



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

### **TEMA:**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TAME AMAZONÍA,  
FILIAL TAME EP, DE LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA,  
PROVINCIA DE PASTAZA, PERÍODO 2017.

### **AUTORA:**

ALEXANDRA KATHERINE MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita Alexandra Katherine Martínez Rodríguez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

**DIRECTOR**

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Alexandra Katherine Martínez Rodríguez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de agosto del 2018

Alexandra Katherine Martínez Rodríguez

C.C: 180466587-3

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación, se lo dedico a mis padres Joselito Martínez y Mardela Rodríguez, que con su gran esfuerzo y sacrificio de arduo trabajo día a día, me brindaron la oportunidad de estudiar, a mis abuelitos Papá Lucho y Mamá Neli, que siempre han estado pendientes de mis logros personales y estudiantiles y que han sido ejemplo a seguir por mi persona; también se lo dedico a mis hermanos Deivi y Sarita que son mi motivación y el motor fundamental de mi vida.

A mis primitos que amo con todo mi ser Lesly, Santiaguito, Lili, Jhosuita, Andrés, Bryan, William, Valery, Julia, Juan Pablo, Danielito, Valentina y a mi tesoro especial Eliancito, que al ser yo la primera en la familia espero haber cumplido con mi labor de ejemplo a seguir que necesitan.

A mi adorado esposo por brindarme su amor y paciencia todos los días, por su constante apoyo a mis estudios, superación y por toda la confianza que me brinda.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para culminar con todas mis metas propuestas, por jamás soltarme de su bendita mano, por ser mi guía y fortaleza en mis momentos de adversidad y prosperidad.

A mis amados padres Joselito Martínez y Mardela Rodríguez, por brindarme la oportunidad de estudiar y convertirme en profesional; también agradezco a mi esposo por siempre estar conmigo apoyándome en todo momento y principalmente por ser la motivación para culminar con éxito este trabajo de investigación.

Agradezco también de manera especial a mi Director de Tesis, Ingeniero Milton Guillín, y Tutora Ingeniera María Fernanda Miranda, por saberme guiar, enseñar y explicar con mucha paciencia los parámetros necesarios para la realización y culminación exitosa de mi trabajo de titulación.

Al Ingeniero Wilson Torres Gerente de Tame Amazonía por brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo de titulación en su prestigiosa empresa, seguido del Ingeniero Fabián Bonilla por permitir continuar con éxito esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Específico.....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	8
2.2.1 Qué es el Plan .....	8
2.2.2 Qué es Marketing.....	8
2.2.3 Definición del Marketing.....	9
2.2.4 Procesos del Marketing.....	9
2.2.5 Enfoques del Marketing.....	10
2.2.6 Funciones del Marketing .....	10
2.2.7 Tipos de Marketing.....	11
2.3 PLAN DE MARKETING.....	12

2.3.1	Por qué hacer un plan de marketing.....	13
2.3.2	Para qué sirve un plan de marketing.....	14
2.3.3	Finalidad y estructura del plan de marketing.....	14
2.3.4	Presupuestos.....	15
2.3.5	Estructura del plan de marketing .....	15
2.3.6	Etapas del plan de marketing .....	15
2.3.7	Plan de marketing y plan de contingencias.....	20
2.3.8	La jerarquía de los planes .....	20
2.3.9	Los objetivos plan de marketing.....	21
2.4	PROCESO DEL PLAN DE MARKETING.....	22
2.4.1	Análisis de la Situación.....	22
2.4.2	Análisis Externo.....	22
2.4.3	Análisis del mercado.....	22
2.4.4	Determinación de Objetivos .....	27
2.4.5	Herramientas para el Diseño de Estrategias .....	27
2.4.6	Plan de Acción .....	30
2.5	EMPRESA.....	31
2.5.1	Clasificación de las empresas .....	31
2.5.2	Conformación de una empresa .....	36
2.5.3	Los recursos de una empresa son:.....	37
2.6	IDEA A DEFENDER .....	39
2.7	MARCO CONCEPTUAL .....	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		46
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.2.1	De campo .....	46
3.2.2	Bibliográfica .....	47
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	49
3.4.1	Métodos .....	49
3.4.2	Técnicas .....	50
3.4.3	Instrumento .....	50
3.5	RESULTADOS .....	50
3.5.1	Resultados de la encuesta .....	50

3.6	HALLAZGOS .....	77
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....	78
4.1	TITULO .....	78
4.1.1	Generalidades.....	78
4.1.2	Reseña Histórica .....	78
4.1.3	Objetivo General de La Propuesta .....	80
4.1.4	Logotipo de la empresa.....	80
4.1.5	Misión .....	81
4.1.6	Visión.....	81
4.1.7	Principios .....	81
4.2	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL .....	83
4.3	ANÁLISIS FODA .....	99
4.4	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	100
4.4.1	Análisis Interno.....	100
4.4.2	Análisis Externo.....	100
4.4.3	Matriz de Impacto de los Factores Internos (MEFI).....	100
4.4.4	Matriz de Impacto de los Factores Externos (MEFE) .....	105
4.4.5	Matriz de perfil competitivo (M.P.C) .....	112
4.5	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	115
4.5.1	Marketing Mix .....	115
4.5.2	Precio .....	118
4.5.3	Promoción.....	120
4.5.4	Plaza.....	124
4.6	PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	129
	CONCLUSIONES .....	130
	RECOMENDACIONES.....	131
	BIBLIOGRAFÍA .....	132
	ANEXOS .....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Clasificación de las empresas .....	31
Tabla 2:	Diferencias de las empresas tradicionales con las empresas orgánicas .....	35
Tabla 3:	Personal de la Empresa .....	47
Tabla 4:	Género Cliente Interno.....	53
Tabla 5:	Edades Cliente Interno .....	54
Tabla 6:	Misión y Visión .....	55
Tabla 7:	Plan de Marketing .....	56
Tabla 8:	Importancia del Plan de Marketing.....	57
Tabla 9:	Aumento de Clientes.....	58
Tabla 10:	Capacitación Para Atención al Cliente .....	59
Tabla 11:	Capacitación al Personal Administrativo en Aviación .....	60
Tabla 12:	Capacitación Periódica al Personal Operativo.....	61
Tabla 13:	Contratación de más Personal Operativo.....	62
Tabla 14:	Publicidad .....	63
Tabla 15:	Medios de Publicidad.....	64
Tabla 16:	Género.....	65
Tabla 17:	Edades .....	66
Tabla 18:	Plan de Marketing .....	67
Tabla 19:	Importancia del Marketing.....	68
Tabla 20:	Aumento de los clientes .....	69
Tabla 21:	Misión y Visión .....	70
Tabla 22:	Lugares a donde opera .....	71
Tabla 23:	Ampliar las rutas aéreas .....	72
Tabla 24:	Promociones de vuelos .....	73
Tabla 25:	Promociones en los vuelos.....	74
Tabla 26:	Calidad del servicio .....	75
Tabla 27:	Medios de información .....	76
Tabla 28:	FODA de la Empresa Tame Amazonía .....	99
Tabla 29:	Calificación peso relativo F.I.....	101
Tabla 30:	Calificación ponderación F.I.....	102
Tabla 31:	Matriz de valoración Factores Internos .....	104

Tabla 32: Calificación peso relativo F.E.....	106
Tabla 33: Calificación ponderación F.E .....	106
Tabla 34: Matriz de los Factores Externos.....	108
Tabla 35: Matriz de Correlación .....	111
Tabla 36: Calificación Ponderación MPC .....	113
Tabla 37: Matriz De Perfil Competitivo .....	114
Tabla 38: Estrategia de capacitación para atención al cliente.....	116
Tabla 39: Presupuesto para capacitación para atención al cliente .....	116
Tabla 40: Plan de capacitaciones .....	116
Tabla 41: Estrategia para vuelos Chárter .....	117
Tabla 42: Presupuesto para la afiliación en vuelos Chárter .....	117
Tabla 43: Estrategia de precio.....	119
Tabla 44: Presupuesto para la estrategia de precio .....	120
Tabla 45: Estrategia de la creación de un Fan Page en la red social Facebook .....	121
Tabla 46: Presupuesto de la creación de un Fan Page .....	122
Tabla 47: Estrategia de creación de la campaña publicitaria .....	123
Tabla 48: Presupuesto de la campaña publicitaria .....	123
Tabla 49: Estrategia de convenio con el Ministerio de Educación .....	124
Tabla 50: Participación en casas abiertas y eventos culturales .....	125
Tabla 51: Presupuesto para la participación en casas abiertas.....	126
Tabla 52: Presupuesto General .....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de la Empresa Tame Amazonía.....	3
Figura 2: Jerarquía de los planes .....	21
Figura 3: Género Cliente Interno.....	53
Figura 4: Edades Cliente Interno.....	54
Figura 5: Misión y Visión .....	55
Figura 6: Plan de Marketing.....	56
Figura 7: Importancia del Plan de Marketing.....	57
Figura 8: Aumento de Clientes.....	58
Figura 9: Capacitación Para Atención al Cliente .....	59
Figura 10: Capacitación al Personal Administrativo en Aviación .....	60
Figura 11: Capacitación Periódica al Personal Operativo.....	61
Figura 12: Contratación de más Personal Operativo.....	62
Figura 13: Publicidad .....	63
Figura 14: Medios de Publicidad.....	64
Figura 15: Género.....	65
Figura 16: Edades.....	66
Figura 17: Plan de Marketing.....	67
Figura 18: Importancia del Marketing.....	68
Figura 19: Aumento de los clientes.....	69
Figura 20: Misión y Visión .....	70
Figura 21: Lugares a donde opera .....	71
Figura 22: Ampliar las rutas aéreas .....	72
Figura 23: Promociones de vuelos .....	73
Figura 24: Promociones en los vuelos.....	74
Figura 25: Calidad del servicio .....	75
Figura 26: Medios de información .....	76
Figura 27: Logotipo de Tame Amazonía .....	80
Figura 28: Organigrama de Tame Amazonía.....	83
Figura 29: Ubicación de Tame Amazonía.....	98
Figura 30: Ficha de afiliación.....	118
Figura 31: Volante de la estrategia de precio .....	120

Figura 32: Página del Fan Page .....	122
Figura 33: Volantes .....	126
Figura 34: Trípticos Anverso .....	127
Figura 35: Trípticos Anverso .....	127
Figura 36: Stand 1 .....	128
Figura 37: Stand 2 .....	128

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Entrevista realizada al Señor Gerente de la Empresa Tame Amazonía. ....	137
Anexo 2: Encuesta al personal de la Empresa Tame Amazonía.....	138
Anexo 3: Encuesta al personal de la Parroquia Sell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza. .....	140

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado Plan de Marketing para la empresa Tame Amazonía, Filial Tame EP, de la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza, período 2017; fue elaborado con el objetivo de brindar a la entidad un documento en el que se encuentre plasmado un Plan de Marketing de manera correcta, organizada y eficiente para una aplicación efectiva. Para el desarrollo del mismo se emplearon técnicas de recolección de información tales como: entrevista al señor Gerente de la aerolínea, encuestas dirigidas al cliente interno de la misma y encuestas a la población de la Parroquia Shell que incluyen clientes y potenciales clientes, mediante toda la información recolectada se realizó la matriz FODA. Esta matriz ayudó a reconocer las fortalezas y debilidades que la entidad poseía; dentro de las fortalezas se descubrió que el cliente interno se encuentra a gusto con la empresa, por ello conoce la misión, visión, principios y valores con los que se manejan, como debilidades se encontró la carencia de un Plan de Marketing, falta de publicidad y un inadecuado servicio al cliente. Es por ello que dentro de la propuesta se plantea la elaboración de estrategias con su respectivo plan de acción y presupuesto. Se recomienda aplicar este modelo para que la empresa aeronáutica siga creciendo y dándose a conocer en el mercado, fidelizando a sus clientes y brindando el mejor servicio.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <MARKETING MIX> <SERVICIO> <ESTRATEGIAS> <PRESUPUESTO> <SHELL (PARROQUIA)>

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION**

## **ABSTRACT**

The present research work named Marketing Plan for the company Tame Amazonia, subsidiary Tame EP, Shell Parish, Mera Canton, Pastaza Province, year 2017. It was developed with the aim of providing the entity with a document in which a Marketing Plan is formulated in a correct, organized and efficient manner for an effective application. To develop this research, techniques to collect data such as interview with the manager of the airline, surveys to the customers of the company and surveys to the population of the Shell parish that include internal customers and potential customers. Throughout the information collected the SWOT matrix was made. This matrix helped to recognize the strengths and weaknesses that the entity had, within the strengths, it was discovered that the internal client is comfortable with the company, for that reason, customers know the mission, vision, principles and values they follow. The weaknesses were the lack of a marketing plan, lack of publicity and inadequate customer service. That is why the proposal of this research offers the elaboration of strategies with its respective plan of action and budget. It is recommended to apply this model so that the aeronautical company continues growing and becoming known in the market, improving customer loyalty and providing the best service.

**Key words:** <ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS SCIENCE> <MARKETING PLAN> <MARKETING MIX> <SERVICE> <STRATEGIES> <BUDGET> <SHELL PARISH>

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se desarrolló un Plan de Marketing para la Empresa Tame Amazonía, Filial Tame EP, de la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza, período 2017, el mismo que se encuentra conformado por cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones que a continuación se detallan, en resumen.

En el **CAPITULO I: EL PROBLEMA**, aquí se detalla la situación actual en la que se encuentra Tame Amazonía, en el mismo que consta: el planteamiento del problema, la formulación del problema, la delimitación del problema, justificación, objetivo general y objetivos específicos.

En el **CAPITULO II: MARCO TEORICO**, se presentan conceptos referentes y necesarios para el desarrollo de esta investigación, los mismos que nos permiten conocer y defender todos los temas a desarrollar, toda esta información fue obtenida de diversos textos y autores, esta información está debidamente citada, según las normas APPA vigentes. Este capítulo contiene: Antecedentes investigativos, fundamentación teórica, idea a defender.

En el **CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO**, aquí se detallan todas las técnicas y métodos, que serán aplicados y utilizados, para la realización de encuestas y entrevistas, así como también la idea a defender, en este capítulo es importante porque nos permite evaluar y determinar el proceso de la investigación.

En el **CAPITULO IV: PROPUESTA**, se presenta el Plan de Marketing para la empresa Tame Amazonía, Filial Tame EP, de la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza, período 2017, mismo que contiene varias estrategias las mismas que nos ayudarán a cumplir con los objetivos planteados.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:** aquí detallamos conclusiones y recomendaciones que se pudo obtener luego de finalizar la investigación, se sugiere aplicar para el correcto funcionamiento de la Empresa Tame Amazonía.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente TAME AMAZONÍA no posee un plan de marketing lo que provoca desconocimiento en la población amazónica quienes en su mayoría utilizan el servicio a los distintos territorios de este sector de la población ecuatoriana por lo existe una baja en la adquisición de los vuelos que ofrece esta empresa aérea, debido a esta problemática es necesario elaborar un plan de marketing.

La empresa TAME AMAZONÍA, está ubicada en la Parroquia Shell, Cantón Mera, de la Provincia de Pastaza, es una entidad especializada en ofrecer un servicio de transporte aéreo a la parte Sur Este de la Amazonía del Ecuador (Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe), y está enfocada en brindar un servicio con responsabilidad financiera y social, estructurando estrategias compartidas y alineadas con los entes públicos y privados. La falta de un plan de marketing que opere provincialmente sin lugar a duda es el motivo principal por el cual la aerolínea tenga poco posicionamiento en la población que es usuaria de este tipo de transporte.

La empresa TAME AMAZONÍA al no poseer estrategias de marketing planificadas causa claras incertidumbres en los usuarios y potenciales clientes puesto que la difusión de los vuelos predeterminados no es publicada de forma continua, hay poca promoción de las rutas que cubre y no existe promoción continua de las actividades que esta importante empresa de aviación realiza.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué manera influye el plan de marketing, en la empresa TAME AMAZONÍA, de la parroquia Shell, Provincia de Pastaza, para cumplir con sus metas y objetivos?

### 1.1.2 Delimitación del problema

El estudio que se va a realizar comprende a los potenciales usuarios y quienes ya están utilizando nuestro servicio, con el propósito de tener la información correcta al momento de realizar las entrevistas y encuestas.

Campo	Plan de marketing
Aspecto	Aumentar la participación en el mercado
Temporal	Periodo 2017
Espacial	TAME AMAZONÍA, Filial TAME EP, Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza.

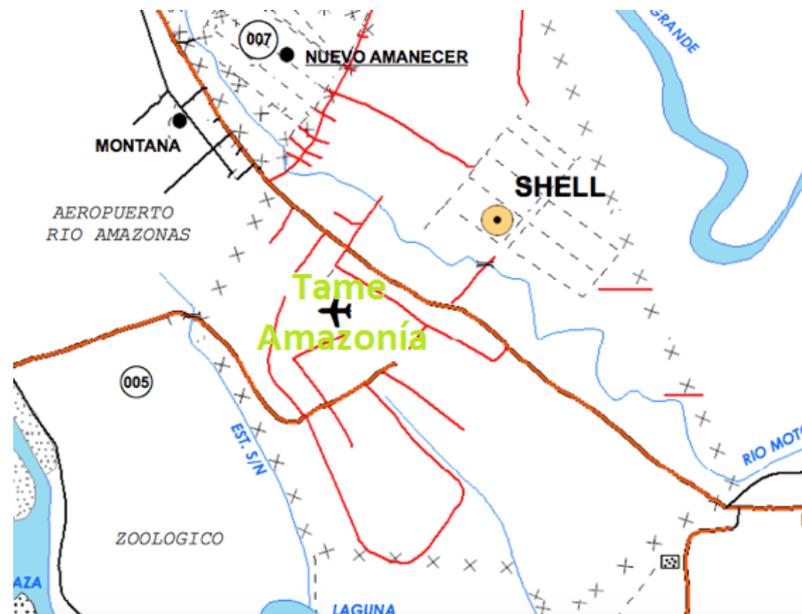


Figura 1: Ubicación de la Empresa Tame Amazonía.

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: (INEC, 2010)

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

TAME AMAZONÍA se formó mediante la resolución N° TAME EP.2013.074 el 10 de junio del año 2013, publicada en el Suplemento del Registro Oficial Nro. 29 el 4 de julio del año 2013, el directorio de TAME EP, aprobó la creación de TAME AMAZONÍA, filial de la Empresa Pública TAME, Línea Aérea del Ecuador “TAME EP” con domicilio en el Cantón Mera, provincia de Pastaza para que preste sus servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

La empresa TAME AMAZONÍA al contar con un plan de marketing tendrá una guía de acciones que se deben ejecutar para lograr el desarrollo de los clientes y mercados en el cual están incluidos el accionar en lo concerniente a las actividades de comunicación, investigación, prospección y mantenimiento del servicio de transporte que brinda a la comunidad amazónica.

Este plan permitirá al responsable del mismo desarrollar conocimientos para alcanzar los objetivos propuestos, convirtiéndose en un direccionado de todas las áreas, logrará con la adecuada difusión de los servicios que TAME AMAZONÍA brinda a sus usuarios posicionar en la mente de la población la importancia de la existencia de esta institución para los pueblos que no posee vías terrestres de acceso.

Para la empresa TAME AMAZONÍA es muy importante contar con un Plan de Marketing, porque nos permitirá tener una descripción de la situación actual de la empresa, y nos ayudará a definir estrategias y programas de plan de acción.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la empresa TAME AMAZONÍA, en la parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza, periodo 2017.

#### **1.3.2 Objetivo Específico**

- Realizar un diagnóstico teórico científico sobre un plan de marketing para la empresa Tame Amazonia.
- Desarrollar productos que nos permitan una difusión directa a nuestros potenciales usuarios.
- Proponer el diseño de un plan de marketing para la empresa Tame Amazonía.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Tame es una aerolínea que une las regiones del Ecuador y fomenta su desarrollo comercial, social, turístico y cultural. Inició sus operaciones el 17 de diciembre de 1962, facilitando el transporte de pasajeros y carga hacia las principales ciudades del país y articulando territorios que tenían difícil acceso por vía terrestre. Durante más de cinco décadas, la aerolínea se consolidó como un símbolo de la identidad nacional. En la actualidad enlaza 13 destinos nacionales en la Amazonía, Sierra, Costa y Galápagos facilitando el descubrimiento de la cultura, la biodiversidad, el patrimonio de los ecuatorianos.

Su creación se debe al coronel Luis A. Ortega que realizó una propuesta formal de crear una aerolínea. Lo hizo a través del proyecto de tesis de grado para ascender de Capitán a Mayor, tesis en la cual planteó el esquema organizativo, los costos de operación, las rutas y los objetivos a cubrirse. Esta propuesta tuvo el total respaldo del coronel Guillermo Freile Posso, quien dio la autorización para la creación de TAME. "Nuestras metas siempre fueron ambiciosas, trabajar con mística y dedicación para situarla como la más importante aerolínea", fueron las palabras de Ortega.

En diciembre de 1962 se iniciaron las operaciones aéreas de TAME. El primer vuelo fue comandado por el Teniente Coronel Teodoro Malo Moscoso en la ruta Quito - Esmeraldas - Bahía - Manta - Guayaquil - Cuenca - Quito. Los pilotos de la FAE, Luís A. Ortega, Héctor Granja, Eduardo Sandoval, Alfredo Barreiro, Oswaldo Lara, Julio Espinosa, Teodoro Malo y José Montesinos realizaron los vuelos inaugurales de TAME el 4 de diciembre de 1962.

