compañía de transporte turístico PALTANTOURS del cantón La Libertad, sobre los beneficios que obtendría, si aprovechada las fortalezas y oportunidades que se presenta en el mercado, Las redes Sociales actualmente son estrategias publicitarias, tiene como finalidad de generar un impacto positivo.
- Se debe mejorar la ejecución de las estrategias de marketing, que son llevada a la compañía de transporte turístico Terrestre PALTANTOURS a la vez esta sea enviado
- Se recomienda que la compañía de transporte turístico diseñe estrategias de marketing de servicio para incrementar los servicios turístico tours mediante la flor de servicio y una correcta mezcla de mercado a través de la 7p, así contribuir al beneficio de la misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- David Albeiro Andrade Yegas. (2015). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 59.
- Michael Porter. (25 de Septiembre de 2015). *Mejora Competitiva* . Obtenido de Mejora competitiva : <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad. (2014 ). *Reglamento de Transporte Terrestre Turistico*. Quito.
- Agencia Nacional de Tránsito. (2014). *LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL*. Quito.
- Ancin, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC.
- Arturo . (14 de Julio de 2014). *Crecenegocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- BORBOR, G. A. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2015*.
- Cardona, L. (26 de 03 de 2019). *Qué es el content marketing*. Obtenido de Qué es el content marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE DE SERVICIO. *Orbis*.
- CECARM. (2014). *MARKETING ONLINE POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*.
- Cervante, U. E. (2017). *MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN 2.0*. Obtenido de [https://www.escueladenegociosydireccion.com/docs/enyd\\_UEMC\\_MKTD\\_IGITAL\\_presencial.pdf](https://www.escueladenegociosydireccion.com/docs/enyd_UEMC_MKTD_IGITAL_presencial.pdf)

- Cesar Augusto Bernal. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Pearson Pretince Hall.
- Christopher Lovelock & Jochen wirtz. (2015). *Marketing de servicios*. California : Person.
- Congreso Nacional. (2016). *Ley de Turismo*. Quito.
- Consuelo de la Torre. (2017). *E-COMMERCE*. Panamerica.
- Copeme. (2015). *Programa mision- ciclo de servicio*. 1.
- Daniel Favaro. (2015). *Comunicacion Organizacional*. Obtenido de Planificacion de la comunicaciòn en grupo y organizaciones:  
<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>
- Diana Jazmin Gomez Campuzano, R. M. (2015). *Tesis: :” Plan de Marketing Estrategico para posicionar la marca de la empresa unicasa”* . Obtenido de tesis: :” Plan de Marketing Estrategico para posicionar la marca de la empresa unicasa” :  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Ecuador, A. N. (20 de Octubre de 2008).  
[https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf). Obtenido de [www.asambleanacional.gob.ec](http://www.asambleanacional.gob.ec):  
[https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Escalante, G. M. (30 de 11 de 2017). *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Obtenido de Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA:  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/2710>
- Espinoza, R. (2018). *El ciclo de vida de un Producto y sus etapas*. Obtenido de El ciclo de vida de un Producto y sus etapas:  
<https://robertoespinoza.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Evelia. (2016). *Estrategia de marketinf para la compañía de transporte de pasajero de taxi "unichope"*. Guayaquil.
- Facebook. (s.f.).
- Ferrell, O. C., & Hartine , M. (2018). *Estrategias de Marketing* . Santa Fe: Cengage Learning.

- Fidelización de cliente.* (s.f.). Obtenido de Fidelización de cliente.
- Global Digital Statistic. (2018). *GLOBAL DIGITAL*. Obtenido de GLOBAL DIGITAL: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Global Digital Statistic. (s.f.). *GLOBAL DIGITAL*. Obtenido de GLOBAL DIGITAL: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Gomez, L. C. (2016). *PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL*. ESPAÑA: Paraninfo.
- Hütt Herrera, Harold. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Redalyc*, 123.
- Ibanez, M. D. (2016). *Plan de marketing Empresarial*. Madrid.
- Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP.
- ICEMD. (2017). *Programa Superior de Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.esic.edu/documentos/academico/CAT-P-107-E.pdf>
- IGNASI VENDREL. (2018). *Tendencias en marketing y comunicacion digital para 2019*. Obtenido de Tendencias en marketing y comunicacion digital para 2019.
- Ivan Thompson. (2015). *Medios Digitales en Marketinf* . Obtenido de La satisfaccion del cliente: <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html>
- Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes* .
- Kotler, P. (09 de 04 de 2018). *ONZA*. Recuperado el 2019 de 07 de 30, de El marketing mix de servicios: las 7 p's: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamento del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamento del Marketing*. En F. D. Marrketing. México: Pearson.
- Les Hoteliers. (2018). *Las redes Sociales en estrategias de Marketing*. Obtenido de Las redes Sociales en estrategias de Marketing: <https://www.leshoteliers.com/redes-sociales-estrategia-marketing-hotelero/>
- María Elvira López Parra. (2013). *Importancia de calidad del Servicio*. ITSON.

