REPÚBLICA DEL ECUADOR

ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU" DE LA PARROQUIA MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Olives Fabricio Aguinda Andi

DIRECTORA: Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

Tena - Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. DIANA QUILUMBA SHIGUANGO
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU" DE LA PARROQUIA MISAHUALLI, CANTÓN TENA., de autoría del señor OLIVES FABRICIO AGUINDA ANDI, con CC. 150124028-5 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 9 de septiembre de 2022

Firmado electrónicamente por:
DIANA SAMANDA
QUILUMBA
SHIGUANGO

Ing. Diana Quilumba Shiguango
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 9 de septiembre de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU" DE LA PARROQUIA MISAHUALLI, CANTÓN TENA., presentado por OLIVES FABRICIO AGUINDA ANDI, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Firmado electrónicamente por:
ROXANA ELIZABETH LEON LARA

Mg. Roxana Elizabeth León Lara

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Firmado electrónicamente por:
BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUANA

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firmado electrónicamente por:
NATALI MARIBEL

Ing. Natali Maribel Freire Tixe

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, OLIVES FABRICIO AGUINDA ANDI, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU" DE LA PARROQUIA MISAHUALLI, CANTÓN TENA., y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

OLIVES FABRICIO AGUINDA ANDI
CÉDULA:150124028-5

FECHA: Tena, 9 de septiembre de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, OLIVES FABRICIO AGUINDA ANDI, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU" DE LA PARROQUIA MISAHUALLI, CANTÓN TENA., como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagió o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 9 de septiembre de 2022, firma el autor.

AUTOR: Olives Fabricio Aguinda Andi
FIRMA:
CÉDULA: 150124028-5
DIRECCIÓN: Av. Gabriel Espinoza y Baños
CORREO ELECTRÓNICO: olivesaguinda@hotmail.com
TELÉFONO:062848033 CELULAR: 0939487828

DATOS COMPLEMENTARIOS
DIRECTOR: Ing. Diana Quilumba Shiguango
TRIBUNAL DEL GRADO:
Mg. Roxana Elizabeth León Lara (Presidente).
Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña (Miembro).
Ing. Natali Maribel Freire Tixe (Miembro).

DEDICATORIA

Este trabajo de Titulación está dedicado a Dios por permitirme tener salud y haber podido culminar el trabajo de titulación; a mis padres Fausto y Silvia quienes, con su amor y sus consejos han brindado su apoyo para llegar con mucho esfuerzo a cumplir un sueño anhelado; y a mis hermanas que siempre me apoyaron.

Olives Fabricio Aguinda Andi

AGRADECIMIENTO

Mi inmensa gratitud al Instituto Superior Tecnológico Tena por permitirme tener conocimientos aptos para mi vida, mi agradecimiento sincero a mis docentes, quienes con sus enseñanzas y apoyo constituyen la base de mi logro profesional.

Olives Fabricio Aguinda Andi

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL DIRECTOR i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR ii
AUTORÍA iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR iv
DEDICATORIA v
ÍNDICE DE CUADRO xi
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xii
A. TÍTULO 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA 4
2.1 Necesidad 5
2.2 Actualidad 5
2.3 Importancia 6
2.4 Presentación del problema de investigación a responder 7
2.5 Delimitación 8
2.5.1 Delimitación espacial 8
2.5.2 Delimitación temporal 8
2.6 Beneficiarios 8
2.6.1 Directos 9
2.6.2 Indirectos 9
C. OBJETIVOS 10
3.1 Objetivo General 10
3.2 Objetivos Específicos 10

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS 11
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 12
5.1 Analizar el mercado 12
5.1.1 Encuestas 13
5.1.2 5 fuerzas de Porter 13
5.1.3 Análisis PEST 14
5.2 Plan de Comercialización 15
5.2.1 Marketing 15
5.2.1.1 Proceso de marketing 16
5.2.2 Estrategia de marketing 17
5.2.3 Marketing Mix 18
5.2.4 Elaboración del plan de marketing 19
5.2.4.1 Análisis de situación 19
5.2.4.2 Planteamiento de objetivos estratégicos 19
5.2.4.3 Políticas estratégicas 19
5.2.4.4 Presupuesto del plan de marketing 20
5.3 Marco legal 21
LA CONSTITUCIÓN DE ECUADOR 21
5.4 Marco conceptual 23
F. METODOLOGÍA 25
6.1 Materiales y quipos 25
6.1.1 Equipos 25
6.1.2 Materiales 25
6.2 Ubicación del Área de estudio 25
6.2.1 Aspectos Físicos Ambientales 26
6.2.2 Análisis climático 26

6.2.3 Aspecto socio-económico 27
6.2.4 Aspecto cultural..... 27
6.3 Tipo de investigación..... 27
6.3.1 En función al propósito. 28
6.3.2 Por su nivel de Profundidad. 28
6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información..... 29
6.3.3.1 La encuesta..... 29
6.3.3.2 Análisis Pest 29
Permitirá evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación empresarial para la empresa fluvial APU YACU y examinar las oportunidades y los riesgos que surgen en torno a lo político, económico, social y tecnológico propia de la actividad. 29
6.3.3.3 Análisis de las 5 fuerzas de Potter..... 29
6.3.4 Por los medios para obtener los datos. 29
6.3.4.1 Población. 30
6.3.4.2 Muestra..... 30
6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de variables. 31
6.3.6 Según el tipo de inferencia. 31
6.3.7 Según el periodo temporal en que se realiza. 31
6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúa. 32
6.4 Metodología para cada objetivo..... 32
6.4.1 Metodología para el Objetivo 1..... 32
6.4.2 Metodología para el Objetivo 2..... 32
6.4.3 Metodología para el Objetivo 3..... 33
G. RESULTADOS..... 34
7.1 Resultado del Objetivo 1..... 34
7.1.1 Análisis de Mercado..... 34

7.1.1.1 Definición del problema 34
7.1.1.2 Necesidades y fuentes de información 34
7.1.1.3 Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos 34
7.1.1.4 Procesamiento y análisis de los datos 34
7.2 Resultado del objetivo 2 51
7.2.1 Análisis PEST 51
7.2.2 Las 5 fuerzas de Porter 52
7.2.3 Análisis de la oferta y la demanda del sector turístico 52
7.2.3.1 Caracterización de la Oferta 52
7.2.3.2 Caracterización de la demanda 53
7.3 Resultado del objetivo 3 55
7.3.1 Propuesta de Plan de Comercialización 55
Producto 61
H. CONCLUSIONES 71
I. RECOMENDACIONES 72
J. BIBLIOGRAFÍA 73
K. ANEXOS 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de variables..... 12

Figura 2 Ubicación del área de estudio La ubicación de la empresa 26

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1 *Asignatura integradoras* 11

Cuadro 2 Formato de Análisis PEST 32

Cuadro 3 Formato matriz 5 fuerzas de Porter 33

Cuadro 2 *Análisis PEST* 51

Cuadro 3 *5 fuerzas de Porter* 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procedencia del encuestado 35

Tabla 2 Medio de transporte más utilizado 36

Tabla 3 Uso del transporte fluvial 37

Tabla 4 Preferencia del transporte fluvial 38

Tabla 5 Motivo de elección del servicio de Transporte Fluvial 39

Tabla 6 Frecuencia de uso del Transporte Fluvial 40

Tabla 7 Uso de la Compañía de Transporte Fluvial “Apu Yacu” 41

Tabla 8 Atención al cliente 42

Tabla 9 Equipamiento 43

Tabla 10 Precio 44

Tabla 11 Seguridad 45

Tabla 12 Estética de la canoa 46

Tabla 13 Uniforme del personal 47

Tabla 14 Disposición de utilizar los servicios de APU YACU 48

Tabla 15 Búsqueda de información 49

Tabla 16 Servicios adicionales requeridos por la población 50

Tabla 17 Cronograma de implantación del Plan de comercialización 70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cuál es su procedencia? 35
Gráfico 2 ¿Medio de transporte más utilizado? 36
Gráfico 3 ¿Alguna vez ha usado el transporte fluvial? 37
Gráfico 4 ¿Le gustaría usar los servicios del transporte fluvial? 38
Gráfico 5 ¿Por qué elige del servicio de transporte fluvial? 39
Gráfico 6 ¿Con que frecuencia utiliza el medio de transporte fluvial?. 40
Gráfico 7 Uso de la Compañía de Transporte Fluvial "Apu Yacu"..... 41
Gráfico 8 Atención al cliente 42
Gráfico 9 Equipamiento 43
Gráfico 10 Precio 44
Gráfico 11 Seguridad 45
Gráfico 12 Estética de la canoa 46
Gráfico 13 Uniforme del personal 47
Gráfico 14 Disposición de utilizar los servicios de Apu Yacu 48
Gráfico 15 Búsqueda de información 49
Gráfico 16 ¿Servicios adicionales requeridos por la población? 50

A. TÍTULO

ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL “APU YACU” DE LA PARROQUIA MISAHUALLI, CANTÓN TENA.

RESUMEN

Analizar el nivel de aceptación de la compañía “Apu Yacu, Parroquia Puerto Misahuallí, Cantón tena, la gran importancia que tiene para negocios; lo cual será de gran utilidad que la empresa posea información valiosa para diseñar las estrategias. La investigación permitió identificar la competencia en Puerto Misahuallí, cuales son: Agencia de viajes Eco selva y Asociación de motorista Suchi Pakari; el instrumento utilizado fue las encuestas, se obtuvo información. De la muestra de 384 encuestados el 88% fueron ecuatorianos, el 12% extranjeros, tan solo el 25% personas utilizaron los servicios de la compañía de transporte fluvial Apu Yacu. Se obtuvo como Análisis PEST y 5 Fuerzas de Porter, que lleva a concluir la relación entre calidad del servicio y la aceptación de los clientes, con ello determinó posibles competidores para la compañía de transporte fluvial “Apu Yacu”. La ejecución y cumplimento de los dos primeros objetivos, proporcionó información, además la búsqueda de información de medios de transporte se realiza mayormente por internet siendo el 33% y redes sociales 23%, se propone el plan de comercialización que conste estrategias de marketing que combinen no solo los canales de comercialización, también actividades dirigidas al posicionamiento de la compañía en el mercado.

Palabras claves: Marketing, Competidores, Estrategias, Posicionamiento, Convenientes.

ABSTRACT

Analyze the level of acceptance of the company “Apu Yacu, Puerto Misahuallí Parish, Tena Canton, the great importance it has for business; which will be very useful for the company to have valuable information to design strategies. The investigation made it possible to identify the competition in Puerto Misahuallí, which are: Eco Jungle Travel Agency and Suchi Pakari Motorist Association; the instrument used for the research was surveys and the information was obtained. Of the sample of 384 respondents, 88% were Ecuadorians, 12% were foreigners, and only 25% of people used the services of the Apu Yacu river transport company. It was obtained as a PEST Analysis and Porter's 5 Forces, which leads to the conclusion of the relationship between service quality and customer acceptance, thus a possible exponent for the "Apu Yacu" river transport company. The execution and fulfillment of the first two objectives, to provide information, in addition to the search for information on means of transport is carried out mostly online, with 33% and social networks 23%, the marketing plan proposed includes marketing strategies that combine not only marketing channels, but also activities aimed at positioning the company in the market.

Keywords: Marketing, Competitors, Strategies, Positioning, Convenient.

Reviewed by

Firmado electrónicamente por:
CARMEN BEATRIZ
GUTIERREZ HERAS

Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg
LANGUAGE CENTER COORDINATOR - ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

El turismo en el Ecuador es uno de los sectores potenciales con los que cuenta la nación para crecer económicamente, pues en el país existen parajes únicos a nivel global. Este sector ha presentado cambios importantes a lo largo de la historia evolucionando para mejor en los últimos años.

Sin embargo, de acuerdo a Becerra (2021) a inicios del año 2020, los esfuerzos de potenciar el sector turístico a nivel nacional se vieron truncados por la aparición de la pandemia mundial causada por el Covid-19, la cual paralizo las actividades económicas en todo el país a través de restricciones sanitarias, que cuidaban de los niveles de contagio. Dicha situación llevo a muchas empresas a paralizar sus actividades y la compañía de transporte Fluvial APU YACU no fue la excepción, la misma que realizo un cese de actividades por más de un año.

Posteriormente, en el escenario post pandemia, se sintetizo una reactivación de actividades económicas de forma pausada, en el cual el sector turístico y toda la gama de negocios que conforman a esta sección fueron los últimos en reincorporarse en sus actividades, por lo que este tipo de negocios requiere de los turistas para cumplir con sus actividades a cabalidad y poder generar ingresos. Sin embargo, la serie de limitaciones no logran que los turistas tanto nacionales como internacionales visiten los lugares turísticos a nivel nacional.

En función a el contexto actual la empresa de transporte Fluvial APU YACU, presenta problemas en su reactivación, debido a que la demanda de clientes (turistas) por el servicio que ofertan es baja, a comparación de años anteriores a la pandemia, esto ha implicado que la organización opere bajo un presupuesto ajustado.

Dicha situación se ha generado a razón de su falta de reconocimiento ante el mercado objetivo y la existencia de alta competencia directa en el sector donde se encuentran establecidos, en el puerto Misahuallí, por este motivo el presente estudio propone la evaluación de la posición y aceptación que tiene la empresa ante

el mercado, para luego poderse desarrollar el diseño de un plan de marketing que pueda mejorar la situación de la organización y aumentar la demanda de sus servicios.

2.1 Necesidad

Cuando una empresa está experimentando una disminución en los ingresos o simplemente se ha estancado y no está creciendo, puede haber una serie de factores contribuyentes, una pandemia mundial, nueva o fuerte competencia en el mercado, o un plan de marketing fuera del objetivo podrían tener un efecto negativo en el crecimiento y la sostenibilidad de una pequeña empresa y ser la razón de la recesión de una empresa.

Como muchas empresas a nivel nacional, la necesidad de la compañía de transporte fluvial APU YACU consiste en la reinvención ante una crisis económica general, en este caso la empresa consta de una estructura comercial muy débil, sin tener un reconocimiento ante los turistas, por lo tanto, dicha compañía debe apostar por nuevas estrategias que le permitan mantenerse a la vanguardia y en constante contacto con su mercado objetivo.

2.2 Actualidad

En la actualidad el sector turístico y los negocios que derivan de este, se identifican aun como las empresas con mayor perjuicio, eso tras ya haber pasado dos años de pandemia entre restricciones y la aparición de variantes del virus Covid-19 que ocasiono la pandemia.

Cabe recalcar que para el año 2021, el primer año de reactivación progresiva, el sector turístico no percibió ni la mitad de los ingresos obtenidos en el 2019 antes de la pandemia. Bajo el contexto de esta problemática las autoridades gubernamentales han presentado al plan de vacunación como el paso principal para la reactivación económica de todos los sectores económicos y sobre todo el sector

turístico, ya que con la totalidad de la población inmunizada teóricamente todo podría volver a la normalidad sin la existencia de restricciones de movilidad (El Universo, 2021).

