



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA GENERACIÓN DE UN NUEVA MARCA
PARA LA OPERADORA DE VIAJES EQUATOURS.A., EN LA CIUDAD DE
MANTA.**

ESTUDIANTE:

JOHAN KIMBERLEY LOOR CEDEÑO

MANTA, JULIO 2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico: Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **proyecto de investigación**, cuyo tema del proyecto es **"Proponer un estudio de mercado como generadora de una nueva marca para la operadora Equatours S.A. en la ciudad de Manta"** el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor **Johan Kimberley Loor Cedeño** estudiante de la carrera de **Administración de Empresas**, período académico 2024-1, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 31 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Ing. Otto Macías Catagua.
Docente Tutor
Área: Administración de Empresas

Tesis - Para pasar antiplagio JOHAN LOOR

10%
Textos sospechosos

8% Similitudes
0% similitudes entre comillas
7% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesis - Para pasar antiplagio JOHAN LOOR.pdf
ID del documento: fce692b937a5d1998957dd78f79100e8a5a7faaf
Tamaño del documento original: 658,64 KB

Depositante: Otto Macías Catagua
Fecha de depósito: 26/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/7/2024

Número de palabras: 16.394
Número de caracteres: 119.794

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Un... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (91 palabras)
2	doi.org Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (69 palabras)
3	doi.org ESTRATEGIAS DE ECOMARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN ECON... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (80 palabras)
4	doi.org La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competi... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (69 palabras)
5	www.593dp.com Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estr... 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	riico.net Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturer...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	doi.org Situación de la mediana empresa ecuatoriana: Rasgos distintivos de sus ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	ciencialatina.org Análisis del mercado en los servicios ofrecidos en la empresa tu...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
4	uctunexpo.autanabooks.com MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE CO...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
5	Documento de otro usuario #d21aa0 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org Plan de gestión de marca urbanista basado en los factores arquitectónic...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (133 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.redalyc.org/journal/290/29055964005/29055964005.pdf>
- <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2016.02.007>
- <https://doi.org/10.24874/IJQR14.03-09>
- <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/64690>
- <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1741>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

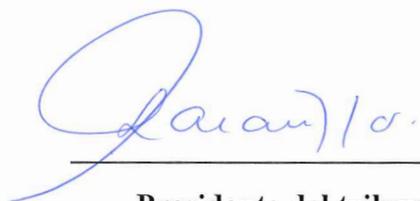
Yo, Johan Kimberley Loor Cedeño, con cédula de identidad N°1310352669, declaro que el presente trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA GENERACIÓN DE UN NUEVA MARCA PARA LA OPERADORA DE VIAJES EQUATOURS.A., EN LA CIUDAD DE MANTA** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y comercio. Carrera de administración de empresa sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Johan Kimberley Loor Cedeño
C.I.: 1310352669
E-mail: e1310352669@live.uleam.edu.ec
E-mail: jkle_89@hotmail.com
Telf: 0996974797

Ing Otto Macias Catagua
C.I 1308737715
E-mail: otto.macias@uleam.edu.ec
Telf: 0967891404

Aprobación del Trabajo de titulación

Los miembros del tribunal dan la aprobación al trabajo final de titulación, mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la carrera de Administración de Empresa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Presidente del tribunal
Eco. Cesar Alarcón Chávez Mg.



Miembro del tribunal
Ing. Carmen Bayas Zambrano Mg.



Miembro del tribunal
Ing. Jessenia Alcívar Mero PhD.

DEDICATORIA

Mi querida familia, docentes, tutores y a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, dedico este trabajo final con profunda gratitud y aprecio. Vuestra constante guía, apoyo incondicional y sabiduría han sido fundamentales en este arduo camino hacia la culminación de mis estudios universitarios. Cada uno de ustedes ha sido un pilar invaluable en mi formación académica y personal, brindándome la inspiración y el estímulo necesarios para alcanzar este logro significativo. A mi familia, por su amor infinito y sacrificio; a mis docentes y tutores, por su dedicación y conocimientos compartidos; y a la Universidad Laica Eloy Alfaro, por proporcionarme las herramientas y el ambiente propicio para crecer y aprender. Este trabajo no solo representa mi esfuerzo individual, sino también el resultado del apoyo y la colaboración de todos ustedes. Con profunda gratitud, dedico este logro a cada uno de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mi amada familia, docentes, tutores y a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por su invaluable contribución y apoyo durante mi trayecto académico. A mi familia, por ser mi fuente inagotable de amor, comprensión y aliento incondicional a lo largo de este camino. A mis respetados docentes y tutores, por su dedicación, paciencia y compromiso en impartirme conocimientos y orientación experta. A la Universidad Laica Eloy Alfaro, por ofrecerme una educación de calidad y por fomentar un ambiente de aprendizaje enriquecedor que ha enriquecido mi desarrollo personal y profesional. Cada experiencia vivida y cada lección aprendida han sido fundamentales para mi crecimiento y formación integral. Este logro no habría sido posible sin el respaldo y la confianza depositada por cada uno de ustedes. Con profundo agradecimiento, reconozco su impacto positivo en mi vida y en mi formación como profesional.

RESUMEN

La investigación se centró en la conceptualización del desarrollo de una nueva marca de operadora de viajes en Manta, abordando variables clave como la demanda del mercado local, las características del consumidor turístico y las oportunidades competitivas en el sector. El objetivo principal fue realizar un estudio de mercado exhaustivo para identificar nichos de mercado viables y desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y penetración. La metodología adoptada fue mixta, combinando enfoques descriptivos y no exploratorios, fundamentada en la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados revelaron una segmentación de mercado clara, identificando grupos demográficos y comportamentales distintos con necesidades y preferencias específicas. En cuanto al modelo de negocio, se destacó una propuesta de valor diferenciada centrada en la personalización de experiencias y en la sostenibilidad ambiental. Las estrategias diseñadas abarcaron desde la diversificación de productos turísticos hasta la optimización de canales de distribución y la implementación de estrategias de marketing digital. Las conclusiones principales enfatizaron la necesidad de adaptación continua a las dinámicas del mercado, la importancia de la innovación constante y el valor estratégico de las alianzas locales. Además, se subrayó la relevancia de la sostenibilidad como diferenciador competitivo clave. Finalmente, la investigación proporcionó un marco integral para el desarrollo y la implementación exitosa de una nueva marca en el competitivo mercado turístico de Manta, asegurando su relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

Palabras claves: Estudio de mercado, planificación estratégica, segmentación de clientes, modelo de negocio, promoción turística

ABSTRACT

The research focused on the conceptualization of the development of a new travel operator brand in Manta, addressing key variables such as local market demand, the characteristics of the tourism consumer and competitive opportunities in the sector. The main objective was to conduct an exhaustive market study to identify viable market niches and develop effective positioning and penetration strategies. The methodology adopted was mixed, combining descriptive and non-exploratory approaches, based on the collection and analysis of quantitative and qualitative data. The results revealed clear market segmentation, identifying distinct demographic and behavioral groups with specific needs and preferences. Regarding the business model, a differentiated value proposition focused on the personalization of experiences and environmental sustainability stood out. The strategies designed ranged from the diversification of tourism products to the optimization of distribution channels and the implementation of digital marketing strategies. The main conclusions emphasized the need for continuous adaptation to market dynamics, the importance of constant innovation and the strategic value of local alliances. Furthermore, the relevance of sustainability as a key competitive differentiator was highlighted. Finally, the research provided a comprehensive framework for the development and successful implementation of a new brand in the competitive Manta tourism market, ensuring its long-term relevance and sustainability.

Key words: Market study, strategic planning, customer segmentation, business model, tourism promotion

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICES DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
JUSTIFICACIÓN	15
IDEA A DEFENDER	16
MARCO TEÓRICO	17
LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA ECONOMÍA DE ECUADOR	17
EFECTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS	19
LA INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA CADENA DE VALOR	22
EL ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA	24
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	27
METODOLOGÍA	30
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
POBLACIÓN Y MUESTRA	31
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
MATRIZ DE CONSISTENCIA	32
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	33
DESCRIPCIÓN	34
RESULTADOS	36
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	36
ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA	51
ANÁLISIS DE CLÚSTERES PARA DEFINICIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVO	52
IDENTIFICAR UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR	54
MODELO DE NEGOCIOS	54

DESCRIPCIÓN DE LA OPERADORA DE VIAJES	56
PRODUCTOS TURÍSTICOS (OFERTA)	57
ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	60
ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	60
ANÁLISIS ESTRATEGICO.....	62
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	65
PLAN DE ACCIÓN	68
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	75
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	33
TABLA 2. FRECUENCIA DE VIAJE	36
TABLA 3. PREFERENCIA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	37
TABLA 4. PRESUPUESTO DESTINADO A VIAJES	38
TABLA 5. TIEMPO DE ESTADÍA EN LOS VIAJES.	39
TABLA 6. MEDIO DE MOVILIZACIÓN	40
TABLA 7. IMPORTANCIA DE SEGURIDAD EN ELEGIR UN DESTINO.	41
TABLA 8. PREFERENCIA DEL TIPO DE ALOJAMIENTO	42
TABLA 9. PAGARÍA POR PAQUETES TURÍSTICOS TODO INCLUIDO	43
TABLA 10. SERVICIOS QUE PREFIERE EN UN PAQUETE TURÍSTICO	44
TABLA 11. PROBABILIDADES DE RECOMENDACIÓN SOBRE UN DESTINO	45
TABLA 12. IMPORTANCIA DE UNA OFERTA GASTRONÓMICA	46
TABLA 13. MOTIVACIÓN PARA ELEGIR UN DESTINO	47
TABLA 14. PROBABILIDADES DE COMPRAS EN SERVICIOS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA	48
TABLA 15. EXPECTATIVAS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA	49
TABLA 16. IMPORTANCIA DE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA	50
TABLA 17. MATRIZ DE CONTINGENCIA	51
TABLA 18. MATRIZ DE SEGMENTACIÓN	53
TABLA 19. BUSSINES MODEL CANVAS	55
TABLA 20. PRODUCTO 1; AVENTUREROS	57
TABLA 21. PRODUCTO 2; CONEXIÓN FAMILIAR	57
TABLA 22. PRODUCTO 3; VIAJEROS CULTURALES	58
TABLA 23. MATRIZ DE DECISIONES	59
TABLA 24. MATRIZ FODA	61
TABLA 25. MATRIZ EFI	62
TABLA 26. MATRIZ EFE	63
TABLA 27. FACTORES PRINCIPALES ESTRATÉGICOS	64
TABLA 28. MATRIZ 5W2H - ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	69
TABLA 29. MATRIZ 5W2H - ESTRATEGIAS DE PRECIO	70
TABLA 30. MATRIZ 5W2H - ESTRATEGIAS DE PLAZA	71
TABLA 31. MATRIZ 5W2H - ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	72

ÍNDICES DE FIGURAS

FIGURA 1. FRECUENCIA DE VIAJE	36
FIGURA 2. PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	37
FIGURA 3. PRESUPUESTO DESTINADO A VIAJES	38
FIGURA 4. TIEMPO DE ESTADÍA EN LOS VIAJES	39
FIGURA 5. MEDIOS DE MOVILIZACIÓN DE VIAJES	40
FIGURA 6. IMPORTANCIA DE SEGURIDAD EN ELEGIR UN DESTINO	41
FIGURA 7. PREFERENCIA DEL TIPO DE ALOJAMIENTO	42
FIGURA 8. PAGARÍA POR PAQUETES TURÍSTICOS TODO INCLUIDO	43
FIGURA 9. SERVICIOS QUE PREFERE EN UN PAQUETE TURÍSTICO	44
FIGURA 10. PROBABILIDADES DE RECOMENDACIÓN SOBRE UN DESTINO	45
FIGURA 11. IMPORTANCIA DE UNA OFERTA GASTRONÓMICA	46
FIGURA 12. MOTIVACIÓN PARA ELEGIR UN DESTINO	47
FIGURA 13. PROBABILIDADES DE COMPRAS EN SERVICIOS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA	48
FIGURA 14. EXPECTATIVAS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA	49
FIGURA 15. IMPORTANCIA DE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA	50
FIGURA 16. LOGO	56

INTRODUCCIÓN

El estudio se inicia con una contextualización global y nacional sobre la importancia estratégica del desarrollo de una nueva marca para una operadora turística en Manta. A nivel mundial, el turismo ha evolucionado hacia experiencias más personalizadas y sostenibles, mientras que a nivel nacional, Ecuador se posiciona como un destino emergente con riquezas naturales y culturales significativas. Dentro del cantón de Manta, ubicado estratégicamente en la costa ecuatoriana, el turismo representa una fuente crucial de ingresos y desarrollo económico local, con potencial para diversificar la oferta turística y captar nuevos segmentos de mercado.

La primera fase del estudio se centró en la segmentación de mercado, utilizando criterios demográficos, psicográficos y comportamentales para identificar grupos específicos de consumidores con necesidades y preferencias distintas. Este enfoque permitió una comprensión profunda de los diferentes segmentos de mercado potenciales, facilitando la personalización de las estrategias de marketing y la oferta de productos para maximizar la atracción y retención de clientes.

La segunda fase se enfocó en el desarrollo del modelo de negocio para la nueva marca de la operadora turística. Se exploraron aspectos como la propuesta de valor única, la estructura de costos, las fuentes de ingresos y las alianzas estratégicas. El objetivo fue establecer un marco sólido que asegure la viabilidad económica y operativa del negocio, alineado con las necesidades identificadas en la segmentación de mercado y aprovechando las fortalezas locales y regionales.

La tercera fase del estudio se dedicó al diseño de estrategias específicas para posicionar y diferenciar la nueva marca en el mercado turístico de Manta. Estas estrategias abarcaron desde el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) hasta iniciativas innovadoras en servicio al cliente, tecnología aplicada al turismo y colaboraciones con actores locales. Se enfatizó la integración de prácticas sostenibles y la adaptabilidad frente a cambios en el entorno económico y competitivo, garantizando así la relevancia a largo plazo y la captación de valor en el mercado local e internacional.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el segmento de mercado en general ha experimentado importantes cambios económicos, políticos, sociales, ambientales, culturales y tecnológicos que afectan la sostenibilidad y rentabilidad organizacional, generando cambios de paradigma y de modelo de negocio. Es por esto importante recalcar el rol que cumple un estudio de mercado para el desarrollo de una empresa ya que en este se estipulan las estrategias que la empresa puede llegar a tomar. Los empresarios siempre parten de un plan de negocio para la dirección de la compañía y la falta de este puede acarrear la caída del negocio.

En ese sentido, para que las empresas sean competitivas buscan realizar estudios de mercado como parte de una planificación con la finalidad de reestructurar un modelo de negocio a través de estrategias, ya que en la actualidad muchos microempresarios las organizaciones son insostenibles debido a la falta de un plan que les permita direccionar el éxito en el tiempo y aumentar el valor de esta. En consecuencia, el desconocimiento es el factor principal para que las PYMES no tengan un rumbo fijo para funcionar como una empresa sostenible, por lo que es difícil para el sector microempresarial evitar

panoramas desfavorables.

“La planificación empresarial está en evolución con el pasar del tiempo y es utilizada hace varias generaciones como una herramienta técnica y táctica para mejorar las condiciones de una determinada actividad” (Ávalos, 2021). De la misma manera, “es una disciplina que nació aproximadamente en los 90 por las estrategias militares que se querían implementar como modelo de gestión debido a la complejidad ambiental que empezaron a vivir las organizaciones en Estados Unidos” (Guerrero & Cabrera, 2020).

A nivel regional se encontró investigaciones realizada por Mojica (2021), su trabajo fue realizado en 93 microempresas en la ciudad de México con el fin de encontrar factores influyentes sobre la posible supervivencia a un largo plazo, en donde el modelo que utilizaron fue el de regresión logística para la realización de estudios de mercados como resultado relevante se destaca que tiene una significativa relatividad entre las variables del emprendedor y estudio de mercado.

Por otra parte a nivel nacional el turismo en la provincia de Manabí es un factor económico muy importante ya que es una de las regiones más visitadas, generando grandes fuentes ingresos económicos y siendo un motivo esencial para la generación de empresas, por tal motivo según Chafra, (2021) expresa que, la agencia de viajes I Love Canoa en su afán de proponer nuevos servicios turísticos para la sociedad, ha encontrado la necesidad en un nicho de mercado específico, que es el de relacionar personas con características semejantes, en edad, profesión, nivel de vida y aspiraciones, para entablar nuevas amistades o con fines románticos.

Por tal motivo es esencial desarrollar un estudio de mercado que le permita identificar las estrategias que se pueden implementar, de la misma manera es un enfoque para direccionar los objetivos a las metas esperadas durante un periodo determinado. Además, las características del sector turístico y el desarrollo de un modelo de negocio determinaran la sostenibilidad a futuro de la organización en el territorio regional.

Planteamiento del problema

Según Peñafiel et al (2020) “se conoce a la planificación como procesos sistemáticos que permiten conocer una necesidad para desarrollar soluciones que sean importantes en el futuro”. En ese sentido, las empresas exitosas han desarrollado estrategias basados en un plan de acción, así como identificando las prioridades que determinan los principios funcionales de la operatividad empresarial.

Para Soledispa (2020) el estudio de mercado es la manera establecida en cómo se llevarán a cabo las tareas a través de una investigación, es una especie de pauta de trabajo que permite la correcta ejecución de actividades internas y externas de una organización. En este sentido, cuando una empresa busca tener éxito en sus actividades comerciales ya sea por la comercialización de un producto o servicio, además de ser protagonista en el mercado como una marca definida en la demanda, es primordial que se tengas claros los objetivos que se desean alcanzar, por ende, la identificación sistemática de información sobre la demanda, competencia y oferta por medio de un plan de acción empresarial, es el enfoque que se debe de aplicar para ejercer un control sobre los recursos que se necesiten para poner en marcha un negocio.

“En la actualidad las actividades comerciales enfocados en el sector turístico tiene un auge y aportan al desarrollo económico” (Pérez, 2021) sin embargo, “algunas

empresas turísticas terminan fracasando a lo largo del tiempo debido a la falta de una planificación que permita tener directrices para resolver a la inexistencia de metas y objetivos claros para el progreso empresarial” (Chaves, 2022). De la misma manera, la deficiente capacidad de sus propietarios por el limitado conocimiento sobre la importancia de ordenar las ideas y estructurar un modelo de negocio, genera que los servicios y productos turísticos no tengan un impacto positivo en el mercado.