- Mccarthy, J. (2016). *Marketing free*. Obtenido de marketing free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Mendoza, I. S. (2016). *Derterminar las estrategia de marketing que permitan posicionar y egectivas para logramadecuado posicionamiento*. La Libertad.
- Michael Porter. (s.f.). *Cadena de valor*.
- Moschini, Silvina. (2012). Claves del Marketing Digital. En *La nueva Comunicacion empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: la Vanguardia.
- Pedro Luis Meza Castro, K. Y. (2018). *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*. Guayaquil.
- Quiñonez, E. J. (2019). El marketing digital en Ecuador . *Docsity*.
- Rey Moreno, M. (2017). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez Gómez, J. C. (2019). *Marketinginteli.com*. Obtenido de Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: 5 edicion.
- Servicios Globales de Marketing. (24 de 03 de 2016). *SGM*. Obtenido de El marketing mix de servicios: las 7 p's: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Stahl, S. (2019). *Chief conten officer*. San Diego.
- Stanton, Etzel y Walker. (s.f.). *Fundamento de Marketing* . Obtenido de Fundamento de Marketing : <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamento-s-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo. (17 de Agosto de 2012). *Metodologia de Investigacion*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Teresa Vallet- Bellmunt, e. (2015). *Principios de marketing estrategico* . España.
- Tirado, D. M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Une.

Tomala Robles Angela Maria, P. M. (2018). Efectos del Marketing Digital en la competitividad de las Pymes de la provincia de Santa Elena. *Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 55.

Vallet, A., & Vallet, T. (2015). *PRINCIPIO DE MARKETING ESTRATEGICO*. UNE.

Yejas, D. A. (2018). Estrategias de marketing digital. *Scielo*, 59. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

# Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

Titulo	Objetivos	Problema	Idea defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte turístico terrestre “Paltantours”, cantón La Libertad, provincia de santa Elena, año 2018</p>	<p>Diseñar estrategias marketing mediante herramienta de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la compañía de transporte terrestre “Paltantours” s.a. cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p> <p><b>Tareas Científicas:</b></p> <p>Diagnosticar el posicionamiento actual de la Cía. transporte turístico terrestre “Paltantours” S.A en el cantón La Libertad, mediante un estudio de</p>	<p>¿Cómo las Estrategias de Marketing mejoran el posicionamiento de la Compañía de transportes turísticos terrestres PALTANTOURS S.A. del Cantón La Libertad’</p> <p><b>Sistematización</b></p> <p>¿Cuál es la posicionamiento actual de la Cía. de Transporte turístico terrestre “Paltantours”?</p> <p>¿Cuáles son las técnicas y herramientas de Marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cía. de Transporte</p>	<p>A través de la aplicación de estrategias de marketing eficientement e contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la Cía. Transporte turístico terrestre “Paltantours” S.A, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p>	<p>Estrategia de Marketing (<b>Variable Independiente</b>)</p>	<p>Estrategias</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado objetivo</li> <li>• Ciclo del servicio</li> <li>• Comunicación al cliente</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Social media</li> <li>• Content</li> <li>• Emailing</li> <li>• MKT Online</li> <li>• SEM (Keywords)</li> </ul>	<p><b>Que servicios adicionales al transporte turístico le gustaría</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guías y folletos Turístico</li> <li>• Alimentos y bebidas</li> <li>• Almohada y colcha</li> <li>• internet wi-fi</li> <li>• promociones especiales</li> </ul> <p><b>¿La publicidad digital es la más adecuada para el desarrollo de una empresa?</b></p>	<p>Entrevista Encuestas</p>