Otras de las estrategias planteadas por el gobierno para repotenciar el sector del turismo, es el plan de Promoción de Ecuador 2022, el mismo que proyecta una inversión en el periodo comprendido entre 2022 y 2025, con un monto a distribuir aproximadamente de $41 millones de dólares en los próximos 4 años, el principal objetivo es atraer la atención de los turistas tanto nacional como internacional (El Universo, 2022). Este fue desarrollado con la participación directa de las partes interesada, como directivos de turismos, agrupaciones de empresas hoteleras, emprendedores, entre otros.

Para el presente año se estima que con tendencia a la baja de casos Covid-19 y las estrategias entorno al plan de promoción de Ecuador, se espera que incremente la afluencia de turistas nacionales e internacionales, siendo esta la expectativa planteada por las empresas que dependen del turismo a nivel nacional. Siendo el caso también de la provincia del Napo, donde el turismo se orienta hacia la prestación de vivencias únicas de conexión con la naturaleza, a través de sus zonas selváticas y conexiones fluviales.

Es por esta razón que la empresa de transporte fluvial APU YACU debe plantear acciones para mantenerse en las tendencias de su sector, de lo contrario podría quedarse rezagada y reemplazada por la competencia, pudiendo terminar en el cierre de la empresa. Para mantenerse en el mercado la organización deberá optar por estrategias que le permitan ganar clientes y reconocimiento sobre su servicio.

2.3 Importancia

El funcionamiento de este tipo de servicio en el sector es de gran relevancia, ya que a pesar de que el mercado objetivo de la empresa de transporte fluvial APU YACU se orienta hacia el transporte de turistas, esta organización

también brinda prestaciones para la comunidad que habitan en este sector y que necesitan de este método de transporte.

Bajo la relevancia de turismo, dicho servicio brinda la posibilidad de acceder a zonas turísticas que se encuentran inmersas en la selva y que solo son accesible a través de la red fluvial del sector, como son comunidades, museos ancestrales, zoológicos, entre otros.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

La problemática base tratada en el presente trabajo investigativo se orienta hacia la baja demanda de clientes que mantiene la empresa de transporte fluvial APU YACU, esto como efecto de la inexistencia de acciones comerciales o promocionales por parte de la administración.

En otras palabras, la empresa no dispone de estrategias de marketing que ayuden a ser reconocida ante su mercado objetivo, cabe recalcar que, desde su creación en el año 2019, la organización no dispone de promociona miento de ningún tipo, debido a que en ese entonces no era necesario este tipo de acciones, ya que el abundante flujo de clientes era constante, sin embargo, en la actualidad, bajo un ritmo bajo de turistas, estos optan por el servicio de que más le llame la atención.

Entre las características principales de la problemática existente se determina la siguiente contextualización:

Campo. – Comercialización
Área. –Socio - cultural
Aspecto. – Falta de estrategias de promoción del servicio de transporte
Sector. – Transporte – turismo

2.5 Delimitación

En relación con la delimitación de la presente investigación, se considera una serie de aspecto que sectoriza el alcance del estudio, lo que evitara que las misma se desarrolle bajo un solo contexto y no se desvié hacia otro laso.

2.5.1 Delimitación espacial

La investigación fue realizada bajo la consideración como objeto de estudio la compañía de transporte fluvial APU YACU, la cual presenta problemas promocionales, dicha organización fue creada a inicios del año 2019 identificada con el RUC 1591724653001, bajo una estructura de socios, los cuales aportaron en partes iguales para la compra de activos y constitución de la empresa. Las características de delimitación espacial del objeto de estudio son las siguientes:

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Ciudad:** Puerto Misahuallí
- **Parroquia:** Puerto Misahuallí
- **Empresa:** APU YACU

2.5.2 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico noviembre 2021 – abril 2022.

2.6 Beneficiarios

El desarrollo de este estudio implica brindar beneficios para las partes interesadas, en este caso, estas pueden ser directa o indirectas.

2.6.1 Directos

Los beneficiarios directos corresponden a los socios dueños de la empresa de transporte fluvial APU YACU.

2.6.2 Indirectos

Por otro lado, los beneficiarios indirectos comprenden a las personas que utilizan el servicio de transporte fluvial, tanto los turistas como las personas que habitan en la zona.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la compañía “Apu Yacu”, mediante el uso de herramientas de investigación.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado para el conocimiento de la preferencia del transporte fluvial en turistas nacionales y extranjeros, a través de herramientas de investigación, encuesta.

- Determinar la demanda existente del servicio ofertado por la compañía “Apu Yacu”, mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PEST.

- Proponer un plan de comercialización para la compañía de transporte fluvial “Apu Yacu”.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Bajo los aspectos técnicos académicos se esquematiza la identificación de las materias que aportaran con el conocimiento necesario para el desarrollo de la presente investigación.

Cuadro 1

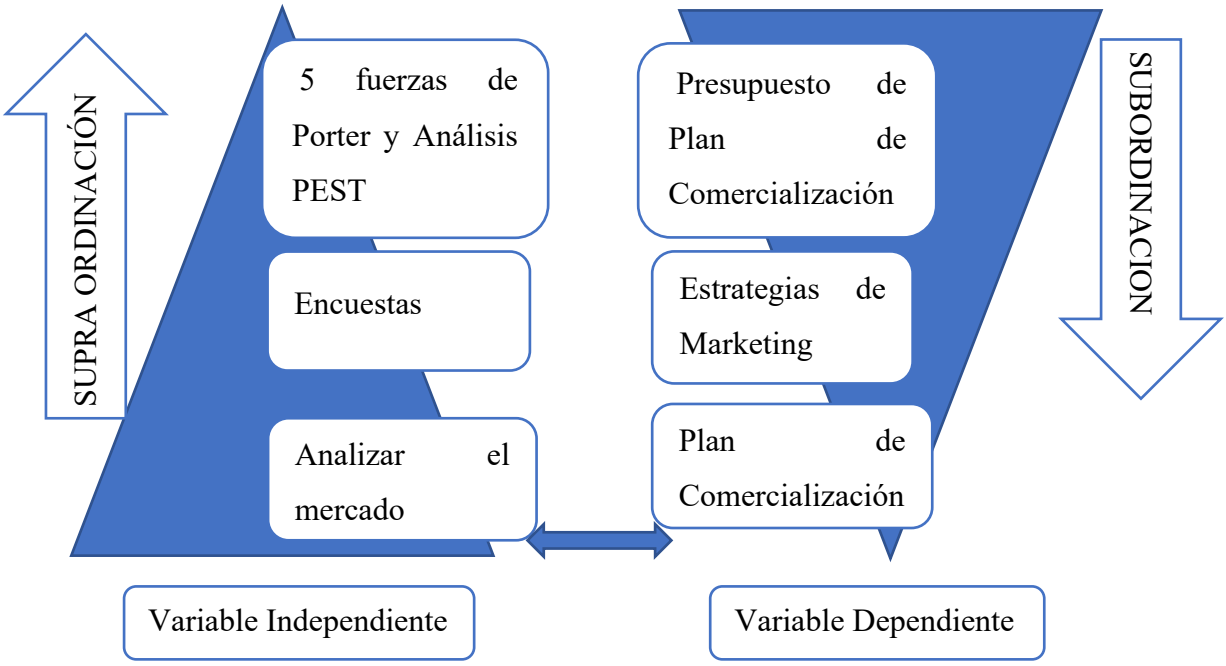
Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultado de Aprendizaje
Comercio Electrónico	X		Definir y proponer seguridad y ética en los negocios por medios virtuales siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado
Investigación de Mercado	X		Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.
Planificación Estratégica.	X		Evaluar la Planificación Estratégica, sistematizar los procesos de evaluación de resultados del direccionamiento estratégico y la toma de decisiones gerenciales
Métodos Estadísticos	X		Describir los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos

Fuente: Sílabos Carrera de Tecnología Superior en Administración (2022)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, basado en la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1, se desarrolla la fundamentación teórica.

Figura 1



Elaborado por: Aguinda O. (2022)

5.1 Analizar el mercado

Mercado de acuerdo a (kotler, 2013) desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. *"El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing"*

5.1.1 Encuestas

La encuesta es de los métodos utilizado y son clasificados de tipo de recolección de datos: Encuestas por correo, vía telefónica y entrevistas presenciales.

De los métodos actualizados de recolección de datos, los datos se ingresan directamente al ordenador por un entrevistador o por la persona entrevistada.

La recolección de datos por teléfono es una forma eficiente para recolectar ciertos datos y con lo cual, de mayor frecuencia, se utiliza regularmente a situaciones donde es necesario resultados oportunos.

Encuesta realizada presencial en su hogar u oficina con lo cual conlleva un mayor gasto que otros tipos de encuesta, este tipo de encuesta es necesario para recolectar información compleja.

5.1.2 5 fuerzas de Porter

El modelo de análisis competitivo de cinco factores de Porter es el enfoque utilizado para desarrollar estrategias entre industrias donde la intensidad competitiva varía ampliamente entre las organizaciones de una industria a otra, pero como factor general, la intensidad competitiva fue mayor en las industrias rentables. (Cristerna, 2013)

El efecto acumulativo de la competitividad en algunas industrias es tan fuerte que el mercado se vuelve "poco atractivo" en términos de ganancias. Por tanto, el análisis de la competencia entre organizaciones, la aparición de nuevos competidores y el impacto en las negociaciones con los stakeholders son factores críticos que persisten en el tiempo y parecen indestructibles ya que por su propia naturaleza seguirán afectando directamente la rentabilidad de la organización.

Según Porter(Pérez, 2013), la competitividad organizacional constará de 5 fuerzas o pilares principales:

Fuerza 1: Entrada potencial de Nuevos Competidores.

Fuerza 2: Entrada potencial de Nuevos Competidores.

Fuerza 3: Poder de Negociación de los Proveedores.

Fuerza 4: Poder de Negociación de los Clientes.

Fuerza 5: Rivalidad entre Empresas Competidoras.

5.1.3 Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que las organizaciones pueden usar para identificar y evaluar los factores que pueden afectar las actividades ahora y en el futuro. PEST significa Político, Económico, Social y Tecnológico. Este análisis nos permite evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación empresarial. El análisis examina las oportunidades y los riesgos que surgen de estos cuatro factores.(Chapman, 2004)

Los inicios del análisis PEST se remontan a 1968 cuando los teóricos Liam Fahey y V.K. Los teóricos de Narayanan, Liam Fahi y VK Narayanan, han publicado un ensayo de marketing titulado "Análisis del entorno macro en la gestión estratégica". El modelo PEST se centra en los elementos que componen el entorno en el que crecen las organizaciones, i. H. examina sectores que no dependen directamente de la empresa sino del contexto al que pertenecen, como el económico, político o social.

El análisis PEST a veces se compara con el análisis SVOT, pero en este caso la diferencia es que este último se deriva de la parte inmediata del negocio, ya que analiza áreas internas como fortalezas y debilidades. En cambio, el análisis PEST se enfoca en el contexto del proyecto o empresa.

Gracias a los resultados del análisis PEST, puede evaluar positivamente la investigación de mercado, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones comerciales.(LEYVA, 2018).

5.2 Plan de Comercialización

5.2.1 Marketing

El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en el producto o servicio de su empresa, esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de su cliente ideal (Kotler & Armstrong, 2013). El marketing se refiere a todos los aspectos de un negocio, incluido el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad.

Se considera fundamental para el buen desempeño de la empresa, como disciplina involucra todas las acciones que una empresa emprende para atraer clientes y mantener relaciones con ellos. El marketing ha sido visto como la función que impulsa a una organización debido que crea una gran proximidad con el consumidor.

Al igual que otras funciones, el marketing funciona como un departamento separado con sus propios objetivos y metas, que están en línea con los de la organización. La satisfacción del cliente es uno de los objetivos, pero no se puede esperar que el marketing por sí solo lo cumpla, este depende en gran medida del rendimiento y calidad del servicio o producto(Garcia, 2018).

Las actividades de marketing conciernen a un proceso que se puede realizar de diferentes maneras, no existe un enfoque fijo para llegar al plan final y no hay una plantilla fija, todo depende de las necesidades de la empresa específica y del ancho deseado del plan, la tarea de cualquier empresa es entregar valor al cliente con un, es muy importante que el cliente sienta que el producto o servicio ofrece un valor que vale la pena pagar.

Es identificado como una de las actividades más importantes para la sobrevivencia y crecimiento de las pequeñas empresas, pero a la vez como uno de los principales problemas para los propietarios/ gerentes. La escasez de un plan de promociones y marketing dentro de las empresas que ofrecen servicios o productos

causa en el cliente el desconocimiento de la existencia de este(Lobos & Carrillo, 2019).

El marketing estratégico del mercado “aporta las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta, y el marketing operativo, mediante un adecuando mix de las variables de acción comercial, permite que esa estrategia genere los resultados esperados.

5.2.1.1 Proceso de marketing

El proceso de comercialización es un proceso de análisis de oportunidades en el mercado, selección de los mercados objetivo y desarrollo de la combinación de comercialización y gestión de los esfuerzos de comercialización.

Este proceso consiste en poder entender el mercado y sus necesidades, diseñar una estrategia orientada a esas necesidades y deseos, entrega de valor superior al cliente, construir relaciones redituables con el cliente, captar el valor del cliente beneficios (Kotler, 2001).

Para una mejor comprensión, un análisis estructural de sus partes corresponde a los siguientes pasos:

Entender el mercado y sus necesidades. El primer paso del proceso de marketing analiza quién es el cliente, qué necesita y quiere. Antes de que cualquier otra actividad de marketing tenga sentido, la empresa debe obtener una comprensión completa del mercado. Para eso, debe investigar el mercado, así como las necesidades y deseos del cliente. Simultáneamente, debe gestionarse la información sobre el mercado y los datos de los clientes, es decir, información de marketing.

Diseñar una estrategia orientada a esas necesidades y deseos. El segundo paso del proceso es diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente. Implica en primer lugar la segmentación del mercado y la focalización, la

empresa debe segmentar el mercado y luego enfocarse y enfocarse en uno o más de estos segmentos identificados. La segmentación y la orientación determinan a quién se atenderá, dándole respuesta a la interrogante de cómo se puede atender mejor a los clientes objetivo, lo que implica diferenciación y posicionamiento.

Entrega de valor superior al cliente. La entrega de valor orientado al cliente ayuda a generar lealtad, lo que puede conducir a ventas repetidas, así como a negocios de referencia. Un método utilizado aplicable es la implementación de un programa de beneficios en las ventas, dictaminando los detalles de qué vender, a qué precio, a través de qué canales y cómo va a correr la voz, de forma que se adapte a los gustos de los clientes.

Construir relaciones redituables con el cliente. El cuarto paso consiste en construir relaciones rentables con los clientes objetivo, este factor que conduce al éxito, apuntando más allá de satisfacer a los clientes, creando complacencia para el cliente, lo que significa que las ofertas de la compañía exceden las expectativas de los clientes. Luego, los clientes repetirán la acción de compra y se mantendrán leales y rentables para la empresa.