En sus inicios la atención al pasajero era precaria; la aerolínea no contaba con infraestructura adecuada ni personal capacitado para atender al pasajero, TAME realizó las primeras operaciones aéreas domésticas con aviones C-47. Años más tarde incorpora aviones DC-3 y DC-6, en las rutas Quito-Guayaquil. (Vaca Jordy, 2013)

En 1970 adquiere dos aeronaves HS-748 Avro, ante el crecimiento de la demanda en los años 70 se ve en la necesidad de comprar 4 aeronaves más Lockheed L-188 Electra Jet Prop, tetramotores, las cuales le permiten dar un salto importante en su desarrollo y capitalizar los recursos necesarios para seguir creciendo a futuro, ya que además de invertir en aeronaves, TAME inició procesos de capacitación a sus empleados sobre atención al pasajero.

El 25 de agosto de 2008, se incorporó a la flota un Airbus A319, para aumentar la capacidad de la flota de TAME. Mientras que, en el mes de octubre, se recibió un Airbus A320 que reemplaza al segundo A320 original. En el 2009, TAME decidió renovar su imagen, por eso decidió trabajar en un extenso programa de branding corporativo, junto a las agencias LA FACULTAD y ALMA. El 25 de agosto de 2009, TAME recibe su nuevo Airbus A320 con el que termina su plan de renovación de flota, este Airbus A320 fue el primero con el nuevo logotipo de TAME. (Mejores aerolíneas del mundo )

TAME AMAZONÍA se creó el 4 de julio de 2014 con la finalidad de servir y garantizar el transporte social aéreo de pasajeros y carga; además de promover el desarrollo de las comunidades amazónicas bajo un principio de equidad social, ofreciendo una alternativa de transporte económico, seguro y ágil.

No hay caminos asfaltados ni servicios básicos como luz o agua potable. En la Amazonía quizá faltan muchas cosas imprescindibles para la vida cotidiana a la que estamos acostumbrados. Sin embargo, en esta escasez de comodidades básicas no falta algo: aviones de la única aerolínea ecuatoriana que transportan a ciudadanos haciendo de este servicio un auxilio imprescindible en sus vidas.

Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Sucumbíos, Orellana y Napo son las provincias en las que prestan su contingente un total de 3 pilotos y 3 aeronaves Kodiak-100, completamente nuevas. Esta flota tiene características STOL, lo que significa realizar operaciones en pistas cortas (desde 500 metros o más) de una manera efectiva y con altos estándares de seguridad. Tienen una capacidad para nueve pasajeros y su respectivo equipaje. Estas aeronaves aterrizan diariamente en más de 200 pistas de tierra en el corazón de la selva.

El servicio que presta la filial de TAME EP en la Amazonía del Ecuador no solo se mide en el número de millas transitadas en el aire. Su principal recompensa está dibujada en los rostros de las personas que diariamente acuden para trasladar desde niños enfermos hasta bienes que aportan a su economía y sustento diario como pescado, artesanías y otros. Una importante contribución se realiza en el campo de la salud, se moviliza a médicos y enfermeras para atender a este grupo vulnerable de ecuatorianos que conserva en muchos casos sus lenguas originarias. Todos los funcionarios de la empresa se dan forma de atenderlos y entenderlos, esa es su recompensa mayor.

Viajar Tame Amazonía no es un lujo. Todo lo contrario. Puede ser la gran diferencia entre la vida y la muerte para las más de 100 comunidades amazónicas a las que brinda su servicio. Entre las comunidades a las que atiende están: Shuar, Achuar, Záparos, Kichwa, Cofán, Secoya, Siona, Huaorani, Taromenane y Shiwiar.

El costo real del pasaje es de USD 81,67 por pasajero, sin embargo, en vista de que es un servicio a la comunidad, el Gobierno subsidia las rutas por medio de TAME EP y el pasajero paga únicamente USD 13,39 + IVA. Sobre este precio se aplica el descuento del 50% para niños, adultos mayores y Conadis. Es el aporte diario, efectivo y palpable que la línea aérea de todos los ecuatorianos ofrece a sus ciudadanos.

Utilizar la vía aérea, además, representa una ventaja, debido a que se salvaguarda el medio ambiente, bien valorado en extremo por las comunidades indígenas. Tame Amazonía ha pasado a ser un integrante más de las familias amazónicas. Con seguridad, podemos decir que este subsidio es el mejor aprovechado a nivel nacional, ya que cumple con el slogan de Tame Amazonia: “Llegamos a donde más nos necesitan”.

## **SERVICIOS ADICIONALES**

En el área educativa, se han realizado vuelos que transportan materiales para la construcción de escuelas y unidades educativas. Por ejemplo, se realizó el transporte de material de construcción para la Unidad Educativa del Milenio en la comunidad Toñampare.

En el área de salud, se realizaron evacuaciones médicas a personas con transferencias médicas hacia el hospital básico de la ciudad.

La acción social se la realiza en coordinación con los diferentes COE Provinciales. En Pastaza se ha dado aporte con vuelos de emergencia a rescatistas del Cuerpo de Bomberos.

De igual manera, se han transportado brigadas médicas en eventualidades o emergencias que se han presentado en las diferentes pistas de la Amazonia.

Finalmente, los funcionarios de TAME Amazonía son ejemplos de profesionalismo, humanidad y compañerismo que infunden en los más jóvenes la esperanza de alcanzar un futuro profesional diferente al de su entorno. (Tame)

## **2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.2.1 Qué es el Plan**

El plan es un conjunto de metas directivas, criterios, y disposiciones con que se instrumenta un proceso, consiguiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles. (Zubia, V., & García, G., Planeación, 2017)

### **2.2.2 Qué es Marketing**

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, consiste en atraer a nuevos clientes proponiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012).

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la producción y las distribuciones de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

El marketing es un sistema total de las actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a

los mercados netos, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton , W., Etzel ,M., & Bruce, W., 2007)

El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler , P., 2002)

### **2.2.3 Definición del Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual el individuo y las organizaciones satisfacen las necesidades de los consumidores a fin de lograr los objetivos de la organización. (Kotler , P., 2002)

### **2.2.4 Procesos del Marketing**

La empresa reúne su atención en entender a los consumidores, crean valor para el cliente y construir sólidas relaciones.

1. Entender al mercado y las necesidades de los clientes
2. Diseñar estrategias de marketing impulsada por el cliente
3. Elaborar un programa de marketing
4. Crear relaciones rentables y satisfactorias para los clientes
5. Captar el valor de los clientes para obtener su lealtad y ventas para la empresa  
(*Armstrong, G., Kotler, P., Merino, J., & Pintado, T, 2001*)

### **Marketing Mix**

- **Producto:** Es un bien, servicio, idea, lugar, cualquier cosa que se ofrezcan en venta para el intercambio
- **Precio:** Es la asignación de un valor o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta.
- **Plaza:** Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado.

- **Promoción:** son actividades para informar a los consumidores o las organizaciones acerca de su producto. (Stanton, W., 2004)

### **2.2.5 Enfoques del Marketing**

Según (Stanton, W., 2004) existen diferentes enfoques en el marketing dentro de la organización las cuales analizan las necesidades y transforman en las oportunidades de negocio y estos son los siguientes componentes:

#### **Marketing Relacional**

Esta se centra en construir las relaciones de largo plazo con clientes internos, externos, proveedores, distribuidores y clientes comerciales de tal manera que satisfacen las necesidades mutuas. (Stanton, W., 2004)

#### **Marketing Integrado**

Esta está orientado a la combinación y el ajuste de las actividades con la finalidad de maximizar los esfuerzos individuales y colectivos que se utilizara por las empresas para alcanzar los objetivos de sus clientes y de la organización. (Stanton, W., 2004)

#### **Marketing Interno**

Esta tiene como tarea de contratar, entrenar y motivar al personal apto para atender a los clientes adecuadamente. (Stanton, W., 2004)

#### **Marketing Socialmente Responsable**

En la cual está orientada hacia el cambio de actitud dentro de la organización lo cual esta busca alcanzar ganancias económicas y sociales. (Stanton, W., 2004)

### **2.2.6 Funciones del Marketing**

El marketing estar compuesta de las siguientes funciones:

- **Función de conectividad con la sociedad:** Este tiene como propósito de conectar la oferta con la demanda y la producción con el consumo. Busca a través de la información recopilado, analiza e identificar las necesidades para satisfacerlas.
- **Función integradora:** esta posee una función de integrar cada una de las funciones empresariales para servir a los mercados para que esta genere ingresos dentro de la empresa y lleve el bienestar a la sociedad.
- **Función empresarial y de relaciones con el cliente:** consisten en la toma de decisiones para que las demás áreas desarrollen sus procesos correspondientes en la cual se requiere crear, desarrollar y mantener excelentes relaciones con los socios comerciales de la empresa. (*Stanton, W., 2004*)

### **2.2.7 Tipos de Marketing**

El marketing no solo se ocupa de aspectos como el producto, precio, comunicación, distribución y ventas sino también analiza las necesidades de mercado, de esta forma el marketing tiene las siguientes clasificaciones:

#### **El Marketing Estratégico**

Busca conocer las necesidades de los clientes, detectar nuevos nichos de mercado, identificar el segmento de mercado potenciales, orientados a la empresa en busca de esas oportunidades y de tal manera que consigan los objetivos buscados. (Yanchaguano, M., Plan de Marketing para la cooperativa de transportes de carga pesada rutas del cotopaxi del cantón Latacunga( Tesis de Pregrado).Universidad Técnica de Cotopaxi., 2011)

#### **El Marketing Operativo**

Toma acciones concretas con los resultados obtenidos del análisis estratégico con decisiones obtenidas de los resultados sobre las distribuciones, el precio, la venta y la comunicación el objetivo es conocer y valorizar dirigiéndose al público objetivo permitiendo conocer los valores de la compañía. De esta forma el marketing operativo planifica, ejecuta y controla las acciones de marketing tomada dentro de la compañía. (Yanchaguano, M., Plan de Marketing para la cooperativa de transportes de carga pesada

rutas del cotopaxi del cantón Latacunga( Tesis de Pregrado).Universidad Técnica de Cotopaxi., 2011)

### **Marketing de Servicio**

Son aquellos que tiene como meta la fabricación de los productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente como la central de su oferta de mercado las cuales ofrecen beneficios o satisfacciones tanto en bienes como en servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Yanchaguano, M., Plan de Marketing para la cooperativa de transportes de carga pesada rutas del cotopaxi del cantón Latacunga( Tesis de Pregrado).Universidad Técnica de Cotopaxi., 2011)

### **El Marketing Internacional**

Las empresas necesitan un planteamiento cada vez más tecnificado y sistemático para poder competir en los mercados exteriores las cuales es necesario determinar las técnicas de comercialización, método de organización y las empresas deben considerarse por las empresas fundamentar en la gestión comercial de la empresa, pues también debemos de tener en cuenta que cada país es diferente y que no hay mercados iguales. En cada país tiene sus medios de comunicación de tal manera las necesidades de los clientes cambian. (Yanchaguano, M., Plan de Marketing para la cooperativa de transportes de carga pesada rutas del cotopaxi del cantón Latacunga( Tesis de Pregrado).Universidad Técnica de Cotopaxi., 2011)

## **2.3 PLAN DE MARKETING**

Según Ferré Trenzano José María (2004, pág. 33), el plan de marketing es el que “se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos sobre un producto concreto. A su vez, integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, y, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada”.

Para Jhon (1973, pág. 15) , plan de marketing es “la base por la que un negocio se hace más próspero y, como tal representa una inversión esencial que la empresa debe aceptar, para que, como consecuencia pueda obtener los máximos beneficios”.

Como lo señala Hernández Cesáreo & García Jesús (2000, pág. 24), el plan de marketing es “básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que se necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.”

El plan de marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El interno tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería, y en esta prima el aspecto técnico. Y el externo, suele ser memorándum que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. (García, Jesús; Cesáreo, Hernández; Ricardo, Del Olmo, 2000, págs. 24-25)

El plan de marketing es un documento escrito que describe el ambiente del marketing destaca sus objetivos y estrategias e identifica quien será responsables de llevar a cabo cada de las partes de estrategias de marketing. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización se el área comercial con sus recursos. Mediante la cual la empresa establece objetivos que quiere alcanzar estableciendo estrategias de marketing. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

El plan de marketing representa la dirección estratégica que se debe seguir, para lograr un objetivo de negocios, es la hoja de ruta para incrementar los logros, el crecimiento de ventas, el reconocimiento de la marca en su mercado, la optimización de los procesos operativos, así como la fuerza en la penetración del mercado, medición y control.

### **2.3.1 Por qué hacer un plan de marketing**

Según (Ferré José María, 2004, pág. 21), antes de empezar la redacción del plan de marketing es necesario entender por qué lo vamos a realizar. Para conseguir que las variables que inciden sobre las ventas de un producto jueguen a favor del mismo.

### 2.3.2 Para qué sirve un plan de marketing

Según lo menciona (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 3), el plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

### 2.3.3 Finalidad y estructura del plan de marketing

1. **Descripción del entorno de la empresa.** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc.; así como los recursos disponibles de la empresa.
2. **Control de la gestión.** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetos deseados. Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está sucedido.
3. **Alcance de los objetivos.** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
4. **Capacitación de recursos.** De hecho, es para lo que usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.
5. **Optimizar el empleo de recursos limitados.** Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.

- 6. Organización y temporalidad.** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de determinación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa qué ha de hacer dentro del plan y cuándo.
- 7. Analizar los problemas y las oportunidades futuras.** El análisis detallado de lo que se requiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Un plan de marketing deberá estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. (HernándezCesáreo, Ricardo, & Jesús, 1994, págs. 26-27)

#### **2.3.4 Presupuestos**

Para (del Río Cristóbal, 2009, pág. 3) Es la estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo, en un período determinado.

#### **2.3.5 Estructura del plan de marketing**

El plan de marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

#### **2.3.6 Etapas del plan de marketing**

Se establece seis etapas, en las cuales está incluido todo plan de marketing previo a la toma de una decisión.

## **Primera Etapa**

Análisis de la situación. Para llegar a saber en dónde está.

- **Análisis interno**

En esta primera etapa se analizan los distintos aspectos internos de la empresa que se consideran importantes para la elaboración del plan:

- Los principios y filosofías corporativos
- El organigrama de la empresa
- Los recursos de la empresa para el plan de marketing, es decir, los recursos humanos, tecnológicos y económicos.
- Los resultados del plan de marketing del ejercicio anterior, es decir, del plan que está finalizando, ya que es el marco de referencia básico.
- Análisis de la cartera de productos: análisis de la rentabilidad y análisis del portafolio de productos.
- Análisis de la cartera de clientes: tipologías de clientes, segmentos de mercado a los que se atiende y el listado de clientes (clasificados en A, B, C) con los datos básicos de los mismos.
- Análisis de la comunicación, de los canales y los medios de comunicación utilizados por nuestra empresa y la competencia.
- **Análisis externo**
- Análisis del entorno, teniendo en cuenta la evolución y las perspectivas de los aspectos demográficos, tecnológicos, legales, políticos, económicos, culturales, sociales y medioambientales del mercado al que la empresa se dirige.
- Análisis del mercado, considerando el conjunto de personas que en la actualidad ya compran los productos de la empresa y sin olvidar la identificación y el análisis de la etapa en la que se encuentra el ciclo de vida del producto.
- Análisis de las estrategias de marketing de la competencia.
- Diagnóstico de la situación.

## **Segunda Etapa**

En esta etapa se desarrollará la determinación de los objetivos del plan de marketing. Para establecer las metas previstas de alcanzar el periodo de tiempo contemplado (un año por lo general).

Todo plan de marketing está basado en dos principios fundamentales, que son la coherencia y la cohesión de todos los elementos, por ello la fijación de objetivos debe tener en cuenta:

- Los objetivos y las estrategias de la dirección general para el próximo ejercicio.
- Los objetivos del plan de marketing deben ser concretos, realistas y coherentes entre sí con los objetos de dirección general.

Los objetivos pueden ser:

- Cuantitativos. Cifra de ventas, o incremento respecto al ejercicio anterior; participación o cuota del mercado; tasa de rentabilidad; beneficio o margen de contribución; cobertura; rotación de stocks; etc.
- Cualitativos. Imagen, notoriedad, formación, nuevo sistema retributivo, de incentivación o de motivación, etc.

## **Tercera Etapa**

Estrategias básicas. Para llegar a determinar a quien se va a dirigir la empresa y como se desea ser percibido por el mercado.

Existen dos estrategias básicas de marketing, que son la segmentación y el posicionamiento. Se denominan básicas porque la empresa decide, en un momento dado, sobre las mismas, y esta decisión no se cambia durante un largo periodo de tiempo.

- Estrategia de segmentación
- Ha de darse respuesta a la pregunta: ¿A quién nos vamos a dirigir?, es la búsqueda del público objetivo, que no es homogéneo y en el que cada consumidor tiene sus necesidades.

Existen distintas estrategias de segmentación:

- Segmentación indiferencia. La que considera que el público objetivo es todo mercado potencial, es decir, vamos a todo el mercado con un solo marketing mix y se utilizan en general para el lanzamiento de un nuevo producto o por parte de las empresas orientadas a la producción.
- Segmentación diferenciada. La que proporciona distintas respuestas por parte de la empresa (diferentes marketing mix) para los distintos segmentos que se han identificado en el mercado. Pueden plantearse tres situaciones distintas: Concentración en un único segmento, concentración en más de un segmento y segmentación total.
- **Estrategia de posicionamiento:**

El posicionamiento es la percepción comparativa (respecto a los competidores) de un producto o de una marca por parte de las personas que conforman un segmento (público objetivo).

Si la estrategia de segmentación, daba respuesta a la pregunta ¿a quién?, la de posicionamiento está definiendo que tipo de beneficio debe percibir el público objetivo en la relación con la marca, el producto o la empresa.

Debe definirse la propuesta de posicionamiento, identificando los atributos del propio producto o de la marca que se desea sean percibidos de manera relevante por el mercado y decidiendo a partir de ello qué quiere ofrecer.

#### **Cuarta Etapa**

Marketing mix y planes de acciones concretos.

Para determinar las diferentes estrategias de cada una de las variables controlables por la empresa y determinar con todo detalle las distintas acciones que se van a emprender para poder lograr los objetivos, una vez marcada las estrategias de actuación.

En esta etapa se han decidir las estrategias referentes al producto, al precio, a la distribución o comercialización y a la comunicación.

La etapa finaliza con la elaboración del plan de acciones que ha de desarrollar en el próximo ejercicio en función de las diferentes estrategias que se hayan decidido anteriormente.

### **Quinta Etapa**

Implementación y autocontrol del plan de marketing.

Para poner en marcha el plan de marketing y analizar la realidad con las previsiones efectuadas y poder corregir los desvíos periódicamente.

Para la implementación del plan de marketing se tiene que:

- . Determinar las responsabilidades de las personas que intervienen en cada una de las acciones del plan.
- . Elaborar el calendario de las acciones, estableciendo un orden de prioridades de las mismas.
- . Realizar el seguimiento y el control por medio de evaluaciones periódicas de la marcha del plan. Esto es imprescindible para realizar los ajustes necesarios a fin de conseguir los objetivos propuestos en la etapa segunda.

### **Sexta Etapa**

Cuentas de explotación resumidas.

Para resumir las implicaciones esperadas el plan en términos de resultados cifrados. (Ferré Trenzano José María, 2004, págs. 25-29)

### **2.3.7 Plan de marketing y plan de contingencias**

El plan de marketing se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos sobre un producto concreto.

A su vez, integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, y, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada.

El plan de contingencias es importante porque a pesar que el plan de marketing esté extraordinariamente bien hecho, siempre puede ocurrir que no se cumplan con las previsiones, y entonces se podrían en peligro los resultados del producto y de la empresa. (Ferré Trenzano José María, 2004, pág. 33)

### **2.3.8 La jerarquía de los planes**

Existe una clara jerarquía de los planes, que va desde el plan empresarial hasta los planes tácticos detallados. El tamaño de su empresa determina hasta qué punto los planes deben ser formales y detallados, pero incluso en empresas unipersonales debe ser posible fijar planes para las actividades publicitarias y promocionales, planes de marketing y un plan empresarial claro.

Examinando la jerarquía de los planes se comprueba que los de nivel funcional u operativo de marketing, de finanzas, de recursos humanos y de operaciones derivan del plan empresarial. Estos planes funcionales conducen por si mismos a planes de nivel táctico, como los de comunicaciones y de relaciones públicas destinados al equipo de marketing, a planes de reclutamiento y entrenamiento para el grupo de recursos humanos.