Por otra parte, “Las operadoras turísticas en Ecuador buscan desarrollar nuevas estrategias por medio de estudios de mercado, ya que es importante para el desarrollo y consenso de una empresa u organización” (Pico, 2020), pero, “la sociedad común no idealiza y plasma una estructura sólida que les permita conseguir éxitos que son fundamentales para la propuesta de valor, afectando a la competitividad entre empresas de turismo” (Narvaez, 2020). En ese sentido, las PYMES que no mejoren los procesos de la cadena de valor en el territorio, genera que haya una limitada organización en la adecuada toma de decisiones.

En ese sentido, Manta es un cantón de la provincia de Manabí y que por sus condiciones geográficas es uno de los territorios con mayor participación de actividades comerciales, principalmente PYMES o pequeños negocios que buscan hacerse de un espacio en el mercado. De la misma manera, es un destino turístico de preferencia por la sociedad ecuatoriana, especialmente en temporadas altas.

Consecuentemente se puede determinar que la inexistencia de un modelo de negocio en las operadoras turísticas limita a que haya una marca posicionada, por tanto, un deficiente estudio de mercado afecta en una inadecuada estructura estratégica. Por otra parte, la deficiente gestión de los recursos internos permite que no se tomen las decisiones adecuadas para desarrollar objetivos claros, de la misma manera, el

inadecuado testeo de los productos y servicios influye en la inexistencia de un estudio de mercado que permita ser competitivos.

¿Cómo un estudio de mercado permitirá generar el posicionamiento de una operadora de viajes como una nueva marca en la ciudad de Manta 2023-2024?

Objetivos

Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado para la generación de una nueva marca operadora de viajes en la ciudad de Manta

Objetivos específicos

- Describir la segmentación de clientes para la identificación del público objetivo.
- Identificar un modelo de negocios para el análisis de la propuesta de valor
- Desarrollar estrategias para el posicionamiento de marca a través de la comercialización de los servicios

Justificación

Un estudio de mercado permitió identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de los potenciales clientes en la ciudad de Manta en relación con los servicios turísticos y las operadoras de viajes existentes. Esto ayudò a descubrir oportunidades y brechas en el mercado que podrías ser aprovechadas por una nueva marca.

La investigación tuvo como propósito diseñar un documento bibliográfico con el fin de examinar y aportar con información que sea utiliza como línea base para poder focalizar el desarrollo de un plan de negocio mediante el estudio de mercado, este con el fin de sobrellevar un plan financiero que contribuya a la promoción del producto, dando viabilidad a las estrategias que se establezcan. Por ende, el foco de la literatura fue documentar datos que sean un modelo para futuras investigaciones que quieran diseñar

un nuevo modelo de negocio.

De la misma manera, la ejecución del plan permitió la dirección organizada y controlada de los procesos fundamentales en la administración del emprendimiento, en ese aspecto, fue necesario identificar la propuesta de valor y desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis financiero, con el propósito de diseñar las estrategias que sean en beneficio del posicionamiento de la marca, de tal manera se pueda implementar un negocio en la ciudad de Manta para mejorar los ejes sostenibles del territorio.

Idea a defender

Un estudio de mercado permite generar el posicionamiento de una nueva marca de operadora de viaje en la ciudad de Manta 2023-2024.

MARCO TEÓRICO

La importancia de las empresas turísticas en la economía de Ecuador

"Las empresas turísticas se convierten en los motores económicos de Ecuador, impulsando el crecimiento y generando empleo a lo largo del país" (Gonzales et al., 2021). Se enfatiza que estas empresas son los motores económicos del país, ya que impulsan el crecimiento económico y generan empleo en diversas regiones.

"El florecimiento de las empresas turísticas en Ecuador es el reflejo de su vital contribución a la economía nacional, fomentando la diversificación económica y atrayendo inversión extranjera" (Bravo & Cabanilla, 2020). Además, el crecimiento y desarrollo de las empresas turísticas en Ecuador son una señal clara de su importante contribución a la economía del país. Estas empresas promueven la diversificación económica y atraen inversión extranjera, lo que contribuye a fortalecer y expandir el sector turístico.

Por otra parte, desde la perspectiva de Becerra et al., (2021) las empresas turísticas en Ecuador desempeñan un papel fundamental en la economía del país, ya que son los motores que impulsan el crecimiento económico y generan empleo en diversas regiones. De la misma manera, para Mackay et al (2020) menciona que su florecimiento refleja vital contribución a la economía nacional al fomentar la diversificación económica y atraer inversión extranjera. Por lo que se concluye que, esto fortalece y expande el sector turístico, creando oportunidades para el desarrollo sostenible y el bienestar de la población.

De tal manera, la relevancia de las empresas turísticas en la economía de Ecuador se evidenció en diversos indicadores económicos, subrayando su papel crucial en el desarrollo y sostenibilidad del país. El sector turístico generó significativas oportunidades de empleo y contribuyó sustancialmente al Producto Interno Bruto (PIB) (Pazmiño, et al., 2023).

Desde la perspectiva de Ramírez & Montenegro (2023) en 2022 el turismo representó aproximadamente el 2.8% del PIB ecuatoriano, destacando su importancia en la estructura económica nacional. Este porcentaje reflejó un aumento con respecto a años anteriores, impulsado por una creciente afluencia de visitantes internacionales y nacionales. Por consiguiente, Narváez et al (2023) enfatiza en que, el impacto directo en el mercado laboral fue considerable: según datos del Ministerio de Turismo, se estima que el sector turístico empleó a cerca del 6.5% de la población económicamente activa, proporcionando empleo a aproximadamente 400,000 personas.

Las divisas generadas por el turismo internacional también fueron notables. En el mismo año, los ingresos por turismo internacional alcanzaron los 1,600 millones de dólares, marcando un crecimiento significativo en comparación con los periodos previos (Mendoza, et al., 2021). Este aumento en los ingresos evidenció no solo la recuperación del sector post-pandemia, sino también la creciente preferencia por.

En esa misma dirección, el desarrollo de infraestructuras turísticas como aeropuertos, hoteles y servicios de transporte, ha sido esencial para sostener y potenciar este crecimiento, así como también la inversión pública y privada en este ámbito fomentó la modernización y expansión de capacidades, mejorando la competitividad del país en el mercado turístico internacional. Según ProEcuador (2023), la inversión extranjera directa en el sector turístico incrementó en un 12% anual, lo que indicó una

confianza renovada de los inversores en el potencial del mercado ecuatoriano.

Desde el punto de vista de Delfin & Acosta (2022) determina que, la diversidad de ecosistemas y la riqueza cultural de Ecuador han sido factores determinantes en la atracción de turistas. Por ende, la biodiversidad del país, con sus distintos microclimas y paisajes, desde las Islas Galápagos hasta la Amazonía, han sido promovidos internacionalmente, posicionando a Ecuador como un destino de ecoturismo de primer orden. El 70% de los turistas internacionales visitaron las Galápagos, generando una economía local robusta y sustentable en la región (Rodríguez & Aviles, 2020).

La influencia del turismo se extendió también a sectores conexos como la gastronomía, el comercio artesanal y los servicios culturales, estos subsectores experimentaron un aumento en la demanda, impulsado por la afluencia turística (Calero & Fajardo, 2022). Por ejemplo, las exportaciones de productos artesanales crecieron un 8% anual, reflejando una mayor visibilidad y valorización de la cultura ecuatoriana en el extranjero (Chirinos, et al., 2023).

Efectos del estudio de mercado en las empresas turísticas

"El estudio de mercado se erige como una brújula para las empresas turísticas, permitiéndoles comprender las demandas de los viajeros y adaptar sus productos y servicios en consecuencia" (Carballo et al., 2020). Se menciona que este estudio es como una brújula que guía a estas empresas, ya que les permite comprender las demandas de los viajeros y adaptar sus productos y servicios en función de esas necesidades, mejorando así su capacidad de satisfacer a los clientes.

"El estudio de mercado en las empresas turísticas se traduce en un valioso conocimiento, permitiendo tomar decisiones informadas y estratégicas que fortalecen su competitividad y les brindan ventajas en el mercado" (García, 2021). Este estudio proporciona un valioso conocimiento que les permite a las empresas tomar decisiones acertadas. Al basar las experiencias en este conocimiento, las empresas pueden fortalecer su competitividad y obtener ventajas en el mercado.

El estudio de mercado es una herramienta invaluable para las empresas turísticas que actúa como una brújula que les permite comprender las demandas de los viajeros y adaptar sus productos y servicios en consecuencia (Malla, et al., 2022). Al obtener este conocimiento, las empresas pueden tomar decisiones informadas y estratégicas, lo que fortalece su competitividad y les proporciona ventajas en el mercado, prestando atención a las necesidades de los clientes para satisfacerlos y brindarles experiencias memorables (Naranjo & Barcia, 2021).

En ese contexto, el análisis exhaustivo del mercado en el contexto de las empresas turísticas ha demostrado ser un factor determinante en su éxito y resiliencia ante los cambios. La identificación de un modelo de negocio sostenible ha emergido como una prioridad estratégica, influenciando directamente en la capacidad de adaptación y crecimiento de dichas empresas (Fernand, 2023).

Bajo el enfoque de Almeida et al (2020) menciona que, el enfoque predominante en el sector turístico se centraba en maximizar los beneficios a corto plazo, sin considerar plenamente las repercusiones ambientales, sociales y económicas a largo plazo. Sin embargo, el paradigma ha experimentado un cambio significativo con la adopción de modelos de negocio sostenibles, los cuales integran prácticas responsables y éticas en todas las facetas de la operación.

La implementación de un modelo de negocio sostenible ha permitido a las empresas turísticas no solo mitigar su impacto negativo en el medio ambiente y las comunidades locales, sino también mejorar su resiliencia ante eventos disruptivos, como crisis económicas, desastres naturales y pandemias (Fernández, 2020). Además, esta adaptabilidad se basa en la diversificación de las fuentes de ingresos, la optimización de recursos y la creación de relaciones sólidas con las partes interesadas.

Mientras que Naranjo & Martínez (2022) describe que, el estudio de mercado desempeña un papel crucial en la identificación de oportunidades y riesgos asociados con la adopción de un modelo de negocio sostenible. En contraste, Cifuentes (2020) plantea que, mediante el análisis de tendencias de consumo, comportamientos del mercado y preferencias de los clientes, las empresas pueden diseñar estrategias que no solo sean económicamente viables, sino también social y ambientalmente responsables.

En la actualidad, el paradigma tradicional de las empresas turísticas está siendo desafiado por nuevos modelos de negocios que priorizan la sostenibilidad y la innovación. Estos modelos integran tecnologías disruptivas, como la inteligencia artificial y la blockchain, para optimizar la gestión de recursos, mejorar la experiencia del cliente y promover la transparencia en la cadena de valor (Herrera, 2023).

La adopción de estos nuevos modelos de negocio no solo implica un cambio en la mentalidad empresarial, sino también en la percepción del consumidor (Giraldo, et al., 2022). Cada vez más, los turistas valoran la autenticidad, la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente al elegir destinos y servicios turísticos. En este sentido, las empresas que logren alinear sus operaciones con estos valores emergentes estarán en una posición favorable para prosperar en un mercado cada vez más competitivo y consciente (Chico & Moreno, 2024).

La innovación de procesos en la cadena de valor

"La innovación de procesos en la cadena de valor se erige como el motor de la eficiencia y productividad en las empresas, permitiendo optimizar recursos, reducir costos y ofrecer productos y servicios de mayor calidad" (Acuña, 2022). En ese sentido, se concluye que es el motor que impulsa la eficiencia y la productividad en las empresas. Al innovar en los procesos, las empresas pueden optimizar el uso de recursos, reducir costos y ofrecer productos y servicios de mayor calidad.

"La innovación de procesos en la cadena de valor impulsa la transformación y el crecimiento sostenible de las empresas, abriendo nuevas oportunidades de negocio y mejorando la experiencia del cliente en cada etapa del proceso" (Naranjo et al., 2022). Por ende, no solo abre nuevas oportunidades de negocio, sino que también mejora la experiencia del cliente en cada etapa del proceso, lo que contribuye a la satisfacción y fidelización de los clientes.

Con palabras de Arebalo et al (2021) la innovación de procesos en la cadena de valor es el motor que impulsa la eficiencia y productividad en las empresas. Al innovar en los procesos, se optimizan los recursos, se reducen costos y se ofrecen productos y servicios de mayor calidad. Por lo tanto Castro et al (2023) dice que, esta innovación no solo mejora la eficiencia interna, sino que también impulsa la transformación y el crecimiento sostenible de las empresas. Además, al mejorar la experiencia del cliente en cada etapa del proceso, se abren nuevas oportunidades de negocio y se fomenta la satisfacción y fidelización de los clientes, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.

La innovación de procesos en la cadena de valor ha sido un elemento clave en la evolución de los modelos de negocios en Ecuador, especialmente en el contexto del estudio de mercado (Mora et al., 2022). En ese contexto, las empresas se enfrentaban a desafíos en la optimización de sus operaciones, lo que limitaba su capacidad para responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

Sin embargo, con el advenimiento de nuevas tecnologías y enfoques gerenciales, se ha producido una transformación significativa en la forma en que las empresas ecuatorianas gestionan sus procesos de negocio (Blanco, et al., 2023). La adopción de herramientas de análisis de datos, como el big data y el machine learning, ha permitido a las empresas obtener información valiosa sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y las oportunidades de crecimiento (Encarnación, et al., 2022).

Esta información se ha convertido en un activo estratégico para las empresas, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y ágiles en todos los niveles de la organización. La capacidad de anticipar las necesidades del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios ha sido fundamental para mantener la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución (Bravo & Ordoñez, 2021).

La innovación de procesos también ha permitido a las empresas ecuatorianas mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos. Por ende, Arce et al (2020) plantea que, la automatización de tareas repetitivas y la optimización de flujos de trabajo han liberado recursos que pueden ser reinvertidos en actividades de mayor valor agregado, como la investigación y el desarrollo de nuevos productos y servicios (Haro, et al., 2024).

Por otra parte, la innovación de procesos ha contribuido a mejorar la calidad y la consistencia de los productos y servicios ofrecidos por las empresas ecuatorianas (Ramírez, et al., 2021). Mediante la estandarización de procesos y la implementación de sistemas de control de calidad, las empresas han sido capaces de garantizar niveles óptimos de satisfacción del cliente y fortalecer su reputación en el mercado (Aguirre, et al., 2021).

En la actualidad, la innovación de procesos continúa siendo una prioridad para las empresas ecuatorianas, especialmente en un entorno empresarial marcado por la volatilidad y la incertidumbre. La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y de aprovechar las oportunidades emergentes seguirá siendo fundamental para el éxito a largo plazo de las empresas en Ecuador (Khademi, 2020).

El estudio de mercado para posicionamiento de marca

"La investigación de mercado es la brújula que guía el posicionamiento de una marca en el vasto océano de la competencia" (Hernández et al., 2018). De la misma manera, "permite comprender las corrientes y mareas de los consumidores, brindando el rumbo adecuado para posicionar una marca con éxito en sus mentes y corazones" (Monrroy et al., 2023).

Según Franco & Caldera (2023) describe que, esto sugiere que los consumidores son dinámicos y están en constante cambio, y la investigación de mercado permite comprender sus comportamientos y preferencias en ese contexto cambiante. Al comprender las "corrientes y mareas", una marca puede ajustar su estrategia de posicionamiento para adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores, lo que a su vez puede llevar al éxito al posicionar la marca en las mentes y corazones de los

consumidores.

Por otra parte, "El estudio de mercado es la piedra angular de un modelo de negocio exitoso; sin él, estás construyendo sobre cimientos débiles y corriendo el riesgo de un colapso inminente" (Solis, 2022). En ese sentido, proporciona una guía precisa y valiosa al comprender el panorama competitivo y las preferencias cambiantes de los consumidores. Al utilizar esta información, las marcas pueden tomar decisiones estratégicas informadas y lograr una posición sólida en la mente y el corazón de los consumidores.

Por otro lado, el estudio de mercado para el posicionamiento de marca ha experimentado una evolución significativa en el contexto empresarial contemporáneo, marcado por el avance tecnológico y la sofisticación de las estrategias de marketing (Acosta, et al., 2022). En ese sentido, el enfoque tradicional en el estudio de mercado se centraba principalmente en la recopilación de datos demográficos y la segmentación del mercado, con el objetivo de identificar oportunidades de mercado y comprender el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, Muñoz & Urriago (2023) propone que, con el advenimiento de nuevas herramientas y técnicas de análisis de datos, el estudio de mercado moderno ha pasado a ser más holístico y orientado hacia la experiencia del cliente. En lugar de centrarse únicamente en datos cuantitativos, las empresas ahora también recopilan y analizan datos cualitativos, como opiniones y comentarios en redes sociales y plataformas de revisión, para comprender mejor las percepciones y emociones de los consumidores hacia su marca.

Esta integración de datos cualitativos y cuantitativos ha permitido a las empresas obtener una visión más completa y detallada de su mercado objetivo, lo que a su vez les ha ayudado a desarrollar estrategias de posicionamiento de marca más efectivas (Agredo, et al., 2020). En lugar de simplemente enfocarse en características y beneficios del producto, las empresas ahora se esfuerzan por construir una conexión emocional con los consumidores, alineando su marca con sus valores, aspiraciones y estilo de vida.

Por consiguiente, el estudio de mercado moderno ha dado lugar al surgimiento de nuevas métricas de desempeño para evaluar el éxito del posicionamiento de marca. Así como hace énfasis Mino et al (2023) deduciendo que, en lugar de simplemente medir la cuota de mercado o las ventas, las empresas ahora también monitorean métricas de compromiso del cliente, como el reconocimiento de marca, la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente, para evaluar la efectividad de sus estrategias de posicionamiento de marca.