Captar el valor del cliente (beneficios). - El quinto paso se centra en capturar el valor de los clientes a cambio, esto significa que la empresa puede generar ganancias y capital constante a partir de las compras del cliente. Esto se basa en clientes satisfechos, encantados y leales que repiten la acción de compra y, por lo tanto, vuelven a comprar o adquirir el servicio una y otra vez.

5.2.2 Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es un plan para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing específico de una manera enfocada y alcanzable. Tomando en consideración lo que la organización está realizando de forma correcta, y lo que está perdiendo en relación con el objetivo que se establece, conociendo así su estado actual, y la meta por cumplir, al trazar una trayectoria dispone de mayor probabilidad de éxito (Ferrel & Hartline, 2016).

Cabe indicar que este tipo de estrategias ayuda a las empresas a identificar a sus mejores clientes, con la orientación de comprender las necesidades de los consumidores (Oller, Gomez, Oviedo, & Jativa, 2016).

5.2.3 Marketing Mix

- **Producto:** Ayuda a desarrollar bienes y servicios con el mejor potencial para obtener ganancias.

- **Plaza:** Ayuda a descubrir las áreas afectadas por el crecimiento organizacional y, por lo tanto, ayuda a crear un plan organizacional para satisfacer las necesidades del cliente.

- **Precio:** Ayuda a fijar el precio correcto para los bienes y servicios de la organización en función de la información recopilada por la investigación de mercado.

- **Promoción:** Ayuda a una organización a hacer una utilización óptima de sus recursos para proporcionar un mensaje de ventas a su mercado objetivo.

Una estrategia de marketing se basa en una investigación que se centra en los competidores, los clientes, el tamaño del mercado y el potencial de crecimiento de un negocio, esta estrategia ayudará a determinar qué aspectos del negocio tienen más influencia en sus clientes (Cordoba & Moreno, 2017).

5.2.4 Elaboración del plan de marketing

De acuerdo con Álvarez Gomes (2016) el plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. El plan de marketing resume tres preguntas fundamentales:

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Qué tenemos que hacer para llegar?

5.2.4.1 Análisis de situación

La empresa respecto a su entorno, definición actual de la empresa y su cartera de servicios a ofertar, realizar las preguntas de, a donde vamos, que hacemos y como lo hacemos.

5.2.4.2 Planteamiento de objetivos estratégicos

Establecer propias ideas de que vamos a hacer, como lo vamos hacer y para que lo vamos hacer. Con ello ser preciso y conciso para obtener claridad al momento de dar idea a la empresa.

5.2.4.3 Políticas estratégicas

Las políticas es una aclaración de las elecciones de una empresa, una política puede describir la posición de liderazgo mayor de las empresas para lograr objetivos estratégicos son los siguientes:

- Políticas de calidad
- Políticas de comercialización
- Políticas financieras

- Políticas ambientales

5.2.4.4 Presupuesto del plan de marketing

Según (Lopez, 2016)"Es la expresión de un plan de acción propuesto por la administración de una empresa para un determinado periodo de tiempo".

Con lo cual Rincón, C y Narváez, J (2017, p.13) concluye que "Es la producción de indicadores financieros predictivos que evidencian las posibles situaciones futuras, según la trazabilidad algorítmica de la planeación de determinados escenarios de ventas, producción costos"

Detalle de materiales	**Costos materiales unitarios (**dólares estadounidenses**)**	**Cantidad**	**Costos materiales totales (**dólares estadounidenses**)**
	Recursos materiales		
	Equipos de cómputo		
	Recursos de comercialización		
TOTAL			

Fuente:
Elaborado por: Aguinda O. (2022)

5.3 Marco legal

En la CONSTITUCIÓN DE ECUADOR (2008), en su artículo 394, establece que: "El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

Ley de fortalecimiento y desarrollo del transporte acuático y actividades conexas.
En la que se define la terminología pertinente a la actividad fluvial, en los siguientes artículos:

Artículo 1: Declárase actividad de interés nacional prioritaria y facilitadora de la competitividad, al transporte acuático y sus actividades conexas. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2015)

Artículo 2: Para efectos de la presente Ley (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2015), se entiende por:

Abanderamiento: derecho a enarbolar el pabellón nacional en buques adquiridos en propiedad o arrendamiento a casco desnudo.

Actividades conexas: la construcción, reparación y deshuese de buques y naves.

Armador: persona natural o jurídica, propietaria u operadora que explota comercialmente un buque o una nave.

Astillero: centro de construcción, reparación, carena miento y mantenimiento de buques y naves.

Buque o nave: construcción naval destinada a navegar con medios de propulsión y gobierno propios, con el fin de transportar carga, pasajeros y pesca comercial.

Embarcación de deporte y recreo: construcción naval destinada a navegar, utilizada para transportar personas con fines deportivos o recreativos y no comerciales.

Empresa naviera: persona jurídica constituida o domiciliada conforme a las leyes ecuatorianas, que tenga por objetivo principal el transporte acuático de carga, pasajeros y/o pesca comercial.

Fletamento a casco desnudo: arrendamiento de una nave o buque sin tripulación, cuya explotación y operación comercial está a cargo del fletador.

Persona natural: ciudadano nacional o extranjero domiciliado en el país, que se dedica al transporte acuático de carga, pasajeros y/o actividad pesquera.
Plataforma flotante: construcción naval no destinada al transporte de carga y/o pasajeros.
Transporte acuático: movilización comercial de carga, pasajeros o pesca.

Artículo 3: son objetivos de esta Ley, impulsar la modernización, reactivación y desarrollo del transporte acuático, construcción naval y actividades conexas, y el fortalecimiento de las actividades que ejerzan las personas naturales y/o jurídicas dentro del marco de la presente Ley (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2015).

Artículo 4: el Consejo Nacional de la Marina Mercante y Puertos (CNMMP), es el organismo que tiene las funciones específicas de: fomentar y coordinar la política naviera y portuaria, y será el encargado de calificar o autorizar la construcción, la importación o el abanderamiento de buques y naves, previo a la verificación en sitio. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2015).

Artículo 5: para gozar de los beneficios contemplados en las disposiciones de esta Ley, las personas naturales o jurídicas deben cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte el Presidente de la República(Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2015)

Normas que regulan los servicios portuarios en el Ecuador
En el número de registro 072, se establece:

Artículo 8: obligaciones de los operadores portuarios. El OP matriculado para la prestación de servicios portuarios, está obligado a garantizar a las
Autoridades Portuarias, sus delegatarios o concesionarios, Puertos Especiales, Terminales Portuarios Habilitados y/o Facilidades Portuarias Privadas, lo siguiente: Calidad de los servicios. - Los servicios ofertados a los clientes estarán dentro de los estándares y parámetros de gestión de calidad que permita eficiencia y productividad que asegure la competitividad de los servicios portuarios prestados.

El cliente o usuario podrá denunciar ante la autoridad competente el incumplimiento de la calidad por parte del OP.

Valores de los servicios: estos valores serán respetados en los niveles que fueron registrados en las Autoridades Portuarias, sus delegatarios o concesionarios, Puertos Especiales, Terminales Portuarios Habilitados y/o Facilidades Portuarias Privadas,

Buen uso de las instalaciones: Sin perjuicio de las garantías que se establezcan por parte de las Autoridades Portuarias, sus delegatarios o concesionarios, Puertos Especiales, Terminales Portuarios Habilitados y/o Facilidades Portuarias Privadas, el OP mantendrá suficientes garantías y seguros por daños a terceros y de responsabilidad civil, de acuerdo al servicio que presta.

5.4 Marco conceptual

Beneficios: Obtener facilidad en hacer ciertas cosas o contribución al cliente o empleador de cualquier empresa.

Énfasis: Mayor importancia mediante una expresión o gesto.

Estrategias: Conjunto de ideas que se plantean al optar por un tema en específico y que se acoplara mediante un plan.

Fidelizar: Es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado.

Marketing digital: Conjunto de actividades que se llevan a cabo de forma online a la promoción de una marca o empresa a nivel nacional e internacional.

Posicionamiento: Estar colocado dentro de un conjunto de empresas en lo cual se clasifican en los mejores de la zona o nivel nacional, inclusive internacionalmente.

Prestaciones: Servicio a una persona natural o empresas que requieren dentro de un determinado tiempo.

Publicidad: Es un conjunto de imágenes y texto que se presenta en medios de comunicación para el incremento de un local o empresa.

Satisfacción: Es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental.

Transporte fluvial: Modo de transporte que persigue el traslado de productos o pasajeros de un lugar a otros a través de fuentes canales fluviales ya sea rio o mar.

Usuario: Persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual.

Vanguardia: Tener un gran potencial de cambiar paradigmas en un sector o una industria.

Verificable: Cualquier objeto o documento que se puede comprobar ya sea físico o digital.

F. METODOLOGÍA

La metodología, se refiere al conjunto de pasos para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, en este se describe los métodos y técnicas para el desarrollo de la investigación, ya que para su validez debe estar sustentada en información verificable, y que responda lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. (Torres, Salazar, & Paz, 2019)

La investigación de campo con el cual se usará por medio de encuestas y interpretaciones, dependiendo del área de estudio y se entrara en contacto con el problema a solucionar.

6.1 Materiales y quipos

Materiales que se utilizaron para la respectiva investigación:

6.1.1 Equipos

- Computadora Hp Touch All in one
- Impresora Hp Deskjet

6.1.2 Materiales

- Esferos
- Hojas de papel boom
- Tinte de impresora
- Libreta de campo
- Libros

6.2 Ubicación del Área de estudio

El proyecto de investigación tuvo como finalidad presentar un plan de comercialización para el posicionamiento de la empresa APU YACU ubicada en la comunidad Puerto Misahuallí de la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Figura 2 Ubicación del área de estudio

Fuente: Google Maps (2022)

6.2.1 Aspectos Físicos Ambientales

La ciudad de Tena, ha crecido longitudinalmente conforme a la vía troncal amazónica que lo atraviesa**,** forma parte de la subcuenca alta del río Misahuallí y de dos microcuencas de los ríos Pano y Tena respectivamente, además de una densa red de esteros, los mismos que son oportunidades para la promoción turísticas.

6.2.2 Análisis climático

El cantón Tena se encuentra en la Región Amazónica del Ecuador, posee características generales de esta zona tropical, como resultado de la convergencia de vientos de los dos hemisferios, por lo que tiene una presión uniforme, alta temperaturas y elevada humedad que dan origen al llamado régimen Oriental, aunque se aprecia la presencia de un período húmedo que abarca los meses de marzo y julio. La temperatura media es de 20.4°C. (GAD Tena, 2022)

6.2.3 Aspecto socio-económico

En Tena, la distribución de la población en edad para trabajar corresponde a 51% es masculina y 50% es femenino, no representa diferencias significativas entre hombres y mujeres, dedicados principalmente a las actividades agrícolas y pecuarias.

Se desarrolla mayoritariamente en el sector rural 27,53%, mientras que el 7,98% de esta actividad se la realiza en el sector urbano; esta dinámica económica está destinada sobre todo a la producción de alimentos de subsistencia de las familias del sector rural en un 60%, y solo el 40% restante de los productos destinados con mayor énfasis a la comercializan a nivel local, provincial, nacional e internacional; entre los principales productos de subsistencia están: yuca, plátano, frutas, peces (tilapia y cachamas) y aves de corral; mientras que los productos destinados a la comercialización interna y de exportación son: cacao, wayusa. (GAD Tena, 2022)

6.2.4 Aspecto cultural.

En Tena para el 2020, la población estuvo distribuida en 51% hombres y 48% mujeres y solo en la parroquia de Puerto Misahuallí para el 2020 6.668 habitantes. (Gobierno Municipal de Tena, 2019). El 66% de turistas que llegan a Tena son Nacionales y el 34% corresponde a extranjeros de procedencia estadounidense, españoles y latinos, en los cual el 12% de turistas que llegan a Tena, vienen para disfrutar la flora y fauna y el 11% para disfrutar alimentos y bebidas, el hacer fotografía en 10% (GAD Tena, 2022)

6.3 Tipo de investigación

Se presenta una metodología cuantitativa con un método inductivo para indagar los aspectos específicos, a las actividades del transporte fluvial de la compañía con el propósito de diagnosticar la situación predominante actual y proponer estrategias de marketing para la empresa en estudio.

6.3.1 En función al propósito.

Es básica, pura o teórica. De acuerdo a Lozada (2014), persigue la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

6.3.2 Por su nivel de Profundidad.

Es descriptiva, ya que analiza las características de una población o fenómeno sin conocer las relaciones entre ellos, ya que se persigue esclarecer el "qué" del objeto de estudio, más que el "por qué", es decir se busca explicar lo que se investiga, descubrir acontecimientos, mediante estudios de la información que está al alcance, sin ahondar en dar explicaciones o diferentes hipótesis o realizar predicciones del tema en estudio. Las descripciones se elaboran a partir de la realización de encuestas, por lo que necesita de preguntas concretas tales caracterizadas por cómo, dónde, cuándo y quién, generalmente este tipo de proyecto se realiza previo a una investigación expositiva la cual describe propiedades y acontecimientos que tienen relación.(Talaya & Collado, 2014)

La investigación descriptiva debe definirse, clasificarse, subdividirse o resumirse. Con medidas de posición o distribución, en este sentido, se preserva la seguridad y confiabilidad de la información recolectada al ingresar al área en la que se ubica la población bajo investigación. Se emplean pruebas cuantitativas para recopilar datos que proporcionen una visión más completa de la investigación, dado que la información recopilada se puede utilizar para otros estudios, ahorra trabajo para futuras investigaciones.

Los datos obtenidos pueden no representar a toda la población estudiada al tratarse de datos aleatorios. No estudiar el móvil, es decir, las razones de cualquier comportamiento, puede hacer que el trabajo se pierda en profundidad y se limite a proporcionar datos superficiales (Medina, 2018).

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información.

Es mixtas, es decir tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. Para que la investigación logre los resultados esperados, se seleccionó una herramienta válida y confiable para aceptar los resultados:

6.3.3.1 La encuesta

Es un cuestionario utilizado como un instrumento de recolección de información, el cual se puede aplicar tanto para los estudios experimentales como para los no experimentales y en todos los alcances de la investigación.(Abascal & Esteban, 2005)

6.3.3.2 Análisis Pest

Permitirá evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación empresarial para la empresa fluvial APU YACU y examinar las oportunidades y los riesgos que surgen en torno a lo político, económico, social y tecnológico propia de la actividad.

6.3.3.3 Análisis de las 5 fuerzas de Potter

Se empleará con estrategia para evaluar que tan fuerte es el mercado o en otras palabras cuando se vuelve "poco atractivo" en términos de ganancias

6.3.4 Por los medios para obtener los datos.

La técnica de recolección de datos, se utiliza para obtener la información necesaria, con el objetivo de investigar el problema del aspecto de la realidad social, el motivo de investigación, respondiendo preguntas o variables formadas en las parcelas (Ramirez, 2019), de manera que a continuación se describe, la población y muestra para el estudio:

6.3.4.1 Población.

La población, se refiere a la totalidad del número de individuos que tienen o pueden tener características comunes de algún rasgo a examinar. Sin renunciar al rigor y la precisión que requieren las variables cuantitativas, se procurar abordar el concepto de población estadística con la mayor sensibilidad posible (Mendez, 2019). La población será la que indica último censo reportado en la Provincia de Napo, (INEC, 2022) registrándose la cantidad de 125000 habitantes.