De manera similar, el plan de relaciones públicas debe derivar de un plan de marketing que señale los sectores del mercado a que se apunta y los objetivos generales que se busca en cada uno. (Hatton Angela, 2000, págs. 33-34)

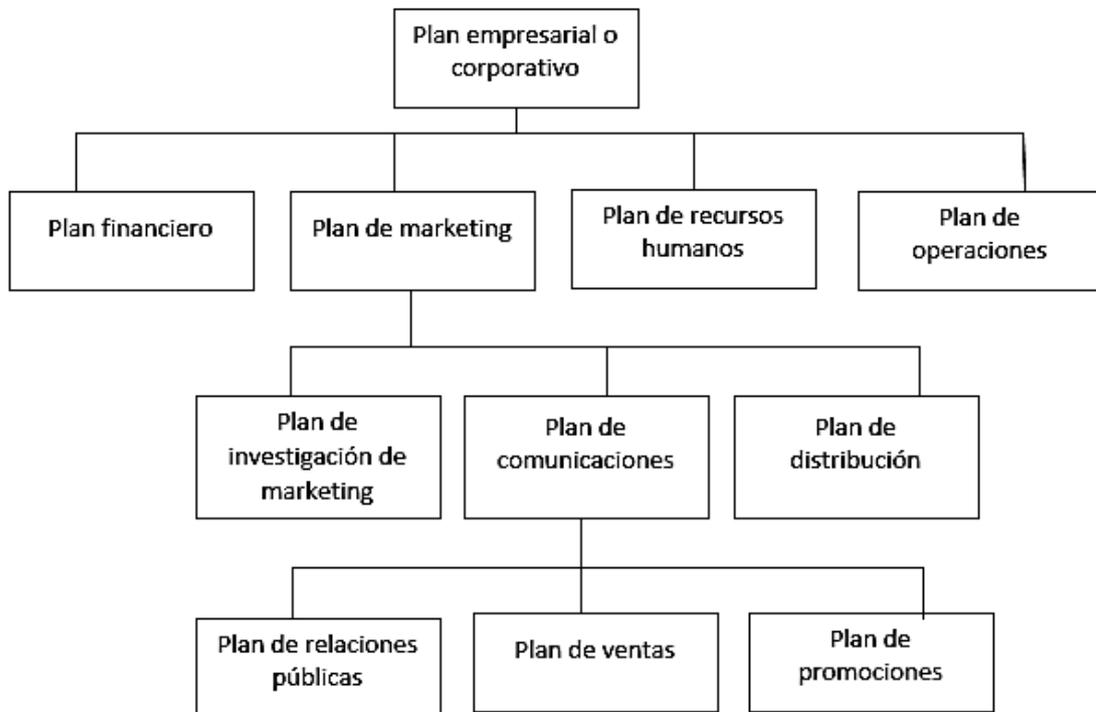


Figura 2: Jerarquía de los planes

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: (Zehle, Graham Friend y Stefan, 2008, pág. 34)

### 2.3.9 Los objetivos plan de marketing

Los objetivos consisten en:

- a) Articular los objetivos corporativos a largo plazo, con un plan operativo de ventas concreto y eficaz.
- b) Mostrar la coherencia de las palancas de marketing respecto a los objetivos.
- c) Definir un sistema de incentivos para el personal de ventas, fundamentado en los resultados.
- d) Proporcionar estándares que sirvan de parámetros para el desarrollo de las actividades. (Borello, A., 2000)

## **2.4 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING**

### **2.4.1 Análisis de la Situación**

Según el autor (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010) manifiesta que la finalidad del análisis de situación es de evaluar la situación con el obteniendo la información necesaria para la toma de decisión más eficiente. Todo ello permitirá a la empresa responder de manera planificada a los cambios que detecten el entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.

Análisis interno: esta permite detectar las Amenazas y Oportunidades del entorno.

Análisis externo: permite detectar cuáles son los puntos Fuertes y Débiles. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

### **2.4.2 Análisis Externo**

Implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. La característica fundamentas es que las variables que los componentes no están bajo el control de la empresa, pero influyen en sus actividades. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

### **2.4.3 Análisis del mercado**

En esta incluyen todos los elementos que la empresa debe estudiar y conocer acerca del mercado al que sirve o planea servir.

**El mercado:** hay un conjunto de consumidores que tiene una necesidad o capacidad de compra y están dispuestos a comprar, en donde se debe tomar en cuenta el mercado objetivo al que se quiere llegar. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**La demanda:** donde se cuantifica la demanda de sus productos, analiza las distintas variables y trata de predecir su nivel de futuro. se trata de un análisis cuantitativo de la demanda. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**El consumidor:** analiza el comportamiento de compra del consumidor en esto influye en el estudio de las fases de procesos de decisión de compra y de las dimensiones internas y externas que influyen en el proceso. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**El cliente:** es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**El segmento:** es el proceso de clasificar grupos de consumidores de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo, la segmentación permitirá determinar los mercados objetivos a los que la empresa quiere dirigir su oferta. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

Entre estas poseemos las variables

**Geográficas:** implica en dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como naciones estados, regiones, condados y ciudades. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**Demográficas:** es utilizado para segmentar a los consumidores por sus deseos, preferencias, se han utilizado ciertas variables demográficas para segmentar el mercado:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Sexo
- Ingresos
- Generación
- Clase social (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

## **Psicográficas**

Los compradores se dividen en diferentes grupos en su estilo de vida o personalidad y valores se pueden exhibir perfiles psicográficas diferentes:

- Estilo de vida
- Personalidad
- Valores (*Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010*)

## **Conductual**

Los compradores se dividen en base en sus conocimientos de un producto.

- Ocasiones.
- Beneficios.
- Estatus de usuario.
- Frecuencia de uso.
- Estatus de lealtad.
- Actitud. (*Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010*)

## **Microentorno**

Conjunto de elementos del entorno que tiene un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función exclusivamente de las características particulares de la empresa. Los elementos que conforman el microentorno son los siguientes:

- Proveedores
- Intermediarios
- Competencia
- Otros grupos de interés (*Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010*)

**Los proveedores:** se encargan de suministrar los recursos necesarios para la empresa elabore sus productos. También es necesario contar con los servicios oportunos para la gestión y el control de los costes derivados de la compra de suministros la cual puede

ocasionar pérdidas de venta a corto plazo y dañar la satisfacción del cliente a largo plazo. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**Los intermediarios:** son las organizaciones que facilitan a la empresa su labor de comercialización de los productos que elaboran.

Se distinguen cuatro tipos de intermediarios en el marketing:

- **Empresa de distribución física:** facilitan al almacenamiento y traslado físico de los productos desde el origen hasta el destino último de los mismos
- **Distribuidores:** son aquellas personas que se encuentran entre el fabricante y consumidor, facilitando el flujo de los productos desde su origen hasta su lugar de consumo.
- **Las agencias de servicio de marketing:** ayudan a la empresa en su labor de selección y promoción de los productos
- **Los intermediarios financieros:** constituyen a financiar los riesgos inherentes de las actividades comerciales. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**La competencia:** son organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola adoptar estrategias de marketing que garantice el mejor posicionamiento de su oferta, una mayor probabilidad de éxito de satisfacción de las necesidades del mercado. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**Otros grupos de interés:** es cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar los objetivos. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

- **Medios de comunicación masiva:** periódicos, revistas, radios y cadena de televisión.
- **Grupos gubernamentales:** pretenden facilitar o promover las actividades comerciales, velar por el cumplimiento de las normas, informar, y proteger al consumidor en diversos ámbitos.

- **Grupos de acción ciudadana:** organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, y otros grupos de presión.
- **Residentes de la zona:** vecinos y organizaciones comunitarias.
- **Grupos de interés general:** la sociedad en su conjunto.
- **Personas dentro de la empresa:** ejecutivos, trabajadores, administrativos, etc. *(Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)*

### **Macroentorno**

Su influencia no se limita a las actividades comerciales y sus microentornos. Se debe analizar las influencias que los distintos factores del entorno tienen en las decisiones comerciales y en los comportamientos del mercado. Entre estos están los siguientes:

- Económico
- Demográfico
- Socio-cultural
- Político-legal
- Tecnológico
- Medio ambiente *(Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)*

**Entorno económico:** están figurados por los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los individuos. Las condiciones económicas actuales y los cambios influirán altamente en el éxito o fracaso de las estrategias de marketing de la empresa. *(Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)*

**Entorno Demográfico:** es el estudio de la población humana con determinadas características como el número de individuos, su concentración, ubicación geográfica, edad, género, raza, etc. *(Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)*

**Entorno Socio-cultural:** está integrado por instituciones y que condicionan los valores, costumbres, creencias, aptitudes, preferencias, y comportamientos de la sociedad y sus hábitos de compra y consumo. *(Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)*

**Entorno Político-legal:** está constituido por las leyes, agencias gubernamentales, y grupos de presión que limitan e influyen dentro de las organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**Entorno Tecnológico:** están constituidas por las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que permite el desarrollo de nuevos productos. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

**Entorno Medio ambiente:** se ha observado una creciente preocupación por el entorno medio ambiental puesto a la contaminación del agua y el aire, este proceso de búsqueda y análisis constituyen una rama del marketing como investigación. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

#### **2.4.4 Determinación de Objetivos**

Los objetivos representan la solución deseada de un problema de mercado o la exploración de una oportunidad. Las cuales existen dos clases de objetivos cuantitativos y cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se expresan todo aquellos que se pueden cuantificar. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o u elevado coste de cuantificarse se expresa de forma cuantitativa. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

#### **2.4.5 Herramientas para el Diseño de Estrategias**

Las herramientas para el diseño de estrategias son las siguientes:

- **El análisis FODA:** Es una técnica que permite recoger Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en este caso personales frente a la idea de negocio que se tiene previsto implementar. Las fortalezas y debilidades son circunstancias internas o interinstitucionales, mientras que, oportunidades y amenazas son externas o extra institucionales.

- Fortalezas: Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.
- Debilidades: Actividades o atributos internos de una organización que limitan o dificultan el éxito de una institución.
- Oportunidades: Eventos externos de una organización que limitan o dificultan el éxito de la misma.
- Amenazas: Eventos, hechos o tendencias del entorno de una organización que limita o dificultan su desarrollo operativo de la institución. (Serna, 2010, pág. 19)

- **Matriz de Impacto de los Factores Internos (MEFI)**

Las principales áreas funcionales a ser auditadas en todo negocio deben ser identificadas a través de la evaluación interna. En estas áreas, lo importante para el proceso estratégico no es lo operacional, sino los aspectos estratégicos que se derivarán de su análisis. Las áreas son:

- a. Administración y gerencia (A)
- b. Marketing y ventas & investigación de mercado (M)
- c. Operaciones & logística e infraestructura (O)
- d. Finanzas & contabilidad (F)
- e. Recursos humanos & cultura (H)
- f. Sistemas de información & comunicación (I)
- g. Tecnología & inversión y desarrollo (T)

Que se da como resultado del análisis AMOFHIT. (D' Alessio, 2014, pág. 53)

- **Matriz de Impacto de los Factores Externos (MEFE)**

El propósito de la auditoria externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la auditoria externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que

pudiera influir sobre la organización; el principal objetivo es identificar las más importantes variables, para ello se utiliza la MEFE.

Esta matriz permite, a los estrategas, resumir y evaluar la siguiente información:

- a. Política, gubernamental, y legal (P)
- b. Económica y financiera (E)
- c. Social, cultural, y demográfica (S)
- d. Tecnológica y científica (T)
- e. Ecológica y ambiental (E)

Que se da como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar estos resultados en la identificación de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (D' Alessio, Planeamiento Estratégico Razonado, 2014, págs. 41-42)

- **Matriz de perfil competitivo (M.P.C)**

Esta matriz identifica a los principales competidores de la organización y presenta algunas de sus fortalezas y debilidades. Así mismo, relaciona la posición estratégica de una organización modelo con una organización determinada como muestra. El propósito de la MPC es señalar como esta una organización respecto al resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información de la organización puede inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector de la industria. (D' Alessio, Planeamiento Estratégico Razonado, 2014, págs. 46-47)

## **Elaboración y Selección de Estrategias**

Son estrategias que se dispone a alcanzar los objetivos previstos deben quedar bien definidas a posicionarse en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

**Estrategias de posicionamiento:** Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto con la competencia

**Marketing mix:** se toma las decisiones estratégicas de las 4Ps del marketing. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

### **2.4.6 Plan de Acción**

La elaboración del plan de acción ayudara a conseguir los objetivos en el plazo determinado, también esta táctica nos ayudara a llevar a cabo las estrategias de marketing.

- Acciones sobre productos.
- Acciones sobre precios.
- Acciones sobre ventas y distribución.
- Acciones sobre comunicación. (Casado , B., & Seller , R., *Introducción al Marketing, 2010*)

### **Establecimiento de Presupuesto**

Es un medio necesario para llevar acabo las acciones definidas previamente, es un presupuesto, cuya consecuencia de gasto se hacen según el programa de trabajo y el tiempo aplicado, el presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos y un medio para poder alcanzar los objetivos. (Casado , B., & Seller , R., *Introducción al Marketing, 2010*)

## Evaluación y Control

Permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas ya bien definidas. A través de este control detectar los posibles fallos y las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez. (Casado , B., & Seller , R., Introducción al Marketing, 2010)

## 2.5 EMPRESA

Según la apreciación de (Munch Lourdes, 2007) la empresa es un organismo social donde a través de la comunicación de recursos se producen bienes y servicios.

### 2.5.1 Clasificación de las empresas

Los grandes avances científicos, tecnológicos y económicos han propiciado el surgimiento de una gran diversidad de empresas. Para su administración, debe considerarse su tamaño, giro, constitución jurídica, grado de mecanización, recursos y múltiples factores que intervienen en su funcionamiento.

#### Por su tamaño

Existen diversos criterios para clasificar el tamaño de las empresas: de acuerdo con el volumen de ventas, de producción, capital y personal ocupado. A partir de estos criterios se determina el tamaño de la empresa, la cual puede ser micro, pequeña, mediana o grande.

<b>Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
<b>Microempresa</b>	0-10 empleados	0-10 empleados	0-10 empleados
<b>Pequeña Empresa</b>	11-50 empleados	11-30 empleados	11-50 empleados
<b>Mediana Empresa</b>	51-250 empleados	31-100 empleados	51-100 empleados
<b>Gran Empresa</b>	251 empleados en adelante	101 empleados en adelante	101 empleados en adelante

Tabla 1: Clasificación de las empresas

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: (Munch Lourdes, 2007, pág. 146)

## **Por su finalidad**

Dependiendo la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital, las empresas pueden clasificarse en:

Privadas: en la empresa privada el capital es propiedad de inversionistas y su finalidad es la obtención de utilidades. Dependiendo del origen del capital pueden ser:

- **Nacionales:** cuando los inversionistas son nacionales.
- **Extranjeras y transnacionales:** los inversionistas son de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.
- **Multinacionales:** el capital pertenece a varios países.
- **Globalizadas:** son empresas de carácter mundial.
- **Controladoras:** un grupo de inversionistas maneja múltiples empresas de diversos giros, aunque no tengan relación entre sí.
- **Maquiladoras:** producen bienes para diversas organizaciones de diferentes propietarios que comercializan y le dan marca al producto.
- **Franquiciatarias:** son aquellas empresas que venden su marca y su Know-how o forma de organización a inversionistas independientes.
- **Familiares:** los socios de la empresa, así como sus directivos son miembros de una familia; esta forma de organización es muy común en Latinoamérica, y normalmente representan micro, pequeñas y medianas empresas.

Públicas: como su nombre lo indica, en las organizaciones públicas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social y proporcionar servicios a la comunidad. Existen distintos tipos de empresas públicas: mixtas o de participación estatal, cuando el capital es privado y público; centralizadas y descentralizadas, depende de que reporten al gobierno federal o al estatal respectivamente.

## **Por su actividad económica**

De acuerdo con la actividad económica que realicen, las empresas pueden ser:

- **Industriales:** este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:
  - **Extractivas:** se dedican a la explotación de recursos naturales renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de organizaciones son las agropecuarias, madereras, mineras, petroleras, etc.
  - **De transformación o manufactureras:** como su nombre lo indica, transforman las materias primas en productos terminados, los cuales pueden ser:
    1. **Bienes de consumo:** sus productos satisfacen directamente las necesidades del consumidor. Por ejemplo, el calzado, los alimentos y el vestido, entre otros.
    2. **Bienes de producción:** cubren la demanda de las industrias de bienes de consumo final, por ejemplo, las maquinarias, los materiales de construcción, los productos químicos, etc.
- **Comerciales:** estas organizaciones son intermediarias entre el productor y el cliente; su principal actividad es la compra-venta y distribución de productos. Se clasifican en:
  1. **Autoservicio:** son grandes empresas comercializadoras que le venden al público productos de consumo. Dentro de estas se encuentran los supermercados, los hipermercados y los grandes almacenes y tiendas departamentales.
  2. **Comercializadoras:** distribuyen y venden una serie de productos de diversos productores nacionales y extranjeros.
  3. **Mayoristas:** efectúan ventas en gran escala a otras empresas minoristas, las cuales a su vez distribuyen en el producto directamente al consumidor.

4. Minoristas o detallistas: venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.
  5. Comisionistas: venden la mercancía que los productores les dan a consignación, por lo cual perciben una ganancia o comisión.
- De servicios: su finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines lucrativos. Existen gran cantidad de instituciones de servicio, entre las más usuales se encuentran las de salud, educación, transporte, turismo, financieras, de comunicaciones, de energía y outsourcing que proporcionan toda clase de servicios, por ejemplo: asesoría contable, jurídica, administrativa, promoción y ventas, y agencias de publicidad.

### **Por su finalidad y valores**

La filosofía de una empresa se refiere al conjunto de valores, compromisos y principios que orientan su actividad.

La filosofía organizacional está íntimamente relacionada con la cultura organizacional.

La cultura organizacional es la forma de vida o de ser de la empresa y está integrada por el sistema formal (estructuras, procesos, políticas, etc.) e informal (estilos de liderazgo, costumbres, mitos, tradiciones, etc.) de sistemas y subsistemas.

De acuerdo con su filosofía y compromiso con la sociedad, las empresas pueden ser: lucrativas, cuando su finalidad es obtener rendimientos y utilidades financieras: o no lucrativas que, como su nombre lo indica, tienen como fin último el bienestar social y no persiguen ningún tipo de lucro, por ejemplo: las beneficencias y asociaciones, entre otras.

En relación con su cultura organizacional y con su filosofía y principios, las empresas pueden ser orgánicas u orientadas al cliente, y tradicionales o mecanicistas.

<b>Tradicionalistas o mecanicistas</b>	<b>Orgánicas</b>
Reglas, sistemas y procedimientos	Flexibilidad en la organización
Se concede importancia al desempeño individual	Trabajo en equipo
Jerarquía y relaciones de autoridad-obediencia	Confianza y colaboración
Respeto e imposición rígida e la responsabilidad y autoridad	Interdependencia y responsabilidad compartida.
Estricta división del trabajo y supervisión	Autodirección y autocontrol Empleados multifuncionales
Liderazgo autocrático	Liderazgo transformador
Solución de conflictos por medio de la imposición	Solución de conflictos por conciliación
Motivación por castigo e incentivos	Motivación por la autorrealización
Centralización	Descentralización

*Tabla 2: Diferencias de las empresas tradicionales con las empresas orgánicas*

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** (Munch Lourdes, 2007, pág. 149)

### **Por su tecnología**

De acuerdo con el grado de tecnificación que exista dentro del proceso de producción, las empresas se clasifican en:

**Alta tecnología:** cuando existen procesos robotizados, automatizados, sistemas flexibles o sistemas integrados de manufactura. También se refiere a las empresas inteligentes en donde no solamente los procesos de producción sino la arquitectura e instalaciones se manejan vía sistemas.

**Mediana tecnología:** se caracteriza porque sus procesos son mecanizados, pero solo en alguna parte de sus etapas.

**Tradicionalistas:** son empresas de baja tecnología, en la cual no invierten, aunque si utilizan maquinaria y equipo.

**Artesanales:** como su nombre lo indica, el proceso de producción está a cargo de personas que se encargan de elaborar el producto manualmente.

### **Por su régimen jurídico**

En relación con la constitución legal de la empresa, existen diversos tipos de personas morales o sociedades, cuyas características se contemplan en la Ley General de Sociedades Mercantiles:

a) Sociedad:

- Sociedad anónima
- Sociedad cooperativa
- Civil
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad de capital variable

1. Asociación
2. Patronato
3. Fundación

### **2.5.2 Conformación de una empresa**

Toda empresa para funcionar requiere una serie de elementos que debidamente coordinados impulsarán el logro de los objetivos. En un principio se necesita capital aportado por un grupo de inversionistas para adquirir los insumos y las instalaciones, así como para pagar los salarios de los trabajadores, materia prima y tecnología para llevar a cabo todas las actividades.

El éxito de cualquier organización depende de la adecuada elección, combinación y armonización de los recursos, de darles el mejor empleo y la más adecuada distribución. La cantidad y calidad de los recursos que se utilizan en una empresa difieren de acuerdo con las circunstancias específicas de cada organización.

### 2.5.3 Los recursos de una empresa son:

#### Recursos financieros

Los recursos financieros son los elementos monetarios que dispone la empresa para ejecutar sus decisiones; estos provienen de las aportaciones de los socios, las utilidades y las ventas, así como de los préstamos, créditos y emisión de valores.

El funcionamiento de cualquier organización requiere dinero.

La inversión inicial proviene del propietario y de los socios. También es posible obtener financiamiento a través de préstamos bancarios, créditos industriales o comisión de acciones. Toda empresa necesita capital suficiente para poder operar. De la adecuada asignación, planeación y control de recursos financieros depende el logro de los objetivos de la organización.

#### Recursos materiales

Los recursos materiales son los bienes tangibles e insumos propiedad de la organización.

- a) **Materia prima:** son los insumos y materiales indispensables para producir un artículo. Este es el punto de partida para el éxito de cualquier producto, por lo que los insumos deben reunir la calidad y características necesarias para garantizar la operación de la empresa.
- b) **Planta y equipo:** el éxito o el fracaso de la empresa puede provenir de estos recursos. La ubicación cerca de los proveedores es un factor importante porque asegura la disponibilidad de las materias primas. La maquinaria y el equipo son factores básicos en el proceso productivo. Para determinar la distribución de las instalaciones se debe tener en cuenta el tipo de sistema de producción, el cual incluye la organización de las máquinas, los hombres, las herramientas, la materia prima, el tipo de trabajo y producto, así como los recursos disponibles.

