



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO
ANÁLISIS DE MERCADO OPERADORAS TURÍSTICAS**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:
MATIAS ROCAFUERTE JUAN CARLOS**

**PROFESOR GUÍA:
ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “**Análisis de Mercado Operadoras Turísticas**”, elaborado por el Sr. **Matías Rocafuerte Juan Carlos**, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, 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 científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



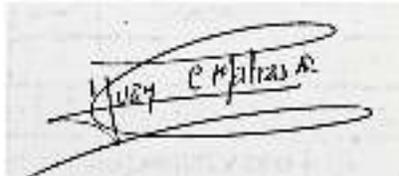
Ing. Soraya Linzán Rodríguez Msc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “Análisis de Mercado Operadora Turísticas”, elaborado por el Sr. Matias Rocafuerte Juan Carlos declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Matias Rocafuerte Juan Carlos', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat obscured by the line.

Matias Rocafuerte Juan Carlos
C.I. 2450139932

AGRADECIMIENTO

En el presente ensayo, el primer lugar quisiera agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de estudiar y ser un profesional

A mis maestros de cátedra por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus enseñanzas, experiencia, y motivación ha logrado en mí que termine mis estudios con éxito.

A mi profesor guía por sus consejos y enseñanzas durante el proceso de elaboración de ensayo

A mis padres Juan Matias y Nelly Rocafuerte por ser el pilar fundamental dentro de toda mi formación de estudiante, y por ayudarme a cumplir con mis objetivos

JUAN CARLOS MATIAS ROCAFUERTE

DEDICATORIA

A mis padres quienes sin duda alguna me han apoyado es cada situación en la cual he decidido incursionar, por enseñarme y educarme de la forma correcta para ser una persona de bien, además de siempre motivarme a alcanzar mis anhelos.

JUAN CARLOS MATIAS ROCAFUERTE

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	2
Análisis del entorno empresarial	2
Recursos, conocimientos, capital o infraestructura.....	3
Apoyo entre empresas afines o competitivas.....	4
Amenazas de entrada de nuevos competidores.....	4
Amenazas de sustitución para el producto o servicio:	4
Poder de negociación del cliente:	4
Poder de negociación de proveedores:.....	5
Grado de rivalidad existente en el sector:	5
La demanda	5
Análisis del mercado y mercado potencial.....	6
Segmentando el mercado: público objetivo	6
Producto /servicio.....	7
Clientes.....	8
Competencias	9
Tamaño de mi mercado y mercado global	10
CONCLUSIONES	11
RECOMENDACIONES.....	11
BIBLIOGRAFÍA.....	12
APENDICE	12



TÍTULO DEL ENSAYO

Análisis de Mercado Operadoras Turísticas

AUTOR:

Juan Carlos Matias Rocafuerte

PROFESOR GUÍA:

Ing. Linzán Rodríguez Soraya Msc.

RESUMEN

En resumen el ensayo es una investigación realizada acerca del análisis de mercados en operadoras turísticas, en el cual se manifiesta que el análisis de mercado es la evaluación que se realiza con la finalidad de determinación el tamaño de un mercado en particular de una empresa o industria, tomado en consideración diferentes factores tales como: El análisis del entorno empresarial; Los recursos, conocimiento, capital, infraestructura; El apoyo entre empresas afines o competitivas; La demanda; El análisis de mercado y mercado potencial; La segmentación de mercado/ público objetivo; El producto servicio; Los Clientes; La competencia y El tamaño de mercado/ mercado global. De esta manera se lograr con total eficacia conseguir resultados comprometedores para la empresa y que a su vez se mantenga en el mercado siendo competitiva ante cualesquiera circunstancias que se presenten.

Palabras claves: análisis de mercado, operadoras turísticas



TÍTULO DEL ENSAYO

Tourism Operators Market Analysis

AUTOR:

Juan Carlos Matias Rocafuerte

PROFESOR GUÍA:

Ing. Linzán Rodríguez Soraya Msc.