6.3.4.2 Muestra

Una muestra estadística, se refiere al subconjunto de datos que pertenecen a una población de datos estadísticos y debe recoger un cierto número de observaciones que permita representar adecuadamente los datos generales.(Caicedo, 2019).

Fórmula del tamaño de la muestra

En este apartado se explica la fórmula utilizada de Fisher & Navarro para la selección aleatoria simple:

$$n = \frac{N\, z^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2 p(1-p)}$$

En donde:

N= es el tamaño de la población, de 125.000 habitantes

n= el tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza, será de 95% lo que corresponde un Z igual a 1,96

p=porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

$$n = \frac{125.000(1{,}96)^2(0{,}5)(1-0{,}5)}{(125.000-1)(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2(0{,}5)(1-0{,}5)}$$

$$n = \frac{288000}{750{,}95}$$

$$n = 384\ habitantes$$

El tamaño de muestra que se utilizará es de 384 habitantes

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de variables.

Es Experimental, de acuerdo a Cairampoma (2015) parte de la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación, se pretende a través de la implementación de un plan de comercialización, la empresa APU YAKU puede lograr posicionarse en la actividad fluvial de la zona, conllevando a adquirir de mayores ingresos económicos.

6.3.6 Según el tipo de inferencia.

Deductivo: cuya finalidad es la explicación consiste en proveer el mejor entendimiento del hecho que interesa, ya sea del pasado, presente o futuro. (Cárdenas & Faustino, 2015)

Estadístico: para e interpretar datos numéricos por medio análisis descriptivos, de la información recopilada a través del muestreo (Ríos & Peña, 2020)

Analítico: Busca la asociación o correlación entre variables. Las variables postulan “relaciones” probabilística entre objetivo y/o hipótesis y (Cairampoma, 2015)

6.3.7 Según el periodo temporal en que se realiza.

Transversal: en la que se recolectaran datos en un sólo momento, en un tiempo único, con la finalidad de describir variables y analizar su comportamiento en un momento determinado. (Cárdenas & Faustino, 2015)

6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúa.

Sincrónico: se realiza un corte temporal y se determina cuáles son las pautas que en ese momento.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1 Metodología para el Objetivo 1

A través de un oficio se requirió a la presidenta de la compañía de transporte fluvial "Apu Yacu" que proporcionara un espacio para la investigación de campo con fines académicos. (Ver anexo 1)

Emplear un análisis de mercado para conocer la preferencia del servicio ofertado por la compañía de transporte fluvial "Apu Yacu", se aplicó la metodología de investigación de campo, en la que se realizó encuestas basándose en preguntas de tipo personal y preguntas cerradas que en total son 10 preguntas (Ver tabla 1) para ello fue necesario realizar el respectivo muestreo sobre la población de la zona urbana de la ciudad de Tena, dando como tamaño de muestra 384.

6.4.2 Metodología para el Objetivo 2

Determinar la demanda existente del servicio ofertado por la compañía de transporte fluvial "Apu Yacu", mediante un análisis de la oferta y la demanda del sector turismo, donde se analizó con herramientas que ayudaran en el análisis como el análisis PEST (**Ver cuadro 2)** y las 5 fuerzas de Porter **(Ver cuadro 3)**

Cuadro 2 Formato de Análisis PEST

	Descripción	**OPORTUNIDAD**	**AMENAZA**
POLÍTICO			
ECONÓMICO			
SOCIAL			
TECNOLÓGICO			

Cuadro 3 Formato matriz 5 fuerzas de Porter

Entrada potencial de nuevos competidores	Valoración	Entrada potencial de productos sustitutos	Valoración	Poder de negociación de los proveedores	Valoración	Poder de negociación de los clientes	Valoración	Rivalidad entre Empresas competidoras	Valoración

6.4.3 Metodología para el Objetivo 3

Proponer un plan de comercialización para la compañía de transporte fluvial “Apu Yacu”, con estrategias de marketing.

Es la parte propositiva de la investigación se hace una análisis interno y externo del negocio, una vez que se tenga un plan de comercialización que pretende mejorar las ventas y por lo tanto los ingresos y beneficios para los emprendedores del negocio adquiriendo o atrayendo clientes potenciales.

G. RESULTADOS

7.1 Resultado del Objetivo 1

7.1.1 Análisis de Mercado

En definitiva, para el resultado de este objetivo se analizó a la aceptación del servicio ofertado para la Compañía de Transporte Fluvial “Apu Yacu” por parte de turistas encuestados, que establecerá la orientación dentro de la actividad económica que han hecho surgir sin conocimiento alguno para la Compañía.

7.1.1.1 Definición del problema

La problemática base tratada en el trabajo investigativo se orientó hacia la baja demanda de clientes que mantiene la empresa de transporte fluvial APU YACU, esto como efecto de la inexistencia de acciones comerciales o promocionales por parte de la administración.

7.1.1.2 Necesidades y fuentes de información

La técnica de recolección de datos, para obtener la información necesaria, con el objetivo de investigar el mercado.

7.1.1.3 Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos

7.1.1.4 Procesamiento y análisis de los datos

a) ¿Cuál es su procedencia?

Tabla 1
Procedencia del encuestado

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Nacional	337	88%
Extranjero	47	12%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 1

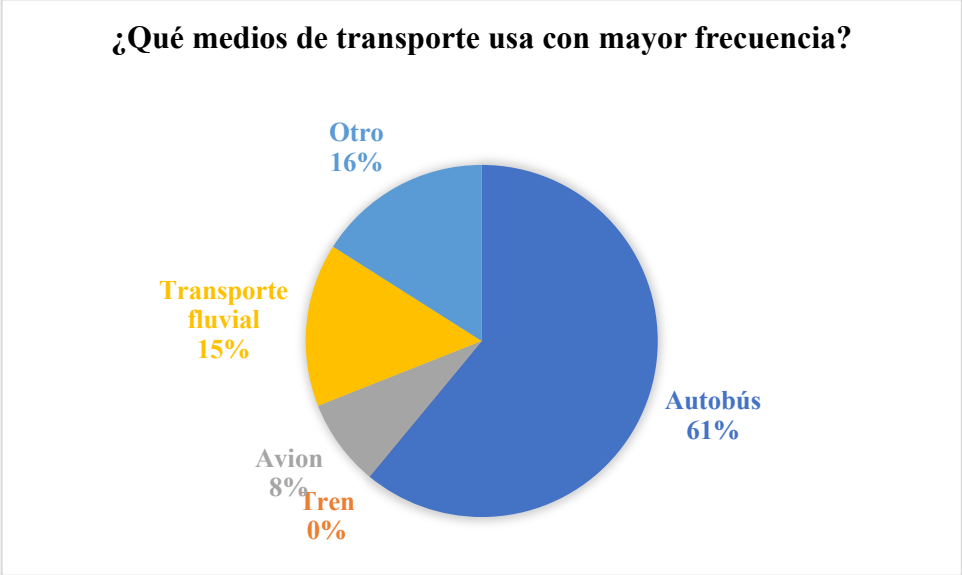
Interpretación: En el gráfico 1, se observa los resultados de la pregunta sobre la procedencia de los encuestados realizada a 384 personas que conforman el 100%. 337 indicaron que son ciudadanos ecuatorianos que representan el 88%, mientras extranjeros son 47 el 12% restante, en la cual se llega a la conclusión que la mayor cantidad de encuestados son turistas nacionales.

b) ¿Qué medios de transporte usa con mayor frecuencia?

Tabla 2
Medio de transporte más utilizado

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Autobús	233	61%
Tren	0	0%
Avión	31	8%
Transporte fluvial	57	15%
Otro	63	16%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 2



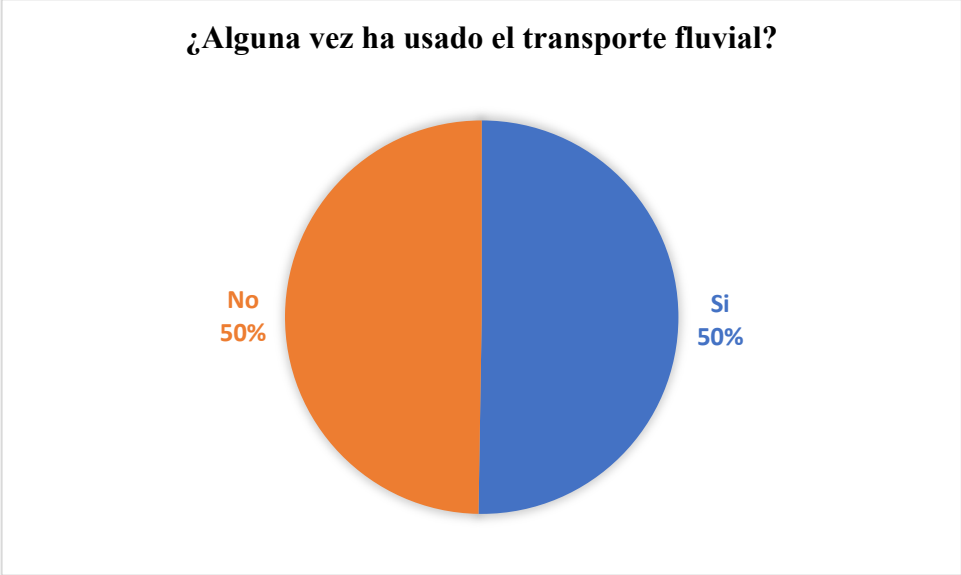
Interpretación: Como se visualiza en el gráfico 2 que representa a los resultados de la pregunta del medio de transporte más utilizado, realizada a 384 personas que conforman el 100%, expresa que el 61% (233) indicaron que viajan en autobús, el 16% (63) otro, de lo cual en esta opción respondieron en motocicleta o en bicicleta, un 15% (57) en transporte fluvial y el 8% (31) en avión. Se puede decir que es un número considerable el uso de transporte fluvial que puede ser acaparado por la compañía Apu Yacu.

c) ¿Alguna vez ha usado el transporte fluvial?

Tabla 3
Uso del transporte fluvial

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	193	50,26%
No	191	49,74%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 3



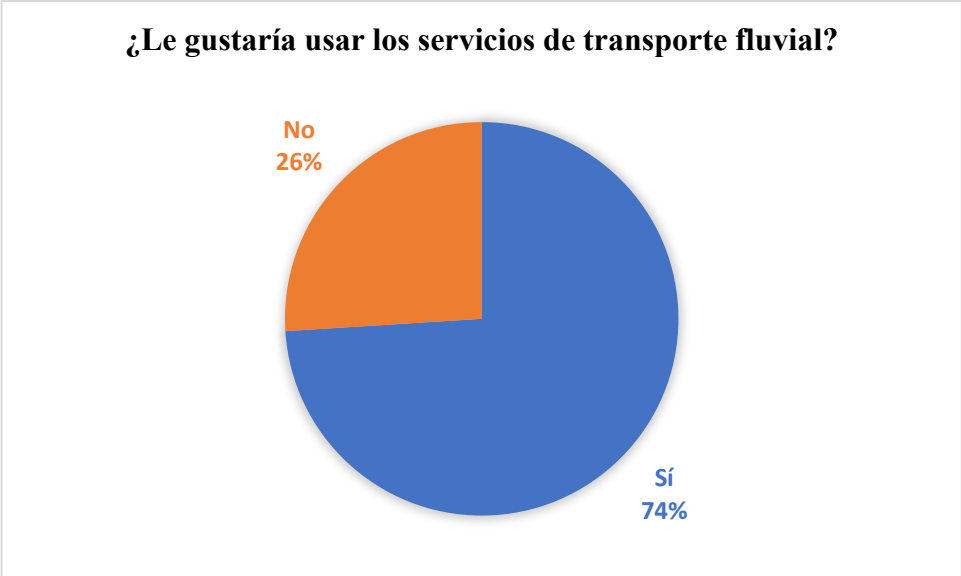
Interpretación: La obtención de información del gráfico 3 realizada a la pregunta si alguna vez ha usado el transporte fluvial a 384 encuestados que da total al 100%, el 50,26% (193) indicó haber utilizado en algún momento el transporte fluvial, mientras el 49,74% (191) restante respondió negativamente, es decir que la mitad de la población si ha usado el transporte fluvial.

d) ¿Le gustaría usar los servicios del transporte fluvial?

Tabla 4
Preferencia del transporte fluvial

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	142	74%
No	49	26%
TOTAL	**191**	**100%**

Gráfico 4



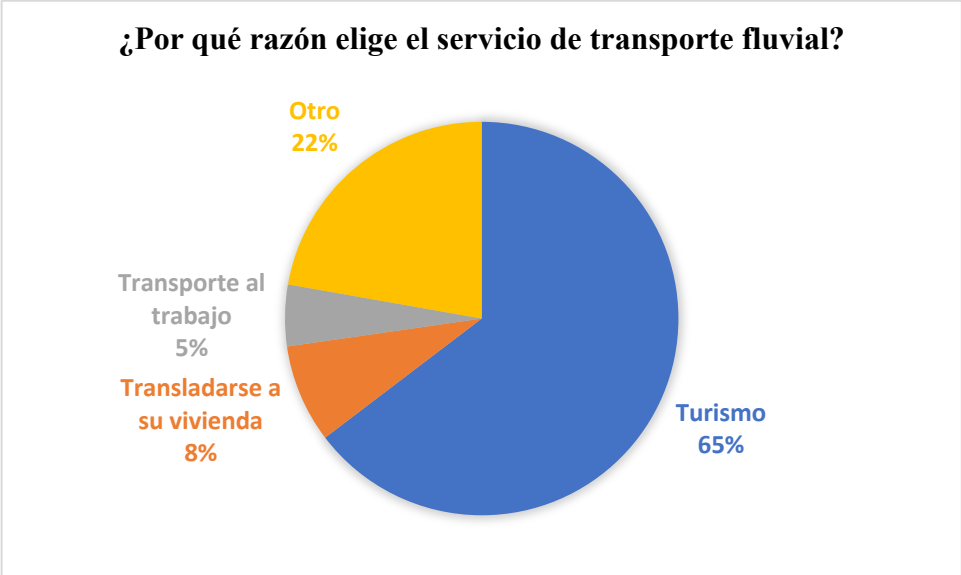
Interpretación: En el gráfico 4 se representa los resultados a la pregunta de preferencia del transporte fluvial realizada a 384 encuestados que representa al 100%, el 74% (142) Manifestaron que, si desearía usar el transporte fluvial, mientras que el 26% (49) restante respondió que no. A conclusión mercado objetivo responde si a que puede en su mayoría usar el transporte fluvial.

e) ¿Por qué razón elige el servicio de transporte fluvial?