## **Recursos humanos**

Los recursos humanos pueden definirse como el conjunto de habilidades, experiencias, conocimientos y competencias del personal que integra una empresa.

El factor humano es el elemento clave para lograr los objetivos de cualquier organización. El personal debe reunir las cualidades, las competencias y los conocimientos necesarios para desempeñarse eficientemente en los distintos puestos y niveles jerárquicos de la empresa, ya sea en el nivel operativo, administrativo, técnico, gerencial o directivo. La importancia del personal es de tal magnitud, que en la actualidad se le denomina capital humano, y figura en los estados financieros de algunas empresas transnacionales.

## **Recursos tecnológicos**

Los recursos tecnológicos son la aplicación del conocimiento científico al desarrollo de actividades prácticas y sistemas tales como la maquinaria, equipos, instrumentos y procesos.

Es decir, sin el conjunto de conocimientos, técnicas, procedimientos y métodos de trabajo utilizados en las organizaciones. Estos pueden ser: equipo, operación, producto, sistemas informáticos, producción, fórmulas, patentes y marcas. Sirven para incrementar la eficiencia en el trabajo, la racionalización y la especialización.

El análisis y el aprovechamiento de la tecnología para optimizar todos los recursos son básicos para la producción de artículos y servicios realmente competitivos.

## **Recursos administrativos**

Son indispensables para el funcionamiento, supervivencia, competitividad y éxito de cualquier organización. En este rubro se consideran los sistemas de administración que permiten la coordinación y optimización de los demás recursos.

## **Ética empresarial**

La empresa, cuyo carácter es eminentemente social debe regirse por una serie de valores o principios tendientes a lograr el bienestar de la sociedad. Si bien es cierto que a lo largo de su historia las empresas han desvirtuado su fin último al orientarse solamente a la consecución de utilidades, sin importarles el entorno humano y ambiental, también lo es que en esta época de crisis de valores y ante los continuos problemas originados en la misma, la empresa se ha orientado hacia la consecución de una ética y valores empresariales.

Los valores primordiales que debe perseguir cualquier organización son:

- Compromiso: satisfacción del bien común.
- Respeto: protección del medio ambiente y respeto a los empleados y a la sociedad en general.
- Equidad y justicia: creación de fuentes de trabajo y salarios justos.
- Calidad: producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y promuevan su bienestar.
- Responsabilidad: mejoramiento de la situación económica de la comunidad.
- Honestidad: la honradez y la integridad en las relaciones con los clientes, proveedores y empleados.

Los valores organizacionales son el conjunto de principios que orientan la conducta de los individuos en la empresa. (Munch Lourdes, 2007, págs. 145-154)

### **2.6 IDEA A DEFENDER**

La propuesta en la creación del plan de marketing va fundamentada en reorganizar y optimizar los recursos alineados al marketing, para fortalecer la comercialización de las rutas aéreas que Tame Amazonía posee al servicio de las comunidades de la Amazonía Ecuatoriana y de toda la población que requiera trasladarse a estos lugares del País, es muy importante contar con un Plan de Marketing, porque nos permitirá tener una

descripción de la situación actual de la empresa, y nos ayudará a definir estrategias y programas de plan de acción.

## **2.7 MARCO CONCEPTUAL**

### **Marketing**

Según Ferrel Kathleen (2000, pág. 6), “Marketing es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales”.

### **Plan**

Para Ucha Florencia (2008) “ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”.

### **Investigación de mercados**

Como menciona Pride Michael (2000, pág. 69), la investigación de mercados es “la parte del servicio de información que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones”.

### **Clientes**

De acuerdo a Varo Jaime (1994, pág. 12), cliente es “cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o el proceso”.

### **Usuario**

Según lo dispuesto por Varo Jaime (1994, pág. 12), el “usuario es quien recibe el beneficio pretendido del producto, sea o no el comprador del mismo”.

## **Consumidores**

De acuerdo a Berenguer Gloria (2006, pág. 8), el consumidor “engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos”.

## **Pasajeros**

Según la investigación de Bembibre Cecilia (2010), el pasajero es “además quien viaja, pero gracias a la conducción de otro ya que él no realiza ninguna acción de dirección sobre el vehículo o medio de transporte”.

## **Encuestas**

Según lo planteado por (Grande Ildelfonso, 2005, pág. 14), la encuesta se puede definir como “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales”.

## **Entrevistas**

Para Alles Martha, (2004, pág. 18), es “un diálogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua y gran parte de la acción recíproca entre ambos consiste en posturas, gestos y otros modos de comunicación”.

## **Competencia**

Según (Preciado Alma, 2006, pág. 26), “suelen destacarla los directivos de departamentos de producción o de comercialización a la hora de fijar determinadas estrategias de explotación y venta de los productos y servicios generados para rivalizar”.

## **Aerolíneas**

Como lo menciona Ucha Florencia (2010), una aerolínea es “una organización o compañía de transporte aéreo que se dedica exclusivamente al transporte de pasajeros, de carga, o de animales, mediante el uso de un avión o aeronave”.

## **Aeronaves**

Según lo establecido por (Bembibre Cecilia, 2010) Entendemos por aeronave a “todo aquel elemento que pueda transportarse en el aire, sosteniéndose en él sin mantener ningún tipo de contacto con la superficie terrestre y pudiendo además desplazarse de un lugar a otro, es decir, no quedar estático en el aire. Normalmente, cuando hablamos de aeronave pensamos inmediatamente en aviones, helicópteros o avionetas, pero otros elementos tales como globos también pueden ser considerados como tales”.

## **Aeródromo**

Como lo manifiesta Ucha Florencia (2011), es “cualquier área de tierra, aunque también puede ser de agua, que se encuentra destinada, total o parcialmente, a la llegada, salida y la realización de cualquier otro movimiento por parte de aeronaves mientras se encuentran en la superficie de la tierra”.

## **Estrategia**

Para (Halten K., 1987), es “el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan”.

## **Satisfacción**

Como lo menciona (Ucha Florencia, 2012), la satisfacción es “la que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo”.

## **Rutas**

Según (Sosa José, 2012), son “aquellas que realizan las compañías de transporte aéreo de pasajeros y de carga entre distintos puntos del planeta. Éstas han crecido aceleradamente en las últimas décadas, contribuyendo a la globalización económica y política”.

## **Pista**

Según lo planteado por (Sosa José, 2012), es “un tramo recto y liso, que en los campos de aviación pequeños está trazado sobre hierba o sobre tierra, y que en los campos de aviación mayores y en los aeropuertos está asfaltado o cubierto de cemento”.

## **Identidad corporativa**

Según lo dicho por Sanz Miguel (2005, pág. 23) “Se considera como el resultado de un fenómeno precepto-cognitivo que nos permite diferenciar las sensaciones o conjuntos de sensaciones que percibimos y englobarlas en unidades de significado y sentido”.

## **Posicionamiento**

Para (Trout Jack; Rivkin Steve; Peralba Raúl;, 2010, pág. 14), “posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”.

## **Marca**

Según lo mencionado por Pérez Julián (2010), “la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías”.

## **Logotipo**

Según lo expuesto por (Cuadrado Carmen, 2008, pág. 24), es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es “la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido”.

## **Planificación**

En base a Cuesta Ubaldo (2012, pág. 13), “surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para para crear una plataforma estratégica mas dinámica y conseguir campañas eficaces. La planificación ha provocado una profunda revisión de las mecánicas internas de las agencias y un cambio sustancial en el desarrollo y enfoque de los trabajos, ofreciendo un notable impulso a las técnicas creativas”.

## **Diseño**

Según lo establecido por Santan Mayte (2012) El diseño es “una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento”.

## **Relaciones Públicas**

Para Mantilla Kathy (2009, pág. 25), son “técnica, pero también un conjunto de habilidades que pueden ir desde la imagen y la reputación corporativa, hasta la gestión de conflictos. La finalidad de las relaciones públicas es, básicamente, establecer una buena comunicación o restablecer una comunicación dañada”.

## **Difusión**

Como lo indica (Florencia Ucha, 2013), la difusión “implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento”.

## **Imagen corporativa**

Como lo menciona Sánchez Pilar, (2010, pág. 366) “consiste en trabajar para transmitir una buena imagen, no solo radica en preparar excelentes catálogos o hacer costosas

campañas publicitarias; es preciso atender y agasajar a las personas que demandan atención”.

### **Btl (Below the Line)**

Según (Molina Alfonso, 2015), este tipo de “publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña”.

### **Atl (Above the Line)**

Para (Molina Alfonso, 2015), la publicidad “Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios”.

### **Calidad de servicio**

Según (Hatton Angela, 2000), es “el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

### **Comunicación**

Como lo indica (Gavidia Anticona Júber A., 2015, pág. 6), es “el proceso de interrelación social, donde A transfiere información (experiencia, sentimiento, ideas, órdenes, etc.) a B, y viceversa, mediante el uso de signos lingüísticos”.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación será de aplicación mixta, porque utilizaremos el método cuantitativo y cualitativo; será cuantitativo porque nos permitirá obtener datos numéricos precisos a través de la aplicación de encuestas, estos valores serán plasmados mediante las herramientas de la estadística, las mismas que nos ayudarán a determinar el comportamiento de las variables; y cualitativo que generalmente es explorativo, porque depende de la recopilación de datos verbales, los mismos que nos ayudaran a determinar los gustos y preferencias mediante los resultados de la aplicación de las entrevistas a efectuarse, así podremos establecer las estrategias concretas del plan de marketing.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para poder ejecutar una investigación, debemos conocer los tipos en los que se clasifican, como son: según sus objetivos y según su grado de profundidad.

De acuerdo con la investigación a realizar, seleccionaremos algunos tipos de estudio que nos ayude a encontrar la mejor estrategia, cuando necesitemos ubicarnos en el tiempo, utilizaremos la dimensión cronológica, y cuando requiramos información de las cosas pasadas, aplicaremos la histórica, para el presente, será la descriptiva, y de lo que puede suceder, lo haremos con la experimental.

A continuación, se presenta el tipo de investigación que se utilizará para la presente investigación:

#### **3.2.1 De campo**

Se realizará una investigación de campo, la misma que nos ayudará con la recopilación de datos e información directamente de la realidad, a través de la ejecución de encuestas a los potenciales pasajeros y pasajeros de la Empresa Tame Amazonía.

### 3.2.2 Bibliográfica

La investigación bibliográfica nos ayudará con la información del material ya existente, este puede ser primario o secundario, que incluye observación, interpretación y cálculos, en los diferentes libros, enciclopedias, documentos legales de la Empresa Tame Amazonía, informes y páginas web, todos ellos nos servirán y guiarán para una evaluación y análisis claro.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El cálculo de la muestra de las poblaciones es finito, porque es contable y es el que vamos a utilizar en la investigación de este trabajo, tomando como referencia la muestra probabilística de la población del mercado.

El universo de nuestra investigación serán los pobladores de la parroquia Shell, Cantón Mera de la Provincia de Pastaza, porque aquí es en donde se encuentra ubicada la Empresa Tame Amazonía, y bajo los datos arrojados por el último censo realizado en el año 2010 se obtendrán el total del número de encuestas a realizar.

Se realizará una entrevista al Señor Gerente de la Empresa Tame Amazonía, así como también encuestas al cliente interno, que está conformado por dos categorías, administrativo y operativo, proporcionando un total de 16 personas que a continuación detallaremos:

<b>FUNCIONARIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente	1
Secretaria	1
Administrador	1
Financiero	1
Jefe de Seguridad Operacional (SMS)	1
Operaciones (comandante de aeronave)	3
Seguridad	1
Mantenimiento	6
Guardalmacén	1
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

*Tabla 3: Personal de la Empresa*

**Autora:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

Se realizará otra encuesta para el cliente externo de la Empresa y la muestra se calculará con la siguiente formula.

La encuesta será aplicada a los habitantes de la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza, en donde se encuentra ubicada la Empresa Tame Amazonía.

**Formula:**

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + p * q}$$

Donde,

**n:** tamaño de la muestra

**P:** probabilidad de que el evento ocurra

**Q:** probabilidad de que el evento no ocurra

**E:** error de estimación o error muestral

**Z:** margen de confiabilidad

**P:** 0,50

**Q:** 0,50

**E:** 0,05 (5% de error)

**Z:** 1,96 (95% de confianza)

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + p * q}$$
$$n = \frac{(8300 * 0.5 * 0.5)}{(8300 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.50 * 0.50}$$

$$n = 367$$

Esta encuesta fue realizada a toda la población económicamente activa de la Parroquia Shell, Cantón Mera, provincia de Pastaza, tras la aplicación de la fórmula nos brindó como resultado 367 encuestas a aplicarse de un total de 8.300 personas, este dato fue obtenido de la página del Municipio del Cantón en la cual manifiesta el crecimiento poblacional actualizado.

## **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.4.1 Métodos**

En el proceso de la investigación, se deben utilizar métodos los mismos que son el conjunto de procedimientos lógicos y a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba la idea a defender y los instrumentos de trabajo investigados. El método a aplicar en el siguiente estudio es el método cualitativo y cuantitativo.

#### **Cualitativo**

Este método nos ayudará porque se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de la idea a defender.

Para aplicar este método lo realizaremos mediante entrevistas al Señor Gerente de Tame Amazonia y a los Señores Gerentes de las demás Aerolíneas que se encuentran en la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza.

#### **Cuantitativo**

Para esta investigación utilizaremos dos tipos de encuestas; la primera encuesta será aplicada al cliente externo que es la población de Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza y la segunda será al cliente interno de la Empresa Tame Amazonía.

#### **Estadístico**

Este método se utilizará para la tabulación y presentación de los resultados de la investigación realizada, a través de tablas y gráficos. Para este estudio vamos a utilizar la estadística descriptiva porque es la que nos ayudará con el análisis y la descripción de los datos obtenidos.

### **3.4.2 Técnicas**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos.

#### **Investigación directa.**

Entrevista: se aplicará a los señores gerentes de las diferentes aerolíneas que operan en la Parroquia Shell, para recabar la mayor información posible sobre la necesidad de desarrollar un plan de marketing para la aerolínea Tame Amazonía.

Encuesta: serán aplicadas a nuestros clientes y potenciales clientes, durante el proceso de investigación, la misma servirá para recabar la información necesaria que se requiera para dicho proceso y obtener resultados claros. Se desarrollaran dos tipos de encuestas, mismas que serán para el cliente interno como para el cliente externo.

### **3.4.3 Instrumento**

Guía de entrevista: permitirá conocer con más profundidad y claridad la situación de la aerolínea, ayudará a establecer un ambiente de confianza, donde el intercambio de ideas y propuestas será aceptado.

Cuestionario de encuesta.- mediante la aplicación de encuestas se recolectará información directa de nuestro mercado objetivo en el cual se desarrolla la investigación; esta información permitirá conocer de forma más clara los puntos sobre los cuales se desarrollaran estrategias para mejorar la participación en el mercado de la aerolínea.

## **3.5 RESULTADOS**

### **3.5.1 Resultados de la encuesta**

Esta encuesta tendrá como objetivo saber qué porcentaje de la población investigada, conoce si la Empresa Tame Amazonia cuenta con un Plan de Marketing. El cuestionario consta de 10 preguntas cerradas, que nos ayudaran al correcto desarrollo de esta investigación

### **3.5.1.1 Entrevista realizada al Señor Gerente de la Empresa Tame Amazonía.**

#### **1. ¿Desde qué año se encuentran operando en el mercado aeronáutico?**

Estamos en este mercado como Tame Amazonia desde el año 2014.

#### **2. ¿Tame Amazonía cuenta una misión y visión?**

Si contamos con la misión y visión, pero la misión fue implementada al mismo instante de la creación de la Empresa y la visión recientemente se aprobó por el consejo directivo de la Filial Tame EP.

#### **3. ¿Qué rutas aéreas cubren?**

Cubrimos las siguientes rutas que son: Montalvo, Lorocachi, Kapawi, Cumbaratza, Charapacocha, Jaime Roldós, Conambo, Curintza, Sharamentza, Bufeo, Copataza, Wachirpas, entre otros, en donde se encuentran las nacionalidades Waorani, Achuar, Andwa, Cofán, Kichwa, Shiwiar, Shuar, Siekopai, Siona, Sápara, todas estas están ubicadas en las Provincias de Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chimchipe.

#### **4. ¿Han cerrado alguna ruta aérea?**

Si para la comunidad de Wampuik

#### **5. ¿Han pensado incrementar sus rutas aéreas?**

Si lo hemos pensado, pero sería con valores reales, no con los que nos manejamos como vuelos comunitarios.

#### **6. ¿Cuál es el costo de vuelo?**

El valor es de 15 USD para las personas que tienen la cédula de las Provincias de Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, y de las personas que poseen la cédula de otras Provincias pagaran un adicional de 7,50 USD que es el costo de la tasa Aeroportuaria que la autoridad competente recauda y para los pasajeros extranjeros el valor es de 90 USD.

#### **7. ¿El precio de vuelo es fijo o varía dependiendo la ruta?**

Este valor es fijo, solo cambia si es un vuelo Chárter.

#### **8. ¿Qué precio tiene un vuelo Chárter?**

El valor del vuelo Chárter se calcula por hora de vuelo y es de 812 USD.

**9. ¿Cuál es la temporada que tienen mayor demanda de clientes?**

La temporada más alta se podría considerar cuando es campaña política e inicio de clases.

**10. ¿Cómo considera que ha sido la acogida por parte de sus clientes?**

Considero que es muy buena porque hemos realizado vuelos desde el inicio de nuestras operaciones.

**11. ¿Tame Amazonía cuenta con un Plan de Marketing?**

Actualmente no cuenta con un Plan de Marketing, pero posteriormente trabajaremos en el mismo.

**12. ¿Considera que un Plan de Marketing ayudaría a Tame Amazonía?**

Por su puesto que, si ayudaría de mucho, porque permitiría crecer más dentro de la aeronáutica en la Amazonía.

**13. ¿A qué empresa considera su competencia directa?**

A ninguna porque nosotros contamos con los costos más bajos en los vuelos, además somos la única empresa con aeronaves completamente nuevas.

**14. ¿Y a qué empresa considera su competencia indirecta?**

Podríamos decir que, al Twin de la FAE, que rara vez llega hasta el Aeropuerto Rio Amazonas para cubrir las mismas rutas que nosotros nos manejamos con el mismo valor.

**15. ¿Con que tipo de aeronave cuenta Tame Amazonía?**

Actualmente contamos con 2 aeronaves Kodiak 100, que tiene la capacidad para 9 pasajeros.

### 3.5.1.2 Encuesta dirigida al cliente interno de la empresa Tame Amazonía.

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción y conocimiento que tienen los empleados acerca de Tame Amazonía.

#### DATOS INFORMATIVOS

##### Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	13	81%
Masculino	3	19%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 4: Género Cliente Interno

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

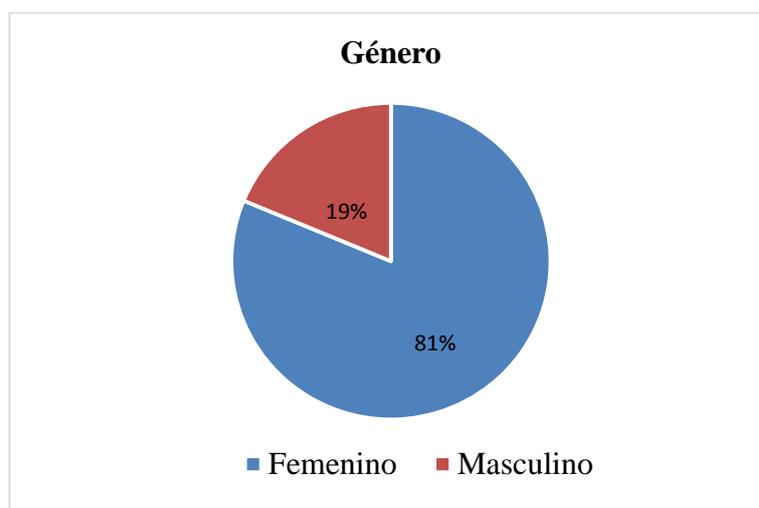


Figura 3: Género Cliente Interno

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

#### Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos a través de la encuesta realizada nos dan como resultado que en la Empresa Tame Amazonía, la mayor parte del cliente interno o empleados de la misma es de género masculino, esto se debe porque existe la sección operativa.

## Edades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30	6	37%
31-43	8	50%
44-56	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 5: Edades Cliente Interno

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

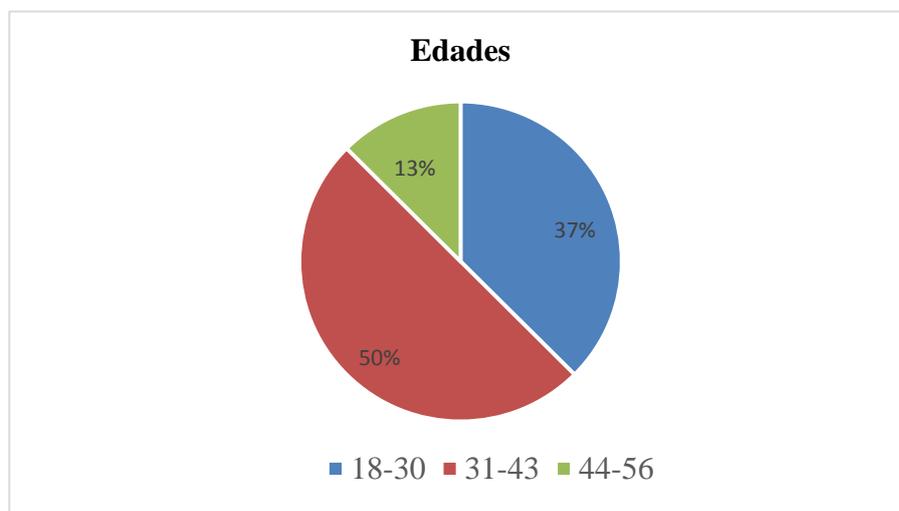


Figura 4: Edades Cliente Interno

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

## Análisis e Interpretación

La empresa Tame Amazonía cuenta con personal joven a su servicio, y esta ventaja nos ayudará para que las nuevas ideas se ejecuten de la mejor manera, para el éxito total de la empresa.