Por otra parte, Hernández et al (2023) agrega que, otro aspecto clave del estudio de mercado moderno para el posicionamiento de marca es la personalización y la segmentación precisa del mercado. Gracias a los avances en tecnología de análisis de datos y automatización de marketing, las empresas pueden ahora adaptar sus mensajes y ofertas a segmentos de mercado específicos, lo que les permite llegar de manera más efectiva a sus clientes potenciales y construir relaciones más sólidas con ellos.

Estrategias de posicionamiento

"El arte del posicionamiento radica en encontrar el lugar adecuado en la mente del consumidor, donde la marca se destaque como una estrella en un cielo lleno de opciones". (Trejo & Pedraza, 2020) Asimismo, "La estrategia de posicionamiento efectiva es como construir un castillo de naipes en un mercado volátil: requiere una base sólida, una visión clara y un equilibrio preciso para conquistar la preferencia del consumidor". (Simanca et al., 2020)

El equilibrio preciso mencionado en la analogía se refiere a la necesidad de encontrar el punto óptimo de posicionamiento que conquiste la preferencia del consumidor. Esto implica comprender las necesidades, deseos y valores del público objetivo y ofrecer una propuesta de valor que resuene con ellos. Al lograr este equilibrio, la marca logrará diferenciarse y establecer una conexión emocional con los consumidores, lo que aumentará su preferencia y le permitirá sobresalir en el mercado.

Consecuentemente, "El posicionamiento de marca es como la voz de tu negocio en el mercado; las estrategias adecuadas te permiten contar una historia persuasiva que conecte emocionalmente con tus clientes y los motive a elegirte una y otra vez" (Briones, 2020). Para tener éxito en este arte, es necesario encontrar el lugar adecuado en la mente del consumidor, donde la marca pueda destacarse como una estrella. Además, con palabras de Bucchiarone et al (2024) menciona que, construir una estrategia de posicionamiento efectiva requiere una base sólida, una visión clara y un equilibrio preciso, al igual que construir un castillo de naipes. Al dominar estas habilidades, una marca podrá diferenciarse, conquistar la preferencia del consumidor y alcanzar el éxito en el mercado.

En el ámbito de los modelos de negocios turísticos, el desarrollo de estrategias de posicionamiento ha sido fundamental para destacar en un mercado altamente competitivo y en constante evolución (González, et al., 2022). Estas estrategias no solo se basan en la diferenciación del producto o servicio ofrecido, sino también en la comprensión profunda del comportamiento y las motivaciones del consumidor, lo que hace del neuromarketing una herramienta invaluable en este contexto (Herrera, et al., 2020).

Una estrategia efectiva de posicionamiento en el sector turístico es la creación de una experiencia única y memorable para el cliente. En ese caso, desde la perspectiva de Martínez et al (2024), un caso de estudio notable es el de Airbnb, que revolucionó la industria ofreciendo a los viajeros la oportunidad de hospedarse en alojamientos auténticos y personalizados, en lugar de los tradicionales hoteles. Esta estrategia se basó en la comprensión de que los viajeros modernos buscan experiencias auténticas y locales que les permitan sumergirse en la cultura y el estilo de vida del destino.

Otra estrategia efectiva es el enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Tal y dicho con palabras de Franco et al (2022), un ejemplo destacado es el de la cadena hotelera Marriott International, que ha implementado diversas iniciativas para reducir su impacto ambiental y apoyar a las comunidades locales en las que opera. Esta estrategia no solo ha mejorado la imagen de la marca, sino que también ha atraído a un segmento creciente de turistas conscientes del medio ambiente y socialmente responsables.

Consecuentemente, Sambria (2023) afirma que el uso del neuromarketing ha sido cada vez más relevante en el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el sector turístico. Mediante el análisis de las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores, las empresas pueden identificar qué aspectos de su oferta turística son más atractivos y convincentes para su público objetivo. Por ejemplo, a juicio de Castro & Carpio (2023) postula que, la aerolínea KLM utilizó el neuromarketing para diseñar anuncios que estimularan emociones positivas y asociaran la marca con experiencias de viaje placenteras, lo que resultó en un aumento significativo en la percepción de la marca y la intención de compra entre los consumidores.

METODOLOGÍA

El presente trabajo tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para la creación de una nueva marca operadora de viajes en la ciudad de Manta. Para lograr esto, se establecieron tres objetivos específicos: identificar la propuesta de valor para el diseño del modelo de negocio, realizar un análisis de factibilidad económica y financiera, y desarrollar estrategias para el posicionamiento de la marca a través de la comercialización de los servicios.

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

"El tipo de investigación descriptiva permite observar y detallar fenómenos, proporcionando una imagen precisa de las características de una situación específica."

(Suárez, et al., 2022)

La investigación descriptiva es adecuada para este estudio debido a que se busca caracterizar y analizar detalladamente las variables de mercado que influyen en la percepción y aceptación de una nueva marca para la operadora Equatours S.A. en la ciudad de Manta. Mediante esta metodología, se obtuvo una visión comprensiva de las preferencias, comportamientos y expectativas del mercado objetivo, lo que permitirá desarrollar una estrategia de marca fundamentada en datos precisos y relevantes.

Enfoque de la investigación

"El enfoque mixto combina métodos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una comprensión holística y detallada del objeto de estudio, sin la necesidad de una exploración inicial." (Torres, et al., 2023)

El enfoque mixto no exploratorio se aplicará en este estudio para integrar datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una evaluación exhaustiva y multidimensional de las variables de estudio. La combinación de métodos cualitativos, como entrevistas y grupos focales, con métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, permitió obtener una comprensión profunda y completa del mercado. Este enfoque facilitará la identificación de patrones y tendencias, así como la evaluación de la viabilidad y potencial de una nueva marca para Equatours S.A., sin requerir una fase exploratoria previa, dado que se cuenta con suficiente información preliminar para proceder directamente a la fase descriptiva y analítica.

Población y muestra

La población objetivo estuvo compuesta por potenciales clientes, empresas competidoras, proveedores y otros actores relevantes en la industria de viajes y turismo en la ciudad de Manta. Se empleó un muestreo aleatorio estratificado para obtener una muestra representativa de cada segmento.

Para calcular el tamaño de la muestra y definir la población para el estudio de mercado, se pudo utilizar la siguiente fórmula para una población finita

- $Z = 1.96$ (correspondiente al nivel de confianza del 95%)
- $P = 0.5$ (valor asumido)
- $Q = 1 - P = 0.5$ $E =$ (Margen de error deseado)

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Formula

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$$

$$n = 3.8416 * 0.25 / 0.0025$$

$n = 0.9604 / 0.0025$ $n = 385$ habitantes de Manta

Técnicas e instrumentos

Se utilizaron encuestas y entrevistas estructuradas para recopilar datos de los potenciales clientes, buscando conocer sus preferencias, necesidades y percepciones sobre los servicios de viajes. También se entrevistaron a expertos en el campo del turismo y a actores clave de la industria para obtener información relevante.

Se recopilaron datos estadísticos y de mercado de informes, estudios y bases de datos de instituciones gubernamentales, organismos turísticos y otras fuentes confiables.

Matriz de consistencia

Tabla 1. Matriz de consistencia

VARIABLES		PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
		PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
Variable independiente (X): Estudio de mercado	Variable dependiente (Y): Posicionamiento de Marca	¿Cómo un estudio de mercado permitirá generar el posicionamiento de una operadora de viajes como una nueva marca en la ciudad de Manta 2022-2023?	Realizar un estudio de mercado como generador de una nueva marca operadora de viajes en la ciudad de Manta	Si un estudio de mercado permite crear una operadora de viajes, entonces se podrá generar el posicionamiento de una nueva marca operadora de viajes en la ciudad de Manta 2022-2023
VARIABLE	DIMENSIÓN	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
	N			

X: Estudio de mercado	Propuesta de valor	¿Cuáles son los mecanismos que permitirán desarrollar un nuevo modelo de negocio con valor diferenciado para sobrevivir en el mercado?	Identificar la propuesta de valor para el diseño de un modelo de negocio.	Si un mecanismo podría identificar la propuesta de valor para desarrollar un modelo de negocio para ser sostenible en el mercado
Y: Posicionamiento de marca	Análisis del público objetivo	¿Qué tipo de clientes se necesita para la implementación de un nuevo modelo de negocio?	Hacer una segmentación de clientes para la identificación y análisis del público objetivo.	Una segmentación de clientes permitiría conocer la aceptabilidad de la operadora turística
Y: Posicionamiento de marca	Estrategias	¿Cuáles serán las acciones para ser competitivos y lograr un posicionamiento de marca con un nuevo modelo de negocio?	Desarrollar estrategias para el posicionamiento de marca a través de la comercialización de los servicios	Si desarrollar estrategias de competitividad mejoraría el posicionamiento de la operadora de viajes como marca

Procedimiento metodológico

Tabla 1. *Procedimiento metodológico*

Fases	Actividades	Métodos, técnicas y herramientas
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> Descripción de la agencia de viajes Identificación del modelo de negocio 	<p>Métodos: Analítico – sintético Descriptivo</p> <p>Técnicas: Análisis Canvas</p>

		<p><u>Herramientas:</u> Model Bussines Canvas</p>
Análisis de la oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del público objetivo • Segmentación de mercado 	<p><u>Métodos:</u> Analítico – sintético Descriptivo Deductivo</p> <p><u>Técnicas:</u> Cuestionario Análisis de correspondencia Análisis de clústeres</p> <p><u>Herramientas:</u> Encuesta Matriz de contingencia Matriz de segmentación</p>
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Análisis del marketing mix • Diseño de estrategias 	<p><u>Métodos:</u> Analítico – sintético Descriptivo</p> <p><u>Técnicas:</u> Análisis FODA</p> <p><u>Herramientas:</u> Matriz FODA Matriz 5w1h</p>

Elaboración propia

Descripción metodológica

Por otra parte, en la fase de análisis de la demanda, se realizó una descripción detallada de los productos o servicios ofrecidos por Equatours S.A., seguida de la identificación del público objetivo y la segmentación del mercado. Además, se emplearon métodos analítico-sintéticos, descriptivos y deductivos para abordar las diferentes dimensiones del análisis. Las técnicas empleadas incluyen la aplicación de cuestionarios, diseñados para recopilar datos específicos y relevantes. Las herramientas

utilizadas fueron encuestas, que permitirán obtener información precisa y estructurada sobre las preferencias y comportamientos del mercado objetivo, facilitando una comprensión profunda de la oferta y demanda en la ciudad de Manta.

En la fase de propuesta de valor, se llevó a cabo una descripción exhaustiva de la agencia de viajes Equatours S.A., seguida por la identificación detallada de su modelo de negocio. Para esto, se emplearon métodos analítico-sintéticos y descriptivos, permitiendo una descomposición y posterior integración de los componentes esenciales del negocio. Las técnicas utilizadas fueron el análisis Canvas, proporcionando un marco estructurado para evaluar y redefinir los elementos clave de la propuesta de valor. Las herramientas aplicadas serán el Model Business Canvas, que facilitó la visualización y optimización del modelo de negocio, asegurando una alineación precisa con las necesidades y expectativas del mercado objetivo en la ciudad de Manta.

En la fase de propuesta de estrategias, se aplicó un análisis FODA, seguido por un análisis exhaustivo del marketing mix y el diseño de estrategias adecuadas. Se aplicaron métodos analítico-sintéticos y descriptivos para descomponer y sintetizar la información crítica. Las técnicas empleadas fueron el análisis FODA, proporcionando una evaluación integral de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las herramientas utilizadas son la matriz FODA y la matriz 5W1H, que facilitarán la estructuración y formulación de estrategias precisas y efectivas, alineadas con las necesidades del mercado y los objetivos corporativos de Equatours S.A. en la ciudad de Manta.

RESULTADOS

Segmentación de clientes para la identificación del público objetivo

En este estudio, se aplicó una encuesta a 385 habitantes de Manta para evaluar la demanda del mercado turístico. Posteriormente, se realizó un análisis de correspondencias y clústeres utilizando tablas de contingencia y matrices de segmentación. El objetivo fue identificar segmentos de mercado específicos y definir públicos objetivos para optimizar la oferta de servicios de una nueva operadora turística. Los datos obtenidos permitieron categorizar las preferencias de los encuestados y diseñar estrategias personalizadas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia viaja por turismo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	115	29,87%
Dos veces al año	95	24,68%
Tres veces al año	70	18,18%
Cuatro veces o más	55	14,29%
Nunca	50	12,99%
Total	385	100%

Tabla 2. Frecuencia de viaje

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

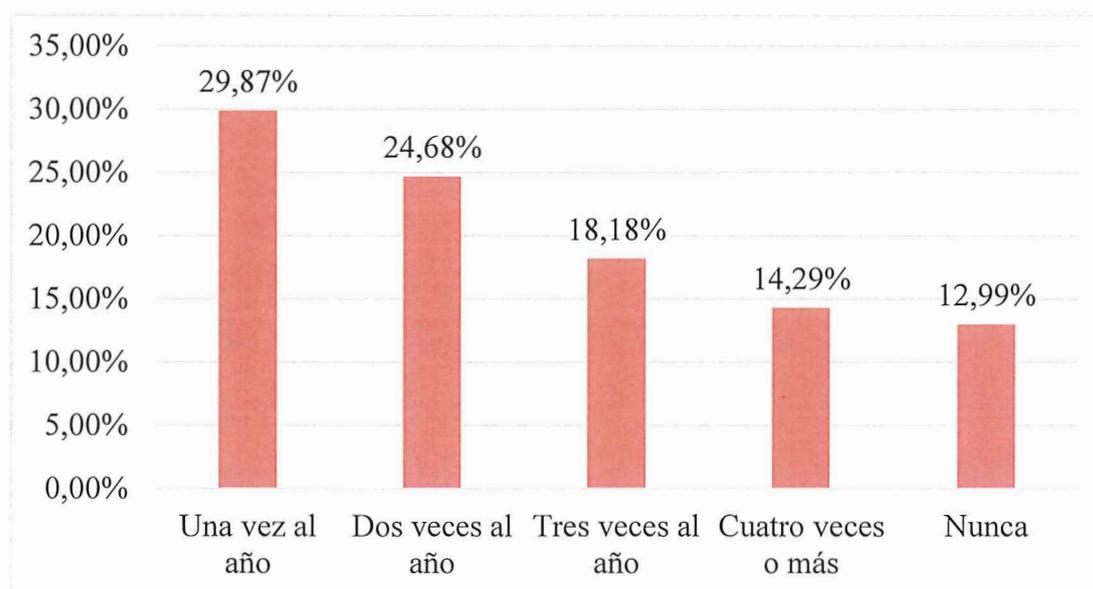


Figura 1. Frecuencia de viaje

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La frecuencia con la que los encuestados (ver figura 1) viajaron por turismo mostró que un 29,87% viajaba una vez al año, mientras que el 24,68% lo hacía dos veces. Esto sugirió que una operadora turística en Manta tendría una demanda constante durante todo el año, debiendo planificar ofertas y servicios que capturen estos períodos de viaje regular.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Playa y sol	120	31,17%
Aventura y deportes extremos	90	23,38%
Cultura e historia	70	18,18%
Ecoturismo y naturaleza	60	15,58%
Compras y gastronomía	45	11,69%
Total	385	100%

Tabla 3. Preferencia de actividades turísticas

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

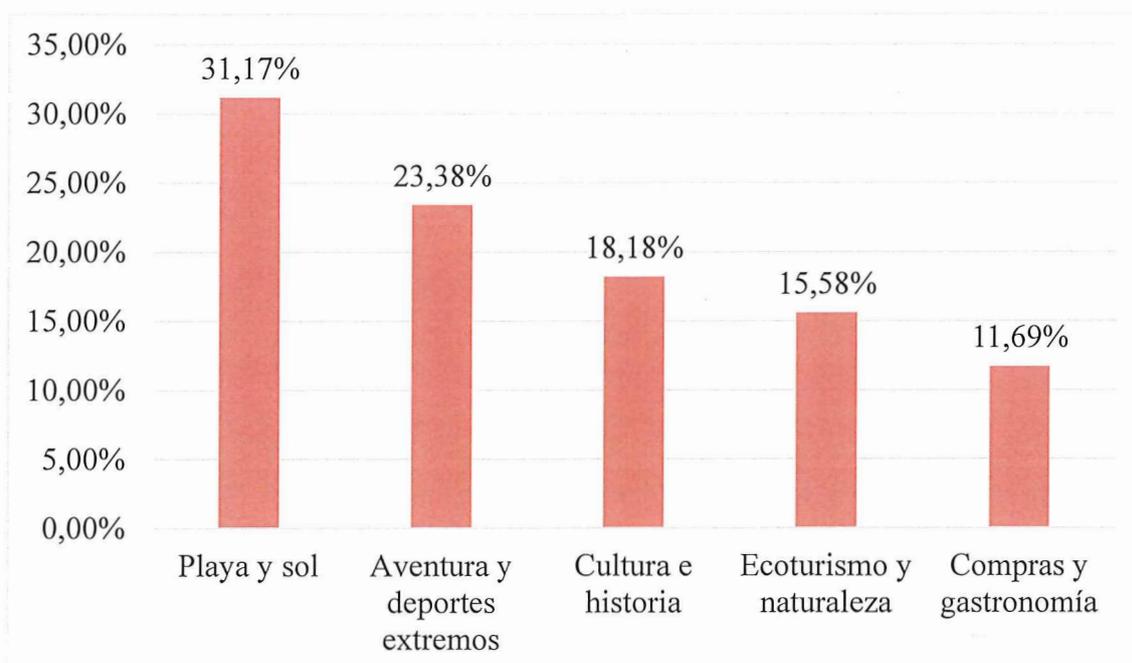


Figura 2. Preferencias de actividades turísticas

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

Según el gráfico (ver figura 2) las preferencias turísticas indicaron que el 31,17% de los encuestados se inclinaban por actividades de playa y sol, seguido por un 23,38% que prefería la aventura y los deportes extremos. Estos datos subrayaron la importancia de desarrollar paquetes diversificados que aborden tanto las actividades recreativas como las de aventura para atraer a una clientela variada.