	<p>mercado.</p> <p>Identificar las técnicas y herramientas de Marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cía. de transporte turístico terrestre “Paltantours” en el cantón La Libertad.</p> <p>Proponer estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento competitivo Cía. de transporte turístico terrestre “Paltantours” en el cantón La Libertad.</p>	<p>turístico terrestre “Paltantours” en el Cantón La Libertad?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing permitirán fortalecer el posicionamiento de la Cía. de Transporte turístico terrestre “Paltantours” en el Cantón La Libertad?</p>		<p>Posicionamiento (<b>Variable Dependiente</b>)</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Servicios</p> <p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Imagen</li> <li>• Personal</li>   <li>• Atributos</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Experiencias</li>   <li>• Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales</li> <li>• Satisfacción Del Cliente</li> <li>• Nivel de recomendación</li> </ul>	<p><b>¿Considera que la información que ofrece Paltantours es adecuada para llamar la atención del cliente?</b></p> <p><b>¿Considera que la estrategia audiovisual incentiva al cliente mediante experiencias vividas a contrata</b></p> <p><b>La información de los clientes se almacena de una forma correcta y ágil?</b></p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuestas</p>
--	--	---	--	--	--	--	---	------------------------------------

## Anexo 2 Cuestionario de encuesta



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Objetivo:** Obtener información relevante de fuentes externas mediante el uso de herramientas de recolección de datos para el análisis de la implementación de estrategias de marketing digital, para el posicionamiento competitivo de la Compañía de transporte turístico Paltantours S.A, Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, Año 2018.

**Nombre y apellido:**

**Género:**

**Edad:**

**Instrucción:**

**Ocupación:**

- 1 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la compañía de transporte turístico terrestre Paltantours?**

	<b>6 meses</b>
	1 año
	3 año
	Más de 5 año

- 2 ¿Con que frecuencia ocupa los servicios de la compañía de transporte turístico?**

	<b>1 vez al mes</b>
	1 vez cada 3 meses
	1 vez cada 8 meses
	1 vez al año

- 3 ¿Qué servicio de lo que actualmente recibe considera usted ser las más adecuada para sus clientes?**

	<b>Puntualidad</b>
	Seguridad

	Confort
	Televisor
	Aire acondicionado
	Internet wi-fi

4 ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir por partes de la compañía de transporte turístico?

	<b>Guía y folleto turístico</b>
	Alimento y Bebida
	Almohada y colcha
	Internet wi-fi
	Luces discoteca
	Aire acondicionado
	USB para cargar celulares
	Televisores
	Bolsa

5 ¿Cómo considera usted los siguientes aspectos, para la contratación de los servicios que ofrece una compañía de transporte turístico?

Aspecto a considerar	Muy importante	Importante	Nada Importante
Atención al cliente			
Precio			
Beneficios y Promociones			
Publicidad			
Servicio Personalizado			
Variedad de servicio Ofertado			

6. cuando usted decide contratar a una compañía de transporte turístico ¿Quiénes realiza las planificaciones de sus viajes?

	<b>Planificación de la empresa ( gerente)</b>
	Planificación por la empresa contratante
	Planificación por la compañía de transporte turístico

7. Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se contrata con la compañía de transporte turístico para concretar su viaje?

	<b>Llamada</b>
	Redes Sociales
	Mensaje de texto
	Correo electrónico
	Otros( especifique)

8. Que dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?

	<b>Por computadora de escritorio</b>
	Laptop
	Celulares
	Tablet
	Otros( especifique)

9. Ha realizado contacto o reserva por internet con otra compañía de transporte turístico.

	Si		No
--	----	--	----

10. Cuál es el medio de comunicación digital que usted preferiría para recibir información de promociones por la compañía de transporte turístico?

	<b>WhatsApp</b>
	Facebook
	YouTube
	Correo electrónico
	Twitter
	Instagram

11. ¿Considera usted importante que la compañía de transporte turístico tenga presencia en internet y redes sociales?

	Si		No		Tal vez
--	----	--	----	--	---------

12 ¿cuál sería la información que usted revisaría por parte de la compañía de transporte turístico si estuviera en internet?

	<b>Precio</b>
	Descripción del vehículo

	Recomendaciones de los cliente por el servicio
	Promociones de Paquete de viaje
	Servicio que oferta

**Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X los casilleros correspondiente según su criterio**

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>1. Muy de acuerdo</b>               | <b>4. Desacuerdo</b>        |
| <b>2. De acuerdo</b>                   | <b>5. Muy en desacuerdo</b> |
| <b>3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b> |                             |

Ítems	Descripción	1	2	3	4	5
13	La publicidad digital es la más adecuada para el desarrollo de una empresa					
14	¿Considera que la estrategia de video publicitario en la página de YouTube incentiva al cliente a contratar un servicio de la compañía de transporte turístico?					
15	La tecnología ayuda a crear estrategia de mercado que permite posicionar a una empresa					
16	¿Está de acuerdo con la implementación de un plan de marketing digital en Paltantours?					