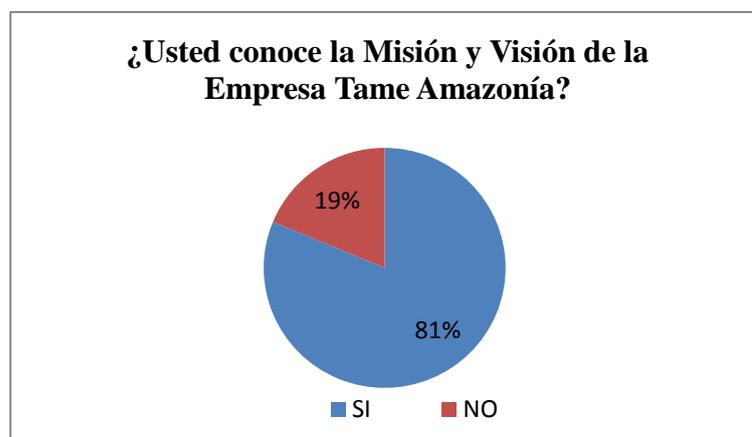
## 1. ¿Usted conoce la Misión y Visión de la Empresa Tame Amazonía?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	81%
NO	3	19%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Tabla 6: Misión y Visión*

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 5: Misión y Visión*

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Mediante la información obtenida nos damos cuenta claramente que la mayor parte del personal conoce que la Empresa Tame Amazonía si cuenta con una misión y visión, esto significa que el personal se encuentra informado acerca de la empresa en la cual laboran.

## 2. ¿Sabe usted si Tame Amazonía tiene un Plan de Marketing?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	31%
NO	11	69%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 7: Plan de Marketing

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo



Figura 6: Plan de Marketing

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Mediante los datos arrojados tras la aplicación de las encuestas podemos comprender que la mayor parte del cliente interno dice que no poseen un Plan de Marketing, existen dos probabilidades ante esta información, la primera es que no saben o no tiene claro que es en realidad un plan de marketing y la segunda es que de verdad no lo posee. Pero hay que estar conscientes que el Plan de Marketing nos ayudará para el crecimiento de la empresa.

### 3. ¿Considera que el Plan de Marketing es importante para Tame Amazonia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 8: Importancia del Plan de Marketing

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo



Figura 7: Importancia del Plan de Marketing

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Tras los datos conseguidos el total del personal encuestado considera que el Plan de Marketing es importante para la Empresa Tame Amazonía y saben que será de gran beneficio para la empresa si este plan ayuda para el incremento de sus clientes.

4. ¿Cree que si se implementa o aplica el Plan de Marketing en Tame Amazonía aumentaría sus clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 9: Aumento de Clientes

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo



Figura 8: Aumento de Clientes

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

La totalidad por completo de los datos arrojados tras la aplicación de las encuestas, aseguran que si se implementa o aplica el plan de marketing aumentaría sus clientes, porque el mismo traerá consigo estrategias acordes a la realidad y que podrán ser implementadas para el crecimiento de la misma.

5. ¿Considera usted que es importante capacitar al personal administrativo para una correcta atención al cliente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 10: Capacitación Para Atención al Cliente

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo



Figura 9: Capacitación Para Atención al Cliente

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

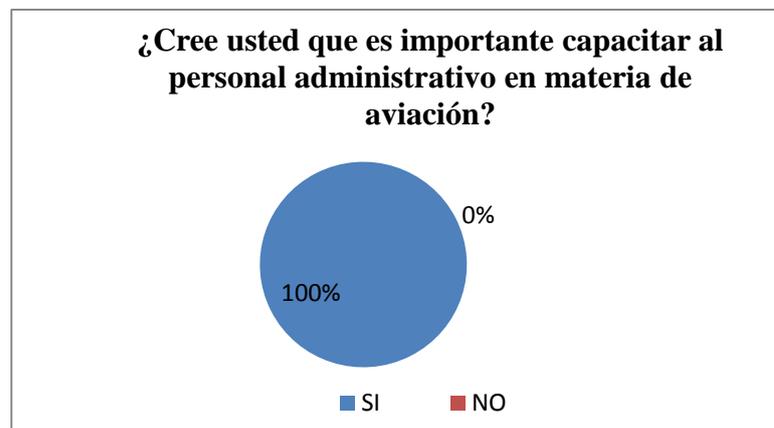
### Análisis e Interpretación

La razón de ser de una empresa es y siempre será el cliente, si el personal de la empresa tiene un excelente trato con sus clientes, logrará la preferencia y fidelización de los mismos.

6. ¿Cree usted que es importante capacitar al personal administrativo en materia de aviación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Tabla 11: Capacitación al Personal Administrativo en Aviación*  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 10: Capacitación al Personal Administrativo en Aviación*  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

El mundo empresarial es muy distinto al mundo de la aviación y es importante conocer el ámbito en el que se labora, las normas y procedimientos que hay que seguir y tomar en cuenta de acuerdo al caso que se nos presente, sea este administrativo u operativo.

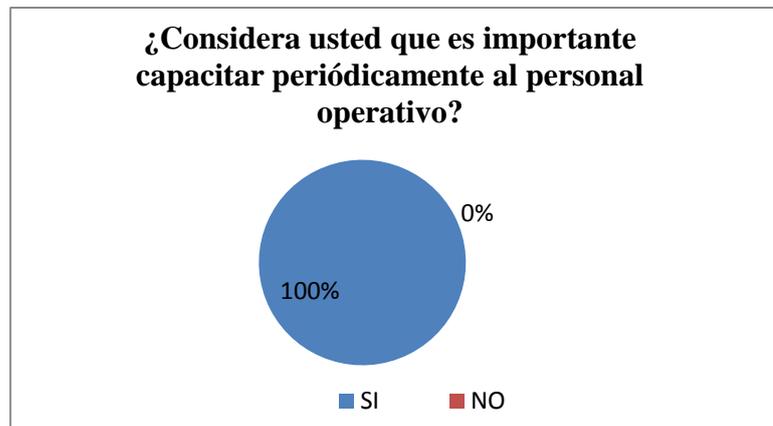
**7. ¿Considera usted que es importante capacitar periódicamente al personal operativo?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Tabla 12: Capacitación Periódica al Personal Operativo*

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 11: Capacitación Periódica al Personal Operativo*

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

### **Análisis e Interpretación**

Las capacitaciones son muy importantes, más aún cuando se trata del área operativa, porque es aquí donde se garantiza la seguridad operacional de la aviación; la tecnología avanza a pasos agigantados y es importante estar siempre a la par de la misma.

## 8. ¿Cree usted que es importante contratar más personal operativo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	62%
NO	6	38%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 13: Contratación de más Personal Operativo

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo



Figura 12: Contratación de más Personal Operativo

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Según los datos arrojados tras la aplicación de encuestas, el porcentaje que considera correcta la contratación de más personal operativo, pueden ser los mismos empleados de esta área, que se encuentran conscientes que existe esta necesidad porque la palpan día tras día.

## 9. ¿Cree usted que Tame Amazonía debería realizar más publicidad?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 14: Publicidad

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

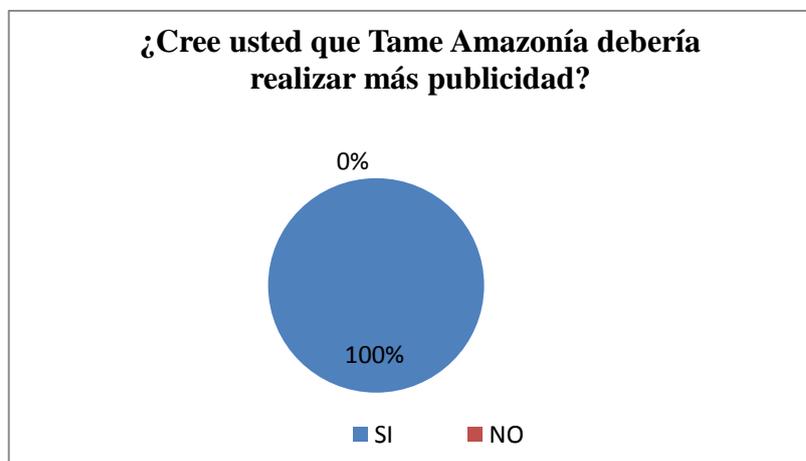


Figura 13: Publicidad

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

La publicidad es una de las mejores estrategias existentes para que una empresa se dé a conocer, y es importante que toda empresa se maneje con ellas, Tame Amazonía deberá ampliarse mucho por los medios de comunicación existentes en la actualidad, sus clientes internos lo consideran favorable.

**10. ¿Por qué medios considera usted que tendrá mayor acogida la publicidad para Tame Amazonía?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	16	25%
Radio Local	12	18%
Prensa Local	7	11%
Tv Local	9	14%
Hojas Volantes	9	14%
Al momento de comprar el pasaje aéreo	8	12%
Otros	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Tabla 15: Medios de Publicidad

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

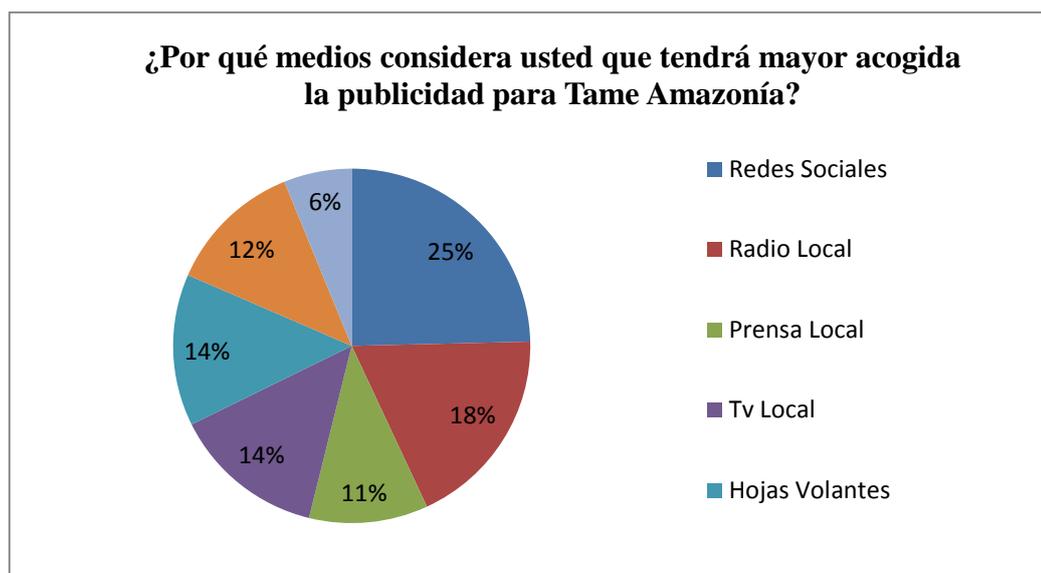


Figura 14: Medios de Publicidad

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

**Análisis e Interpretación**

Las redes sociales hoy en día son el punto blanco al momento de realizar una publicidad y darse a conocer en el mercado, es aquí donde actualmente se establecen los grandes negocios, es por ello que el total de las personas encuestadas manifiestan a este medio importante, sin deslindar a los medios de comunicación tradicionales como es la televisión, medios de comunicación radiales y la prensa.

### 3.5.1.3 Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Shell

**Objetivo:** Saber el tipo de conocimiento que tiene la población de la Parroquia Shell acerca del servicio que brinda Tame Amazonía.

#### DATOS INFORMATIVOS

##### Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	165	45%
Masculino	202	55%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Tabla 16: Género

**Autora:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

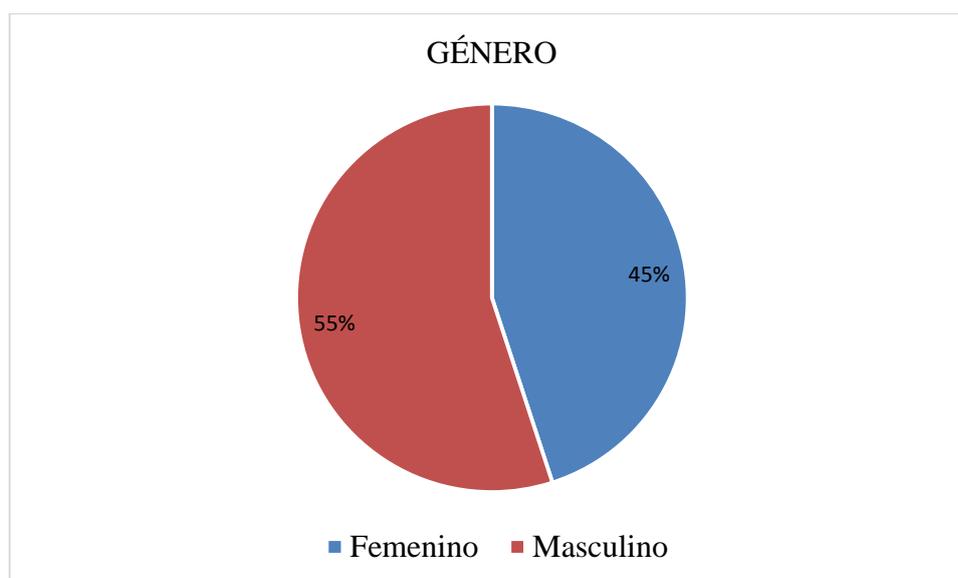


Figura 15: Género

**Autora:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

#### Análisis e Interpretación

Como claramente se puede observar en los resultados de las encuestas, el género de mayor estudio fue el masculino, esto puede ser porque los hombres son los que manejan la economía dentro de la cultura indígena de la Amazonía, es por ello que ellos viajan constantemente.

## Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>18-28</b>	133	36%
<b>29-39</b>	120	33%
<b>40-50</b>	43	12%
<b>51-61</b>	40	11%
<b>62-72</b>	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Tabla 17: Edades

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

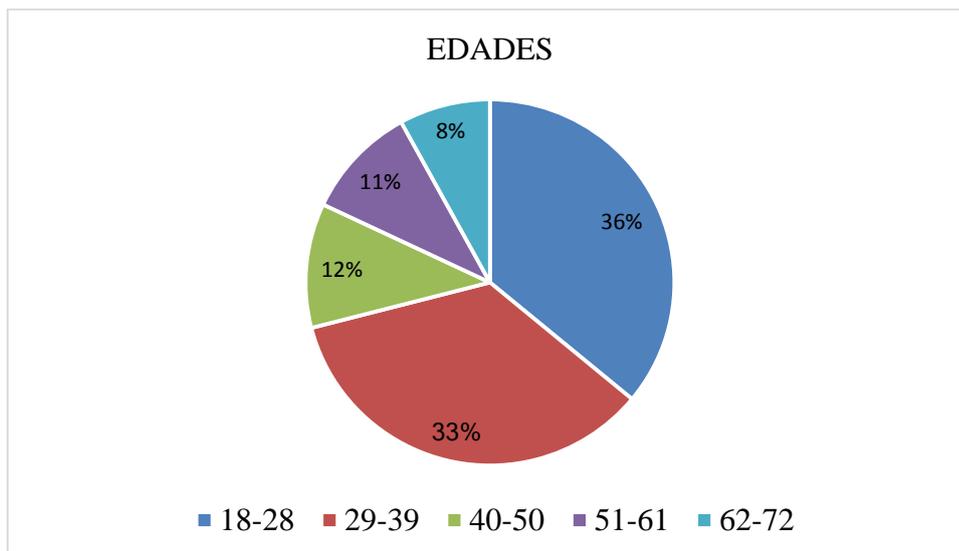


Figura 16: Edades

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

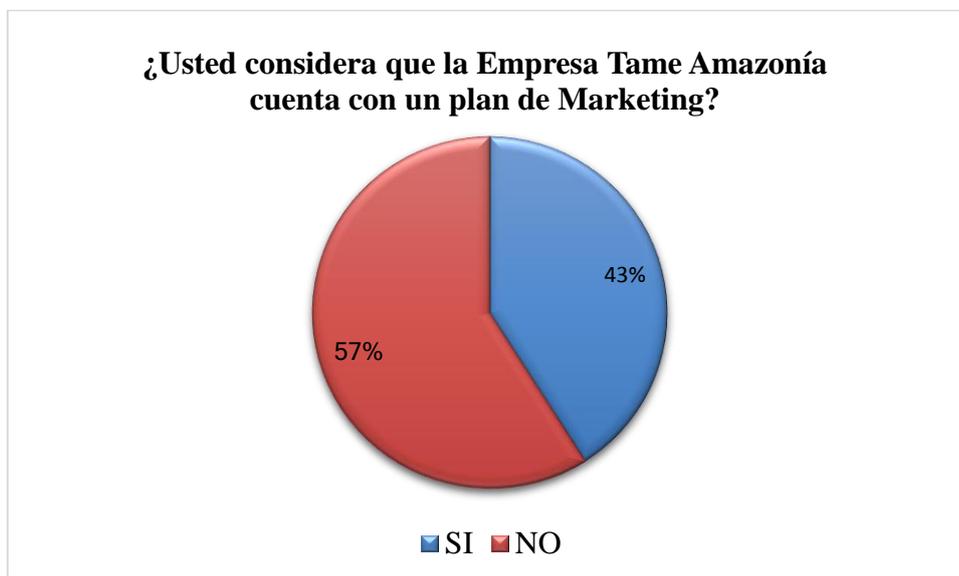
## Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar la mayor parte de la población a la que se tuvo acceso para realizar la encuesta de investigación son personas que se les pueden considerar jóvenes, seguidas de personas adultas. Esto se debe a que los jóvenes tienen más acceso a viajar que los adultos, ya que la cultura es muy diversa y sus creencias son distintas.

**1. ¿Usted considera que la Empresa Tame Amazonía cuenta con un plan de Marketing?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	157	43%
NO	210	57%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Tabla 18: Plan de Marketing*  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 17: Plan de Marketing*  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo

### **Análisis e Interpretación**

Con estos datos se determina, que la mayor parte población considera que Tame Amazonía no cuenta con un plan de marketing, y por eso no es tan conocida en el mercado y no tiene la suficiente acogida por parte de sus potenciales clientes.

**2. ¿Considera usted que el Plan de Marketing es importante para la Empresa Tame Amazonía?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	355	97%
NO	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Tabla 19: Importancia del Marketing*  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 18: Importancia del Marketing*  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo

### **Análisis e Interpretación**

Según la encuesta realizada la mayor parte de las personas considera que si es importante el Plan de Marketing para la empresa Tame Amazonía, este resultado es muy importante porque nos da a conocer que el ámbito externo de la empresa se mantiene pendiente de la misma, o por otro lado conoce y sabe que la existencia e implementación del mismo ayuda al crecimiento como tal. El porcentaje de la población que opina lo contrario puede que sea por desconocimiento del tema, o simplemente no le interesa en lo absoluto la empresa y su respuesta es vacía.

3. ¿Cree usted que si la Empresa Tame Amazonia implementa un plan de Marketing aumentaría sus clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	367	100%
NO	0	0%
TOTAL	367	100%

Tabla 20: Aumento de los clientes

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

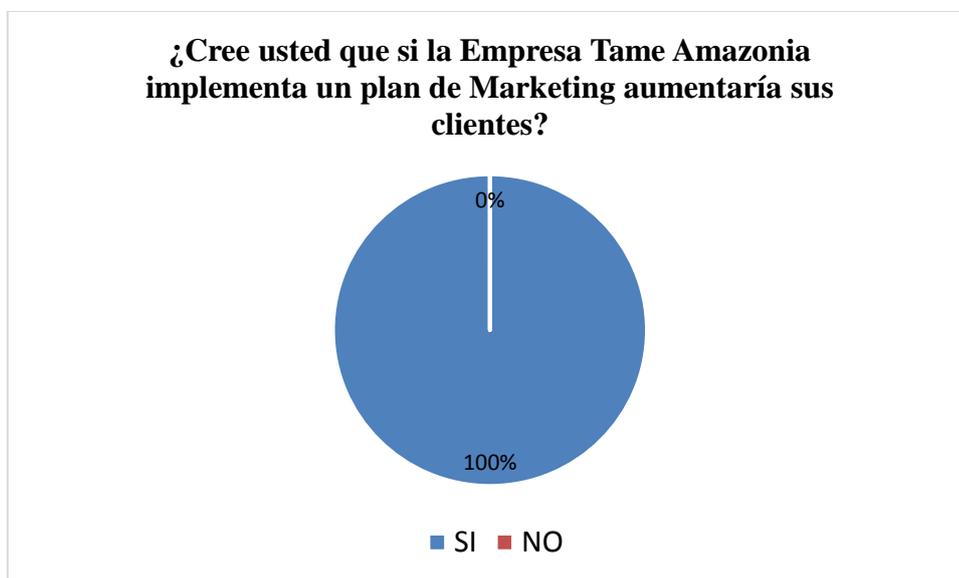


Figura 19: Aumento de los clientes

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

El total de las personas encuestadas consideran que el Plan de Marketing para la Empresa Tame Amazonía, si aumentaría el número de sus clientes.