Tabla 5
Motivo de elección del servicio de Transporte Fluvial

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Turismo	124	64%
Trasladarse a su vivienda	16	8%
Transporte al trabajo	10	5%
Otro	43	22%
TOTAL	**193**	**100%**

Gráfico 5



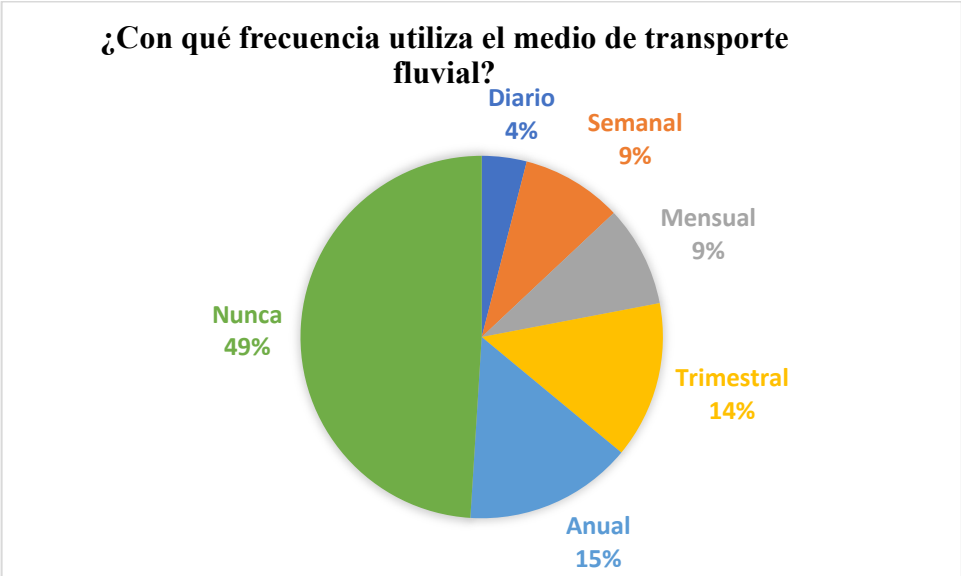
Interpretación: Como se contempla al gráfico 5 adjunta a exhibir resultados a la pregunta motivo de la elección del servicio de transporte fluvial realizada a 193 encuestados que equivale al 100%, el 64% (124) indicaron que usan el transporte fluvial por turismo, otro 22% (43) indicó por otras razones (pesca deportiva y por deporte acuático), un 8% (16) para trasladarse a su vivienda y un 5% (10) que usa el transporte fluvial para trasladarse a su trabajo. En resultado eligen el transporte fluvial en mayor parte para sector turístico de Puerto Misahualli.

f) ¿Con qué frecuencia utiliza el medio de Transporte Fluvial?

Tabla 6
Frecuencia de uso del Transporte Fluvial

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Diario	16	4%
Semanal	33	9%
Mensual	35	9%
Trimestral	53	14%
Anual	56	15%
Nunca	191	49%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 6



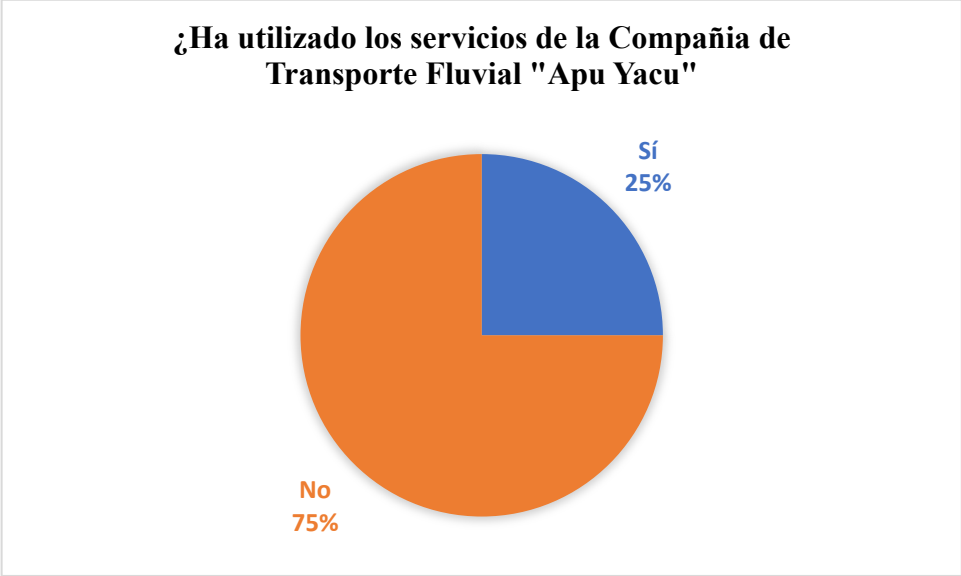
Interpretación: Al notar el gráfico 6 se puede descubrir resultados a la pregunta Frecuencia de uso del transporte fluvial realizada a 384 encuestados que representa al 100%, el 50% (191) respondió no usan el transporte fluvial, el 15% (56) anualmente, 14% (53) trimestral, un 9% (35) mensualmente, el 9% (33) semanalmente y por último solo un 4% (16) diariamente. Se puede decir que el transporte fluvial es de uso cotidiano en Puerto Misahualli.

g) ¿Ha utilizado los servicios de la Compañía de Transporte Fluvial "Apu Yacu"?

Tabla 7
Uso de la Compañía de Transporte Fluvial "Apu Yacu"

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	97	25%
No	287	75%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 7



Interpretación: En la examinación del gráfico 7 se puede exponer los resultados de la pregunta El uso de servicios de la Compañía de transporte fluvial Apu Yacu realizada a 384 encuestados correspondiente al 100%, el 75% (287) indicó no haber utilizado los servicios de esta compañía con anterioridad, mientras que el otro 25% restante afirmó haber utilizado los servicios de esta compañía. En conclusión, los clientes o futuros clientes aún no se familiarizan con la compañía "Apu yacu".

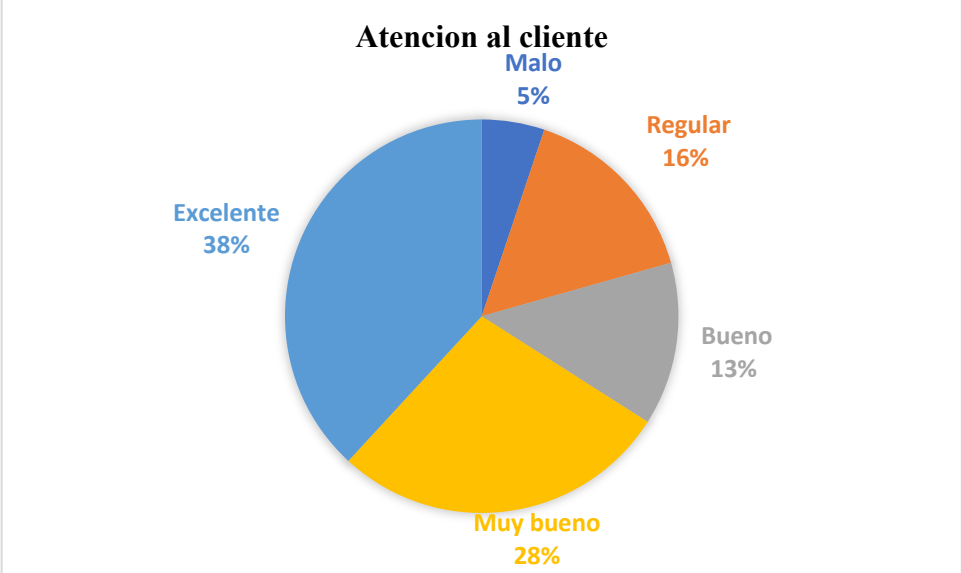
h) ¿Cómo califica en distintas áreas a la Compañía de Transporte Fluvial "Apu Yacu"?

Tabla 8

Atención al cliente

Indicador	Frecuencia					
	Malo	regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	**Total**
Atención al cliente	5	15	13	27	37	**97**

Gráfico 8

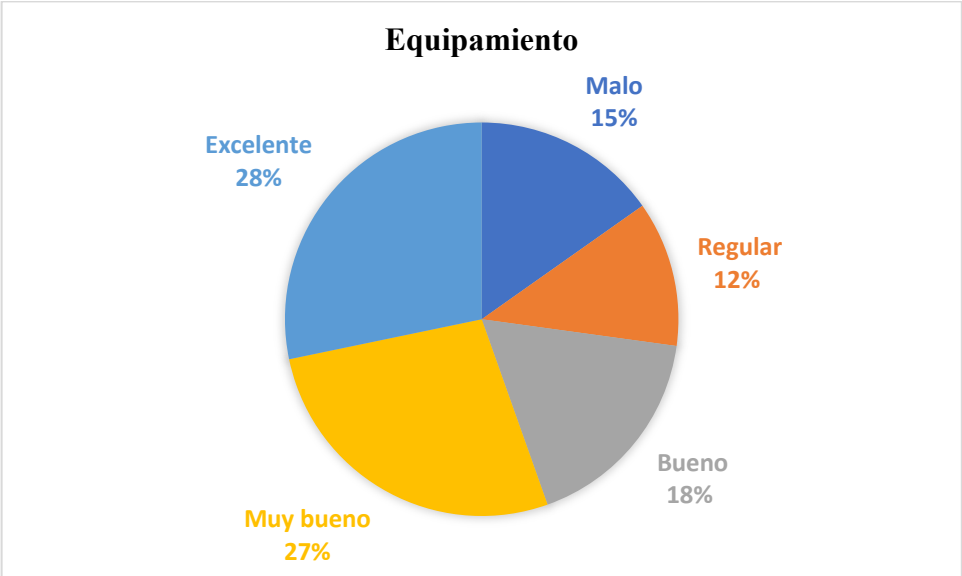


Interpretación: En la evaluación de la atención al cliente del grafico 8 con lo que conlleva resultado de la pregunta Calificación en distintas áreas a la Compañía de transporte fluvial Apu Yacu, realizada a 97 encuestados equivalentes al 100%, el 38% indicó la excelente atención al cliente, el 28% indicó lo muy bueno la atención, un 16% Expreso, es bueno, un 13% regular y, por último, un 5% opto por, les pareció malo. Se puede decir que se deberá mejorar la atención a los clientes para poder aumentar la demanda de turistas.

Tabla 9
Equipamiento

Indicador	Frecuencia					
	Malo	regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	**Total**
Equipamiento	15	12	17	26	27	**97**

Gráfico 9

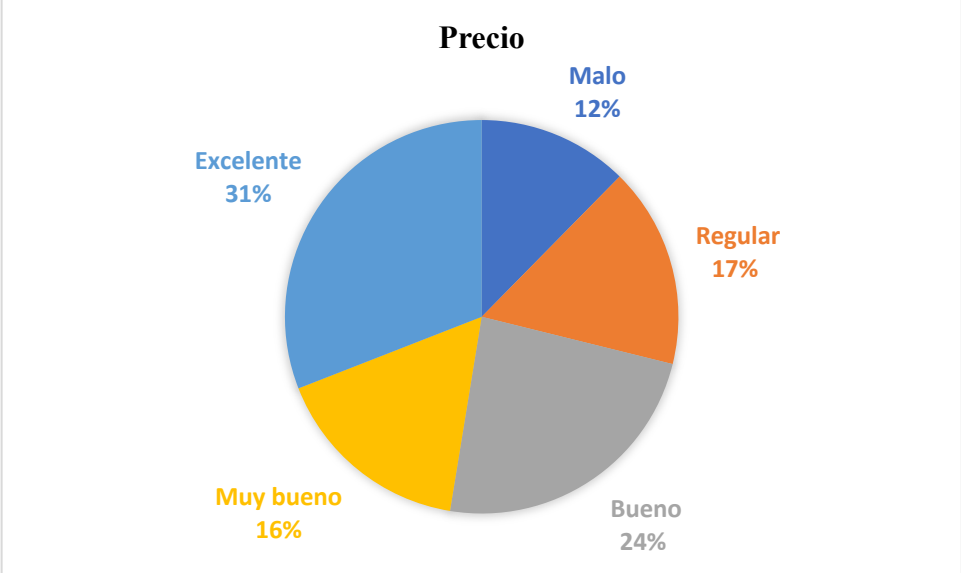


Interpretación: En la evaluación del equipamiento al grafico 9 realizada en contemplación a la pregunta Calificación en distintas áreas a la Compañía de transporte fluvial Apu Yacu a 97 encuestados, el 28% indicó excelente, otro 27% indico es muy bueno, un 18% señala es bueno, un 12% es regular y por último, un 15% indico les pareció malo. Se concluye que algunas lanchas de compañía no están equipadas acorde a la necesidad de cliente

Tabla 10
Precio

Indicador	Frecuencia					
	Malo	regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	**Total**
Precio	12	16	23	16	30	**97**

Gráfico 10

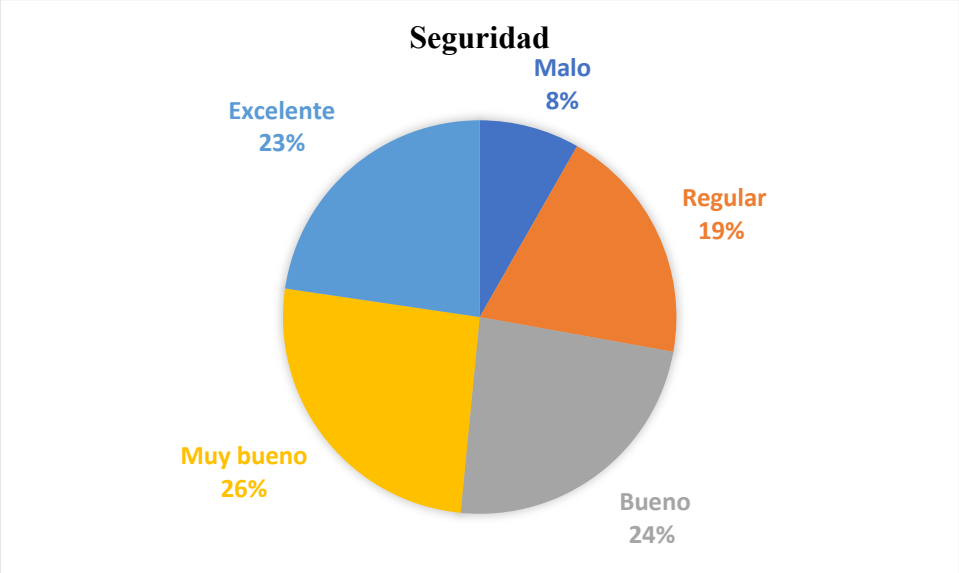


Interpretación: En la evaluación del precio que se representa en el grafico 10 a respuesta realizada a la pregunta Calificación en distintas áreas a la Compañía de transporte fluvial Apu Yacu a 97 encuestados, el 31% es excelente, otro 16% manifestó muy bueno, un 24% es bueno, un 17% regular y, por último, un 12% indicó que les pareció malo. Se puede decir, el precio varía acorde al destino que quiera ir el turista y cuantas personas entran en la lancha.