ABSTACT

In summary, the essay is an investigation carried out about the analysis of markets in tourist operators, in which it is stated that the market analysis is the evaluation that is carried out in order to determine the size of a particular market of a company or industry , taking into consideration different factors such as: Analysis of the business environment; Resources, knowledge, capital, infrastructure; Support between competitive companies; The demand; Market analysis and potential market; Market / target audience segmentation; The product service; The clients; Competition and market / global market size. In this way, it is possible to achieve with total efficiency to achieve compromising results for the company and that in turn remains in the market, being competitive in any circumstances that arise.

Keywords: market analysis, tour operators

INTRODUCCIÓN

El mercado es el lugar donde se encuentra el producto, servicio y el cliente. Es el conjunto de individuos y organizaciones que tienen o pueden tener influencia en el consumo de un producto/servicio en un territorio determinado, saber del mercado es esencial ya que permite anticipar las necesidades para lograr satisfacerlas.

El análisis de mercado es una herramienta vital, que permite disminuir los riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficaz dirección de la empresa. La investigación tiene como objetivo de estudio mostrar al lector información relevante procedente del análisis de mercado y a la vez señalar como se utiliza dicha información en beneficio del mismo.

Es importante realizar un análisis de mercado para las operadoras turísticas, en las que sin duda alguna estas se encuentran dentro de un lugar determinado, por ende, el análisis debe ser tanto interno como externo de la empresa, para determinar las actividades de la misma y el momento en que estas van a ser afectadas. El proceso de análisis es técnico y permite clasificar, analizar o interpretar datos obtenidos de fuentes primarias o secundarias.

Los datos bibliográficos recopilados permiten detectar los obstáculos al que se enfrentan las empresas. Dentro de este presente ensayo se tomará en consideración diferentes contextos inmersos con el análisis de mercado como:

- ❖ Análisis del entorno empresarial, en donde se encuentran inmersos los factores internos y externo de la empresa.
- ❖ Recursos, conocimiento, capital, infraestructura, elementos que la empresa debe tener en consideración antes y durante de la elaboración de cualquier actividad.
- ❖ Apoyo entre empresas afines o competitivas, para conocer el mercado que ofrece el mismo servicio/producto que la empresa y con quien formar o no alianzas
- ❖ La demanda, es aquella que tiende a poseer cambios repentinos esto según el tipo de mercado en el que se encuentre el producto o servicio.
- ❖ Análisis del mercado y mercado potencial, son aquellos compradores o vendedores de un lugar determinado.

- ❖ Segmento de mercado/público objetivo, es el segmento al cual dirigir todos nuestros esfuerzos en cuanto al producto o servicio a brindar producto/servicio, de calidad que permita al consumidor volver a adquirirlo
- ❖ Competencia, es la afluencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes y servicios.
- ❖ Tamaño de mi mercado y mercado global, es aquel mercado que ha consumido nuestro producto. Servicio o aquellos que en algún momento lo harán.

Los ítems ya antes mencionados serán desarrollados de forma precisa y concisa con la finalidad de que no exista ninguna duda de la información proporcionada.

DESARROLLO

1. Análisis del entorno empresarial

Las operadoras turísticas a través del análisis del entorno empresarial, es decir los factores internos de la empresa como: clientes/usuarios potenciales, competencia, intermediarios y proveedores; factores externos como: acontecimientos económicos, sociales, ambientales, políticos y tecnológicos, estos factores forjan que la empresa ejecute un estudio de forma constante para mantener un control del entorno, anticipando los efectos y logrando analizar a los competidores, para crear estrategias optimas sobre la competencia. Es importante indicar que los factores externos del entorno no pueden ser controlados, sin embargo, el estudio genera información ante posibles acontecimientos.

Para lograr un correcto análisis del entorno empresarial de las operadoras se verificará:

En primer lugar, a través de la exploración del entorno cambios venideros antes que los competidores lo reconozcan. Ejemplo: nuevos productos, segmento de mercado, proveedores, distribuidores.