Esto significa que la población considera que la correcta implementación de un Plan de Marketing en la empresa Tame Amazonía aumentaría el número de sus clientes o pasajeros, logrando llegar a los objetivos planteados por la misma.

#### 4. ¿Conoce usted cual es la Misión y Visión de la empresa Tame Amazonia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	24%
NO	278	76%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Tabla 21: Misión y Visión

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo



Figura 20: Misión y Visión

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

#### Análisis e Interpretación

Según los datos arrojados por la encuesta aplicada, la mayor parte de la población dice no conocer la misión y visión que posee Tame Amazonía, esto puede ser porque la misma no se ha dado a conocer en el mercado de manera amplia, resaltando todas sus organizaciones, estructuras y servicios.

## 5. ¿Tiene conocimiento acerca de los lugares a los que opera Tame Amazonia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	20%
NO	293	80%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Tabla 22: Lugares a donde opera  
Realizado por: Katherine Martínez  
Fuente: Investigación de campo

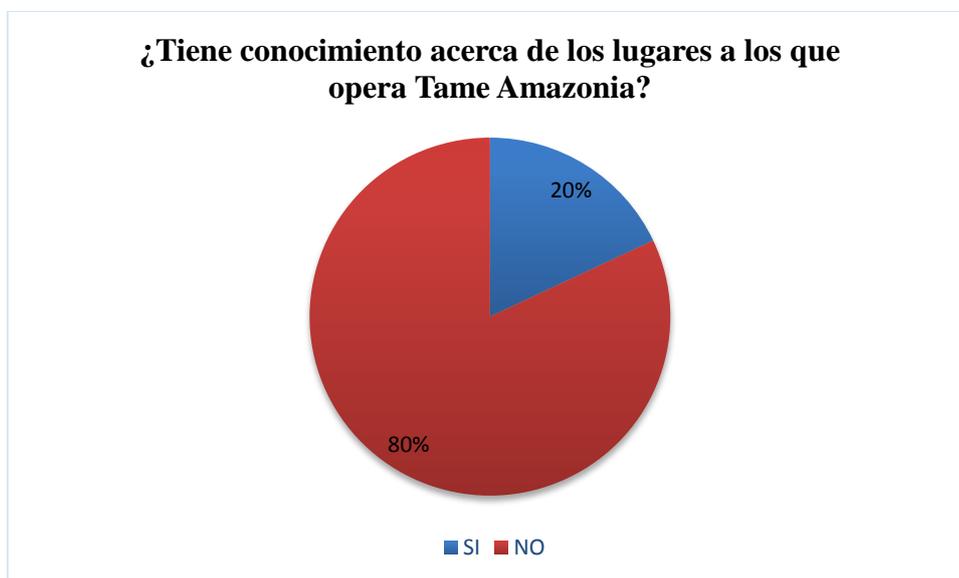


Figura 21: Lugares a donde opera  
Realizado por: Katherine Martínez  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Estos datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta, significan que Tame Amazonía tiene que darse a conocer más en el mercado, para que la población tenga conocimiento acerca de sus rutas, actividades y objetivos. Gran parte de las personas encuestadas solo sabían uno o dos lugares a donde opera, muchos de ellos solo los destinos a los cuales viajan, más no su totalidad, es por eso la importancia de realizar una correcta estrategia de publicidad.

## 6. ¿Cree usted que Tame Amazonía debería ampliar sus rutas aéreas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	16%
NO	6	2%
DESCONOCE	240	82%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Tabla 23: Ampliar las rutas aéreas

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

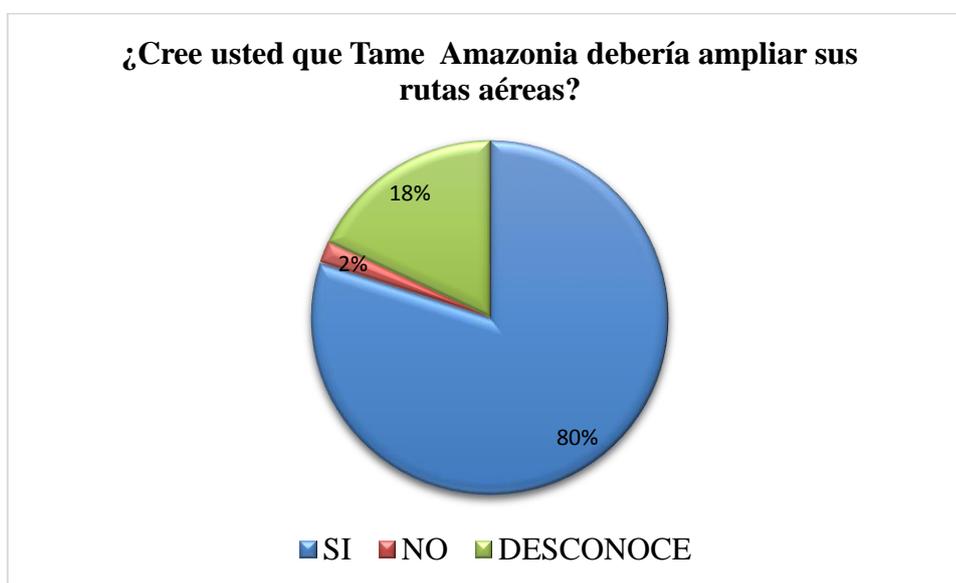


Figura 22: Ampliar las rutas aéreas

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Como se lo puede apreciar, para la mayor parte del público encuestado es importante que Tame Amazonía amplié sus rutas aéreas y se dé a conocer con cada una de ellas, en esta investigación participaron algunos miembros del personal militar, los mismos que mencionaron que les gustaría que se incremente la ruta aérea Shell-Latacunga.

## 7. ¿La Empresa Tame Amazonía le brinda promociones en los vuelos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	19%
NO	299	81%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Tabla 24: Promociones de vuelos  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo

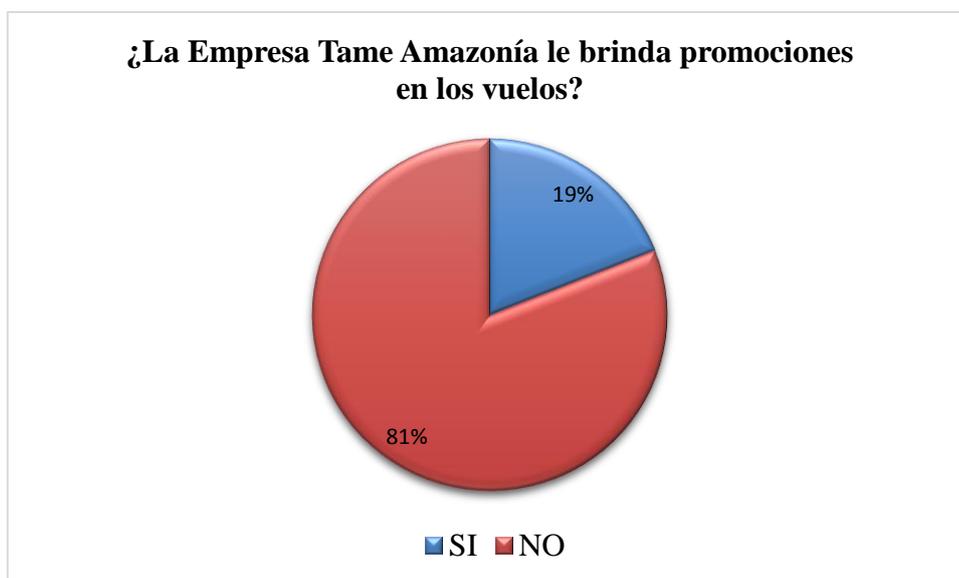


Figura 23: Promociones de vuelos  
**Realizado por:** Katherine Martínez  
**Fuente:** Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Esto significa que la población considera que Tame Amazonía no brinda promociones en sus rutas aéreas y como clientes o potenciales clientes les gustaría recibir algún tipo de promoción, sean estas consecutivas o en fechas especiales.

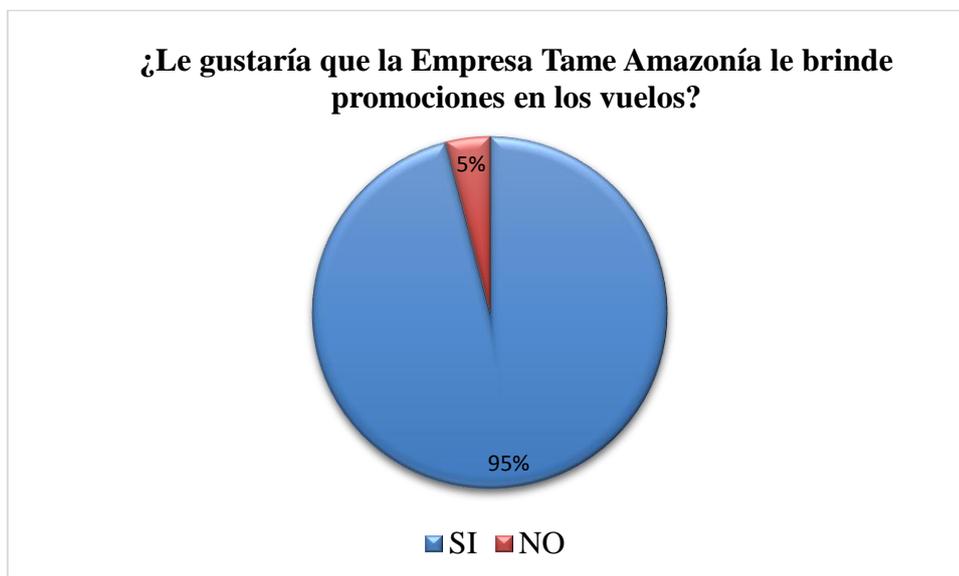
**8. ¿Considera usted que sería una buena estrategia que la Empresa Tame Amazonía le brinde promociones en los vuelos?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	348	95%
NO	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Tabla 25: Promociones en los vuelos*

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 24: Promociones en los vuelos*

**Realizado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Investigación de campo

### **Análisis e Interpretación**

Con estos datos obtenidos, podemos decir que la población quiere que Tame Amazonía brinde promociones en sus vuelos, en especial en ocasiones especiales como el día de la madre o del padre, porque es en esta fecha donde la demanda de pasajeros aumenta, y a todos como clientes nos gusta recibir algún incentivo.

## 9. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda Tame Amazonía?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	105	29%
Muy bueno	62	17%
Bueno	157	43%
Regular	30	8%
Pésimo	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Tabla 26: Calidad del servicio

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

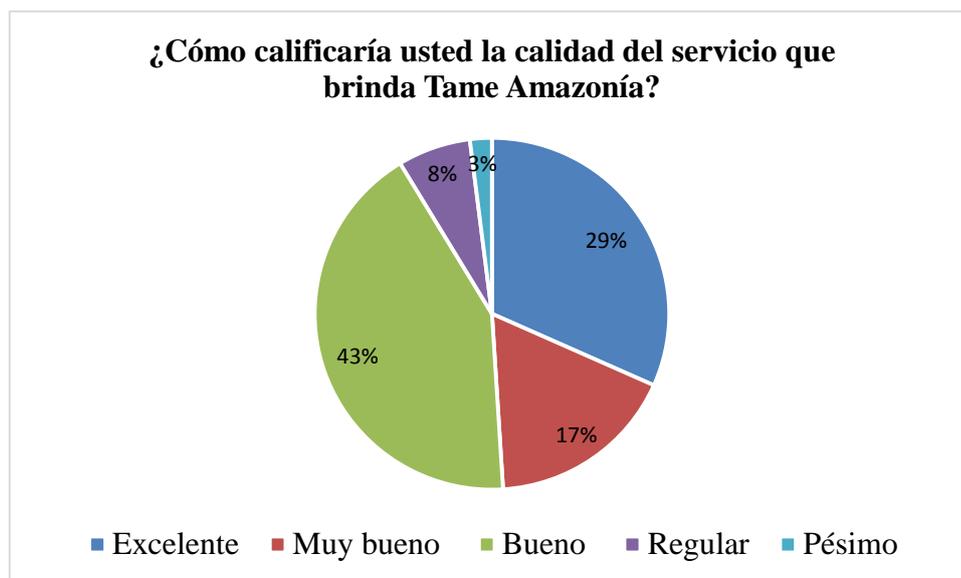


Figura 25: Calidad del servicio

Realizado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

Esta información obtenida mediante la encuesta realizada, nos muestra exactamente qué es lo que la Empresa Tame Amazonía debe mejorar para con sus clientes, y es la atención y servicio que brindan, es por ello que una de las estrategias será la capacitación en este tema, para todo el personal que labora en la empresa, es decir administrativo y operativo.

## 10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de Tame Amazonía?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	189	44%
Radio local	45	10%
Prensa local	30	7%
Hojas volantes	21	5%
Televisión	108	25%
Al momento de comprar el pasaje aéreo	33	8%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>429</b>	<b>100%</b>

Tabla 27: Medios de información  
Realizado por: Katherine Martínez  
Fuente: Investigación de campo

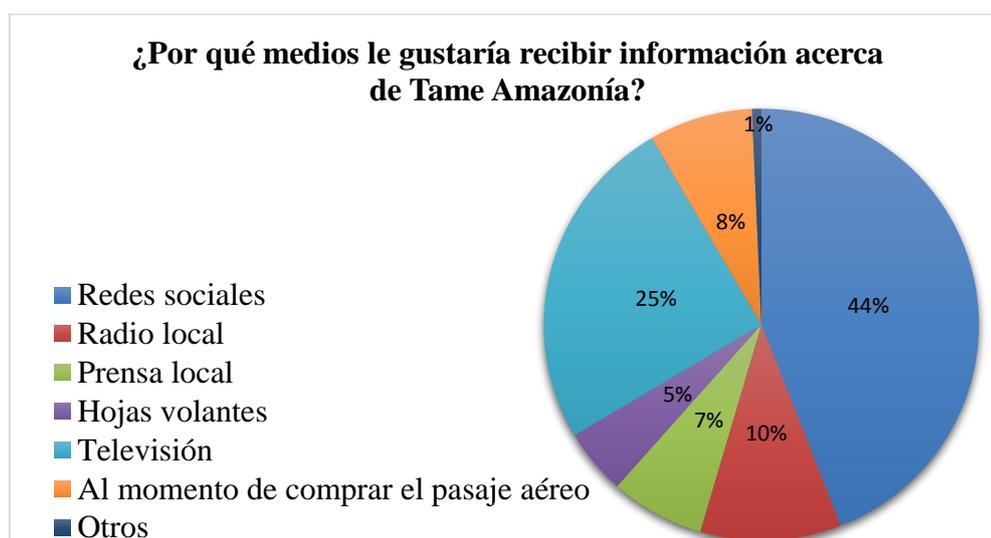


Figura 26: Medios de información  
Realizado por: Katherine Martínez  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis e Interpretación

El mayor porcentaje de personal encuestado nos dice que les gustaría recibir información de Tame Amazonía a través de las redes sociales, esto se debe a que hoy en día gran parte de la población tiene acceso a la tecnología, la misma que facilita el acceso a este medio de comunicación, sin dejar de lado la televisión y los medios radiales, mismos que existe una única emisora que contacta a las comunidades que se encuentran en el corazón de la Amazonía y a través de la cual envían y reciben mensajes.

### 3.6 HALLAZGOS

En la presente investigación la mayor parte de las personas que fueron encuestadas son: 55% de género masculino y 45% de género femenino, en las edades de: 18-28 en un 36%, 29-39 con el 35%, 40-50 comprendidas en un 11%, 51-61 determinadas en un 10% y 62-72 establecidas en un 8%.

La mayor parte de las personas encuestadas, con un 59%, consideran que la empresa Tame Amazonía no cuenta con un Plan de Marketing, mientras que el 41% establece que, si lo tiene, un 98% de aceptación, manifiestan que, si es importante un Plan de Marketing, solo un 2% opina lo contrario. También afirman en su totalidad abarcando el 100% que incorporando el plan de Marketing aumentarían el número de sus clientes. En lo referente a la misión y visión de la empresa Tame Amazonía el 76% afirma que, si lo conoce, mientras que el 24% dice lo contrario. El 82% de las personas encuestadas afirman conocer acerca de los lugares a donde opera Tame Amazonía, mientras que el 18% lo desconoce totalmente. En un porcentaje del 16% consideran que la empresa Tame Amazonía debería ampliar sus rutas aéreas a otros lugares del país, mientras que el 82% manifiesta que desconoce a donde opera Tame Amazonia, por lo tanto, no saben si sería bueno o no, que amplíen sus rutas, y el 2% opina que no lo deberían hacer. Manifiestan también con un porcentaje equivalente al 81% que la empresa no les brinda promociones en los vuelos, y un 19% afirma que si lo hacen. Con una aceptación del 96% el personal encuestado dice que les gustaría recibir promociones en los vuelos, tan solo un 4% manifiestan que no lo desean, ya sea porque no utilizan el servicio o están de acuerdo con el valor del pasaje aéreo que les cobran. Acerca de la calidad del servicio que la aerolínea brinda el 42% considera que es bueno, el 32% dice que es excelente, un 17% lo estima como muy bueno, un porcentaje equivalente al 7% lo considera regular y el 2% restante dice que es pésimo. Los medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información son, en un 44% por medio de redes sociales, 25% televisión local, el 10% en los medios de comunicación radiales, al momento de adquirir el pasaje aéreo un 8%, el 7% en la prensa local, con un porcentaje del 5% hojas volantes y en un 1% otros medios afines a la publicidad y promoción

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TAME AMAZONÍA, FILIAL TAME EP, DE LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA, PERÍODO 2017.

#### **4.1.1 Generalidades**

El plan de marketing que desarrollaremos, está compuesto por la descripción de la situación interna y externa de la empresa, y lo estableceremos de manera ordenada, sistemática y estructurada para un correcto manejo y empleo.

En la actualidad nos encontramos en un entorno altamente competitivo, dinámico y cambiante, en el cual las empresas deben enfrentarse continuamente a estos retos.

En el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción, para la empresa Tame Amazonía son indispensables, y así poder incrementar sus fortalezas en base a sus debilidades, aprovechar cada una de las oportunidades suprimiendo amenazas.

#### **4.1.2 Reseña Histórica**

TAME AMAZONÍA se creó el 4 de julio de 2014 con la finalidad de servir y garantizar el transporte social aéreo de pasajeros y carga; además de promover el desarrollo de las comunidades amazónicas bajo un principio de equidad social, ofreciendo una alternativa de transporte económico, seguro y ágil.

No hay caminos asfaltados ni servicios básicos como luz o agua potable, en la Amazonía, quizá faltan muchas cosas imprescindibles para la vida cotidiana a la que estamos acostumbrados. Sin embargo, en esta escasez de comodidades básicas no falta algo: aviones de la única aerolínea ecuatoriana que transportan a ciudadanos haciendo de este servicio un auxilio imprescindible en sus vidas.

Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Sucumbíos, Orellana y Napo son las provincias en las que prestan su contingente un total de 3 pilotos y 3 aeronaves Kodiak-100, completamente nuevas. Esta flota tiene características STOL, lo que significa realizar operaciones en pistas cortas (desde 500 metros o más) de una manera efectiva y con altos estándares de seguridad. Tienen una capacidad para nueve pasajeros y su respectivo equipaje. Estas aeronaves aterrizan diariamente en más de 200 pistas de tierra en el corazón de la selva.

El servicio que presta la filial de TAME EP en la Amazonía del Ecuador no solo se mide en el número de millas transitadas en el aire. Su principal recompensa está dibujada en los rostros de las personas que diariamente acuden para trasladar desde niños enfermos hasta bienes que aportan a su economía y sustento diario como pescado, artesanías y otros.

Una importante contribución se realiza en el campo de la salud, se moviliza a médicos y enfermeras para atender a este grupo vulnerable de ecuatorianos que conserva en muchos casos sus lenguas originarias. Todos los funcionarios de la empresa se dan forma de atenderlos y entenderlos, esa es su recompensa mayor.

Viajar Tame Amazonía no es un lujo. Todo lo contrario. Puede ser la gran diferencia entre la vida y la muerte para las más de 100 comunidades amazónicas a las que brinda su servicio. Entre las comunidades a las que atiende están: Shuar, Achuar, Záparos, Kichwa, Cofán, Secoya, Siona, Huaorani, Taromenane y Shiwiar.

Utilizar la vía aérea, además, representa una ventaja, debido a que se salvaguarda el medio ambiente, bien valorado en extremo por las comunidades indígenas. Tame Amazonía ha pasado a ser un integrante más de las familias amazónicas. Con seguridad, podemos decir que este subsidio es el mejor aprovechado a nivel nacional, ya que cumple con el slogan de Tame Amazonia: “Llegamos a donde más nos necesitan”.

## **SERVICIOS ADICIONALES**

En el área educativa, se han realizado vuelos que transportan materiales para la construcción de escuelas y unidades educativas. Por ejemplo, se realizó el transporte de

material de construcción para la Unidad Educativa del Milenio en la comunidad Toñampare.

En el área de salud, se realizaron evacuaciones médicas a personas con transferencias médicas hacia el hospital básico de la ciudad.

La acción social se la realiza en coordinación con los diferentes COE Provinciales. En Pastaza se ha dado aporte con vuelos de emergencia a rescatistas del Cuerpo de Bomberos.