Pregunta 3: ¿Qué presupuesto destina aproximadamente para un viaje de fin de semana?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	50	12,99%
\$100 - \$300	120	31,17%
\$300 - \$500	95	24,68%
\$500 - \$800	75	19,48%
Más de \$800	45	11,69%
Total	385	100%

Tabla 4. Presupuesto destinado a viajes

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

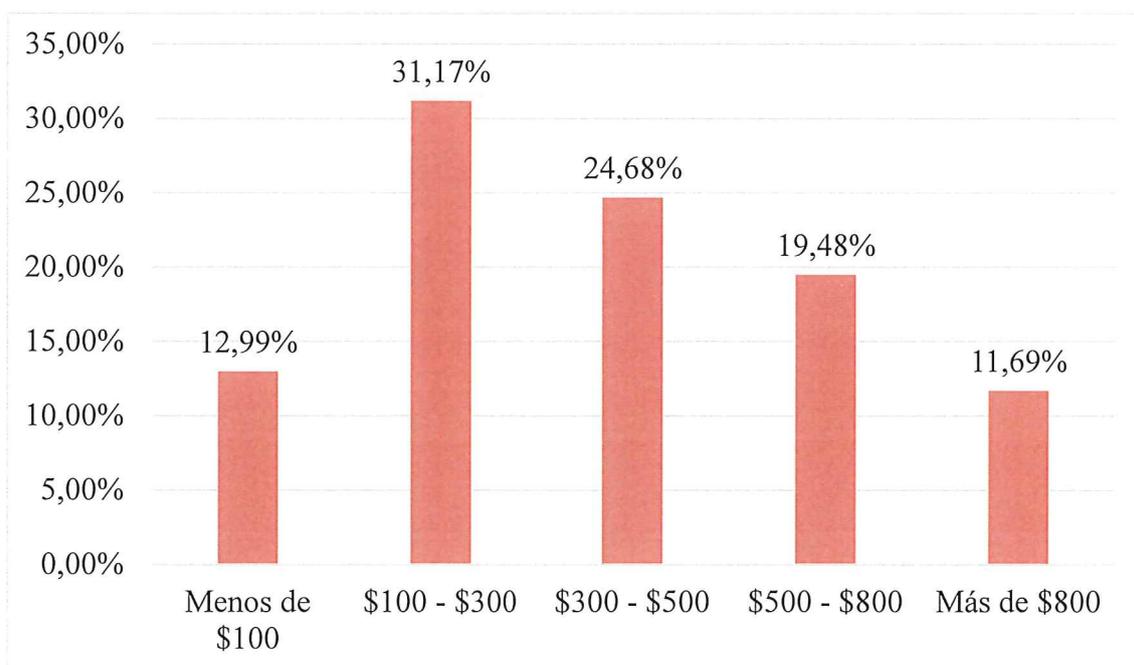


Figura 3. Presupuesto destinado a viajes

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

El presupuesto destinado (ver figura 3) para un viaje de fin de semana reveló que el 31,17% de los participantes estaba dispuesto a gastar entre \$100 y \$300, reflejando una predisposición hacia opciones económicas. La operadora turística debería enfocar su estrategia en la creación de paquetes accesibles, optimizando la relación calidad-precio para captar este segmento significativo del mercado.

Pregunta 4: ¿Cuántos días suelen durar sus viajes turísticos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1-2 días	70	18,18%
3-4 días	125	32,47%
5-7 días	100	25,97%
1-2 semanas	65	16,88%
Más de 2 semanas	25	6,49%
Total	385	100%

Tabla 5. Tiempo de estadía en los viajes.

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

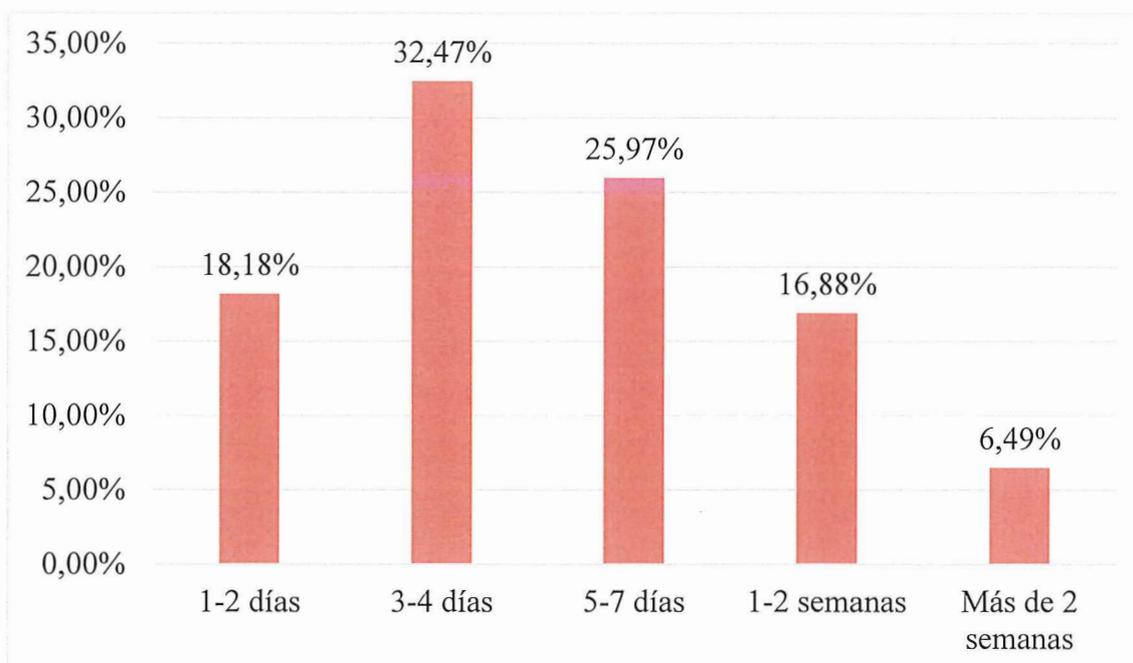


Figura 4. Tiempo de estadía en los viajes

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La duración típica de los viajes turísticos mostró que el 32,47% (ver figura 4) de los encuestados viajaba por 3-4 días. Este hallazgo sugirió la necesidad de diseñar ofertas que maximicen la experiencia en ese intervalo de tiempo, incluyendo itinerarios bien estructurados y servicios integrales para satisfacer la demanda mayoritaria.

Pregunta 5: ¿Qué medio de transporte prefiere para viajar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil propio	150	40,16%
Autobús	115	28,67%
Avión	80	20,78%
Motocicleta	40	10,39%
Total	385	100%

Tabla 6. Medio de movilización

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

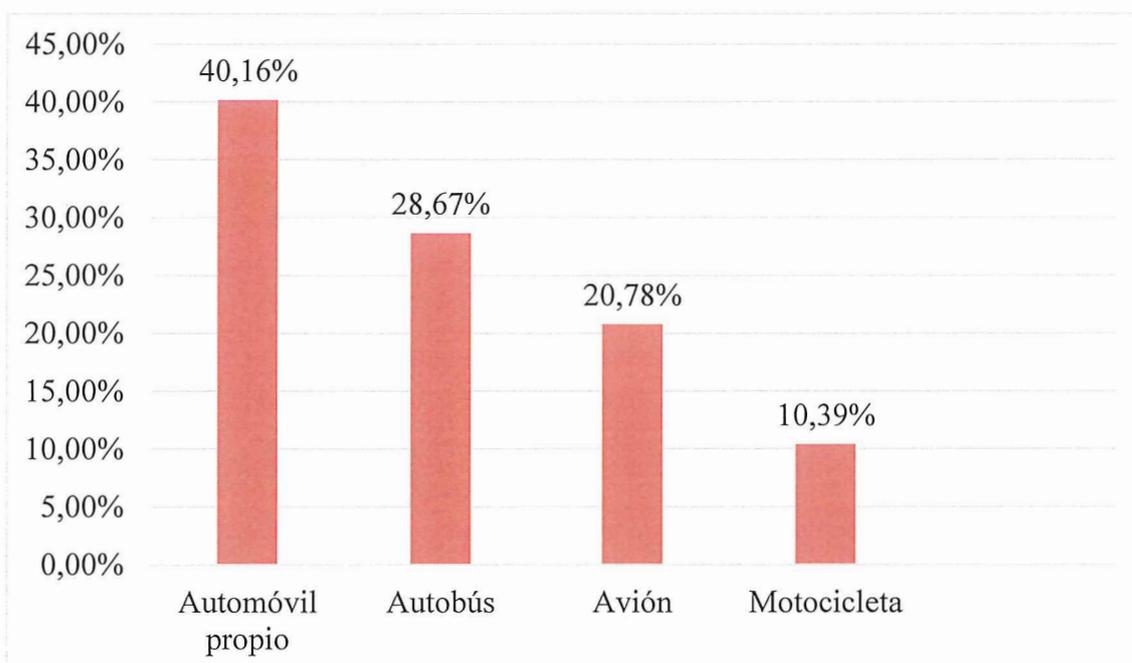


Figura 5. Medios de movilización de viajes

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La preferencia por el medio de transporte reveló que un 40,16% de los encuestados prefería el automóvil propio, seguido por un 28,67% que utilizaba el autobús (ver figura5). Esto implicó que los servicios turísticos deben contemplar

facilidades de acceso y estacionamiento, así como convenientes conexiones de transporte público para optimizar la accesibilidad de los destinos ofertados.

Pregunta 6: ¿Qué importancia le da a la seguridad al elegir un destino turístico?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	190	49,35%
Importante	115	29,87%
Neutro	45	11,69%
Poco importante	25	6,49%
No es importante	10	2,60%
Total	385	100%

Tabla 7. Importancia de seguridad en elegir un destino.

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

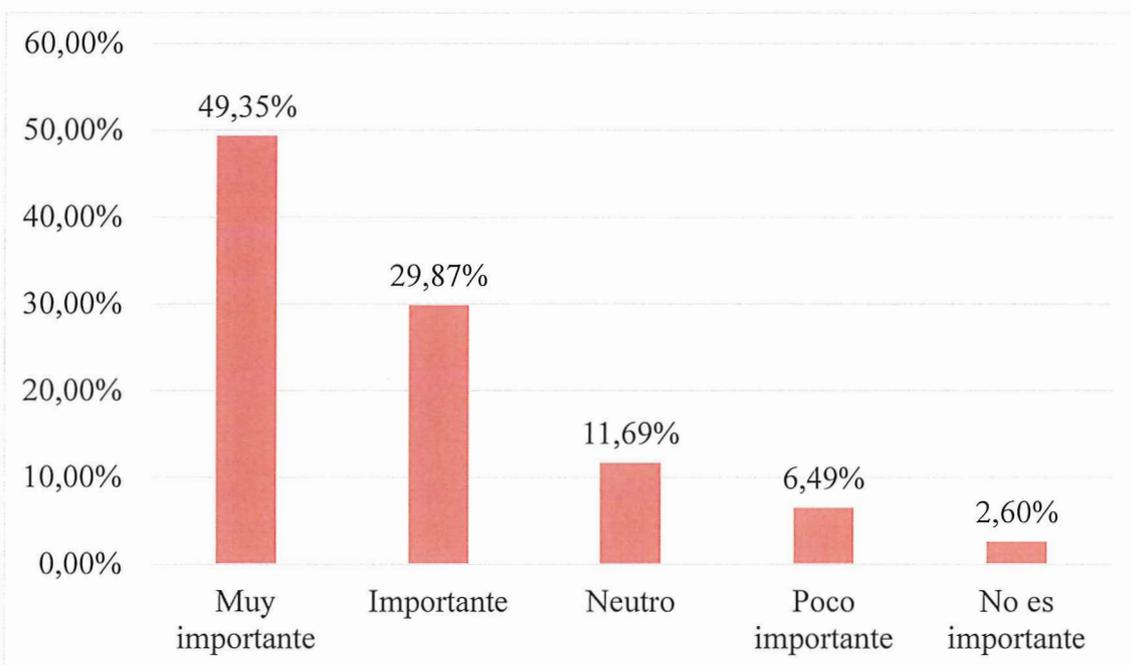


Figura 6. Importancia de seguridad en elegir un destino

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La importancia de la seguridad en la elección del destino turístico fue evidente, con un 49,35% considerándola muy importante. Esto destacó la necesidad de que la operadora turística priorice la seguridad en todos sus paquetes, garantizando entornos seguros y comunicando eficazmente estas garantías para generar confianza entre los potenciales clientes.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de alojamiento prefiere durante sus viajes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hoteles de lujo	90	23,38%
Hoteles económicos	140	36,36%
Hostales o posadas	65	16,88%
Departamentos o Airbnb	70	18,18%
Camping	20	5,19%
Total	385	100%

Tabla 8. *Preferencia del tipo de alojamiento*

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

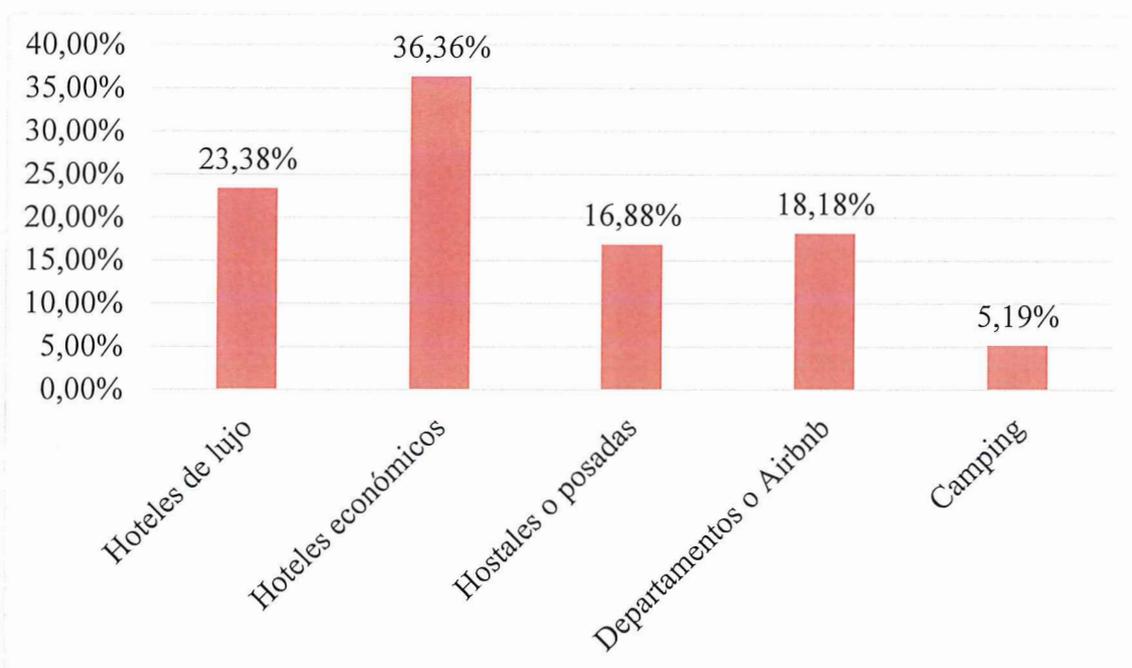


Figura 7. *Preferencia del tipo de alojamiento*

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

Las preferencias de alojamiento indicaron que el 36,36% de los encuestados optaba por hoteles económicos. La operadora debería establecer colaboraciones con hoteles de esta categoría para ofrecer paquetes atractivos y asequibles, asegurando que el alojamiento sea cómodo y accesible, cumpliendo con las expectativas de la mayoría de los clientes.

Pregunta 8: ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por un paquete turístico todo incluido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	95	24,68%
Dispuesto	140	36,36%
Neutro	75	19,48%
Poco dispuesto	50	12,99%
Nada dispuesto	25	6,49%
Total	385	100%

Tabla 9. Pagaría por paquetes turísticos todo incluido

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

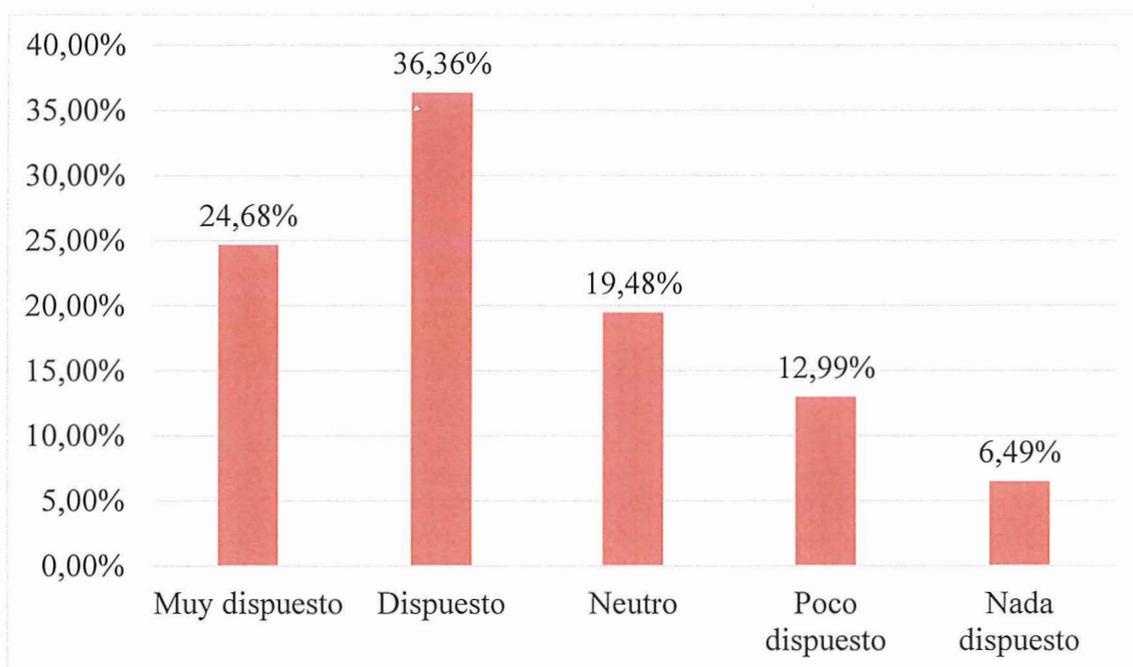


Figura 8. Pagaría por paquetes turísticos todo incluido

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La disposición a pagar por un paquete turístico todo incluido mostró que un 36,36% de los encuestados estaba dispuesto a considerar esta opción. Este dato indicó una oportunidad para desarrollar ofertas todo incluido que proporcionen una experiencia sin complicaciones, valorada por su conveniencia y capacidad para cubrir todas las necesidades del viajero en un solo pago.