Tabla 11
Seguridad

Indicador	Frecuencia					
	Malo	regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	**Total**
Seguridad	8	19	23	25	22	**97**

Gráfico 11

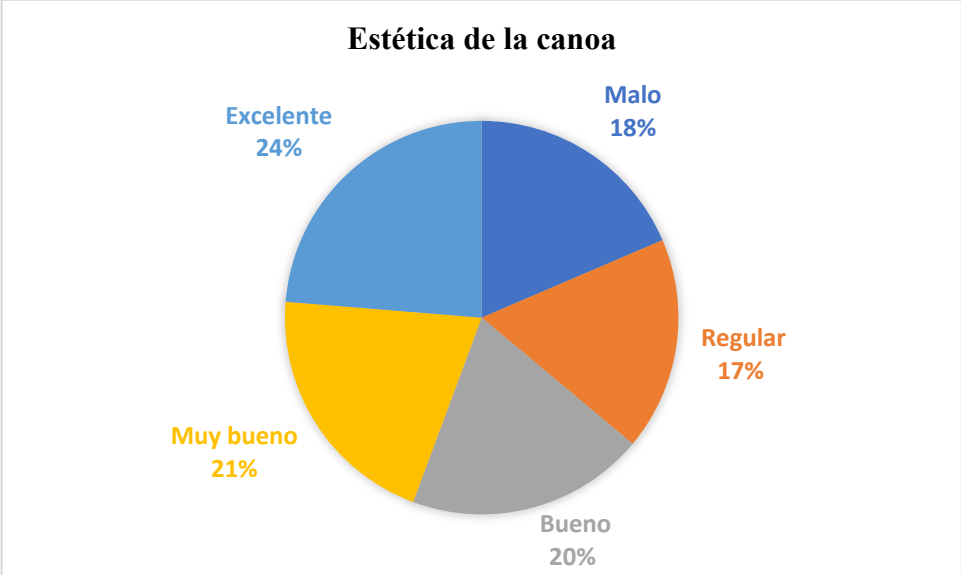


Interpretación: La evaluación de la seguridad efectuada a la pregunta Calificación en distintas áreas a la Compañía de transporte fluvial Apu Yacu que contiene información en el grafico 11 a 97 encuestados, el 23% señala es excelente, otro 26% afirmó muy bueno, un 24% manifestó es bueno, un 19% es regular y, por último, un 8% indicó que les pareció malo. Se puede decir que se puede mejorar en la calidad del chaleco salva vidas y el aro salva vidas para mejor seguridad en la lancha.

Tabla 12
Estética de la canoa

Indicador	Frecuencia					
	Malo	regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	**Total**
Estética de la canoa	18	17	19	20	23	**97**

Gráfico 12



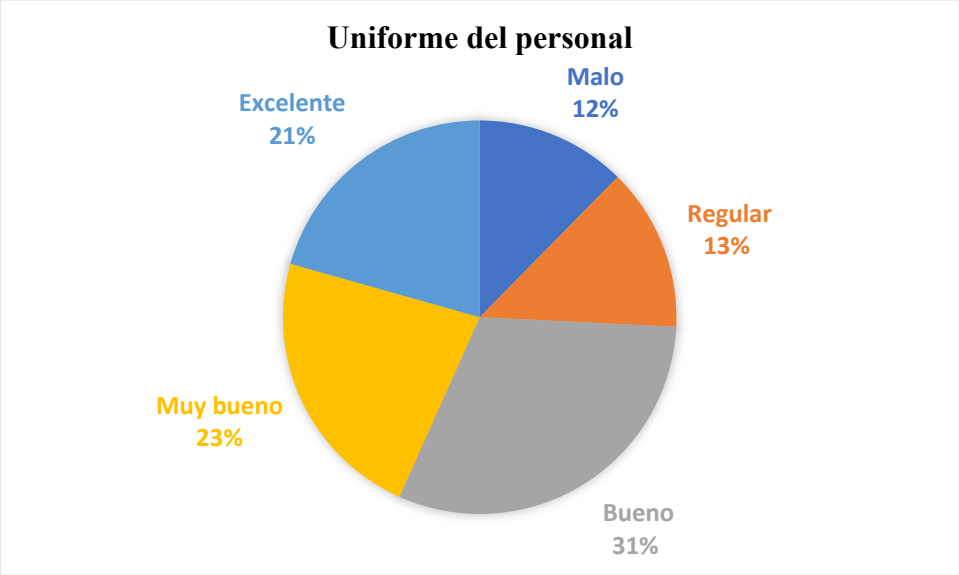
Interpretación: En la evaluación de la estética de la canoa en demostración en el grafico 12 con resultados a la pregunta Calificación en distintas áreas a la Compañía de transporte fluvial Apu Yacu, a 97 encuestados, el 24% refleja excelente, otro 21% considera muy bueno, un 20% indico que es bueno, un 17% es regular y, por último, un 18% responde les pareció malo. Se concluye a mejorar la presentación de la lancha, es decir; aseo, chalecos limpios, y asientos limpios.

Tabla 13

Uniforme del personal

Indicador	Frecuencia					
	Malo	regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	**Total**
Uniforme del personal	12	13	30	22	20	**97**

Gráfico 13



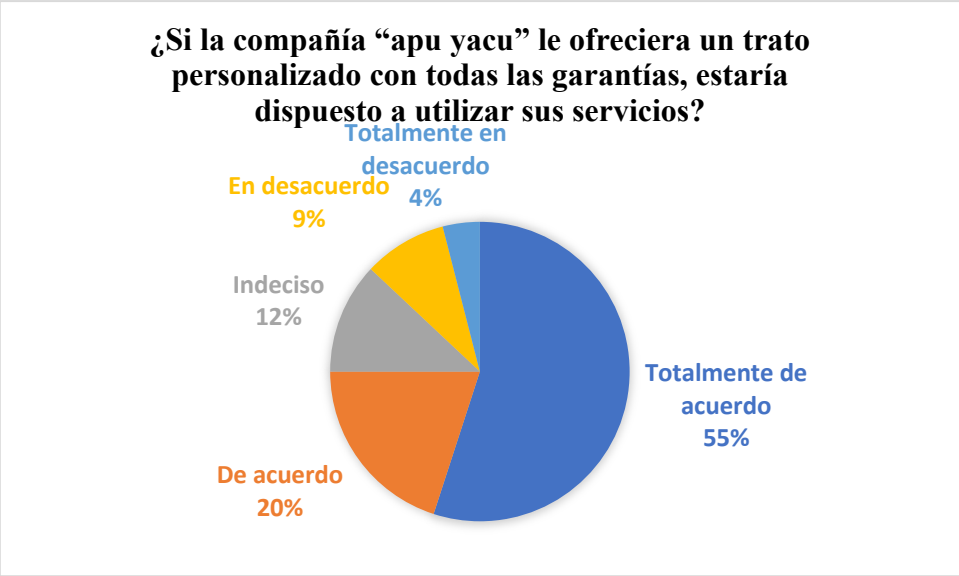
Interpretación: En la evaluación del uniforme del personal a presentación de resultados en el grafico 13 de acorde a la pregunta Calificación en distintas áreas a la Compañía de transporte fluvial Apu Yacu, realizada a 97 encuestados, el 21% indico que es excelente, otro 23% considera es muy bueno, un 31% afirma que es bueno, un 13% piensa lo regular y por último, un 12% considera que les pareció malo. A conclusión dar una buena impresión al cliente con la vestimenta del que va a ser el que manejara la lancha a el destino requerido por el cliente.

i) ¿Si la compañía "Apu Yacu" le ofreciera un trato personalizado con todas las garantías, estaría dispuesto a utilizar sus servicios?

Tabla 14
Disposición de utilizar los servicios de APU YACU

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	211	55%
De acuerdo	77	20%
Indeciso	46	12%
En desacuerdo	35	9%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 14



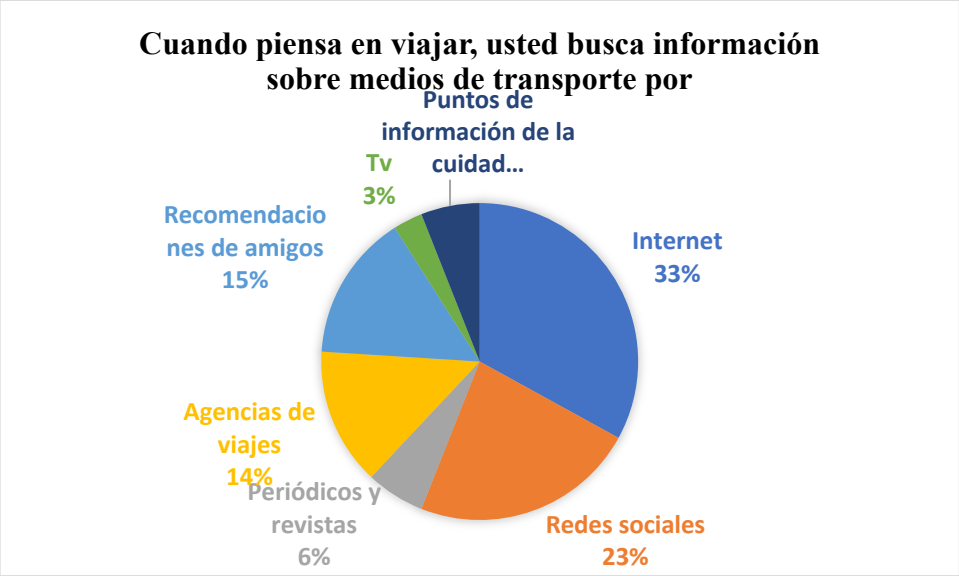
Interpretación: En el grafico 14 se expone resultados a la pregunta Disposición de utilizar los servicios de Apu Yacu realizada a 384 encuestados que equivalen al 100%, el 55% (211) indicó que está totalmente de acuerdo, el 20% (77) indicó que estaban de acuerdo, un 12% (46) estaba indecisito, el 9% (35) estaba en desacuerdo y un 4% (15) está totalmente en desacuerdo. Es decir, los clientes o turistas de puerto Misahualli les llama mucho la atención y les atrae curiosidad los servicios que ofrece la Compañía de Apu Yacu.

j) Cuando piensa en viajar, usted busca información sobre medios de transporte por

Tabla 15
Búsqueda de información

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Internet	127	33%
redes sociales	89	23%
periódicos y revistas	23	6%
agencias de viajes	54	14%
recomendaciones de amigos	57	15%
Tv	11	3%
puntos de información de la ciudad	23	6%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 15



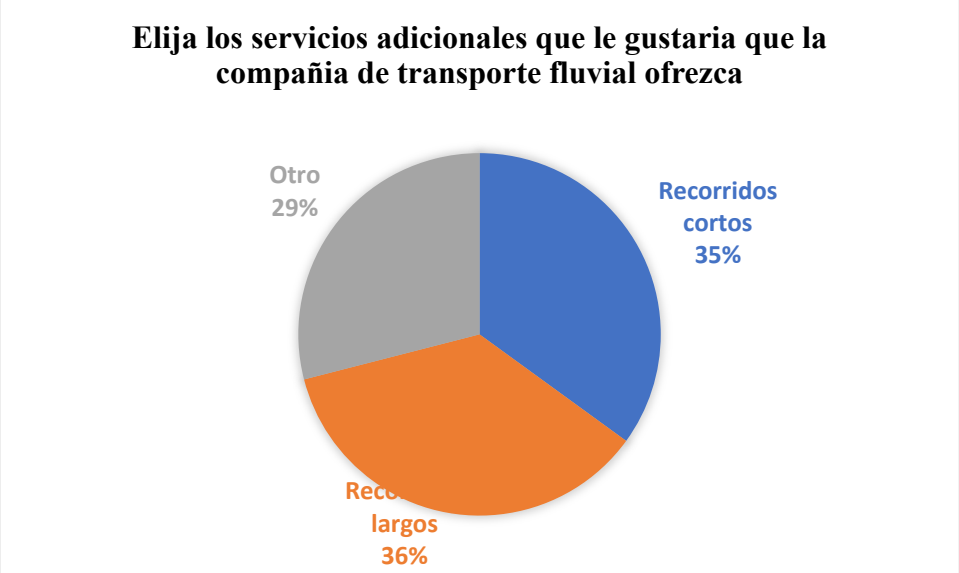
Interpretación: La información del grafico 15 en resultado a la pregunta de búsqueda de información , realizada a 384 encuestados que conlleva al 100%, el 33% (127) manifiesta que se informa por internet, el 23% (89) indicó que usan redes sociales, un 15% (57) por recomendaciones de amigos, un 14% (54) usan las agencias de viaje, 6% (23) por la información de periódicos y revistas, mientras que el 6% (23) usaba los puntos de referencias de la ciudad y solo un 3% (11) indicó que se informaban por medio de la TV. Se concluye que, al optar por publicidad en varios medios de comunicación, conocerán más a la compañía y que servicios oferta.

k) Elija los servicios adicionales que le gustaría que la compañía de transporte fluvial ofrezca

Tabla 16
Servicios adicionales requeridos por la población

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Recorridos cortos	134	35%
recorridos largos	137	36%
Otro	113	29%
TOTAL	**384**	**100%**

Gráfico 16



Interpretación: Como se visualiza en el grafico 16 información de la pregunta servicio adicionales requeridos por la población realizada a 384 encuestados como 100%, el 36% (137) indicó que le gustarían los recorridos largos, un 35% (134) desearía recorridos cortos, mientras que un 29% (113) afirmó desear otro tipo de servicios adicionales entre ello esta alquilar las canoas por un cierto tiempo y servicio de acompañamiento de bajadas en boyas.

7.2 Resultado del objetivo 2

Determinar la demanda existente del servicio ofertado por la compañía "Apu Yacu", mediante la aplicación de herramientas de investigación.

7.2.1 Análisis PEST

Cuadro 2
Análisis PEST

	Descripción	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO	Estabilidad política		X
	Corrupción		X
	Política de inversión del Estado	X	
ECONÓMICO	El PIB aumentó 5,21%	X	
	Riesgo del sector turístico		X
	Aumento del precio del combustible		X
SOCIAL	Crecimiento del empleo en actividades turísticas	X	
	Incremento de turistas extranjeros	X	
	Nivel de pobreza se está incrementando		X
	Desarrollo y crecimiento del internet	X	

TECNOLÓGICO	Desarrollo de plataforma on-line	X	

7.2.2 Las 5 fuerzas de Porter

Relación positiva

Relación negativa

Cuadro 3

5 fuerzas de Porter

Entrada potencial de nuevos competidores	Valoración	Entrada potencial de productos sustitutos	Valoración	Poder de negociación de los proveedores	Valoración	Poder de negociación de los clientes	Valoración	Rivalidad entre Empresas competidoras	Valoración
Niveles de precios		Cantidad de productos sustitutos		Cantidad de proveedores		Nivel de organización		Número de competidores	
Niveles de inversiones		Aceptación de los productos sustitutos		Concentraciones de proveedores		Nivel de información		Tamaño de los competidores	
Economía de escala				Servicio de atención				Crecimiento del sector	
Lealtad de los clientes								Diferenciación del producto	
								Concentración del mercado	
								Elasticidad del producto	

7.2.3 Análisis de la oferta y la demanda del sector turístico

7.2.3.1 Caracterización de la Oferta

Para el análisis de la competencia se seleccionó a los principales competidores, por constituirse en empresas consolidadas, porque son lugares de preferencia de los clientes para solicitar el servicio de transporte fluvial.