### Anexo 3 Cuestionario de Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Obtener información relevante de fuentes internas y externas mediante el uso de herramientas de recolección de datos para el análisis de la implementación de estrategias de marketing digital, para el posicionamiento competitivo de la Cía. Paltantours S.A, Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, Año 2018.

1) ¿Cuáles son sus funciones y qué cargo ocupa en la compañía?

---

2) ¿Cuál es la ventaja competitiva de su negocio en el mercado?

---

3) ¿La empresa ha realizado algún estudio de Mercado?

---

4) ¿A qué tipo de personas ofertan el servicio?

---

5) ¿Qué estrategias emplea para llevar a cabo su publicidad en su servicio?

---

6) ¿Tiene conocimiento de las nuevas tendencias en cuanto a la publicidad de un producto o servicio?

---

7) ¿Qué opina sobre las nuevas tendencias digitales?

---

8) ¿Cuenta con un equipo para el diseño y desarrollo para llevar a cabo mercadotecnia Online?

---

9) ¿Usted considera que la venta de servicios vía On-line es una excelente oportunidad para su negocio?

---

---

10) ¿Cuenta con equipos tecnológicos con suficiente capacidad y acceso a internet en su negocio?

---

---

11) ¿De acuerdo a las estrategias de publicidad ya implementadas en su negocio se han logrado resultados positivos y le han ayudado a posicionarse en el mercado?

---

---

12) ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios mediante publicidad on-line y las bondades de adquirir un servicio de su negocio?

---

---

13) ¿Existe un punto favorable o desfavorable que motive o desmotive hacer publicidad de manera virtual?

---

---

14) ¿Cómo la tecnología ha contribuido con su negocio y cuál ha sido su experiencia hasta la actualidad?

---

---

15) ¿Estaría dispuesto a implementar un plan que ofrezca estrategias de publicidad On-line para su negocio como lo es un plan de marketing digital?

---

## Anexo 4 Carta Aval



Santa Elena, 16 de Mayo del 2019

Señores:

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

Ciudad.-

Por medio de la presente yo, Gonzalo Armando Paltán Castro, en mi calidad de Representante legal de la compañía **PALTANTOURS S. A.** Certifico que la señorita Diana Paola Borbor Tomalá, estudiante de la Universidad Península de Santa Elena, en la carrera de Administración de Empresa, ha sido autorizada para acceder a toda información concerniente para realizar la investigación estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento

Por la atención que se sirva dar a la misma, me suscribo de ustedes de la manera más comedida

Gonzalo Armando Paltán Castro  
**GERENTE GENERAL**  
**PALTANTOURS S.A.**



LA LIBERTAD, PUERTO NUEVO, AV. 10, SOLAR 5, Manzana: 534  
Teléfono: 042782172 – 042782173. Celular: 0998763702  
Email: paltantours@hotmail.com



## Anexo 5 Validación de instrumentos

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Tomalá Uribe José Xavier, Msc
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE "PALTANTOURS", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta y Cuestionario de preguntas
- 1.5. **Autor del instrumento:** Diana Paola Borbor Tomalá
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

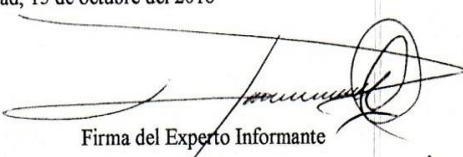
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

98%

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de octubre del 2018

  
 Firma del Experto Informante

**Tomalá Uribe José Xavier, Msc**

C.I: 0919715961

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

V. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **ing. Serrano Luyo Manuel Roberto.**
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE "PALTANTOURS", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**
- 1.4. Nombre del instrumento: Encuesta y Cuestionario de preguntas
- 1.5. Autor del instrumento: Diana Paola Borbor Tomalá
- 1.6. Alumno de: Administración de Empresas

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
20. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lugar y fecha: La Libertad, 20 de septiembre del 2019



Firma del Experto Informante

**Ing. Serrano Luyo Manuel Roberto.**

C.I: 0914388152 Teléfono N°0990466633