Pregunta 9: ¿Qué servicios valora más en un paquete turístico?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Transporte incluido	100	25,97%
Comidas incluidas	85	22,08%
Actividades guiadas	80	20,78%
Seguros de viaje	65	16,88%
Asistencia 24/7	55	14,29%
Total	385	100%

Tabla 10. Servicios que prefiere en un paquete turístico

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

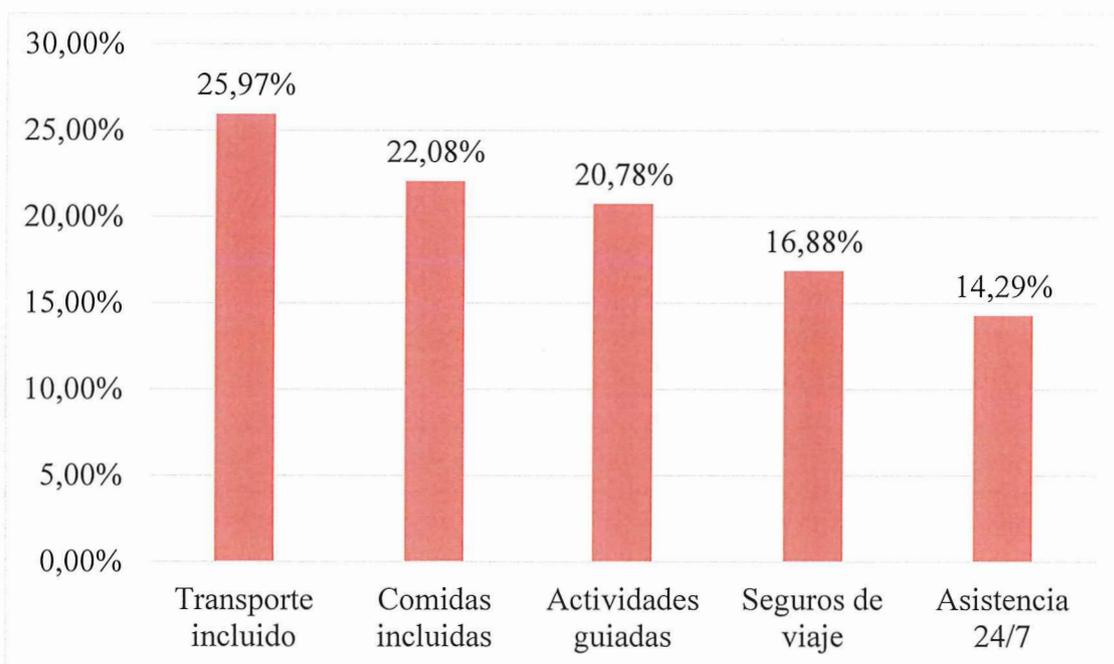


Figura 9. Servicios que prefiere en un paquete turístico

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La valoración de servicios en un paquete turístico señaló que el 25,97% de los encuestados valoraba más el transporte incluido. La operadora debería centrarse en incorporar transporte eficiente y cómodo en sus paquetes, mejorando así la percepción del valor añadido y facilitando la logística del viaje para los clientes.

Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que recomiende un destino turístico después de visitarlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	135	35,06%
Probable	140	36,36%
Neutro	55	14,29%
Poco probable	35	9,09%
Nada probable	20	5,19%
Total	385	100%

Tabla 11. Probabilidades de recomendación sobre un destino

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

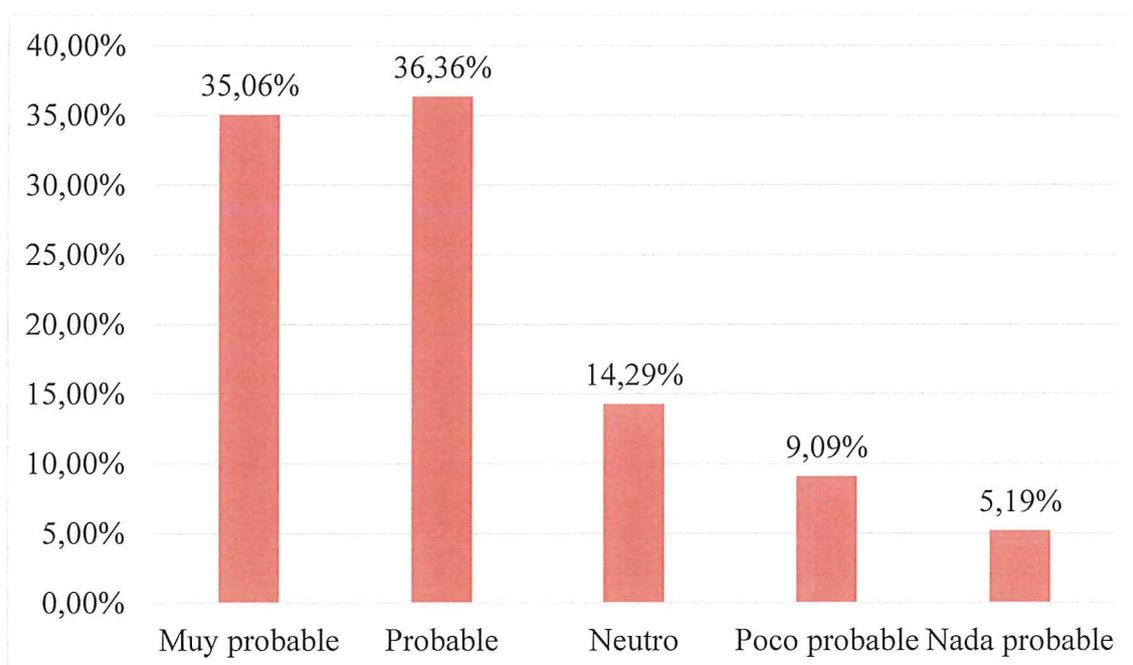


Figura 10. Probabilidades de recomendación sobre un destino

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La probabilidad de recomendar un destino turístico después de visitarlo fue alta, con un 36,36% de los encuestados afirmando que era probable. Esto sugirió que la calidad de la experiencia ofrecida por la operadora influiría directamente en el marketing de boca en boca, siendo crucial mantener altos estándares de servicio y satisfacción del cliente.

Pregunta 11: ¿Qué tan importante es para usted la oferta gastronómica local en su decisión de destino?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	110	28,57%
Importante	130	33,77%
Neutro	85	22,08%
Poco importante	35	9,09%
Nada importante	25	6,49%
Total	385	100%

Tabla 12. Importancia de una oferta gastronómica

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

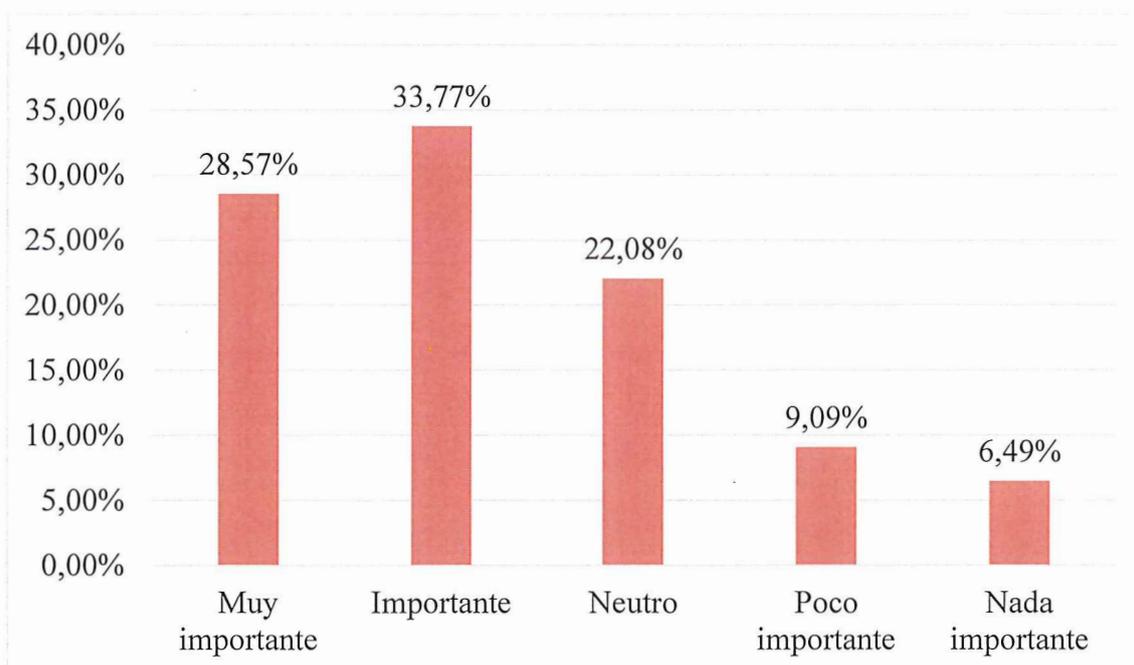


Figura 11. Importancia de una oferta gastronómica

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La importancia de la oferta gastronómica local en la decisión de destino fue destacada por un 33,77% de los encuestados. Esto subrayó la necesidad de que la operadora turística integre experiencias culinarias locales en sus paquetes, promoviendo la cultura gastronómica de Manta como un atractivo diferenciador.

Pregunta 12: ¿Qué le motiva más a elegir un destino turístico?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos/familia	95	24,68%
Opiniones en internet	85	22,08%
Publicidad en medios	55	14,29%
Experiencias pasadas	100	25,97%
Precio	50	12,99%
Total	385	100%

Tabla 13. Motivación para elegir un destino

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

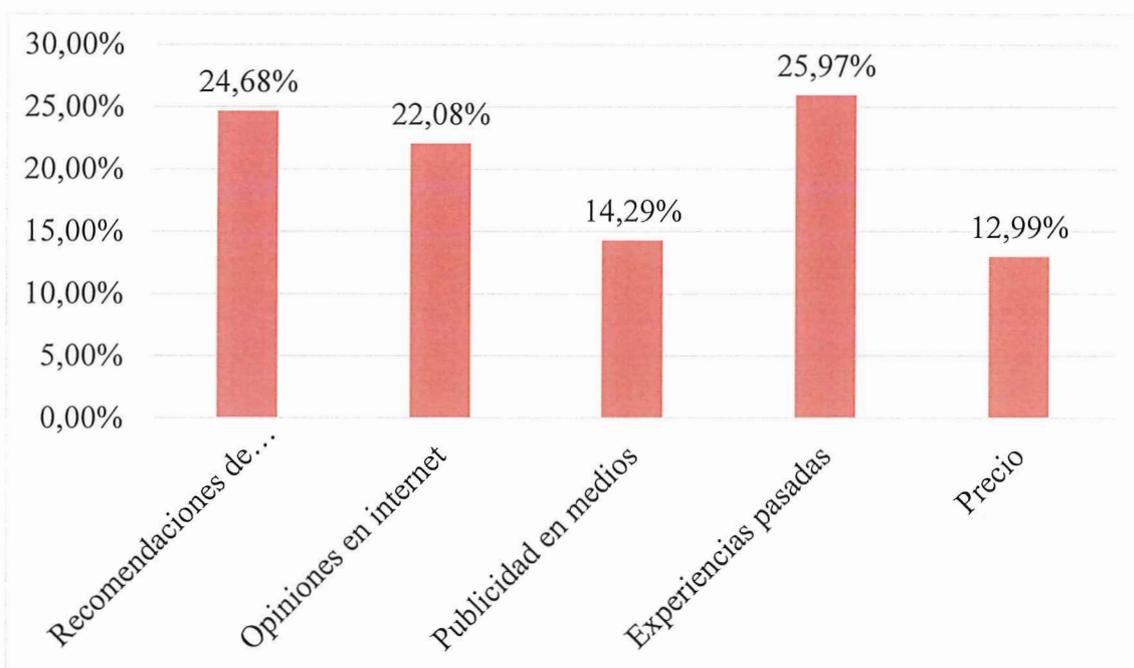


Figura 12. Motivación para elegir un destino

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

Las motivaciones para elegir un destino turístico indicaron que un 25,97% de los encuestados se basaba en experiencias pasadas, mientras que un 24,68% dependía de recomendaciones de amigos y familiares. Este hallazgo resaltó la importancia de ofrecer experiencias memorables que fomenten la repetición y recomendación del servicio.

Pregunta 13: ¿Qué tan probable es que utilice los servicios de una operadora turística?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	90	23,38%
Probable	115	29,87%
Neutro	95	24,68%
Poco probable	60	15,58%
Nada probable	25	6,49%
Total	385	100%

Tabla 14. Probabilidades de compras en servicios de una operadora turística

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

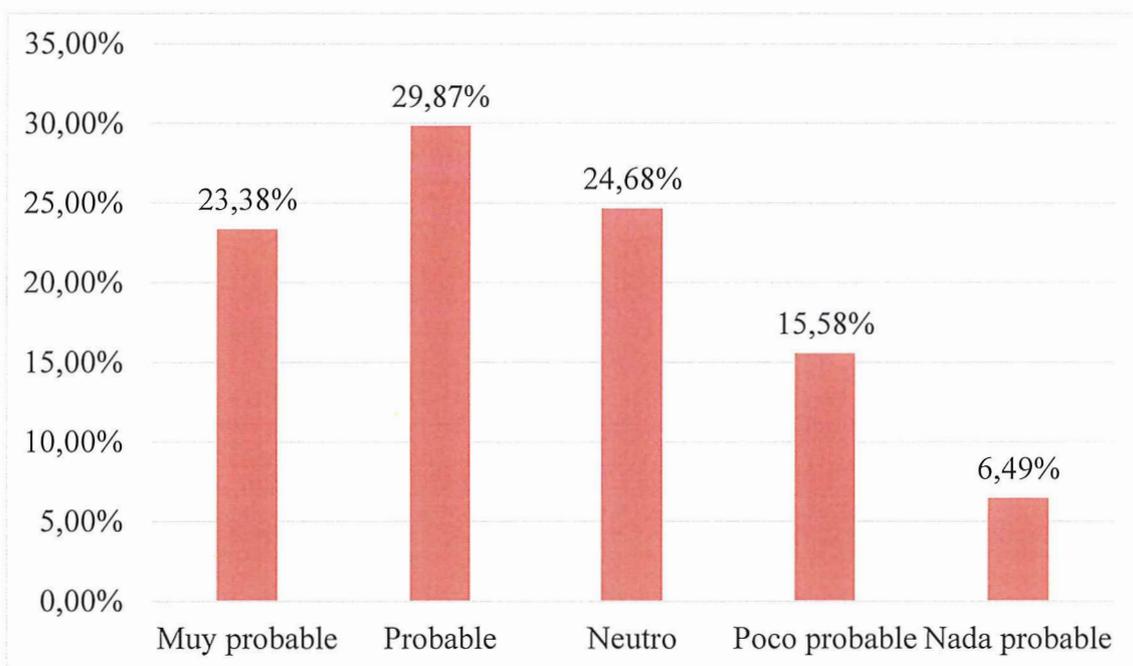


Figura 13. Probabilidades de compras en servicios de una operadora turística

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La probabilidad de utilizar los servicios de una operadora turística mostró que un 29,87% de los encuestados lo consideraba probable. Esto indicó una oportunidad significativa para captar este segmento a través de estrategias de marketing efectivas que resalten los beneficios y la conveniencia de utilizar una operadora turística.

Pregunta 14: ¿Qué espera de una buena operadora turística?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	110	28,57%
Buena atención al cliente	95	24,68%
Variedad de destinos	70	18,18%
Flexibilidad en los paquetes	65	16,88%
Reputación y confiabilidad	45	11,69%
Total	385	100%

Tabla 15. Expectativas de una operadora turística

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

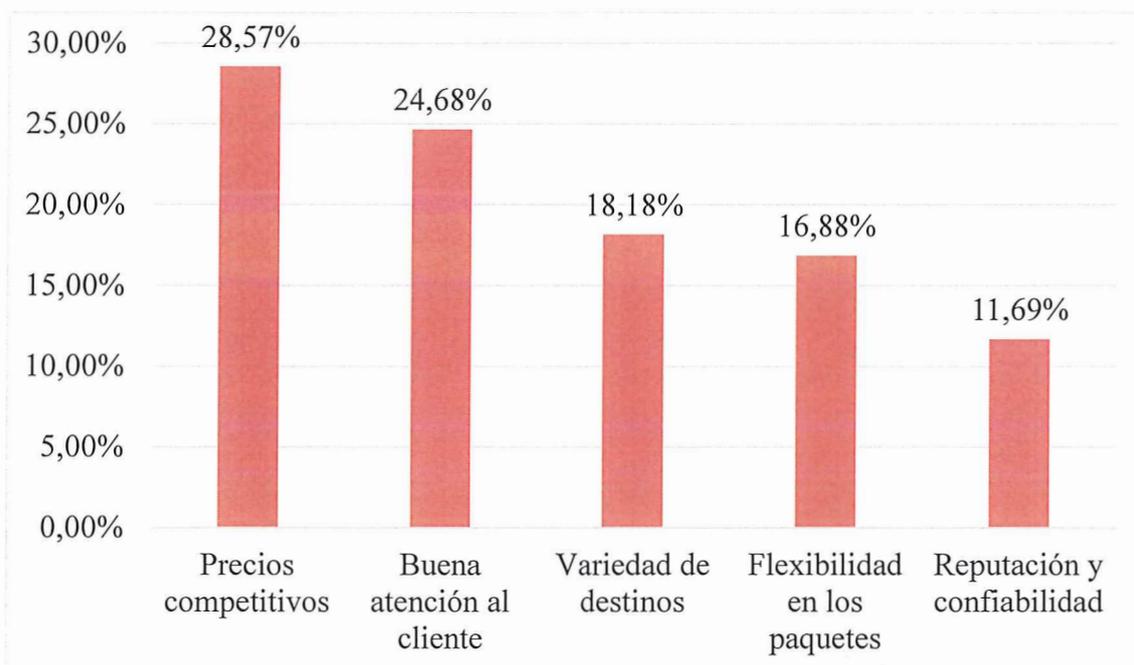


Figura 14. Expectativas de una operadora turística

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

Las expectativas de una buena operadora turística revelaron que un 28,57% de los encuestados esperaba precios competitivos, seguido por un 24,68% que valoraba la buena atención al cliente. Estos resultados enfatizaron la necesidad de que la operadora ofrezca tarifas atractivas sin comprometer la calidad del servicio al cliente.