En segundo lugar, al vigilar el entorno se identificarán las tendencias actuales que pueden ser llevadas a la empresa para ser considerados, además de acontecimientos o actividades que muchas veces se encuentran relacionadas o alejadas de la realidad.

En tercer lugar, desarrollar una inteligencia competitiva que se ejecutara por medio de la investigación, para obtener datos e información de las demás operadoras turísticas verificando así

las oportunidades y amenazas, luego se interpretará y se tomará decisiones factibles que beneficien a la empresa.

En cuarto lugar, se pronosticará el entorno, es decir, anticipar o predecir cambios, que permitan proyectarnos a brindar un mejor producto o servicio. (Arano Chavez , Cano Flores, & Olivera Gomez, 2016)

2. Recursos, conocimientos, capital o infraestructura

Los recursos son herramientas que le permite a la empresa prestar un servicio o producto, para satisfacer necesidades o deseos de un individuo, a su vez los recursos se complementan con el conocimiento el cual le permite escoger, organizar, dispersar y transferir la información recolectada y así desarrollar actividades en beneficio, logrando entregar productos o servicios innovadores, generando satisfacción en el cliente y obteniendo que la empresa se convierta en un líder en el mercado. (Pacios Lozano, 2012)

El capital se refiere a los recursos, bienes o valores que se necesitan para lograr crear productos o servicios para la obtención de ganancias o tenencias de las ventas. Normalmente se toma en consideración el capital fijo, que incluyen maquinaria, instalaciones, edificios y capital circulante que comprende materia prima, combustibles, materiales auxiliares, fuerza de trabajo y productos semiterminados u otros. Las operadoras en calidad de prestadora de servicios turísticos, en sus inicios como empresa emprendedora dependerá de un capital propio que será cubierto por parte del número de socios involucrados y también capital ajeno que se gestionará por los préstamos a ejecutarse con diferentes bancos logrando cubrir el monto total de inversión. (McConnell & Brue, 1997)

La infraestructura son las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas, necesario para el funcionamiento de la sociedad y su economía, se toma en consideración a las infraestructuras físicas que son las instalaciones públicas que cuentan con los servicios básicos y las infraestructuras sociales y económicas que incluyen facilidades como: hospitales, parques, centros comunitarios, sitios de compra y edificios educativos. Las operadoras turísticas necesitan de un establecimiento para brindar la información a los clientes (precios, lugares, actividades que incluye el tour, duración del tour y más). El local estará dividido en áreas departamentales como: gerente o dueño, área de ventas, marketing o publicidad, sala de espera atención al cliente, bodega. (International Recovey Platform, 2014)

3. Apoyo entre empresas afines o competitivas

Para evidenciar el apoyo entre empresas afines o competitivas es importante tomar en consideración las 5 fuerzas Porter, el cual permite valorar los atractivos de las demás industrias y es utilizado por aquellas empresas que como las operadoras se encuentran en el punto de partida del negocio. A continuación, se analizarán las cinco fuerzas y como estas influyen en las operadoras turísticas. (Quintana Navarro, 2001)

- **Amenazas de entrada de nuevos competidores:**

Es cuando un sector es muy concurrido y genera beneficios o ganancias, es allí donde existe la entrada de nuevos competidores que buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, aumentando la competencia y el descenso de la rentabilidad. Las operadoras turísticas que se encuentran en el punto de entrada, proporcionarían una ventaja de precios accesibles a diferencia de las demás empresas que se encuentran en el mercado, y luego de adquirir experiencia con el pasar de los años tendrá como efecto el aumento de costos de producción. Ofrecer un valor agregado al producto/ servicio para diferenciarlo de la competencia, logrando así acaparar mercado y la fidelización del cliente hacia el producto o servicio ofrecido por la agencia.