Nombre	Historia	Tipo de producto o servicio	Categorización
Agencia de viajes Eco selva	Empresa creada en 2015	Paquetes turísticos o Tours	1
Asociación de canoeros suchi pacari	Asociación creada en el 2017	Transporte fluvial	2

Parámetros de evaluación son los siguientes:

Categoría 1: Empresa consolidada, con mayor trayectoria, gran número de clientes, altamente reconocida por la calidad de sus servicios.

Categoría 2: Empresa posicionada, con menor número de clientes, pero reconocida por sus servicios.

7.2.3.2 Caracterización de la demanda

1) **El perfil del cliente o turista de Puerto Misahuallí**

Las encuestas realizadas permiten reconocer que el 88% de los visitantes son del Ecuador y 12% son visitantes extranjeros, de lo cual se transportan el 61% (233) en autobús, el 15% (57) transporte fluvial, el 39% (151) en otros medios, se preguntó a los encuestados si les gustaría navegar por río y el 50% indicó haber utilizado en algún momento el transporte fluvial. El resultado muestra que el 64% indicó lo usan por turismo, otro 22% por otras razones un 9% para trasladarse a su vivienda y un 5% por transporte a su trabajo, y el 50% indicó que nunca lo usan, otro 14% anualmente, otro 14% trimestral, un 9% mensualmente, otro 9% semanalmente y por último solo un 4% diariamente.

2) Razones para escoger el destino

En respuesta a la pregunta sobre cómo se informan al momento de viajar cual es el medio, el 33% manifiesta que se informa por internet, el 23% indicó que usan redes sociales, un 15% por recomendaciones de amigos, un 14% usan las agencias de viaje, 6% por la información de periódicos y revistas, mientras que el 6% usaba los puntos de referencias de la ciudad y solo un 3% indicó que se informaban por medio de la TV.

3) Estimación de demanda para la Compañía de Transporte fluvial "Apu Yacu"

Población: 125,000 Personas

Necesidad	¿Con qué frecuencia utiliza el medio de Transporte Fluvial?	50%	Personas usan con frecuencia el transporte fluvial
Deseo	¿Le gustaría usar los servicios del transporte fluvial?	74%	Personas interesadas en adquirir los servicios de transporte fluvial
Demanda	¿Si la compañía "Apu Yacu" le ofreciera un trato personalizado con todas las garantías, estaría dispuesto a utilizar sus servicios?	55%	Personas que están dispuestos a usar los servicios de transporte fluvial de la compañía apu yacu

Necesidad	125000*50% = 62500
Deseo	125000*74% = 92500

Demanda	92500*55% = 50875
Demanda potencial	50875/125000 = 40,7%

7.3 Resultado del objetivo 3

7.3.1 Propuesta de Plan de Comercialización

Se detalla las acciones necesarias para alcanzar el objetivo establecido en el mercado en este caso es incremente el nivel de aceptación del servicio de transporte fluvial de la compañía “Apu Yacu”.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMPAÑÍA DE TRASNPORTE FLUVIAL “APU YACU”

AVENTURA Y SEGURIDAD EN UN SOLO TRANSPORTE FLUVIAL

Autor: Olives aguinda

2022-2023

INTRODUCCIÓN

En el tiempo actual, se notan cambios tecnológicos, científicos, sociales, en conjunto con el crecimiento de la población, forman parte de un desafío para las empresas de disponer de un grupo de gran relevancia e incluso competentes y motivados, que formaran parte de una entidad capaz de ser eficaz y eficiente a las que se presenten necesidades y expectativas que tienen los usuarios al momento de ser atendidos y contratar servicios de calidad.

En detalle de la propuesta del plan de comercialización del servicio de transporte fluvial en la Compañía "Apu Yacu", comenzando desde la exposición del ente comercial, su estructura, así como los elementos considerados dentro del Plan de Comercialización , la cual se especifica en las siguientes hojas, estructurando objetivos que permitan entregar un documento desarrollado correctamente y como un servicio que proveerá a la Compañía de estrategias que elevaran su nivel de ventas, posicionamiento comercial y mejora continua en cuanto al aceptación del cliente.

A. JUSTIFICACIÓN

Con base en la aplicación de una encuesta a cada habitante se determinó factible un plan de comercialización por ende se justifica en la implementación de estrategias de marketing.

La compañía de transporte fluvial APU YACU, aspira fortalecer su crecimiento, y que los clientes tengan esa confianza de solicitar el servicio de transporte fluvial a fin de mantener la compañía en el mercado y que esta llegue a ser reconocida a nivel nacional.

B. DATOS INFORMATIVOS

a) **Nombre comercial:** Compañía de Transporte Fluvial “Apu Yacu”

b) **RUC:** 1591724653001

c) **Beneficiarios:**

Directos

Los beneficiarios directos corresponden a los socios dueños de la empresa de transporte fluvial APU YAKU.

Indirectos

Por otro lado, los beneficiarios indirectos comprenden a las personas que utilizan el servicio de transporte fluvial, tanto los turistas como las personas que habitan en la zona.

d) **Ubicación**

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Cuidad:** Tena
- **Parroquia:** Puerto Misahualli

3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a prestar servicio de transporte fluvial con gran experiencia marítima, caracterizadas por seguridad y confianza, brindándole a nuestros clientes las mejores experiencias de aventura en los ríos amazónicos, capaz de satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.

3.2 Visión

Ser la compañía líder en prestar servicios de transporte fluvial en la Parroquia Puerto Misahualli, a través de satisfacción de las necesidades de todos nuestros clientes con exclusividad de tours o paquetes de viajes a la selva, constituimos en una compañía solida con la mejor atención de servicio distintivo entre nuestros competidores.

3.3 Objetivos estratégicos

- Promocionar los productos recorridos largos o cortos en base a la necesidad y preferencia de los clientes.
- Establecer precios accesibles para los clientes frecuentes en función de su poder adquisitivo y los precios de la competencia.
- Mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias de marketing.

3.4 Políticas Estratégicas

Las políticas es una aclaración de las elecciones dentro de una organización, una política puede describir la posición oficial del liderazgo mayor de las organizaciones para lograr objetivos estratégicos.

Políticas de calidad

- Estipular ejercida mente el mejoramiento los procesos de adquisición del servicio a los clientes.

- Vigilar el arribo de las canoas en óptimas condiciones para el cliente.

Políticas de comercialización

- Realizar una hoja de ruta con datos de los clientes para adquirir un mayor control de la seguridad.

- Ordenar las canoas por tamaño máximo de pasajeros y acorde a la comodidad del cliente y si se encuentra dañado alguna canoa, se presentará al cliente otras opciones de canoas.

Políticas Financieras

- Distribuir efectivamente sus recursos económicos para cada una de los departamentos de comunicación y administrativo, con ello se conllevará legalmente la actividad comercial.

- Responsabilizar los reembolsos a los clientes, con lo cual sea justificado con el respectivo recibo de factura de parte del cliente a reclamar.

- Realizar el pago de obligaciones tributarias acorde con el día de vencimiento.

- Informar al gerente general de pago o comprar para la compañía y previamente aceptado por el gerente.

Políticas Ambientales

- Socializar al personal de cada canoa al incentivo y cuidado de los ríos para la protección del medio ambiente.

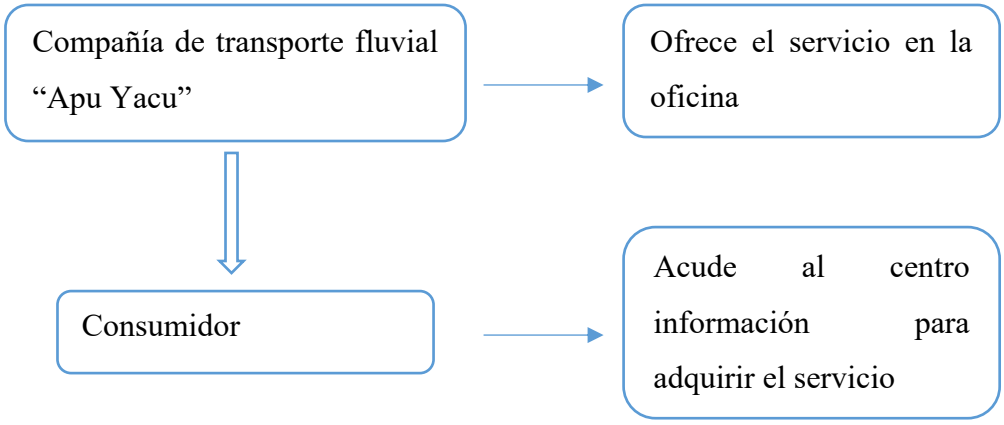
- Exigir información al Ministerio de turismo las actividades que se pueden realizar en la zona portuaria para el cumplimento de protección del medio ambiente.

3.5 Valores corporativos

Crear un ambiente sano y conforme, genera del rápido alcance de los objetivos, dado, así como compañía resaltar la confianza al cliente.

- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Compromiso
- Compañerismo
- Eficaz y eficiente

Unidad de negocio Compañía de transporte fluvial "Apu Yacu"



ESTRATEGIAS

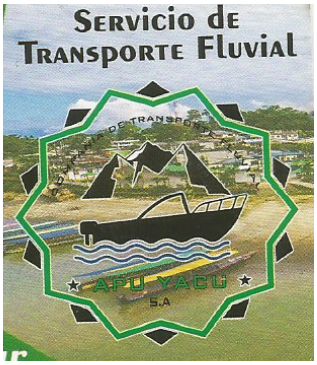
Producto

La estrategia del producto establece las actividades para el posicionamiento de los productos en el mercado laboral.

Actividades

Atributos tangibles

1) **Marca empresarial:** Diseño de una marca empresarial representativa de la empresa, se presentan una serie de opciones para presentar a los clientes.



2) **Escaparates publicitarios:** La finalidad es una distribución de mejoramiento de los puntos de venta o, que combinen colores llamativos con diseños relacionados con la marca empresarial**.** Los escaparates presentaran diferentes canoas, pero con el mismo color de la compañía y darlas a conocer al cliente.

Atributos intangibles

3) **Descuentos especiales:** Los descuentos se harán en función al precio de adquisición al proveedor y el precio de venta al cliente.

   a) **Descuento para clientes frecuentes**:
   En festividades como: Navidad, Año nuevo, Carnaval se realizará descuentos de 10% a cualquier sitio turístico.

Precio

La estrategia que se utilizará en el precio se sustenta en la estrategia de precios frente a la competencia, también evitar los servicios con altos costos.

Servicio	**Duración**	**Precio Competencia** (Por grupo)	**Precio Compañía de Apu Yacu** (Por grupo)
Paseo Corto	20 minutos	15,00	12,00
Comunidad turística	1 hora	30,00	20,00
Museo	1 hora y 30 minutos	40,00	30,00
Rescate de animales	4 horas	150,00	100,00
Carrera a estudiantes o habitantes de la zona	5 minutos	1 dólar cada pasajero	0,75

Plaza

La estrategia de la plaza se fundamenta en el marketing que tiene como finalidad comunicar a los clientes los servicios de la compañía. Para ello se identifica el canal de comercialización directa.

Canal directo: Se comercializa los servicios en el punto de adquisición. Se distribuye servicios de transporte fluvial a la oficina de la compañía.

Promoción

1) **Publicidad a través de medios de comunicación**

   A. Diseño de un plan de medios de comunicación para la promoción de la empresa

- **Publicidad en Internet**

Nombre del medio	**Tiempo**	**Mensaje**	**Costo unitario USD**	**Costo total USD**
Go Daddy	1 Mes	Los mejores servicios y precios de	5,00	5,00

		transporte fluvial		

- **Publicidad por televisión**

Nombre del medio	**Tiempo**	**Emisión**	**Numero**	**Mensaje**	**Costo unitario USD**	**Costo total USD**
Ally Tv	30 segundos	6h30 – 8h00 12h00 – 12h30	1 Mes	Los mejores servicios y precios de transporte fluvial	200,00	200,00

- **Inversión de prosperidad para la compañía**

Inversión	**Monto**
Recursos materiales	24,50
Equipos de computo	8,00
Publicidad	780,00
Sub Total	812,50
10% Imprevistos	81,25
Total	**893,75**

2) Estrategia de marketing digital

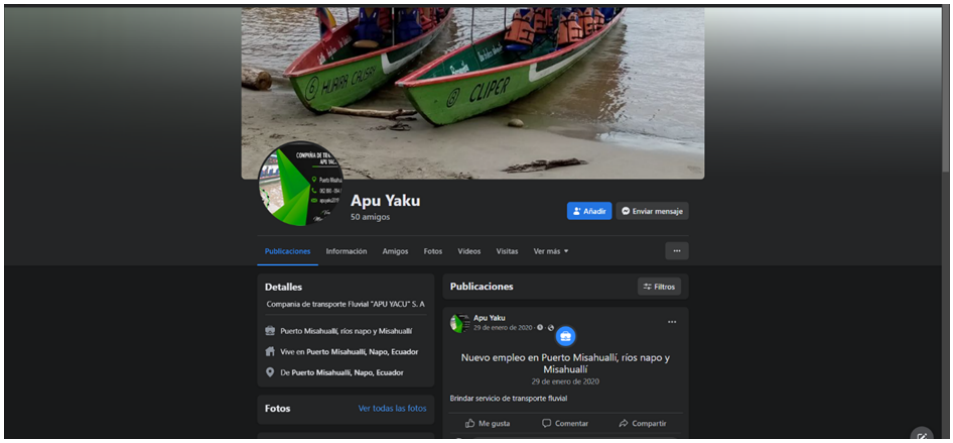
La estrategia de marketing digital tiene como finalidad comercializar y dar a conocer los servicios con herramientas web desarrollados para el posicionamiento beneficiándose de Tecnologías de información y comunicación.

a) **Página web**: Diseño de una página web interactiva para los clientes que ayude con la promoción de los servicios que oferten la compañía con las siguientes secciones:

- Nuestra empresa
- Ofertas especiales
- Adquisición del servicio
- Dirección y ubicación

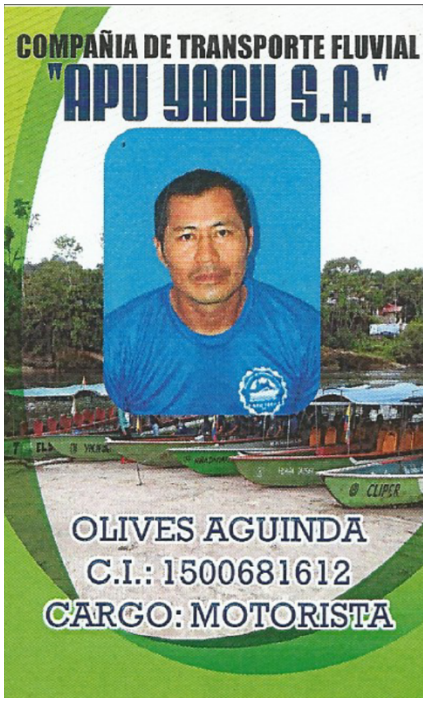
b) Promoción por redes sociales

Crear una cuenta en redes sociales como Facebook para promoción de los servicios que oferta la compañía a través de publicaciones a amigos, socios de la compañía, clientes.



3) Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado

a) **Tarjetas de presentación:** Implementación de tarjetas de presentación especial para motoristas de la compañía, datos del motorista y a que compañía pertenece.



b) **Diapositiva Informativa:** Diseño de una diapositiva informativa de la empresa donde se da a conocer la misión, visión, políticas, y el servicio que oferta.

La diapositiva será presentada en la página web donde se podrá descargar en formato PDF.

c) **Camisetas y gorras promocionales:** Entrega de camisetas y gorras a clientes frecuentes con la marca de la compañía.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. **Gestión de clientes con enfoque Customer Relationship Management (CRM)**

   A. Inicialmente se obtendrá una base de datos de los clientes, luego se usará un programa que colabore a recoger información y guardar, con el ver qué servicio adquirió en otras ocasiones.

   B. Elaborar información socio histórica de los clientes para la detección de preferencias, quejas y reclamos.

Información de base de datos

Nombre completo	
Cedula de identidad	
E-mail	
Celular	
Cuidad de origen	
Horario para comunicarse con el cliente	
Servicios que adquiere	

2. **Buzón de quejas y sugerencias**

   Implementación de un buzón de quejas y sugerencias en el punto de venta y a través de e-mail para una comunicación interactiva con los clientes.

3. **Sugerencia de herramienta de atención al cliente**

   - **Cuestionario de satisfacción al cliente:** En el justo momento de finalizar el servicio, se le pedirá al cliente de manera muy cordial que realice un cuadro de satisfacción del servicio**.**

Cuadro de satisfacción al cliente

¿Cómo califica en distintas áreas a la Compañía de Transporte Fluvial "Apu Yacu"?

	Malo	**Regular**	**Bueno**	**Muy bueno**	**Excelente**
Atención al cliente					
Equipamiento					
Precio					
Seguridad					
Estética de la canoa					
Uniforme del personal					

D. PRESUPUESTO SEMESTRAL

Detalle de materiales	**Costos materiales unitarios (**dólares estadounidenses**)**	**Cantidad**	**Costos materiales totales (**dólares estadounidenses**)**
	Recursos materiales		
Esferos	0,50	20	10,00
Agenda de trabajo	15,00	1	150,00
Cuaderno	1,50	5	7,50
Resma de papel bond A4	5,00	10	50,00
	Equipos de cómputo		
Laptop	400,00	1	400,00
USB	8,00	1	8,00
Celular	290,00	1	290,00
	Recursos de comercialización		
1. Estrategia			

1.1 Producto	-		-
1.1.1 Marca empresarial	50,00	1	50,00
1.1.2 Escaparates publicitarios	25,00	1	25,00
1.2 Precio	-		-
1.3 Plaza	100,00	1	100,00
1.4 Promoción	250,00	1	250,00
1.4.1 Tarjetas publicitarias	2,00	50	100,00
1.4.2 Diapositivas	80,00	1	80,00
1.4.3 Gorras	5,00	50	250,00
1.4.3.1 Camisetas	10,00	50	500,00
2. Fidelización de clientes			
Buzón de quejas y sugerencias	20,00	1	20,00
Cuadro satisfacción al cliente	0,15	50	7,50
TOTAL	572,15		2,298,00

Tabla 17 Cronograma de implantación del Plan de comercialización

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Rediseño y implementación de la logotipo de la empresa																								
Escaparates publicitarios																								
Elaboración de cartel con servicios ofertados																								
Transmisiones en medios de comunicación acerca de la Compañia y sus servicios																								
Diseño y confección de uniformes para motoristas de la compañia																								
Diseño y elaboración de una fan page																								
Confección de camisetas y gorras para los clientes frecuentes																								

H. CONCLUSIONES

- Analizar el mercado permitió el conocimiento de la preferencia del transporte fluvial el Puerto Misahuallí a turistas nacionales y extranjeros; el instrumento utilizado fue las encuestas, con la que se obtuvo información importante. De la muestra de 384 habitantes encuestados el 88% (337) fueron ciudadanos ecuatorianos y el 12% (47) turistas extranjeros, y tan solo el 25% (97) personas ha utilizado los servicios de la compañía de transporte fluvial APU YACU.

- El servicio ofertado por la compañía "Apu Yacu" determinado mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter se dio a conocer una relación negativa a nuevos competidores hacia la compañía, en lo cual en el análisis PEST se afirmó una mayor oportunidad de demanda, siempre y cuando se establezca un plan de comercialización apta para la compañía.

- La ejecución y cumplimento de los dos primeros objetivos, proporcionó información, por ello, se propone el plan de comercialización en la que consta estrategias de marketing que combinen no solo actividades dirigidas al posicionamiento de la compañía en el mercado sino también a la satisfacción de cliente.

I. RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones, con una revisión cautelosa que dé resultados a la preferencia y satisfacción del cliente, pero sobre todo que ayuden a proporcionar e impulsar el turismo de Puerto Misahualli

- Proporcionar espacios a los socios de la compañía que ofrezcan ideas de comercialización, así como las autoridades locales invertir en publicidad o en marketing para el sitio turístico que es Puerto Misahualli, ofreciendo un trato personalizado al cliente, para acaparar al público interesado en este medio de transporte.

- Dar espacios a las nuevas generaciones a aplicar el plan de comercialización con la finalidad de posicionar al turismo , también añadir nuevas estrategias en base a las innovaciones del marketing, las nuevas tecnologías de información y comunicación, los intereses y necesidades del público objetivo.

J. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E., & Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas.* Esic editorial.

Alcaide et al. . (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. .* Marketing Y Pymes.

Arriaga, F., & Martinez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas. *Ra Ximhai, 13(3)*, 417-424.

Becerra, F. &. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo. *Digital publisher CEIT*, 201-220.

Caicedo, C. (2019). *Plan de marketing para el relanzamiento de la operadora de turismo "Billy Clarke" dedicada al turismo ecológico receptivo, situada en la selva amazónica (Bachelor's thesis, PUCE).*

Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria, 16(1)*, 1-14.

Cárdenas, P., & Faustino, V. (2015). *La proposición lógica en la afirmación científica.* La Paz, Bolivía: Élite Impresiones.

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST.*

Cordoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de marketing como herramientas de penetracion de mercados. *Tendencias*, 11.

Cristerna, D. E. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El periplo sustentable*.

El Universo. (10 de Julio de 2021). En turismo y sector portuario se adelanta vacunación. *En turismo y sector portuario se adelanta vacunación*, pág. 1.

El Universo. (11 de Febrero de 2022). Medidas adicionales requiere el sector turístico para complementar el Plan de Promoción de Ecuador. *Medidas adicionales requiere el sector turístico para complementar el Plan de Promoción de Ecuador*.

Estanyol et al. (2016). *¿ Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?.* España: Editorial UOC.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2016). *Estrategia de marketing.* Peru: Cengage Learning Editores.

GAD Tena. (2022). *ACTUALIZACIÓN PDOT-PUGS-2020-2023*. Obtenido de tena.gob.ec: https://tena.gob.ec/images/convocatoria/ACTUALIZACIN-PDOT-2020-2023.pdf

Garcia, B. (2018). *Evolucion del marketing, perspectiva sensorial.* Valladolid: Universidad de Valladolid.

INEC. (17 de 3 de 2022). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

Kestler, A. O. (24 de octubre de 2018). *El análisis PESTEL y las Fuerzas de Porter en la era de la Información*. Recuperado el 09 de abril de 2022, de Linked in: https://es.linkedin.com/pulse/el-an%C3%A1lisis-pestel-y-las-fuerzas-de-porter-en-la-era-orantes-kestler

Kotler. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control.* Lima: Pearson Educación.

Krentzel, G. A. (2018). *Shopper Marketing Estrategias de Mercado.* Grupo Editorial RA-MA.

Lafuente Ibáñez, C., & Marín Egoscozábal, A. (Noviembre-Diciembre de 2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(64), 5-18.

LEYVA, M. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. *Revista espacios*.

Lobos, F., & Carrillo, H. (2019). La evolucion del marketing: una aproximacion integral. *Revista chilena de economia y sociedad*, 59-70.

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. . *CienciAmérica, Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3(1)*, 47-50.

Martin, J. (15 de mayo de 2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. Recuperado el 09 de abril de 2022, de Cerm.international business school: https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el

Medina, E. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha en la Comunidad Shiwa Kucha, Cantón Arajuno Provincia de Pastaza (Bachelor's thesis, Universida.*

Mendez, A. (2019). *El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (65), 163-176.*

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2015). *Ley de fortalecimiento y desarrollo del transporte acuático y actividades.* Obtenido de Recuperado de: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LOTAIP2015_LEY-DE-FORTALECIMIENTO-Y-DESARROLLO-DEL-TRANSPORTE-ACUATICO-Y-ACTIVIDADES-CONEXAS.pdf

Müggenburg Rodríguez V., M. C., & Pérez Cabrera, I. (4 de Enero de 2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermeria Universitaria ENEO-UNAM. , 4*(1), 35-38.

Oller, M., Gomez, R., Oviedo, X., & Jativa, E. (2016). *Tendencias y retos del marketing.* Ecuador: Macasar Ediciones.

Oster, S., & Staines, G. (2000). *Análisis moderno de la competitividad (Vol. 495).* Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.

Pérez, J. (2013). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.*

Ramirez, C. (2019). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas.*

Recuero et al. (2016). *Marketing del turismo cultural. .* Mexico: Esic editorial.

Ríos, A. R., & Peña, A. M. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia, 10(19)*, 191-208.

Talaya, Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados.* Esic Editorial.

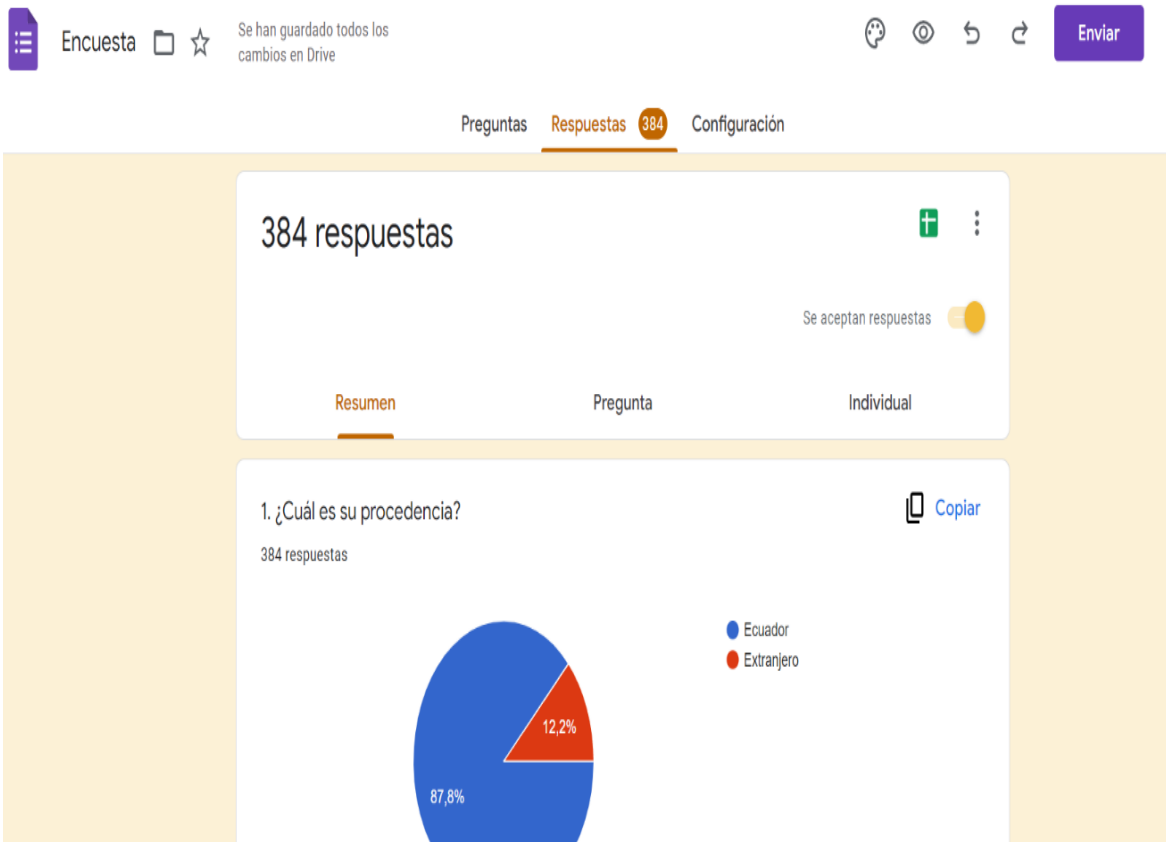
TENA, G. A. (2014). *PDOT 2014- 2019.* TENA: GADM TENA.

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación.* Boletín Electrónico No. 03, Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar.

Trade Map. (2021). *Toneladas de ecportacion 2016-2020.* Trade Map.

K. ANEXOS

ANEXO 1. Captura de pantalla de la aplicación en línea de la encuesta por medio de Google forms



Elaborado por: Aguinda O. (2022)

Anexo 2: Aceptación solicitud de permiso para realizar mi trabajo de investigación

Tena,14 de enero de 2022

Señor Olives Fabricio Aguinda Andi
Estudiante
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA

De mi consideración:

En respuesta a su solicitud de permiso de fecha 6 de enero de 2022 para realizar su trabajo de investigación dentro de la Compañía Anónima De Transporte Fluvial "Apu Yacu" para culminar su preparación profesional en la carrera de **Tecnología Superior en Administración** del Instituto Superior Tecnológico Tena, las misma que se efectuara durante su periodo académico de este año 2022.

Conforme a lo expuesto se aprueba su solicitud de permiso para realizar su trabajo de investigación dentro de la Compañía Anónima De Transporte Fluvial "Apu Yacu" sobre **"ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU" DE LA PARROQUIA MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA."**

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Sulia Silvia Andi Alvarado

PRESIDENTA DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU"

Anexo 3: Solicitud para realizar el trabajo de investigación

Tena, 6 de enero del 2022

SEÑOR/A SULIA SILVIA ANDI ALVARADO
PRESIDENTE/A DE LA COMPAÑÍA ANONIMA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU"

Yo, OLIVES FABRICIO AGUINDA ANDI, con identificación 150124028-5. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que, para culminar con mi preparación profesional en la carrera de **Tecnología Superior en Administración** del Instituto Superior Tecnológico Tena, solicito a Ud. Permiso de realizar trabajo de Investigación en su compañía de transporte fluvial sobre **"ANÁLISIS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE FLUVIAL "APU YACU" DE LA PARROQUIA MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA."**

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud

OLIVES FABRICIO AGUINDA ANDI
C.C 150124028-5

Anexo 4: Canoas que prestan servicio para la Compañía de transporte fluvial "Apu Yacu"