De igual manera, se han transportado brigadas médicas en eventualidades o emergencias que se han presentado en las diferentes pistas de la Amazonia.

Finalmente, los funcionarios de TAME Amazonía son ejemplos de profesionalismo, humanidad y compañerismo que infunden en los más jóvenes la esperanza de alcanzar un futuro profesional diferente al de su entorno.

#### **4.1.3 Objetivo General de La Propuesta**

Realizar un Plan de Marketing para la Empresa Tame Amazonía, dando a conocer todos los servicios que la misma oferta.

#### **4.1.4 Logotipo de la empresa**

Este es el logotipo con el que la empresa Tame Amazonia, empezó sus operaciones aéreas y el cual se mantiene hasta la actualidad; es un acoplamiento al logo de la Filial Tame EP. Y simboliza a un ave en pleno vuelo que va en ascensión, de color verde en representación a la extensa flora existente en la amazonia ecuatoriana.



*Figura 27: Logotipo de Tame Amazonía*  
**Fuente:** Empresa Tame Amazonía

#### **4.1.5 Misión**

TAME AMAZONÍA, ofrecer servicios de transporte aéreos con calidad a bajos costos, que satisfaga las expectativas de conectividad de las comunidades amazónicas de las zonas más distantes e inaccesibles del Ecuador, y generen un valor económico y social de manera sostenible. (Torres, Wilson, pág. 3)

#### **4.1.6 Visión**

Ser hasta 2020, la aerolínea emblema de la Amazonía, reconocida nacional e internacionalmente, sirviendo a los destinos más alejados de la Amazonía Ecuatoriana, ofreciendo una excelente experiencia de viaje. “Ecuador Ama La Vida.” (Torres, Wilson, pág. 3)

#### **4.1.7 Principios**

(Torres, Wilson, 2017, pág. 4) Los principios con los que Tame Amazonía opera son:

- Seguridad
- Calidad
- Calidez
- Superación
- Integridad y Transparencia
- Compromiso

#### **Seguridad**

Protegemos y garantizamos la confianza que nuestros pasajeros depositan en nosotros, procurando que su viaje sea seguro de principio a fin, a través del estricto cumplimiento de atención de las directrices técnicas, operacionales y administrativas.

#### **Calidad**

Ser eficientes y eficaces en la provisión y acceso a los servicios aéreos que prestan, aplicando procesos establecidos, con los más altos estándares internacionales.

## **Calidez**

Brindamos una asistencia personalizada, ágil y efectiva, acorde con los lineamientos corporativos que proponen por establecer una cultura de alto desempeño aeronáutico.

## **Superación**

Promover el desarrollo de la empresa junto con sus servidores, a través de la aplicación de procesos de capacitación, reconocimiento, participación y mejora continua en el logro de la competitividad.

## **Integridad y Transparencia**

Guiar el accionar de la empresa y sus servidores dentro del marco de la ética, honestidad, confianza y transparencia.

## **Compromiso**

Actuar con lealtad protegiendo los intereses de la empresa y contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.

## 4.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACTUAL

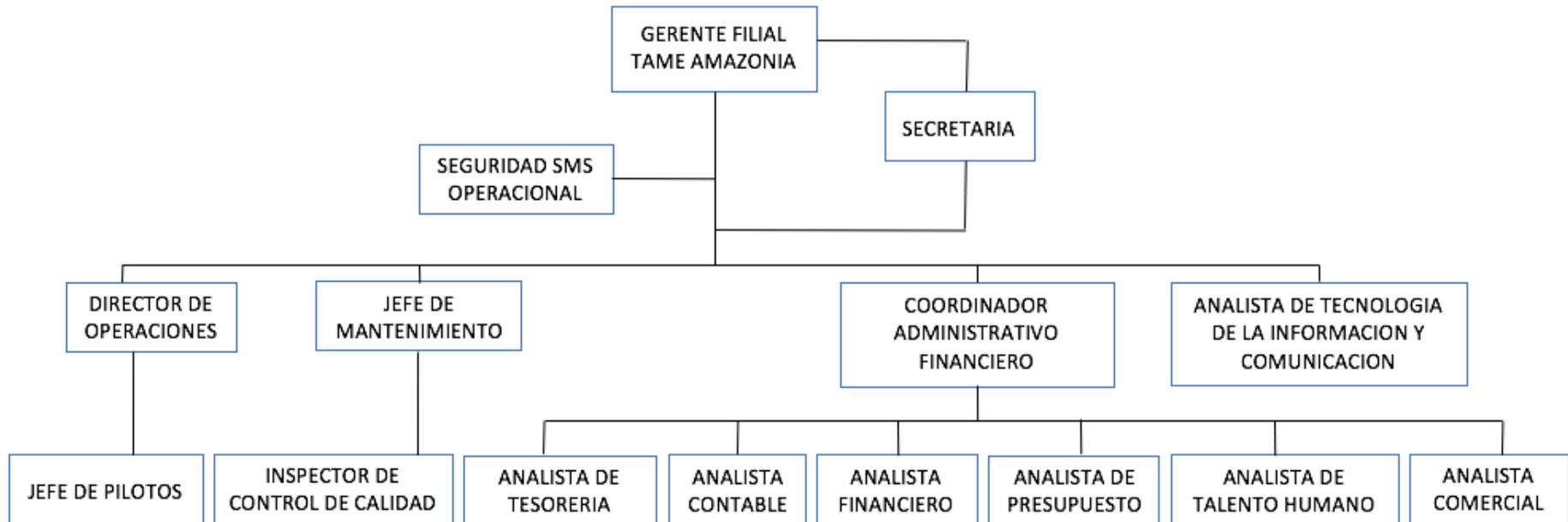


Figura 28: Organigrama de Tame Amazonía

Fuente: (Torres, Wilson, 2017, pág. 6)

## **Responsabilidades de cada uno de los departamentos de Tame Amazonía**

### **GERENTE FILIAL TAME AMAZONÍA**

- 1.** Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa pública.
- 2.** Cumplir y hacer cumplir la ley, reglamentos y demás normativas aplicables, incluidas las resoluciones emitidas por el Directorio.
- 3.** Suscribir las alianzas estratégicas aprobadas por el Directorio.
- 4.** Administrar la empresa pública, velar por su eficiencia empresarial e informar al Directorio trimestralmente o cuando sea solicitado por éste, sobre los resultados de la gestión de aplicación de las políticas y de los resultados de los planes, proyectos y presupuestos, en ejecución o ya ejecutados.
- 5.** Presentar al Gerente General de Tame EP y Directorio las memorias anuales de la empresa pública y los estados financieros.
- 6.** Preparar para conocimiento y aprobación del Directorio el Plan General de Negocios, Expansión e Inversión y el Presupuesto General de la empresa pública.
- 7.** Aprobar el Plan Anual de Contrataciones (PAC) en los plazos y formas previstos en la ley.
- 8.** Aprobar y modificar los reglamentos internos que requiera la empresa, excepto el señalado en el numeral 8 del artículo 9 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas.
- 9.** Iniciar, continuar, desistir y transigir en procesos judiciales y en los procedimientos alternativos solución de conflictos, de conformidad con la ley y los montos establecidos por el Directorio. El Gerente procurará utilizar dichos procedimientos alternativos antes de iniciar un proceso judicial, en todo lo que sea materia transigible.
- 10.** Designar a los Jefes de Unidades.
- 11.** Nombrar, contratar y sustituir al talento humano no señalado en el numeral que antecede, respetando la normativa aplicable.
- 12.** Adoptar e implementar las decisiones comerciales que permitan la venta de productos o servicios para atender las necesidades de los usuarios en general y del mercado, para lo cual podrá establecer condiciones comerciales específicas y estrategias de negocio competitivas.

13. Ejercer la jurisdicción coactiva en forma directa o a través de su delegado.
14. Las demás que le asigne la Ley Orgánica de Empresas Públicas, su Reglamento General, las que le delegue el Directorio, y las normas internas de la empresa.

### **SECRETARIA**

1. Recibir documentos de todos y cada uno de los departamentos de la empresa
2. Atender llamadas telefónicas y transferirlas, dependiendo el caso
3. Atender y recibir visitas
4. Archivar documentos
5. Informar todo lo relativo al jefe inmediato o al departamento del que depende
6. Estar al pendiente de la tramitación de documentos
7. Tener actualizada la agenda; telefónica, direcciones, y también de reuniones
8. Poseer conocimiento de los departamentos existentes en la empresa.
9. Tener conocimiento del manejo de los equipos de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.
10. Amplios conocimientos en cuanto al protocolo institucional y empresarial.

### **JEFE DE SEGURIDAD OPERACIONAL (SMS)**

1. Evaluar el cumplimiento de los niveles aceptables de la seguridad operacional en las actividades aéreas, siguiendo los estándares recomendados en las normas, reglamentos y procedimientos nacionales e internacionales que adopte TAME AMAZONÍA.
2. Asesorar a la Gerencia sobre la implementación de Políticas y Acciones tendientes a garantizar la calidad y la seguridad en las operaciones que ejecuta la empresa, proponiendo las adecuaciones y cambios en el Sistema de Gestión de Seguridad Operacional.

3. Ejercer como punto focal en materia de Seguridad Operacional ante la Autoridad Aeronáutica, interviniendo personalmente o designando los representantes que fueren requeridos.
4. Validar el Manual del Sistema de Gestión de Seguridad Operacional que garantice que los manuales y procedimientos empresariales se encuentren debidamente alineados y sean actualizados bajo los principios del mismo, por parte de los responsables de los procesos y sean debidamente registrados.
5. Aprobar el levantamiento de la confidencialidad en los eventos de Seguridad Operacional que ameriten, de acuerdo con la política establecida en el Manual del Sistema de Gestión de Seguridad Operacional.
6. Aprobar los mecanismos y sistemas de reporte confidencial y no punitivo de eventos de seguridad operacional en la empresa.
7. Establecer las políticas de administración y resguardo de los datos colectados con los sistemas de monitoreo de operaciones de vuelo y reportes de seguridad operacional.
8. Promover la adopción de la cultura de seguridad operacional y calidad entre el personal de la Empresa, generando políticas de difusión y contenido de la capacitación.
9. Validar y someter para aprobación de la Gerencia el Programa Anual de Evaluaciones e Inspecciones de Seguridad Operacional.
10. Validar y someter a aprobación de la Gerencia el Programa Anual de Auditorías Internas de calidad.
11. Validar las modificaciones o actualizaciones necesarias del Programa Anual de Evaluaciones, Inspecciones en materia de Seguridad Operacional.
12. Disponer la investigación de incidentes, accidentes de aviación y eventos de seguridad operacional de TAME AMAZONÍA.
13. Establecer los indicadores de gestión de seguridad operacional, para análisis y la mejora continua de procesos basados en los estándares de la industria.
14. Gestionar y dirigir el Comité de Seguridad Operacional de la empresa.
15. Administrar la herramienta de control de gestión de su Unidad.
16. Elaborar y aprobar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo anual de su Unidad de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia.
17. Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

## **DIRECTOR DE OPERACIONES**

1. Aprobar órdenes de vuelo respectivas, así como el seguimiento al cumplimiento de las mismas.
2. Autorizar los cambios de tripulaciones, y designara las mismas sujetas a los estándares de vuelo de las diferentes aeronaves.
3. Autorizar junto con el Gerente la iniciación, desvío y retraso de los vuelos si en su opinión y la del Piloto al mando, el vuelo no puede continuar u operar con seguridad como estaba planificado.
4. Aprobar los programas de entrenamiento de las diferentes categorías.
5. Llevar el control del cumplimiento de los chequeos de línea, de ruta, de pro eficiencia de competencia, calificación y habilitación de acuerdo a las regulaciones vigentes.
6. Supervisar junto con el Jefe de Pilotos las operaciones en General.
7. Supervisar el cumplimiento de los entrenamientos: inicial o periódico, como corresponda.
8. Coordinar con el Responsable de Seguridad Operacional, el cumplimiento de la Política de Seguridad Operacional y programas de Prevención de Accidentes de la Empresa.
9. Liderar los diferentes comités en el cuál la Unidad de Operaciones se encuentre siendo parte activa.
10. Monitorear el cumplimiento de los estándares de seguridad de vuelo.
11. Supervisar que se realice las acciones correctivas ante reportes de seguridad aérea y terrestre.
12. Supervisar que se implementen las mejores prácticas de la industria aeronáutica dentro de los procesos productivos de la Unidad de Operaciones.
13. Supervisar la ejecución de los procesos de certificación, en las diferentes áreas, derivados de las exigencias de la autoridad aeronáutica, así como de la política estratégica de la empresa.
14. Coordinar con la Unidad de Talento Humano los temas referentes a la administración de talento humano de la Unidad.

15. Mantener actualizados los manuales de procedimientos de su Unidad, el mismo que contendrá información legible, accesible y precisa de las políticas, procesos y otro material, guía o información necesaria y apropiada para su uso, a fin de que ejecuten sus tareas y cumplan con las leyes, reglamentos y demás regulaciones aplicables.
16. Aprobar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo Anual de la Unidad, para su posterior envío a la Gerencia.
17. Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

En caso de ausencia o incapacidad temporal del Jefe de Operaciones, asume este cargo el Jefe de Pilotos.

### **JEFE DE PILOTOS**

1. Controlar que los Comandantes cumpla con las habilitaciones requeridas.
2. Representar a la empresa ante las autoridades aeronáuticas en asuntos de su competencia.
3. Controlar el cumplimiento del plan de la aerolínea, el contenido del AOC, las disposiciones de las RDAC, así como las políticas y normativa establecidas por TAME AMAZONÍA.
4. Mantener actualizado el Manual de Operaciones de Vuelo, vigilando que su contenido se enmarque en las regulaciones establecidas por la Autoridad Aeronáutica del Ecuador.
5. Vigilar el desarrollo de las Operaciones de Vuelo y verificar los estándares operacionales de las aeronaves operadas por TAME AMAZONÍA.
6. Supervisar la organización, manejo y eficiencia de las áreas de Operaciones de Vuelo.
7. Gestionar las certificaciones, autorizaciones y permisos operacionales con las autoridades aeronáuticas.
8. Supervisar a través de las áreas correspondientes el cumplimiento de las programaciones de vuelo, relacionados con tiempos de vuelo, servicio y de descanso y restante personal técnico.
9. Informar al Jefe de Operaciones los temas relacionados al ámbito de su competencia.

10. Coordinar acciones con los encargados de los procesos, con el fin de optimizar el uso de los recursos, en beneficio de la empresa.
11. Coordinar con la Unidad de Talento Humano los temas referentes a la administración de talento humano de la Unidad.
12. Elaborar y mantener actualizados los manuales de procedimientos de su Gerencia, el mismo que contendrá información legible, accesible y precisa de las políticas, procesos y otro material, guía o información necesaria y apropiada para su uso, a fin de que ejecuten sus tareas y cumplan con las leyes, reglamentos y demás regulaciones aplicables, bajo los lineamientos de la Unidad de Seguridad Operacional.
13. Administrar la herramienta de control de gestión de su Unidad.
14. Elaborar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo anual de su Gerencia de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia.
15. Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

#### **JEFE DE MANTENIMIENTO**

1. Optimizar los costos de, mantenimiento, logrando que la productividad se mantenga en los estándares más altos posibles sin poner en riesgo la seguridad operacional.
2. Programar y desarrollar oportunamente los servicios de manteniendo de las aeronaves y de los equipos de apoyo de la empresa.
3. Cumplir con las Regulaciones Aeronáuticas del Ecuador, Manuales del Sistema de Mantenimiento y la Normativa Aeronáutica que sea aplicable.
4. Cerciorarse de que se mantenga un inventario permanente de repuestos y materiales para sostener una operación segura; o tramitar ante la Gerencia y las bodegas la adquisición de los mismos.
5. Elaborar conjuntamente con "Planificación, el calendario mensual de las actividades a cumplir con los programas de mantenimiento de las aeronaves de la empresa.
6. Tramitar ante la Dirección de Aviación Civil, el otorgamiento de licencias o habilitaciones de los mecánicos.

7. Motivar oportunamente el inicio de los procesos de contratación aplicables al mantenimiento de las aeronaves, motores, hélices y componentes de las aeronaves operadas por TAME AMAZONÍA, presentando los estudios correspondientes.
8. Proporcionar a la Unidad de Seguridad Ocupacional, la información que se extrae de las aeronaves para alimentar los sistemas de análisis de datos de vuelo que se requieren para la gestión del Sistema de Seguridad Operacional (SMS).
9. Coordinar con la Unidad de Talento Humano todos los temas referentes a la administración de talento humano de la Unidad.
10. Elaborar y mantener actualizados los manuales de procedimientos de su Unidad, el mismo que contendrá información legible, accesible y precisa de las políticas, procesos y otro material, guía o información necesaria y apropiada para su uso, a fin de que ejecuten sus tareas y cumplan con las leyes, reglamentos y demás regulaciones aplicables, bajo los lineamientos de la Unidad de Seguridad Operacional.
11. Elaborar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo Anual de la Unidad, para su posterior envío a la Gerencia de Planificación Corporativa.
12. Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

En caso de ausencia o incapacidad temporal del Jefe de Mantenimiento asume este cargo el Inspector de Control de Calidad.

#### **INSPECTOR DE CONTROL DE CALIDAD**

1. Certificará con su firma la aeronavegabilidad de las aeronaves luego de las inspecciones cumplidas en las aeronaves.
2. Determinar la aeronavegabilidad de las aeronaves, luego de la solución de los reportes o de una reparación.
3. Asegurarse que los técnicos realicen sus tareas con los manuales o documentación técnica aplicable de acuerdo al tipo de aeronave.
4. Verificar periódicamente con Bodega, las herramientas que requieran calibración por fecha de vencimiento de cada una de ellas.

5. Realizar la aceptación Final de las partes, componentes y materiales nuevos o reparados en el exterior, que llegan y deben ser ingresados en la bodega de material aeronáutico.
6. Comprobar la documentación, trazabilidad e identificación de las piezas y repuestos que vayan a ser instalados y utilizados en las aeronaves.
7. Asegurarse que el almacenamiento y la conservación de los materiales, partes y demás elementos a ser utilizados en las aeronaves estén de acuerdo a las normas y estándares establecidas por los fabricantes.
8. Verificar la identificación de las partes condenadas para evitar su reutilización, conjuntamente con Bodega para almacenar en el respectivo lugar.
9. Inspeccionar y verificar el cumplimiento de los reportes de la bitácora de mantenimiento, así como el correcto llenado de los documentos.
10. Cerciorarse que la documentación técnica del avión, motor y hélice utilizada en mantenimiento de las aeronaves de la empresa se encuentren utilizada, y coordinara con Jefe de Mantenimiento y Planificación, la renovación de las suscripciones, previo a su vencimiento.
11. Reportará al Jefe de Mantenimiento la supervisión de los trabajos de mantenimiento realizados en las aeronaves.
12. Promover la divulgación, aplicación y control de normas, procedimientos y políticas relacionadas con la calidad en los componentes aeronáuticos.
13. Administrar la herramienta de control de gestión referente al Control de Calidad.
14. Informar al Jefe de Mantenimiento los temas relacionados al ámbito de su competencia.
15. Coordinar acciones con los encargados de los procesos, con el fin de optimizar el uso de los recursos, en beneficio de la empresa.
16. Elaborar y mantener actualizados los manuales de procedimientos de su Unidad, el mismo que contendrá información legible, accesible y precisa de las políticas, procesos y otro material, guía o información necesaria y apropiada para su uso, a fin de que ejecuten sus tareas y cumplan con las leyes, reglamentos y demás regulaciones aplicables, bajo los lineamientos de la Unidad de Seguridad Operacional.

## **COORDINADOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

- 1.** Dirigir, administrar, supervisar, coordinar, viabilizar y optimizar la gestión de los procesos administrativos, materiales y financieros; de manera que constituyan un aporte esencial a la empresa.
- 2.** Participar en estudios económicos financieros que permitan determinar el punto de equilibrio derivado de la apertura de nuevas rutas que no tengan rentabilidad;
- 3.** Proponer políticas para gestionar recursos estatales para compensar el déficit en rutas no rentables.
- 4.** Supervisar la gestión eficiente de recuperación de cartera;
- 5.** Controlar y coordinar la gestión de los responsables de cada Unidad a su cargo a fin de cumplir con lo establecido en los planes, proyectos estratégicos y operativos.
- 6.** Aprobar los planes, programas y proyectos institucionales relacionados con su Unidad.
- 7.** Coordinar el proceso de elaboración del presupuesto anual mediante la aplicación de normas y lineamientos de optimización, para satisfacer las necesidades de recursos de la empresa.
- 8.** Aprobar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo Anual de las Unidades, para su posterior envío a la Gerencia de Tame Amazonía.
- 9.** Definir estándares y sistemas de medición de la calidad de la gestión de la administración y las finanzas corporativas.
- 10.** Coordinar con la Unidad de Talento Humano los temas referentes a la administración de talento humano de la Unidad Administrativa Financiera.
- 11.** Elaborar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo anual de su Unidad de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia.
- 12.** Administrar la herramienta de control de gestión de su Unidad.
- 13.** Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

En ausencia del Coordinador Administrativo Financiero, asume esta responsabilidad el Analista Administrativo o Analista Financiero.