- **Amenazas de sustitución para el producto o servicio:**

Los sustitutos son productos/servicios que ofrecen un beneficio similar a los productos/servicios de un mercado, pero mediante un proceso distinto. El sector operadora deberá estar alerta a estos cambios debido a que constituye una amenaza en el mercado, porque altera la oferta y la demanda por medio de los precios bajos y la buena calidad.

En el sector turismo es evidente que las operadoras turísticas no son tan atomizadas, pero teniendo en cuenta la aparición de sustitutos es importante implementar estrategias para poder competir con estos.

- **Poder de negociación del cliente:**

- El mercado o segmento de mercado no será tan atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados.
- El producto tiene varios o muchos productos sustitutos.

- El producto no es diferenciado o está a bajo costo para el cliente, lo que permite que consuman productos sustitutos por igual o bajo costo.
- A mayor organización de los compradores, estos pueden influir en las operadoras modificando los precios, calidad del producto o servicio.
- **Poder de negociación de proveedores:**

Son aquellas personas o empresas al cual se le compra el producto/ servicio para nuestra industria, en el poder de negociación se debe tener en cuenta dos extremos, uno en donde los proveedores son únicos y muy bien organizados e imponen sus condiciones de precio, tamaño de pedido, en donde la situación para la empresa será más complicada si los productos/servicios no tienen sustitutos, son pocos y de alto costo; y el otro extremo es cuando el proveedores tienen un insumo que lo tienen más proveedores entonces el poder de negociación es alto y la empresa puede escoger a quien comprar.

- **Grado de rivalidad existente en el sector:**

El grado de rivalidad estará dado por varios factores que influyen en el mercado como: grado de concentración del sector, tasa de crecimiento del sector, porcentaje de los costos fijos por sobre el valor añadido, grado de diferenciación de producto o servicio, importancia del interés estratégico de los competidores las cuales proporcionara el nivel de crecimiento de cada empresa.

4. **La demanda**

De acuerdo a Sáez López, (2015), el propósito de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que perjudican los requerimientos del mercado, con respecto a los servicios que ofertan las operadoras turísticas, que en primeras instancias es la de satisfacer las necesidades de los clientes por medio de producto/ servicios de calidad. Actualmente el perfil del turista es cambiante, esto debido a las condiciones y los derechos del trabajador, que con el transcurso de los años han mejorado. Cabe recalcar que una de las tendencias actuales a nivel nacional e internacional, es el turismo de masas que en su gran mayoría buscan un destino de sol y playa, siendo esta una de las tendencias más trascendentales. El turista del siglo XXI, es un individuo que tiene a su alcance la tecnología el cual le permite estar a un clic de conocer todo sobre experiencias de otros turistas, el producto/servicio y destinos.

Mendoza Tabaró, Yumisaca Tuquinga, & Villón Perero, (2017), manifiestan que la provincia de Santa Elena posee una demanda conformado por turistas nacionales y extranjeros quienes llegan

en temporada alta y baja, esta demanda existente viene motivada por las distintas actividades que se pueden llevar a cabo como: turismo de sol y playa, turismo cultural, ecoturismo y naturaleza, turismo de deporte o aventura, el rango de edad de los turistas que más visita la provincia es de 18 a 34 años y prefieren viajar en pareja, amigos o familia, es importante indicar que en su gran mayoría estos individuos tienen estudios de tercer y cuarto nivel de educación.