Pregunta 15: ¿Qué tan importante es para usted que una operadora turística ofrezca atención personalizada?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	150	38,96%
Importante	120	31,17%
Neutro	60	15,58%
Poco importante	35	9,09%
Nada importante	20	5,19%
Total	385	100%

Tabla 16. Importancia de una atención personalizada

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

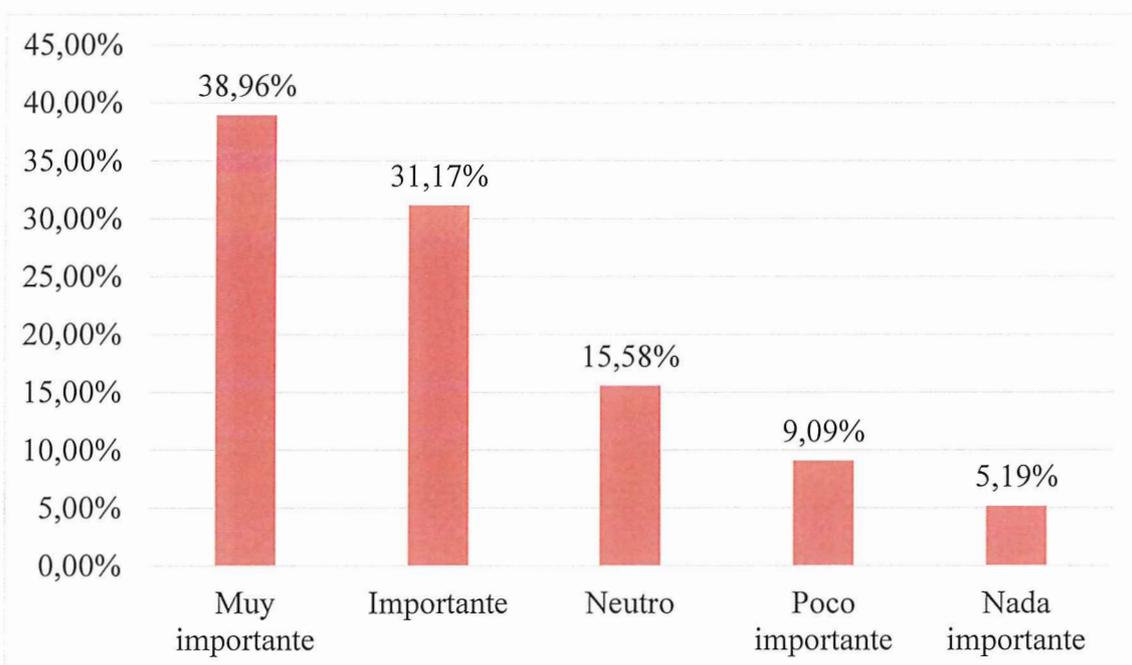


Figura 15. Importancia de una atención personalizada

Nota: elaboración propia baso en la encuesta aplicada a la demanda

La importancia de la atención personalizada fue crucial para un 38,96% de los encuestados, reflejando que un servicio individualizado y atento era altamente valorado. La operadora debería enfocarse en la capacitación del personal para proporcionar un trato personalizado que aumente la satisfacción y fidelización del cliente.

Análisis de correspondencia

El análisis de correspondencias utilizando la tabla de contingencia permitió identificar tres segmentos de mercado claramente definidos en función de sus preferencias y comportamientos de viaje. Estas categorías fueron definidas basándose en las respuestas predominantes que indicaron patrones de comportamiento consistentes y diferenciables, permitiendo a la operadora turística en Manta desarrollar estrategias de marketing y paquetes de servicios específicos para cada segmento, optimizando así la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Categoría	Jóvenes Aventureros	Familias Económicas	Viajeros Culturales
Preferencia de Actividades	Aventura y Deportes Extremos (45%)	Playa y Sol (40%)	Cultura e Historia (60%)
Presupuesto de Viaje	\$300 - \$500 (50%)	\$100 - \$300 (60%)	\$100 - \$300 (55%)
Duración del Viaje	3-4 días (60%)	1-2 días (50%)	3-4 días (55%)
Preferencia de Transporte	Autobús (40%)	Automóvil propio (50%)	Avión (45%)
Tipo de Alojamiento	Hostales o Posadas (50%)	Hoteles Económicos (60%)	Departamentos o Airbnb (50%)

Tabla 17. Matriz de contingencia

Fuente: elaboración propia

En ese sentido, se determinó que los jóvenes aventureros (ver tabla 17) se caracterizan por una fuerte inclinación hacia actividades de aventura y deportes extremos (45%), un presupuesto medio de \$300 - \$500 (50%), y una preferencia por estancias de 3-4 días (60%). Este grupo demostró preferir hostales o posadas (50%) y viajar en autobús (40%), lo que indicó la necesidad de ofrecer paquetes accesibles y emocionantes que combinen actividades de aventura y opciones de alojamiento económicas.

Por otra parte, con las familias económicas se distinguió por su preferencia por actividades de playa y sol (40%), un presupuesto más conservador de \$100 - \$300 (60%), y viajes cortos de 1-2 días (50%). Este segmento mostró una preferencia por el transporte en automóvil propio (50%) y hoteles económicos (60%). La estrategia para este segmento debería centrarse en proporcionar paquetes familiares asequibles, con estancias cortas y actividades relajantes en la playa, asegurando la inclusión de alojamientos económicos y opciones de transporte familiar.

Finalmente, los viajeros culturales mostraron una clara preferencia por actividades culturales e históricas (60%), un presupuesto intermedio de \$100 - \$300 (55%), y viajes de 3-4 días (55%). Este grupo prefería departamentos o Airbnb (50%) y viajar en avión (45%). Los paquetes turísticos dirigidos a este segmento deberían enfatizar la riqueza cultural e histórica del destino, ofreciendo alojamientos en ubicaciones céntricas y accesibles, con opciones de transporte aéreo para facilitar el acceso.

Análisis de clústeres para definición de públicos objetivo

Estos segmentos permiten a la operadora turística personalizar sus estrategias de marketing, diseñar paquetes turísticos específicos y optimizar la oferta de servicios para satisfacer las necesidades y expectativas únicas de cada grupo, aumentando así la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado de Manta.

Segmento	Características Principales
Segmento 1 (Aventureros)	Preferencia por actividades extremas, presupuesto medio-alto, viajes cortos, transporte propio, alojamientos económicos.
Segmento 2 (Familias)	Preferencia por actividades familiares, presupuesto medio-bajo, viajes de corta duración, transporte propio, hoteles económicos.
Segmento 3	Interés en actividades culturales, presupuesto medio, viajes de

Segmento	Características Principales
(Culturales)	duración media, transporte aéreo, alojamientos tipo Airbnb.

Tabla 18. *Matriz de Segmentación*

Fuente: elaboración propia

Esta matriz de segmentación permite a la operadora turística en Manta identificar claramente sus públicos objetivos y adaptar sus estrategias de marketing y oferta de servicios de manera precisa y eficaz. Cada segmento representa un grupo demográfico y psicográfico con necesidades y preferencias específicas, facilitando la creación de paquetes turísticos personalizados que maximicen la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Segmento 1 (Aventureros) se caracteriza por su preferencia por actividades extremas y deportes, un presupuesto medio-alto que les permite invertir en experiencias emocionantes, viajes cortos para maximizar la aventura, preferencia por transporte propio para la flexibilidad y alojamientos económicos que les permitan ahorrar para actividades adicionales.

Segmento 2 (Familias) muestra una preferencia por actividades familiares y recreativas, con un presupuesto más moderado que refleja la necesidad de gestionar gastos familiares, viajes de corta duración adaptados a las agendas familiares, transporte propio para la comodidad y seguridad de la familia, y hoteles económicos que ofrecen comodidades adecuadas para familias sin exceder el presupuesto.

Segmento 3 (Culturales) se distingue por un interés destacado en actividades culturales e históricas, con un presupuesto medio que permite explorar destinos ricos en cultura, viajes de duración media para una inmersión más profunda en el destino, preferencia por transporte aéreo que optimiza el tiempo de viaje, y alojamientos tipo Airbnb que proporcionan una experiencia local y personalizada.

Identificar un modelo de negocios para el análisis de la propuesta de valor

Para la identificación del modelo de negocio se utilizó el Modelo Bussines Canvas, cuya herramienta permitió analizar el valor de la propuesta. En ese sentido, para desarrollar los productos turísticos es importante conocer el esquema de la demanda y estructurar una oferta solida en base al público objetivo que se desarrollo en la fase anterior.

Modelo de negocios

7. Aliados claves	5. Actividades claves	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes, guías turísticos • Proveedores locales • Instituciones culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de paquetes personalizados • Promoción y marketing digital • Gestión de relaciones con clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de actividades extremas • Paquetes recreativos y económicos • Experiencias culturales enriquecedoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Soporte 24/7 • Programas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Aventureros • Familias • Viajeros Culturales
	6. Recursos claves		4. Canales de distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con hoteles y transportistas • Personal capacitado • Tecnología (plataforma online) 		<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma online • Redes sociales • Oficinas físicas 	
9. estructura de gastos			8. Fuentes de ingresos	

Desarrollo y mantenimiento de la plataforma online Gastos en marketing y publicidad Costos operativos y de personal	Venta de paquetes turísticos Comisiones de servicios adicionales
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

Tabla 19. *Bussines model canvas*

Nota: elaboración propia

El enfoque del modelo de negocio propuesto para la operadora turística en Manta se centra en la personalización de los servicios ofrecidos a través de una segmentación detallada del mercado. La principal característica del negocio es su capacidad para diseñar paquetes turísticos específicos para aventureros, familias y viajeros culturales, respondiendo a las preferencias y necesidades particulares de cada grupo.

El modelo se basa en alianzas estratégicas con hoteles y proveedores de transporte para garantizar la calidad y accesibilidad de los servicios. Además, se destaca el uso de una plataforma online robusta para la promoción y venta de paquetes turísticos, complementada por la presencia en redes sociales y oficinas físicas para un alcance efectivo.

Las relaciones con los clientes se gestionan mediante atención personalizada, soporte continuo y programas de fidelización, asegurando así una experiencia de usuario satisfactoria y fomentando la lealtad. Los costos principales incluyen el desarrollo y mantenimiento de la tecnología, actividades de marketing y publicidad, y los costos operativos y de personal.

Las fuentes de ingresos provienen principalmente de la venta de paquetes turísticos, complementadas con comisiones por servicios adicionales y programas de fidelización. Este modelo de negocio pretende alcanzar una diferenciación en el mercado turístico de Manta, ofreciendo experiencias personalizadas que maximicen la satisfacción del cliente y promuevan el crecimiento sostenible del negocio.

Descripción de la operadora de viajes



Figura 16. Logo

Nota: elaboración propia

La operadora turística en Manta se especializa en ofrecer paquetes turísticos personalizados para aventureros, familias y viajeros culturales. Implementada en Manta, se distingue por alianzas estratégicas con hoteles y transportistas, una robusta plataforma online y atención al cliente excepcional. Sus ventajas competitivas incluyen la personalización de servicios, soporte 24/7 y programas de fidelización, proporcionando una experiencia de viaje diferenciada y de alta calidad.

- Misión

Proveer experiencias turísticas únicas y personalizadas en Manta, enfocadas en la satisfacción total del cliente, mediante alianzas estratégicas y una plataforma tecnológica avanzada, promoviendo el desarrollo local y la sostenibilidad.

- Visión

Ser la operadora turística líder en Manta, reconocida por su excelencia en servicio, innovación en productos turísticos y contribución al desarrollo sostenible del destino, creando experiencias memorables para todos nuestros clientes.

Productos turísticos (oferta)

Paquete Turístico	Descripción	Duración	Precio
Aventura Extrema en la Costa	Actividades de surf, parapente y buceo, con alojamiento en hostales y transporte incluido.	4 días	\$450
Trekking y Escalada	Rutas de trekking y escalada, guía experto, equipo incluido, alojamiento en campamentos.	3 días	\$350

Tabla 20. *Producto 1; Aventureros*

Nota: elaboración propia

El valor agregado de estos paquetes radica en la combinación de actividades de alta adrenalina con guías expertos y equipo especializado. La inclusión de alojamiento económico permite mantener precios accesibles sin comprometer la calidad de la experiencia. Estos elementos diferencian a la operadora de la competencia al ofrecer una atención personalizada y opciones exclusivas de aventura, optimizando la relación costo-beneficio.

Paquete Turístico	Descripción	Duración	Precio
Diversión en la Playa	Actividades recreativas en la playa, alojamiento en hoteles familiares, actividades para niños.	2 días	\$250
Naturaleza y Cultura	Visitas a parques naturales y sitios culturales, alojamiento en hoteles económicos, transporte incluido.	3 días	\$300

Tabla 21. *Producto 2; Conexión Familiar*

Nota: elaboración propia

El valor agregado de los paquetes familiares se centra en la accesibilidad y comodidad, con actividades diseñadas para todas las edades. La inclusión de alojamientos adaptados a familias y la oferta de actividades educativas y recreativas aseguran una experiencia completa y enriquecedora. Estos paquetes destacan por ofrecer soluciones integrales y asequibles, diferenciándose de la competencia mediante la atención a las necesidades específicas de las familias.

Paquete Turístico	Descripción	Duración	Precio
Ruta Cultural de Manta	Visitas guiadas a museos, sitios históricos, y mercados locales, alojamiento en Airbnb.	3 días	\$400
Gastronomía y Tradiciones	Tours gastronómicos, talleres de cocina local, visitas a comunidades indígenas, alojamiento en Airbnb.	4 días	\$500

Tabla 22. Producto 3; Viajeros culturales

Nota: elaboración propia

Los paquetes culturales se distinguen por su enfoque en experiencias auténticas y enriquecedoras. La combinación de visitas guiadas, talleres interactivos y alojamiento en entornos locales proporciona una inmersión completa en la cultura y tradiciones de Manta. Este enfoque diferencial, junto con la personalización de los itinerarios, ofrece un valor agregado significativo al destacar la autenticidad y profundidad de las experiencias culturales, superando así a la competencia en la calidad y diversidad de la oferta.

Segmento de Clientes	Factores Clave de Decisión	Alternativa 1	Alternativa 2	Decisión Final
Aventureros	Actividades Extremas vs Presupuesto	Aventura Extrema en la Costa	Trekking y Escalada	Aventura Extrema en la Costa
Familias	Actividades Recreativas vs Costo	Diversión en la Playa	Naturaleza y Cultura	Diversión en la Playa
Viajeros Culturales	Experiencias Culturales vs Duración del Viaje	Ruta Cultural de Manta	Gastronomía y Tradiciones	Gastronomía y Tradiciones

Tabla 23. Matriz de decisiones

Nota: elaboración propia

La matriz de decisiones fue fundamental en el proceso de identificación y selección de productos turísticos para cada segmento de mercado. Esta herramienta permitió evaluar y comparar las alternativas disponibles según criterios críticos para cada segmento, como tipo de actividades, presupuesto, intereses específicos y duración del viaje.

Para el segmento de Aventureros, se optó por el paquete de Aventura Extrema en la Costa debido a su alineación con las preferencias por actividades de alta adrenalina y la capacidad de ajustarse a un presupuesto medio-alto.

Para las Familias, la elección del paquete Diversión en la Playa se basó en ofrecer actividades recreativas adecuadas para todos los miembros familiares, a un costo accesible, asegurando una experiencia familiar memorable y económica.

Finalmente, para los Viajeros Culturales, se seleccionó el paquete de Gastronomía y Tradiciones, enfocado en proporcionar experiencias auténticas y profundas en la cultura local, adaptado a una duración de viaje que permite una inmersión completa en las tradiciones locales.

La matriz de decisiones facilitó la toma de decisiones estratégicas al proporcionar un marco estructurado para evaluar las opciones disponibles en función de las preferencias y necesidades específicas de cada segmento de mercado. Esto aseguró que los productos turísticos seleccionados no solo fueran atractivos y relevantes para los clientes objetivo, sino también rentables y competitivos en el mercado turístico de Manta.

Estrategias para el posicionamiento de marca a través de la comercialización de los servicios

Se ha llevado a cabo un exhaustivo estudio de mercado utilizando diversas técnicas y matrices estratégicas para desarrollar una nueva marca para la operadora turística EQUATOURS S.A en Manta. Se implementaron análisis FODA, matrices EFE y EFI, y una segmentación de mercado precisa. Estas herramientas permitieron identificar factores críticos y diseñar estrategias efectivas para productos, precios, distribución y promoción, asegurando una propuesta de valor sólida y competitiva.

Análisis de factores internos y externos

El análisis FODA servirá para determinar una perspectiva estratégica en función de los resultados obtenidos anteriormente, permitiendo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas clave que impactan la operadora turística en Manta. Este enfoque estratégico facilitará la formulación de estrategias que capitalicen las fortalezas internas y aprovechen las oportunidades externas, al mismo tiempo que mitiguen las debilidades internas y enfrenten las amenazas externas.