5. Análisis del mercado y mercado potencial

El mercado es aquel conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio a un determinado precio, es significativo considerar que para un excelente análisis de mercado, existen diferentes tipos de mercado que las operadoras turísticas deben considerar, ejemplo: el mercado total, es aquel individuo que posee una necesidad y que la empresa la puede satisfacer; el mercado potencial, personas que necesitan un producto y poseen un estatus económico que permite adquirirlo; mercado meta, es aquel segmento en donde la empresa pone mayor énfasis de la oferta de sus bienes y servicios; y por último el mercado real, es aquel mercado que la empresa ha logrado captar. (Hair, 2008)

Según Reino Viñansaca, (2015), las operadoras turísticas deben mantenerse en constante sondeo del mercado potencial debido a que las personas evolucionan, se modifica su estado profesional o familiar, sus expectativas o necesidades varían, y es aquí donde la empresa debe anticipar los cambios para implementar alternativas o soluciones mediante la promoción y difusión de un producto o servicio, con la finalidad de acaparar gran parte de mercado potencial. El mercado potencial de las empresas en su gran mayoría son las personas jubiladas, quienes buscan días de descanso y disfrutar de los diferentes paisajes de la región debido a que ellos cuentan con recursos económicos suficientes para recorrer distintos lugares.

6. Segmentando el mercado: público objetivo

Sáez López, (2015), expresa que el segmento de mercado le permite conocer a las operadoras turísticas el principal mercado hacia el cual dirigir esfuerzos, productos, políticas, para aumentar o mantener la clientela. En este paso es muy probable que se presenten problemas de gustos, exigencias o necesidades del individuo. La segmentación de mercado divide el mercado potencial en subgrupos, con características semejantes facilitando la comunicación y la satisfacción de cada segmento, lo importante no es únicamente subdividir en grupos, sino valorar su atractivo, es decir: tamaño de demanda, crecimiento, intensidad competitiva y coherencia con objetivos y capacidad distintiva de la empresa.

Se consideran dos enfoques para la segmentación de mercado de las operadoras turísticas: El primer enfoque con lleva dos medios el a priori, consiste en seleccionar el criterio de participación de los clientes antes de la recogida de información y luego los clientes se clasifican en función de estos niveles de criterio de segmentación; mientras que el posteriori consiste en clasificar a o clientes según grado de similitud, para luego examinar el perfil de aquellos grupos encontrados, con la finalidad de obtener una descripción de los consumidores. El segundo enfoque está conformado por la: segmentación de mercado, que agrupa a los consumidores entre sí, en función de sus rasgos distintivos para observar las diferencias de conducta de compra; en cuanto a la segmentación de producto, define al consumidor en función de atributos y beneficios deseado que le genera el producto. (Quintana Navarro, 2001)

7. **Producto /servicio**

El producto es todo aquello que ofrece un mercado para su uso o consumo con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Es importante indicar que el producto/ servicio puede estar dado en objetos físicos (bienes), como servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Hair, 2008)

Como expresa Reino Viñansaca, (2015), el producto al ser instrumento primordial permite diseñar políticas comerciales a las operadoras turísticas, tomando en consideración que el éxito dependerá de la oferta de buenos productos/servicio. Todas las decisiones que se discurran en base al producto, tienen que cubrir la demanda estipulada por medio del producto insignia con el cual la operadora trabajara. En cuanto a los niveles de producto se tomará en cuenta a tres tipos: 1. El producto básico, comercializar un producto a través del internet; 2. Producto formal, creación de una página web; 3. Producto amplio, consiste en añadir ventajas asociadas a la compra del producto/ servicio.

Las operadoras turísticas en cuanto a relevancias del producto turístico hacen énfasis en lo siguiente:

- La atracción del destino, debido a que es un elemento muy influyente en la decisión del turista.
- Las instalaciones y servicio del destino, el cual facilita la estancia del visitante.
- La accesibilidad al destino, un factor que influye mucho en los costos, en termino de tiempo y el dinero a usar para llegar al destino.

- La imagen que proporciona el destino es muy importante, debido a que de esto depende si el turista visita o no el lugar.

8. Clientes

El cliente es la persona que regularmente compra un producto o recibe un servicio, siendo este el eje principal de la operadora turística, en donde la misma deberá estar al tanto de sus conocimientos, motivaciones y las influencias que genera en los otros consumidores. Es sustancial indicar que se debe considerar a los clientes internos de las operadoras quienes de una u otra manera están vinculados por una relación de trabajo, debido a que de ellos depende entender al cliente externo; en cuanto al cliente externo de la operadora, son aquellos que consumen un bien o servicio de una o varias empresas de su preferencia. (Fernandez Valinas & Hair , 2013)

Es importante considerar que, según Acosta Oviedo, (2011), que hace referencia a la pirámide de Maslow manifestando que el cliente posee necesidades y que, al momento de satisfacer una necesidad, luego empieza a sentir otras necesidades. A continuación, se presenta las necesidades, por medio de una jerarquización en diferentes niveles en forma escalonado y colocadas de mayor prioridad de satisfacción.



Figura 1 Pirámide de Maslow. (Maslow, 1943)

Un cliente satisfecho además de volver a consumir el producto, llevará a cabo publicidad gratuita y positiva con el “boca a boca”, pero un cliente insatisfecho hará todo lo contrario transmitiendo a conocidos o familiares el descontento por el producto/servicio consumido. Las operadoras turísticas por medio de herramientas de recolección de datos como: encuestas, entrevista, observación directa, conversación telefónica etc., lograra determinar las diferentes características que le permite conocer a los clientes para saber que ofrecerle y como atenderlo en cada momento.

- Característica demográfica: edad, sexo, localidad.
- Características sociológicas: clase social, nivel de ingreso, formación, tipos de compra que realiza, servicio que utiliza, frecuencia y horario de compra.
- Características psicológicas: estilo de vida, motivaciones, actitudes, aprendizaje y conocimientos de productos.

9. Competencias

La competencia es la afluencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes y servicios, en donde para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, es significativo que las operadoras turísticas conozcan datos muy importantes de su competencia más cercana, como su actividad, el producto que ofrece, a qué precio se comercializa y que aceptación tiene en el mercado, con esta información es considerable tomar decisiones sobre nuestro producto y su situación en el mercado. (Hair, 2008)

Sáaez López, (2015), menciona que es importante tomar en consideración a la competencia más directa que tiene la operadora, para poder fijar posturas comerciales o promocionales, debido a que los competidores sean grandes o pequeños influyen en las decisiones de la empresa. Para que las operadoras turísticas encuentren un espacio en el mercado tendrán que identificar ventajas significativas respecto a la competencia, esta ventaja puede residir en el precio, calidad, servicio posventa, trato individualizado porque luego de haber valorado nuestro producto o servicio a ofrecer en relación al de la competencia se decidirá la estrategia más adecuada para introducir en el mercado. Ejemplo:

- Ofrecer un producto o servicio distinto a la competencia
- Ofrecer un producto o servicio parecido a la competencia y captar clientes.

10. Tamaño de mi mercado y mercado global

El tamaño del mercado es la cantidad de productos o servicios vendidos durante un periodo de tiempo determinado en un área geográfica, esta definición corresponde con lo que se llama mercado actual. Para una empresa como las operadoras turísticas su mercado estará evidenciado por el número de personas que han consumido el producto/ servicio durante un tiempo, es decir que para evidenciar lo antes manifestado esta deberá llevar un estándar mes a mes, el cual le permita al finalizar el año determinar el número de personas oferentes del servicio. Una referencia importante en cuanto al tamaño de mi mercado el cual es la participación de la cuota de mercado, esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual, con el mercado total del producto. Esto permite medir el éxito de la empresa. (Fernandez Valiñas, 2004)

Formula:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{mercado actual de la empresa} \times 100}{\text{mercado actual total}}$$

Según el Ministerio de Turismo, (2019), el Ecuador en el 2018 recibió la visita de 2,4 millones de turistas extranjeros desde países como: España, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Países Bajos Alemania, Italia, entre otros, cabe destacar que la provincia de Santa Elena fue una de las provincias más visitadas del Ecuador, con un total de 523 mil visitantes, del total ya antes mencionado. Por ende, esta globalización mundial está llevando a las empresas a establecer estrategias, que le permitan desarrollar su negocio a nivel regional, debido a que se le considerada a la región como un gran tamaño de mercado global. Las operadoras tienen que estar preparadas para acaparar dicho tamaño de mercado, ya que cada año es evidente que el turismo genera un crecimiento en cuanto a la llegada de turistas extranjeros y que estos a su vez tienden a ser más exigentes al momento de su estancia en un determinado lugar.