FORTALEZAS

DEBILIDADES

FORTALEZAS

- Alianzas estratégicas con hoteles y transportistas
- Tecnología avanzada (plataforma online)
- Experiencia en segmentación de mercado
- Excelente atención al cliente
- Personal capacitado y comprometido
- Buenas relaciones con comunidades locales
- Reconocimiento de marca en la región

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del turismo en la región
- Nuevas rutas aéreas hacia Manta
- Aumento del interés por turismo sostenible
- Mayor acceso a tecnologías de información
- Incremento en la demanda de turismo de aventura
- Tendencias hacia experiencias culturales auténticas
- Mejoras en infraestructuras locales

DEBILIDADES

- Dependencia de proveedores locales
- Limitaciones en recursos humanos especializados
- Costos operativos elevados
- Limitada presencia en mercados internacionales
- Dependencia de la estacionalidad turística
- Necesidad de diversificación de productos
- Vulnerabilidad a crisis económicas

AMENAZAS

- Competencia creciente en el mercado
- Cambios en las políticas gubernamentales
- Crisis sanitarias globales
- Fluctuaciones en los tipos de cambio
- Impactos ambientales y regulaciones estrictas
- Riesgos de desastres naturales
- Inestabilidad política en la región

Tabla 24. Matriz FODA*Nota:* elaboración propia

La matriz FODA (ver tabla 24) proporciona una evaluación integral de las condiciones internas y externas que afectan a la operadora turística en Manta. Utilizado dentro del modelo de negocio, el FODA permitió a identificar estrategias para potenciar las fortalezas como las alianzas estratégicas y la tecnología avanzada, aprovechando las oportunidades emergentes como el crecimiento del turismo y nuevas rutas aéreas. Además, permite abordar las debilidades como la dependencia de proveedores locales y las amenazas como la competencia creciente, mediante estrategias de diversificación y gestión de riesgos, asegurando así la sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Análisis estratégico

La calificación de los factores en el análisis FODA se sustentó mediante una evaluación detallada basada en criterios específicos de relevancia y impacto en la operadora turística en Manta. Para cada factor, se consideraron múltiples fuentes de información, incluyendo datos de mercado, encuestas a clientes y análisis internos. La puntuación se asignó utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde:

- 1 representa un impacto muy bajo,
- 2 un impacto bajo,
- 3 un impacto moderado,
- 4 un impacto alto,
- 5 un impacto muy alto.

- EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	PUNTUACIÓN	DEBILIDADES	PUNTUACIÓN
Alianzas estratégicas con hoteles y transportistas	4.5	Dependencia de proveedores locales	3.0
Tecnología avanzada (plataforma online)	4.0	Limitaciones en recursos humanos especializados	3.5
Experiencia en segmentación de mercado	4.2	Costos operativos elevados	3.8
Excelente atención al cliente	4.8	Limitada presencia en mercados internacionales	3.2
Personal capacitado y comprometido	4.6	Dependencia de la estacionalidad turística	3.7
Buenas relaciones con comunidades locales	4.1	Necesidad de diversificación de productos	3.9
Reconocimiento de marca en la región	4.3	Vulnerabilidad a crisis económicas	3.6

Tabla 25. Matriz EFI

Nota: elaboración propia

- **EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

OPORTUNIDADES	PUNTUACIÓN	AMENAZAS	PUNTUACIÓN
Crecimiento del turismo en la región	4.4	Competencia creciente en el mercado	4.2
Nuevas rutas aéreas hacia Manta	4.5	Cambios en las políticas gubernamentales	3.8
Aumento del interés por turismo sostenible	4.3	Crisis sanitarias globales	4.5
Mayor acceso a tecnologías de información	4.1	Fluctuaciones en los tipos de cambio	3.7
Incremento en la demanda de turismo de aventura	4.6	Impactos ambientales y regulaciones estrictas	4.0
Tendencias hacia experiencias culturales auténticas	4.7	Riesgos de desastres naturales	4.3
Mejoras en infraestructuras locales	4.2	Inestabilidad política en la región	3.9

Tabla 26. Matriz EFE

Nota: elaboración propia

La escala de valores empleada permitió cuantificar de manera precisa la relevancia y el impacto de cada factor en la operadora turística. Las puntuaciones más altas (4-5) indicaron factores críticos que requieren atención prioritaria en la estrategia del negocio. Las puntuaciones moderadas (2-3) señalaron áreas con impacto significativo, pero no crítico, mientras que las puntuaciones bajas (1) identificaron factores con impacto mínimo, permitiendo una priorización eficiente en la planificación estratégica y operativa.

El análisis mediante las matrices EFE y EFI proporciona una visión cuantitativa y objetiva de los factores internos y externos que afectan a la operadora turística en Manta. Al puntuar las fortalezas y debilidades, se puede identificar claramente qué aspectos internos requieren fortalecimiento y cuáles son las ventajas competitivas a maximizar. Similarmente, la evaluación de oportunidades y amenazas externas ayuda a priorizar las estrategias que aprovechan las condiciones del entorno mientras se mitigan los riesgos más significativos. Este enfoque asegura una alineación estratégica efectiva

con los factores clave del mercado, optimizando el desempeño y sostenibilidad del negocio.

Categoría	Factor	Puntuación
Fortaleza principal	Excelente atención al cliente	4.8
Debilidad principal	Necesidad de diversificación de productos	3.9
Oportunidad principal	Tendencias hacia experiencias culturales auténticas	4.7
Amenaza principal	Crisis sanitarias globales	4.5

Tabla 27. Factores principales estratégicos

Nota: elaboración propia

El análisis de los factores con mayor puntuación en cada categoría del FODA permite enfocarse en los aspectos más críticos que impactan el negocio. La excelente atención al cliente es una fortaleza clave que debe ser mantenida y mejorada continuamente para asegurar la satisfacción y lealtad del cliente. La necesidad de diversificación de productos debe ser abordada mediante la innovación y expansión de la oferta turística. La tendencia hacia experiencias culturales auténticas representa una oportunidad significativa para diferenciarse y atraer a un segmento de mercado en crecimiento. Las crisis sanitarias globales, como principal amenaza, requieren estrategias de mitigación y adaptación para asegurar la resiliencia del negocio ante situaciones imprevistas.

- PROBLEMA ESTRATÉGICO

El principal problema estratégico identificado radica en la necesidad de diversificación de productos en un contexto de creciente demanda por experiencias culturales auténticas y la significativa amenaza de crisis sanitarias globales. Aunque la operadora turística en Manta posee una excelente atención al cliente, que es una fortaleza destacable, su dependencia en un conjunto limitado de productos representa un

riesgo considerable. Esta falta de diversificación podría limitar su capacidad para satisfacer la demanda cambiante del mercado y adaptarse a las fluctuaciones provocadas por eventos externos impredecibles, como pandemias globales.

- **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

La operadora debe desarrollar nuevos paquetes que integren experiencias culturales auténticas, alineándose con la creciente tendencia del mercado. Este enfoque no solo capitaliza las oportunidades emergentes, sino que también amplía la oferta para atraer a diversos segmentos de clientes. Esta estrategia permitirá fortalecer la posición competitiva de la operadora, maximizar la satisfacción del cliente y garantizar una mayor estabilidad financiera y operativa.

Estrategias del marketing mix

La implementación de estas estrategias de marketing mix, basadas en la diversificación de productos y la integración de experiencias culturales, permitirá a la operadora turística en Manta mejorar su posicionamiento competitivo y atraer a un público más amplio y variado. Estas estrategias optimizarán la oferta y la demanda, asegurando una mayor satisfacción del cliente y una mayor resiliencia ante fluctuaciones del mercado y crisis globales.

Producto

La diversificación de productos turísticos y la integración de experiencias culturales auténticas son clave para satisfacer la demanda cambiante del mercado (Dante, et al., 2023). En ese sentido, estas estrategias tienen como finalidad ofrecer experiencias auténticas para incrementar la atracción y retención de diversos segmentos de clientes, mejorando la competitividad de la operadora turística. Esto permitirá responder mejor a las fluctuaciones del mercado y fortalecer la resiliencia ante crisis.

Estrategias

- Desarrollar paquetes turísticos que incluyan inmersión en tradiciones locales y festividades.
- Crear productos especializados para familias, aventureros y viajeros culturales.
- Implementar tours gastronómicos que destaquen la cocina tradicional de Manta.
- Ofrecer experiencias personalizadas basadas en los intereses específicos de cada cliente.
- Incorporar actividades ecológicas y de turismo sostenible en los paquetes.
- Colaborar con artesanos locales para ofrecer talleres culturales en los tours.
- Introducir programas educativos sobre la historia y cultura de la región.

Precio

Para Klop (2019) una estrategia de precios adecuada puede maximizar el valor percibido y la accesibilidad de los productos turísticos diversificados. Por lo tanto, establecer precios competitivos y segmentados permitirá atraer a un público más amplio, adaptándose a las diferentes capacidades económicas de los clientes, y optimizará la relación calidad-precio, incrementando la percepción de valor y satisfacción del cliente.

Estrategias

- Implementar precios dinámicos según la temporada y demanda.
- Ofrecer descuentos para reservas anticipadas y grupos grandes.

- Crear paquetes promocionales que combinen varias experiencias a un precio reducido.
- Introducir opciones de pago flexibles y planes de financiamiento.
- Aplicar precios diferenciados para locales y turistas internacionales.
- Desarrollar programas de fidelización con incentivos económicos.
- Utilizar precios de penetración para nuevos productos, atrayendo clientes iniciales.

Plaza (distribución)

Por otro lado, Andrade et al (2022) agrega que una red de distribución eficiente y accesible es esencial para maximizar el alcance y la conveniencia de los productos turísticos diversificados. Asimismo, la propuesta se orienta en optimizar los canales de distribución asegurará que los productos lleguen eficazmente al mercado objetivo, aumentando la visibilidad y accesibilidad. Esto facilitará la reserva y adquisición de paquetes, mejorando la experiencia del cliente desde el primer contacto.

Estrategias

- Expandir la presencia online a través de plataformas de reservas internacionales.
- Establecer puntos de venta físicos en aeropuertos y hoteles de Manta.
- Colaborar con agencias de viajes y operadores turísticos globales.
- Implementar una aplicación móvil para reservas y gestión de servicios.
- Crear alianzas con líneas aéreas y empresas de transporte local.
- Ofrecer servicios de atención al cliente 24/7 en múltiples idiomas.
- Desarrollar un sistema de reservas integrado con opciones de personalización.

Promoción

Desde el punto de vista de Navarro et al (2021) las estrategias promocionales deben destacar la autenticidad y diversidad de los productos turísticos para captar la atención del mercado objetivo. En ese aspecto, una promoción efectiva resaltará las características únicas y auténticas de los productos turísticos, atrayendo a clientes interesados en experiencias culturales y diversificadas. Esto incrementará la notoriedad de la marca y la demanda de los paquetes turísticos.

Estrategias

- Realizar campañas publicitarias en redes sociales destacando experiencias auténticas.
- Participar en ferias y eventos turísticos internacionales.
- Colaborar con influencers y bloggers de viajes para promocionar los productos.
- Ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos a través de plataformas online.
- Implementar programas de referidos con beneficios para clientes existentes y nuevos.
- Crear contenido visual atractivo, como videos y fotografías, que muestren las experiencias culturales.
- Utilizar marketing de contenidos para educar al público sobre la cultura y tradiciones de Manta.

Plan de acción

What	Why	Where	When	Who	How
Desarrollar paquetes turísticos que incluyan	Para atraer a turistas interesados en experiencias	Manta y alrededores	3 meses	Equipo de desarrollo de productos	Investigación y colaboración con comunidades

What	Why	Where	When	Who	How
inmersión en tradiciones locales y festividades	culturales				locales
Crear productos especializados para familias, aventureros y viajeros culturales	Para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos	En toda la región	4 meses	Equipo de marketing y ventas	Segmentación de mercado y desarrollo de contenido
Implementar tours gastronómicos que destaquen la cocina tradicional de Manta	Para resaltar la gastronomía local y atraer a foodies	Restaurantes y mercados locales	5 meses	Equipo de operaciones	Colaboración con chefs locales y promoción online
Ofrecer experiencias personalizadas basadas en los intereses específicos de cada cliente	Para incrementar la satisfacción y lealtad del cliente	A medida del cliente	6 meses	Personal de atención al cliente	Encuestas y feedback del cliente
Incorporar actividades ecológicas y de turismo sostenible en los paquetes	Para captar el segmento de turismo responsable	Áreas naturales y reservas	4 meses	Equipo de sostenibilidad	Asociaciones con ONGs y empresas ecológicas
Colaborar con artesanos locales para ofrecer talleres culturales en los tours	Para promover la cultura local y apoyar a la economía regional	Talleres y museos	3 meses	Coordinadores de tours	Contacto directo con artesanos y promoción
Introducir programas educativos sobre la historia y cultura de la región	Para educar a los turistas y enriquecer su experiencia	Sitios históricos	4 meses	Guías turísticos	Desarrollar materiales educativos y entrenar guías

Tabla 28. Matriz 5W2H - Estrategias de producto

Nota: elaboración propia

Precio

What	Why	Where	When	Who	How
Implementar precios dinámicos según la temporada y demanda	Para optimizar ingresos y ajustar la oferta	Online y puntos de venta	2 meses	Equipo de finanzas y ventas	Análisis de mercado y ajuste de precios en tiempo real
Ofrecer descuentos para reservas anticipadas y grupos grandes	Para incentivar las reservas tempranas y atraer grupos	Online y agencias	1 mes	Equipo de marketing y ventas	Campañas promocionales y paquetes grupales
Crear paquetes promocionales que combinen varias experiencias a un precio reducido	Para aumentar el valor percibido y las ventas	Online y puntos de venta	2 meses	Equipo de ventas y marketing	Desarrollo de paquetes y campañas promocionales
Introducir opciones de pago flexibles y planes de financiamiento	Para facilitar las compras y aumentar la accesibilidad	Online y agencias	3 meses	Equipo financiero	Acuerdos con entidades financieras y desarrollo de sistemas de pago
Aplicar precios diferenciados para locales y turistas internacionales	Para atraer tanto a residentes como a turistas extranjeros	Puntos de venta y online	1 mes	Equipo de ventas y marketing	Establecimiento de tarifas y promoción
Desarrollar programas de fidelización con incentivos económicos	Para fomentar la repetición de compras y la lealtad	Online y puntos de venta	4 meses	Equipo de marketing y ventas	Diseño de programas de fidelización y gestión de datos
Utilizar precios de penetración para nuevos productos, atrayendo clientes iniciales	Para captar rápidamente una base de clientes	Online y puntos de venta	2 meses	Equipo de ventas y marketing	Campañas de lanzamiento y promoción inicial

Tabla 29. Matriz 5w2h - estrategias de precio*Nota:* elaboración propia**Plaza**

What	Why	Where	When	Who	How
Expandir la presencia online a través de plataformas de reservas internacionales	Para aumentar el alcance y facilitar las reservas	Plataformas globales	3 meses	Equipo de TI y marketing	Integración con plataformas y campañas online
Establecer puntos de venta físicos en aeropuertos y hoteles de Manta	Para captar a los turistas directamente en puntos de entrada	Aeropuertos y hoteles	4 meses	Equipo de ventas	Acuerdos con aeropuertos y hoteles, instalación de kioskos
Colaborar con agencias de viajes y operadores turísticos	Para aumentar la visibilidad y las ventas	Agencias globales	2 meses	Equipo de ventas y alianzas	Contacto y acuerdos con agencias

What	Why	Where	When	Who	How
globales					
Implementar una aplicación móvil para reservas y gestión de servicios	Para facilitar la experiencia del cliente y aumentar las ventas	App stores y online	6 meses	Equipo de TI y desarrollo de producto	Desarrollo y lanzamiento de la app
Crear alianzas con líneas aéreas y empresas de transporte local	Para ofrecer paquetes completos y mejorar la logística	Aeropuertos y estaciones	4 meses	Equipo de alianzas y ventas	Acuerdos con líneas aéreas y empresas de transporte
Ofrecer servicios de atención al cliente 24/7 en múltiples idiomas	Para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción	Online y call centers	3 meses	Equipo de atención al cliente	Contratación y formación de personal multilingüe
Desarrollar un sistema de reservas integrado con opciones de personalización	Para aumentar la conveniencia y atraer a clientes con necesidades específicas	Online y puntos de venta	5 meses	Equipo de TI y ventas	Desarrollo del sistema y formación de personal

Tabla 30. Matriz 5W2H - estrategias de plaza

Nota: elaboración propia

Promoción

What	Why	Where	When	Who	How
Realizar campañas publicitarias en redes sociales destacando experiencias auténticas	Para aumentar la visibilidad y atraer a clientes interesados	Redes sociales	2 meses	Equipo de marketing digital	Desarrollo de contenido y gestión de campañas
Participar en ferias y eventos turísticos internacionales	Para aumentar la visibilidad y establecer contactos	Eventos globales	4 meses	Equipo de ventas y marketing	Inscripción y participación en eventos
Colaborar con influencers y bloggers de viajes para promocionar los productos	Para aumentar la credibilidad y alcanzar a nuevas audiencias	Redes sociales y blogs	3 meses	Equipo de relaciones públicas	Contacto y acuerdos con influencers
Ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos a través de plataformas online	Para incentivar las ventas y atraer a nuevos clientes	Online	1 mes	Equipo de marketing y ventas	Desarrollo de campañas promocionales
Implementar programas de referidos con beneficios para clientes existentes y nuevos	Para fomentar la recomendación y aumentar la base de clientes	Online	2 meses	Equipo de marketing	Diseño e implementación del programa
Crear contenido visual atractivo, como videos y fotografías, que	Para captar la atención y aumentar el interés del público	Redes sociales y web	3 meses	Equipo de marketing digital	Producción de contenido visual

What	Why	Where	When	Who	How
muestren las experiencias culturales					
Utilizar marketing de contenidos para educar al público sobre la cultura y tradiciones de Manta	Para generar interés y posicionar la marca como experta en la cultura local	Blogs y redes sociales	4 meses	Equipo de marketing de contenidos	Creación y distribución de contenido educativo

Tabla 31. Matriz 5W2H - estrategias de promoción

Nota: elaboración propia

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio destacaron tres segmentos de mercado: aventureros, familias y viajeros culturales, cada uno con preferencias y comportamientos distintivos. Los aventureros mostraron interés en actividades extremas con presupuestos medio-altos, las familias en actividades recreativas con presupuestos moderados, y los viajeros culturales en experiencias enriquecedoras con presupuestos intermedios. Estas segmentaciones permiten a la operadora turística en Manta desarrollar estrategias de marketing y paquetes personalizados, maximizando la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Por otra parte, Desde la definición del Modelo Canvas hasta la utilización de la matriz de decisiones, se destacan resultados significativos en la identificación precisa de segmentos de mercado y la creación de productos turísticos adecuados a sus necesidades. La operadora turística ha logrado diferenciarse mediante la personalización de servicios y la oferta de experiencias únicas, consolidando su posición competitiva en el mercado de Manta.