CONCLUSIONES

- En base a la investigación del análisis de mercado de las operadoras turísticas, es crucial un sondeo de mercado exhaustivo el cual permite conocer la situación actual del mercado y clientes, mediante los factores externos e internos en los cuales se encuentran inmersos los futuros consumidores potenciales (cliente), esto le permite a la empresa tomar decisiones acertadas y así encaminarse a la oferta producto y servicios de calidad.
- El análisis de las cinco fuerzas de Porter es la clave para conocer como posicionar a la empresa en una situación en el mercado en la que se pueda defender de estas fuerzas o bien influenciarlas en su favor. Tras este análisis, la dirección será capaz de conocer las fortalezas y debilidades que posee su empresa con respecto al resto de los competidores, la posición que ocupa en el sector, clarificar las áreas en dónde se podría conseguir una mayor rentabilidad, y detectar las tendencias del sector.
- La pirámide de Maslow explica todas las necesidades del individuo, además le permite a la empresa analizar la perspectiva de que tan variadas son las necesidades del consumidor en cuanto a sus hábitos y motivaciones de compra dentro de un área determinada.

RECOMENDACIONES

- Fomentar a las empresas a que desarrollen la investigación de análisis de mercado, para conocer gustos/preferencia del consumidor, nuevas tendencias tecnológicas y el entorno entre otros, permitiéndole a la organización identificar el mercado al cual dirigirse, para luego desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos. Si el análisis de mercado no es puesto en práctica antes de iniciar un negocio el mismo estará destinado al fracaso
- Emplear de forma correcta las fuerzas de Porter debido a que, al momento de entender el origen de la misma, esta ofrece a la organización pistas para considerar nuevas áreas de diversificación a favor de la empresa.
- Las operadoras turísticas den seguimientos a las necesidades de los clientes ya que forman parte del éxito de la empresa, y que en este trabajo la información se encuentra manifestado por medio de la pirámide de Maslow.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Oviedo, K. C. (2011). La piramide de Maslow o necesidades humanas. República Dominicana: Mntecon.
- Arano Chavez , R. M., Cano Flores, M., & Olivera Gomez, D. A. (2016). La importancia del entorno general de la empresa. Mexico: Piramide.
- Fernandez Valinas, R., & Hair , J. (2013). Fundamentos de mercadotecnia - Investigacion de mercado. Mexico: Thomson.
- Fernandez Valiñas, R. (2004). Fundamentos de mercadotecnia. Mexico: Thomson.
- Hair, J. (2008). Investigacion de mercado. Mexico: McGraw Hill.
- International Recovey Platform. (2014). Infraestructura. Japan: ISDR.
- Maslow, A. H. (1943). Motivación y personalidad. California: Diaz de Santos.
- McConnell, C. R., & Brue, S. L. (1997). Economía: Capital . España: McGraw-Hill.
- Ministerio de Turismo. (2019). Llegadas de tusitas a Santa Elena en el 2019. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Pacios Lozano, A. R. (2012). GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS, FINANCIEROS, E INFRAESTRUCTURA. España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Quintana Navarro, A. B. (2001). Analisis de mercado. España: Mnerales de firmas S,A.
- Reino Viñansaca, A. d. (2015). Propuesta para la creación de una agencia operadora turistica local en el cantón Limon Indanza. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Sáez López, P. (2015). Plan de negocios para una agencia de viaje situada en Valencia. Valencia: Deusto.

APENDICE

Figura 1 Pirámide de Maslow. (Maslow, 1943)..... 8