El análisis FODA reveló fortalezas como la riqueza cultural local y oportunidades de mercado, mientras que las matrices EFE y EFI identificaron debilidades y amenazas clave. Las estrategias desarrolladas se enfocaron en la diversificación de productos turísticos, precios accesibles, expansión de canales de distribución y promoción digital. Estas acciones, respaldadas por una matriz de decisiones bien estructurada, posicionarán a EQUATOURS S.A como un líder innovador en el sector turístico de Manta.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la operadora turística en Manta diseñe paquetes turísticos específicos para cada segmento identificado: aventureros, familias y viajeros culturales. Para los aventureros, se sugiere ofrecer actividades extremas y alojamiento económico. Para las familias, se deben desarrollar opciones de playa y recreación con hoteles accesibles. Los viajeros culturales requieren experiencias auténticas, con itinerarios culturales y alojamiento en Airbnb. Esta estrategia personalizada maximizará la satisfacción del cliente y mejorará la competitividad de la operadora en el mercado.

Se recomienda continuar refinando los productos turísticos existentes y explorar nuevas oportunidades de segmentación basadas en tendencias emergentes del mercado y feedback continuo de los clientes, asegurando así la adaptabilidad y relevancia continua de la oferta de la operadora turística.

Por último, se sugiere implementar las estrategias propuestas con un enfoque en la mejora continua y el monitoreo constante del mercado. Es crucial evaluar regularmente la efectividad de las tácticas adoptadas y ajustar según sea necesario para mantenerse competitivos. Además, se sugiere fortalecer alianzas con actores locales y globales, y continuar invirtiendo en tecnologías y herramientas digitales para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la visibilidad de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Acosta, B., Rueda, I., Cueva, F., & Ibrobo, P. (2022). *Innovaciones introducidas en las empresas: identificación y comprensión*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), 406-426. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055964005/29055964005.pdf>
- Acuña, P. (2022). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125–140. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2016.02.007>
- Agredo Díaz, M. L., Ramírez Ordoñez, F. A., y Tabarquino Muñoz, R. A. (2020). *Open innovation and public policies in developing countries*. *International Journal for Quality Research*, 14(3), 787-804. <https://doi.org/10.24874/IJQR14.03-09>
- Aguirre, M. C., Romero, O. M., Jaramillo, M. F., y Ruiz, J. A. (2021). *Situación de la mediana empresa ecuatoriana: Rasgos distintivos de sus prácticas gerenciales*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 352-366. <https://doi.org/10.31876/res.v27i2.35929>
- Almeida, A. A., Díaz, A., & Zambrano, X. (2020). *Investigación, desarrollo y generación de patentes: Estudio de caso para Ecuador*. *Kairós*. *Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 3(5), 8-20. <https://doi.org/10.37135/kai.03.05.01>
- Aramburu, J. I. (2017). Planeamiento estratégico y productividad en los trabajadores administrativos de la clínica Municipal de Santa Anita. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5266/Aramburu_BJI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arce Bastidas, R. F. ., Suárez Domínguez, E. ., Solís Argandoña, E. V. ., & Argudo Guevara, N. . (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *PODIUM*, (38), 139–158. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Arebalo-Naulaguari, J., Tapia-Álvarez, E., Armijos Cordero, J., & Fernández Aviles, G. (2021). Responsabilidad social empresarial y rentabilidad financiera en el sector hotelero de Cuenca-Ecuador. *Estudios De Administración*, 28(2), 131-145. <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/64690>
- Ávalos, J. L., Parra, E. X., Torres, E. M., & Ávalos, R. A. (2021). *Planificación estratégica:*

antecedes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. Obtenido de ConcienciaDigital, 4(2.1), 154-165: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1741>

Becerra-Astudillo, F., Vega-Ruiz, J., & Orellana-Ulloa, M. (2021). *Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación*. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 201-220. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>

Blanco González, G., Font Aranda, M., & Villacreces Viteri, J. C. (2023). *Estudio de mercado para la construcción de un resort turístico*. Revista Científica Ecociencia, 4(2), 72–84. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.42.29>

Bravo, C. D. y Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto [tesis de especialización, Universidad de Nariño]. Repositorio institucional. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo, X., & Cabanilla, E. (2020). *Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador. Estudios y Percepción Turismo*. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>

Bucchiarone, A., Dragoni, N., Dustdar, S., Larsen, S. T., & Mazzara, M. (2024). *From monolithic to microservices: An experience report from the banking domain*. Ieee Software, 35(3), 50-55. <https://doi.org/10.1109/MS.2018.2141026>

Calero Contreras, L. N. ., Fajardo Armijos, C. M., & Vega Jaramillo, F. Y. . (2022). *Impacto económico de las estrategias implementadas por los emprendedores ecuatorianos en época de Covid-19*. Sociedad & Tecnología, 5(2), 197–211. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.207>

Carballo, R., Fraiz, B., & Vila, N. (2020). *Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense)*. Redalyc - Revista Científica de Turismo y Patrimonio Cultural. <https://www.redalyc.org/journal/881/88145251005/html/>

Castro Rivera, M. ., & Carpio Vega, M. . (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica* . Bolentín De Coyuntura, (38), 07–17.

Recuperado a partir de
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>

- Castro, J., Lozada, M., & Monge, P. (2023). El marketing turístico desde una perspectiva estratégica comunitaria. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5), 4-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7902141>
- Chafla, G., & Julio, C. (2016). Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes I Love Canoa por medio de la introducción del nuevo servicio de encuentros sociales y románticos para solteros profesionales entre 30 y 60 años radicados en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4956>
- Chaves, R. A. (2022). Fundamentos de planificación estratégica. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3483/3549>
- Chico-Brito, F. J., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2024). Plan de gestión de marca urbanista basado en los factores arquitectónicos, culturales y turísticos de la ciudad de Ambato. MQRInvestigar, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.1-21>
- Chirinos, Y., Meriño, V., & Martínez, C. (2023). *El clima organizacional en el emprendimiento sostenible*. Revista EAN, 1(84), 43-61. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075003/20657075003.pdf>
- Cifuentes Rodríguez, A. (2020). *Babahoyo, el citymarketing y el turismo*. Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación, 5(CISE), 18-31. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1071>
- Delfín, P. F. y Acosta, M. M. (2022). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Revista científica Pensamiento y gestión, (40). <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Encarnación Alonso, D., Quiñones Vargas, P. A., & García Capdevilla, D. A. (2022). *Estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del covid-19*. Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA, 12(2), 169–187. <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n2a4>

- Fernand-Desfrancois, P. (2023). *Entorno empresarial y corrupción: implicaciones para el Ecuador*. Revista Científica Retos De La Ciencia, 7(14), 19–27. Recuperado a partir de <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/427>
- Fernández-Holguín, E. D. (2020). *Producción local y efectividad comercial en Ecuador*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa
- Franco, S. L., & Caldera González, D. del C. (2023). *La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(6), 492-513. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703
- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre*. RECIMUNDO, 6(suppl 1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. Scielo Revista Científica Innovar. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000200057
- Giraldo Cerón, Y. J., Valencia Rivera, W., Arango Celis, J., & Celis Murcia, L. M. (2022). *Análisis del mercado en los servicios ofrecidos en la empresa turística Lodge Laguna Guatipán Ancestral*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(5), 3098-3113. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3303
- Gonzales, T. P., Alvarado, G. P., & Ríos, J. G. (2021). *Desarrollo turístico promotor socioeconómico*. Revista Científica Ecociencia, 8(2), 71–86. <https://doi.org/10.21855/ECOCIENCIA.82.483>
- González Calle, M., Maldonado Matute, J., & Sinmaleza Quezada, K. (2022). Cadena de valor de las empresas de producción y procesamiento de cárnicos de la ciudad de Cuenca. Bolentín De Coyuntura, (22), 8–11. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.22.2019.717>
- Guerrero, D., & Cabrera, A. (2020). Plan de acción para mejorar la atención al cliente en las

agencias de viajes de la ciudad de Manta. Obtenido de <https://suplementocica.uleam.edu.ec/elcarmen/10doc2.html>

- Haro Carrillo, F. A., Cordova Rosas, N. C., & Alvarado Garrces, M. A. (2024). *Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial*. INNOVA Research Journal, 2(5), 88–105. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Hernández Castorena, O., Carvajal Sandoval, A. R., & Adriano Rodríguez, B. (2023). Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturera de Aguascalientes. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 16(16), 744–759. Recuperado a partir de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2110>
- Hernández, C., Figueroa, E. F., & Correa, L. E. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.V9.N1.2018.8505>
- Herrera Rodriguez, J. M., Chacón Casallas, W. N., & Aragón García, J. A. (2020). Propuesta del Modelo de Cadena de Valor de la Cebolla Junca de Aquitania, Boyacá. Económicas CUC, 41(2), 137–148. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Org.8>
- Herrera. (2023). Estudio De Mercado Y Plan De Marketing Para El Sector Turistico Que Comprende El Area De La Costa Norte De La Provincia De Manabi. https://www.researchgate.net/publication/28794365_Estudio_De_Mercado_Y_Plan_De_Marketing_Para_El_Sector_Turistico_Que_Comprende_El_Area_De_La_Costa_Norte_De_La_Provincia_De_Manabi
- Jaramillo, S. A., & Tenorio, J. A. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador, Quito: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/127/91>
- Khademi, B. (2020). Ecosystem value creation and capture: A systematic review of literature and potential research opportunities. Technology Innovation Management Review, 10(1), 16-34. <https://doi.org/10.22215/timreview/1311>
- Loor Solórzano, M., & Caamaño López, C. (2020). Marketing strategies to strengthen the

commercial management of the pymes in the province of Santa Elena, Case: Company Serlipen S.A. Universidad Ciencia Y Tecnología, 24(100), 11-19. Retrieved from <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/298>

Mackay , R., Mackay Véliz, R., Ruiz, K., & Poveda, G. (2020). *Afectación socioeconómica del COVID-19 al sector turístico hotelero de la ciudad de Guayaquil-Ecuador*. Guayaquil: Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/turismo/37-afectacion-socioeconomica-del-covid-19-al-sector-turistico-hotelero.pdf>

Malla Alvarado, F. Y., Matailo Yaguana , L. de J., Largo Sánchez, N. Z., Naranjo Ruiz , X. Y., & Rojas Luna, M. P. (2022). *Análisis del sector empresarial de Ecuador y su aporte a las recaudaciones tributarias y empleabilidad*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(2), 3785-3797. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2128

Martínez Esparza , L. F., Anaya Carrasco , J. L., Poblano Ojinaga , E. R., Alamilla Ocaña , L. J., & Rodríguez Medina , M. A. (2024). *Estrategias de posicionamiento y medios de publicidad digital para aumentar la visualización de pyme en la web*. Revisión literaria. Revista Científica Multidisciplinaria NeyArt, 2(2), 142–152. <https://doi.org/10.61273/neyart.v2i2.56>

Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). *Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020*. Revista Publicando, 8(31), 320-337. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

Mera, F., & Guerrero, F. (2021). El turismo en Ecuador y su impacto en la economía. Universidad Internacional SEK.

Mino, N. C. R., Gómez, M. H., Andrés, J. A., Méndez, F. J. P., & Hernández, V. E. C. (2023). *Integración de la cadena de valor y procesos estratégicos como modelos de negocio innovadores*. South Florida Journal of Development, 4(9), 3680–3689. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n9-025>

Monrroy, V., Rueda, C., & Martínez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, *las competencias nacionales vs locales*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 1087–1105. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I1.4465

- Mora Pisco, C., Montilla Pacheco, A., & Mora Pisco, L. (2022). *Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico*. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 12(26). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761369>
- Muñoz Bermudez, J. A., & Urriago Fontal, J. C. (2023). *Evaluación de la cadena de valor de la innovación y prácticas colaborativas en ecosistemas digitales empresariales: estudio de caso*. Revista CEA, 9(21), e2456. <https://doi.org/10.22430/24223182.2456>
- Najar, S. A. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naranjo Armijo, F. G., & Barcia Zambrano, I. A. (2021). *Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador*. Journal of Economic and Social Science Research, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n1/21>
- Naranjo Lluart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. de los A. (2022). *Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística*. Revista De Ciencias Sociales, 28, 359-375. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38169>
- Naranjo, X., Navas, Á., & Armijos, C. (2022). *Estudio de las cifras económicas del turismo en Ecuador, evolución y efecto de la crisis sanitaria*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2229/3246>
- Narvárez Vásquez, G. A., Meza Clark, T. de J., & Meza Clark, J. E. (2023). *Impacto socio-económico post pandemia en el sector turístico ecuatoriano: caso cantón Playas*. Ciencias Sociales Y Económicas, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.618>
- Narvaez, C. F. (2020). Toma de decisiones en el sector turismo mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica e inteligencia de negocios. Obtenido de Universidad Distrital Francisco José de Caldas : <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/revcie/article/view/15997>

- Pazmiño Barreto, P. del R., Sánchez Ayala, M. A., & Ormaza Andrade, J. E. (2023). *El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador*. *ConcienciaDigital*, 6(1.3), 97-121. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.3.2525>
- Peñañiel, J., Muñiz, L., & Mosquera, L. (2020). La planeación estratégica como herramienta en las empresas. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unsumciencias/article/view/237/243>
- Pérez, J., Gómez, O., & Sangroni, N. (2021). Estudios de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000300109
- Petit, F. (2024). *Estrategias para el posicionamiento a través de marketing digital en la empresa Improcontrol C.A.* *Revista Ñeque*, 2(2), 6–15. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v2i2.7>
- Ramírez Molina, R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). *Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica*. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 147-161. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.36999>
- Ramírez, R., & Montenegro, R. (2020). *Políticas públicas para la promoción del turismo en Ecuador*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 874-887.
- Rodríguez, R. y Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sanabria Araya, F. (2023). *El Neuromarketing como herramienta para potenciar los emprendimientos sostenibles a través de la Economía Social Solidaria*. *Revista CIRIEC Costa Rica*, 2(1), 24–34. Recuperado a partir de <https://revistasecauned.com/index.php/ciriec/article/view/182>
- Simanca, F. A., Alfonso, J., & Neuto, D. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. Universidad de La Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/7982>

- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). *La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4436>
- Trejo, L., & Pedraza, R. (2020). *Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Luriganchó*. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/ARC.V7I2.173>
- Zúñiga López, M. R., Guamán Buestán, M. A., & Bautista Granda, A. D. (2021). *Innovación tecnológica y comercialización en la cadena de suministro de los productores de Don Julo: Revisión del estado del arte*. *ConcienciaDigital*, 4(3.2), 6-18. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.2.1841>

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

Objetivo: Evaluar la demanda del mercado para el análisis viable en el comportamiento sobre un nuevo modelo de negocio de operación turística.

1. **¿Con qué frecuencia viaja por turismo?**
 - a. Una vez al año
 - b. Dos veces al año
 - c. Tres veces al año
 - d. Cuatro veces al año o más
 - e. Nunca
2. **¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere?**
 - a. Playa y sol
 - b. Aventura y deportes extremos
 - c. Cultura e historia
 - d. Ecoturismo y naturaleza
 - e. Compras y gastronomía
3. **¿Qué presupuesto destina aproximadamente para un viaje de fin de semana?**
 - a. Menos de \$100
 - b. \$100 - \$300
 - c. \$300 - \$500
 - d. \$500 - \$800
 - e. Más de \$800

4. **¿Cuántos días suelen durar sus viajes turísticos?**
 - a. 1-2 días
 - b. 3-4 días
 - c. 5-7 días
 - d. 1-2 semanas
 - e. Más de 2 semanas
5. **¿Qué medio de transporte prefiere para viajar?**
 - a. Automóvil propio
 - b. Autobús
 - c. Avión
 - d. Tren
 - e. Motocicleta
6. **¿Qué importancia le da a la seguridad al elegir un destino turístico?**
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Neutro
 - d. Poco importante
 - e. No es importante
7. **¿Qué tipo de alojamiento prefiere durante sus viajes?**
 - a. Hoteles de lujo
 - b. Hoteles económicos
 - c. Hostales o posadas
 - d. Departamentos o Airbnb
 - e. Camping
8. **¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por un paquete turístico todo incluido?**
 - a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. Neutro
 - d. Poco dispuesto
 - e. Nada dispuesto

- 9. ¿Qué servicios valora más en un paquete turístico?**
- Transporte incluido
 - Comidas incluidas
 - Actividades guiadas
 - Seguros de viaje
 - Asistencia 24/7
- 10. ¿Qué tan probable es que recomiende un destino turístico después de visitarlo?**
- Muy probable
 - Probable
 - Neutro
 - Poco probable
 - Nada probable
- 11. ¿Qué tan importante es para usted la oferta gastronómica local en su decisión de destino?**
- Muy importante
 - Importante
 - Neutro
 - Poco importante
 - Nada importante
- 12. ¿Qué le motiva más a elegir un destino turístico?**
- Recomendaciones de amigos/familia
 - Opiniones en internet
 - Publicidad en medios
 - Experiencias pasadas
 - Precio
- 13. ¿Qué tan probable es que utilice los servicios de una operadora turística?**
- Muy probable
 - Probable
 - Neutro
 - Poco probable
 - Nada probable
- 14. ¿Qué espera de una buena operadora turística?**
- Precios competitivos

- b. Buena atención al cliente
- c. Variedad de destinos
- d. Flexibilidad en los paquetes
- e. Reputación y confiabilidad

15. ¿Qué tan importante es para usted que una operadora turística ofrezca atención personalizada?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Neutro
- d. Poco importante
- e. Nada importante

16. ¿Qué rango de edad tiene?

- a. Menos de 18 años
- b. 18-25 años
- c. 26-35 años
- d. 36-50 años
- e. Más de 50 años

17. ¿Viaja solo, en pareja, con amigos o con familia?

- a. Solo
- b. En pareja
- c. Con amigos
- d. Con familia
- e. Con grupo organizado

18. ¿Qué tan importante es la sostenibilidad y el turismo responsable en su elección de un operador turístico?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Neutro
- d. Poco importante
- e. Nada importante

19. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por servicios turísticos sostenibles?

- a. Muy dispuesto
- b. Dispuesto
- c. Neutro
- d. Poco dispuesto
- e. Nada dispuesto

20. ¿Qué tan probable es que elija Manta como su próximo destino turístico?

- a. Muy probable
- b. Probable
- c. Neutro
- d. Poco probable
- e. Nada probable