## **ANALISTA ADMINISTRATIVO**

- 1.** Elaborar, aplicar y evaluar, los Planes, Programas y Proyectos de mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura e instalaciones de la empresa.
- 2.** Elaborar, ejecutar y evaluar el plan anual de mantenimiento y renovación del parque automotor de la empresa.
- 3.** Elaborar e implementar el plan de rutas y movilización del personal de la empresa.
- 4.** Administrar las bodegas de partes y suministros de la empresa.
- 5.** Administrar la valija interna de la empresa.
- 6.** Administrar y controlar los procesos de planificación, provisión, custodia, utilización, traspaso, préstamo, enajenación, baja, conservación y mantenimiento, medidas de protección y seguridad y control de los diferentes bienes, muebles e inmuebles, propiedad de la empresa.
- 7.** Coordinar con el Administrativo Financiero la formulación y asignación del presupuesto anual de bienes y servicios.
- 8.** Consolidar, actualizar y evaluar la ejecución del Plan Anual de Compras de la empresa, en coordinación con la Gerencia.
- 9.** Ejecutar los procesos precontractuales de compras nacionales e internacionales.
- 10.** Gestionar el aprovisionamiento y reparación de partes y repuestos propios del giro de negocio de la empresa, con proveedores certificados.
- 11.** Gestionar las importaciones y exportaciones de partes y repuestos propios del giro de negocio de la empresa.
- 12.** Coordinar con la Unidad de Talento Humano los temas referentes a la administración de talento humano de la Unidad Administrativa.
- 13.** Administrar la herramienta de control de gestión en su ámbito de competencia.
- 14.** Elaborar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo anual de su Unidad de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia.
- 15.** Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

## **ANALISTA FINANCIERO, CONTABLE, TESORERO Y PRESUPUESTO**

1. Dirigir, administrar, supervisar, controlar, autorizar y evaluar los procesos de la gestión financiera.
2. Administrar, controlar y evaluar la ejecución presupuestaria de TAME AMAZONÍA.
3. Gestionar ante las entidades y organismos del Estado, los recursos económicos que se requieran para el adecuado funcionamiento de Tame Amazonía.
4. Asignar a las áreas administrativas y operativas, los recursos financieros requeridos en base a los ingresos que se generan por concepto de las operaciones de Tame Amazonía.
5. Proporcionar a la Gerencia de TAME AMAZONÍA, la información económica y financiera que se requiera para la toma de decisiones.
6. Asesorar a la Gerencia y a las distintas áreas administrativas y operativas de TAME AMAZONÍA, en materia económica y financiera.
7. Ejecutar las gestiones administrativas y de la jurisdicción coactiva que se requieran, en coordinación con la Gerencia Legal, para recuperar los valores que se mantengan registradas como cartera vencida.
8. Coordinar con la Unidad de Talento Humano los temas referentes a la administración de talento humano de la empresa.
9. Administrar la herramienta de control de gestión de su Unidad.
10. Elaborar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo Anual de su Gerencia de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia.
11. Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

## **ANALISTA COMERCIAL**

1. Planificar y organizar las actividades de comercialización optimizando recursos y enfocado en la calidad del servicio.
2. Evaluar y proponer ajustes a la política comercial; estudios destinados a incrementar, mejorar o equilibrar la actividad comercial de la empresa en nuevas rutas.

3. Proponer a la Gerencia, planes comerciales y estrategias de mercados específicos, así como promociones e incentivos para mejorar la participación y posicionamiento en los mercados.
4. Establecer estrategias y parámetros de funcionamiento para los canales de venta.
5. Evaluar periódicamente los resultados de la Gestión Comercial, por rutas.
6. Participar en la evaluación y planificación de la expansión a nuevas rutas y/o el cambio, o su eliminación.
7. Supervisar y verificar que los convenios a ser firmados con proveedores de servicios a la empresa, tengan condiciones favorables.
8. Dirigir y controlar la implementación de los planes de mercadeo y promoción;
9. Implementar nuevos sistemas de tecnología comercial que permita mejorar la gestión de la empresa.
10. Proponer convenios al Gerente, orientados a abrir nuevas rutas, a incrementar ventas y apoyar el transporte de pasajeros y carga en situaciones críticas.
11. Adecuar permanentemente la gestión Comercial de acuerdo a los nuevos desafíos que exige el mercado.
12. Representar a la Empresa en actividades del sector turístico y de la industria aérea.
13. Definir estándares y sistemas de medición de la calidad de la gestión comercial.
14. Aprobar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo Anual de la Unidad, para su posterior envío a la Gerencia.
15. Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

## **ANALISTA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES**

1. Elaborar y ejecutar planes estratégicos y operativos de las Tecnologías de la Información (TI), alineados al plan estratégico empresarial.
2. Dirigir, coordinar, supervisar y controlar los procesos y proyectos de TI, así como los recursos físicos de infraestructura tecnológica y financieros.

- 3.** Gestionar la aprobación de la ejecución de Proyectos de TI, de acuerdo a la normativa aplicable.
- 4.** Proponer, implementar y controlar la aplicación de políticas y normativas para el uso de las TI alineadas a las políticas emitidas por la Gerencia de TAME AMAZONÍA en esta materia.
- 5.** Gestionar el ciclo de vida de las aplicaciones y sistemas informáticos para automatizar y mejorar procesos empresariales y trámites ciudadanos.
- 6.** Asegurar el soporte técnico, capacidad, disponibilidad y continuidad de los aplicativos, sistemas y servicios informáticos, así como los recursos financieros, físicos, hardware y software para su funcionamiento.
- 7.** Medir el desempeño de los procesos de TI.
- 8.** Ejecutar los proyectos y acuerdos de niveles de servicios informáticos establecidos.
- 9.** Elaborar informes de gestión y rendición de cuentas respecto de las actividades de la Unidad.
- 10.** Analizar periódicamente los procesos, procedimientos, funciones, y metodologías de trabajo de TI, a fin de consolidarlos, estandarizarlos, optimizarlos y actualizarlos.
- 11.** Estudiar, evaluar y adoptar estándares, metodologías, arquitecturas, tecnologías, e infraestructura de TI adecuadas a las necesidades de la empresa, tendencias tecnológicas y buenas prácticas.
- 12.** Asesorar en materia de TI a las autoridades de la empresa.
- 13.** Coordinar con la Unidad de Talento Humano los temas referentes a la administración de talento humano de la Gerencia.
- 14.** Administrar la herramienta de control de gestión de su Unidad.
- 15.** Elaborar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo anual de su Unidad de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia.
- 16.** Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

## **ANALISTA DE TALENTO HUMANO**

- 1.** Programar, organizar y supervisar el cumplimiento de las disposiciones generales y específicas relacionadas con la Administración del Talento Humano de TAME AMAZONÍA, sujetándose a las normativas legales establecidas.
- 2.** Administrar la gestión de los subsistemas de Talento Humano de la empresa.
- 3.** Asesorar y asistir a las Unidades de la empresa en temas relacionados con la administración de Talento Humano.
- 4.** Desarrollar el plan anual del Talento Humano de TAME AMAZONÍA con participación directa de las Unidades de la empresa y en coordinación de las demás áreas.
- 5.** Planificar, organizar, ejecutar y evaluar el Plan Anual de Capacitación en coordinación con las Unidades de la empresa.
- 6.** Aplicar el Reglamento de Administración del Talento Humano de la empresa TAME AMAZONÍA.
- 7.** Elaborar y mantener actualizados los manuales de procedimientos de su Gerencia, el mismo que contendrá información legible, accesible y precisa de las políticas, procesos y otro material, guía o información necesaria y apropiada para su uso, a fin de que ejecuten sus tareas y cumplan con las leyes, reglamentos y demás regulaciones aplicables, bajo los lineamientos de la Gerencia de Seguridad Operacional y Calidad.
- 8.** Administrar la herramienta de control de gestión de su Unidad.
- 9.** Elaborar y aprobar el Plan Anual de Compras y el Plan Operativo anual de su Unidad de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia.
- 10.** Las demás que asigne o delegue la autoridad competente.

## Ubicación de la Empresa

La empresa Tame Amazonía se encuentra ubicada en la parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza, en la avenida Padre Luis Jácome S/N a cien metros del Aeropuerto Rio Amazonas.



*Figura 29: Ubicación de Tame Amazonía*

**Fuente:** googlemaps

### 4.3 ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Brinda transporte aéreo económico.</p> <p>F2. Cuenta con aeronaves completamente nuevas.</p> <p>F3. Aeronaves con tecnología de punta.</p> <p>F4. Única aerolínea con aeronaves de mayor capacidad de pasajeros en la Regional III.</p> <p>F.5 Pilotos capacitados para la zona oriente.</p> <p>F.6 Convenio de Transporte Aéreo Económico (TAE) con el Eco desarrollo Regional Amazónico (ECORAE).</p> <p>F.7 Atención inmediata ante emergencias médicas en el interior de la Amazonía.</p>	<p>D1. No posee un plan de marketing</p> <p>D2. No posee una capacidad de directiva para el proceso administrativo, orientación empresarial y cultura organizacional.</p> <p>D3. Falta de personal operativo capacitado.</p> <p>D4. Falta de gestión para obtener repuestos de aeronaves rápidamente.</p> <p>D5. Atención y servicio al cliente</p> <p>D6. Tienen solo un convenio de transporte aéreo.</p> <p>D7. No cuentan con una difusión para realizar vuelos Chárter.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Mercado para convenios turísticos</p> <p>O2. Incremento de turismo local</p> <p>O3. Capacitación en atención y servicio al cliente para personal administrativo</p> <p>O4. Contratación de más personal operativo</p> <p>O5. Participar en casas abiertas</p> <p>O6. Crear un Fan Page en la red social Facebook</p> <p>O7. Realizar campañas publicitarias</p>	<p>A1. Competencia en vuelos Chárter</p> <p>A2. Convenio con el Ministerio de Educación</p> <p>A3. Subida de Impuestos</p> <p>A4. Constantes cambios gubernamentales</p> <p>A5. Estrategias técnicas de las otras aerolíneas para captación de clientes o pasajeros</p> <p>A6. Capital de la aerolínea</p> <p>A7. Situación económica del país</p>

Tabla 28: FODA de la Empresa Tame Amazonía

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Investigación de campo

## **4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Tame Amazonía se creó el 4 de julio del 2014 como proyecto social de línea aérea Tame EP, con la finalidad de servir y garantizar el transporte social aéreo de pasajeros y carga para la amazonia ecuatoriana, se encuentra ubicado en la avenida Padre Luis Jácome de la Parroquia Shell. Desde su creación no han tenido un buen manejo en el área de marketing, el cual no le ha permitido ampliarse en el mercado aéreo, en la actualidad esperan contar con un excelente Plan de Marketing para poder cumplir con los objetivos planteados.

### **4.4.1 Análisis Interno**

La empresa Tame Amazonía cuenta con una ventaja competitiva frente a su competencia, y es el valor en sus vuelos, pero necesita darse a conocer en el mercado aeronáutico y dar a conocer a sus potenciales clientes todos los servicios que brinda.

### **4.4.2 Análisis Externo**

En la Parroquia Shell actualmente operan seis aerolíneas incluida Tame Amazonía, estas son: Aerokashurco, Alas de Socorro, Aero For, Aeroconexos, Escuela de Aviación Pastaza, estas empresas tienen convenios con Instituciones como el Ministerio de Educación y esto les permite el transporte de profesores y también de dotaciones alimenticias proporcionadas por el Gobierno para las escuelas de los niños

### **4.4.3 MATRIZ DE IMPACTO DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)**

Las principales áreas funcionales a ser auditadas en todo negocio deben ser identificadas a través de la evaluación interna. En estas áreas, lo importante para el proceso estratégico no es lo operacional, sino los aspectos estratégicos que se derivarán de su análisis. Las áreas son:

- h. Administración y gerencia (A)
- i. Marketing y ventas & investigación de mercado (M)
- j. Operaciones & logística e infraestructura (O)
- k. Finanzas & contabilidad (F)

- l. Recursos humanos & cultura (H)
- m. Sistemas de información & comunicación (I)
- n. Tecnología & inversión y desarrollo (T)

Que se da como resultado del análisis AMOFHIT.

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son sus fortalezas mismas, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas, tanto para diseñar estrategias que sirvan para contrarrestar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas, como para diseñar estrategias que usen plenamente estas fortalezas. (D' Alessio, 2014, pág. 53)

La MEFI permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. Para la aplicación de la MEFI se requiere de un juicio intuitivo en su desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. El procedimiento para la evaluación de factores internos es la siguiente:

- Hacer una lista de los factores determinantes o clave de éxito identificados en el proceso de evaluación interna.
- Asignarle a cada uno de los factores un peso relativo desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. La suma de todos los pesos asignados a los factores de las fortalezas y debilidades debe ser igual a 1.0.

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
NO IMPORTANTE	0.0
MUY IMPORTANTE	1.0

*Tabla 29: Calificación peso relativo F.I*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Análisis Interno

- Asignar un valor entre 1 y 4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MAYOR	1
DEBILIDAD MENOR	2

*Tabla 30: Calificación ponderación F.I*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Análisis Interno

Nótese que, a diferencia de la MEFE, las fortalezas solo reciben calificaciones (valores) de 4 o 3, y las debilidades solo de 1 o 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor y determinar el peso ponderado total de las fortalezas, debilidades, y de la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales menor de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente mayores de 2.5 indican una posición internamente fuerte.

Las fortalezas y debilidades son factores controlables, las cuales pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible. (D' Alessio, Planeamiento Estratégico Razonado, 2014, págs. 66-67)

#### 4.4.3.1 Matriz de valoración de los Factores Internos

<b>MATRIZ DE VALORACIÓN FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERACIÓN</b>
<b><u>FORTALEZAS</u></b>			
F1. Brinda transporte aéreo económico.	0.3	4	1.2
F2. Cuenta con aeronaves completamente nuevas.	0.05	3	0.15
F3. Aeronaves con tecnología de punta.	0.05	4	0.2
F4. Única aerolínea con aeronaves de mayor capacidad de pasajeros en la Regional III.	0.05	3	0.15
F.5 Pilotos capacitados para la zona oriente.			
F.6 Convenio de Transporte Aéreo Económico (TAE) con el Eco desarrollo Regional Amazónico (ECORAE).	0.07	4	0.28
	0.09	3	0.27
F.7 Atención inmediata ante emergencias médicas en el interior de la Amazonía.	0.06	3	0.18
<b><u>DEBILIDADES</u></b>			
D1. No posee un plan de marketing			
	0.03	1	0.03

D2. No posee una capacidad de directiva para el proceso administrativo, orientación empresarial y cultura organizacional.	0.02	2	0.04
D3. Falta de personal operativo capacitado.			
D4. Falta de gestión para obtener repuestos de aeronaves rápidamente.	0.02	2	0.04
	0.08	2	0.16
D5. Atención y servicio al cliente			
D6. Tienen solo un convenio de transporte aéreo.			
D7. No cuentan con una difusión para realizar vuelos Chárter.	0.08	2	0.16
	0.09	2	0.18
	0.01	1	0.01
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.05</b>

Tabla 31: Matriz de valoración Factores Internos

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Análisis Interno

El resultado de la matriz de los factores internos es 3.05, equivalente al valor total de la ponderación, esto significa que la empresa Tame Amazonía se encuentra en un nivel de posición internamente fuerte, porque las fortalezas que posee están por encima de sus debilidades, estos factores son controlables y la gerencia los puede mejorar haciendo que las debilidades existentes se conviertan a su totalidad en las fortalezas, implementando las estrategias adecuadas.

#### **4.4.4 Matriz de Impacto de los Factores Externos (MEFE)**

El propósito de la auditoria externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la auditoria externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir sobre la organización; el principal objetivo es identificar las más importantes variables, para ello se utiliza la MEFE.

Esta matriz permite, a los estrategas, resumir y evaluar la siguiente información:

- f. Política, gubernamental, y legal (P)
- g. Económica y financiera (E)
- h. Social, cultural, y demográfica (S)
- i. Tecnológica y científica (T)
- j. Ecológica y ambiental (E)

Que se da como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar estos resultados en la identificación de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Los pasos para desarrollar la MEFE son los siguientes:

- Listar los factores determinantes o clave para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa oportunidades y amenazas. Depurar la lista elaborada, si es necesario, evaluando cual puede estar presente dentro de otro, es decir, cuando hay repetición de conceptos, o cuando alguno sea menos importante de lo que se pensaba.
- Asignar a cada factor un peso relativo desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso atribuido indica la importancia relativa de ese factor para el éxito

de la organización en la industria. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0, y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas pueden tener cualquier proporción.

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
NO IMPORTANTE	0.0
MUY IMPORTANTE	1.0

*Tabla 32: Calificación peso relativo F.E*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Análisis Externo

Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, se debe asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
LA RESPUESTA ES SUPERIOR	4
LA RESPUESTA ESTA POR ENCIMA DEL PROMEDIO	3
LA RESPUESTA ESTA EN EL PROMEDIO	2
LA RESPUESTA ES POBRE	1

*Tabla 33: Calificación ponderación F.E*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Análisis Externo

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pasos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante observar, que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de las oportunidades, amenazas, y de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas que estén incluidas en la MEFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es de 2.5.

Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades, aprovechándolas; y a las amenazas, neutralizándolas, del entorno existente en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficiencia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (D' Alessio, Planeamiento Estratégico Razonado, 2014, págs. 41-42)

#### 4.4.4.1 Matriz de evaluación de los Factores Externos (MEFE)

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERACIÓN</b>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>			
O1. Mercado para convenios turísticos	0,2	4	0,8
O2. Incremento de turismo local	0,2	3	0,6
O3. Capacitación en atención y servicio al cliente para el personal administrativo	0,08	2	0,16
O4. Contratación de más personal operativo	0,06	2	0,12
O5. Participar en casas abiertas	0,07	1	0,07
O6. Crear un Fan Page en la red social Facebook	0,03	3	0,09
O7. Realizar campañas publicitarias	0,02	1	0,02
<b><u>AMENAZAS</u></b>			
A1. Competencia en vuelos Chárter	0,1	3	0,3
A2. Convenio con el Ministerio de Educación	0,06	2	0,12
A3. Subida de Impuestos	0,01	1	0,01
A4. Constantes cambios gubernamentales	0,07	2	0,14
A5. Estrategias técnicas de las otras aerolíneas para captación de clientes o pasajeros	0,05	1	0,05
A6. Capital de la aerolínea	0,03	1	0,03
A7. Situación económica del país	0,02	1	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>

Tabla 34: Matriz de los Factores Externos

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Análisis Externo

En la matriz de factores externos nos dio como resultado 2.52, del total de la ponderación, esto significa que la empresa Tame Amazonía se encuentra en un valor promedio, el gerente de la empresa debe aprovechar las oportunidades de mercado existentes y neutralizar por completo a las amenazas externas que se presentan.

Una vez realizada la matriz FODA y las diferentes matrices MEFI y MAFE, vamos a proceder con la realización de la matriz de correlación, en donde determinaremos claramente las fortalezas y oportunidades que el mercado aeronáutico nos presenta, y las cuales nos ayudarán a desarrollar ciertas estrategias para el crecimiento de la empresa.

#### 4.4.4.2 Matriz de Correlación

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1.</b> Brinda transporte aéreo económico.  <b>F2.</b> Cuenta con aeronaves completamente nuevas.  <b>F3.</b> Aeronaves con tecnología de punta.  <b>F4.</b> Única aerolínea con aeronaves de mayor capacidad de pasajeros en la Regional III.  <b>F5.</b> Pilotos capacitados para la zona oriente.  <b>F6.</b> Convenio de Transporte Aéreo Económico (TAE) con el Eco desarrollo Regional Amazónico (ECORAE).  <b>F7.</b> Atención inmediata ante emergencias médicas en el interior de la Amazonía.</p>	<p><b>D1.</b> No posee un plan de marketing  <b>D2.</b> No posee una capacidad de directiva para el proceso administrativo, orientación empresarial y cultura organizacional.  <b>D3.</b> Falta de personal operativo capacitado.  <b>D4.</b> Falta de gestión para obtener repuestos de aeronaves rápidamente.  <b>D5.</b> Atención y servicio al cliente  <b>D6.</b> Tienen solo un convenio de transporte aéreo.  <b>D7.</b> No cuentan con una difusión para realizar vuelos Chárter.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<p><b>O1.</b> Mercado para convenios turísticos  <b>O2.</b> Incremento de turismo local  <b>O3.</b> Capacitación en atención y servicio al cliente para personal administrativo  <b>O4.</b> Contratación de más personal operativo  <b>O5.</b> Participar en casas abiertas  <b>O6.</b> Crear un Fan Page en la red social Facebook  <b>O7.</b> Realizar campañas publicitarias</p>	<p><b>F1-O2-O6:</b> Crear un Fan Page en la red social Facebook, para ofertar todos los servicios y promociones que la empresa brinda.  <b>F6-O1-O3:</b> Incrementar los convenios con Instituciones como el Ministerio de Educación y la Cámara de Turismo de Pastaza.  <b>F7-O4:</b> Contratación de personal operativo capacitado, para que realice las gestiones necesarias de manera inmediata y correcta.  <b>F1-O7:</b> Realizar campañas publicitarias ofertando el transporte aéreo económico que Tame Amazonia ofrece.</p>	<p><b>D2-D4-O3:</b> Capacitación al personal administrativo en temas relacionados con la aeronáutica.  <b>D5-O3:</b> Capacitación al personal administrativo y operativo en servicio y atención al cliente.  <b>D7-O5-O6:</b> Elaborar campañas de publicidad para dar a conocer todos los servicios que brindan.</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<b>A1.</b> Competencia en vuelos Chárter <b>A2.</b> Convenio con el Ministerio de Educación <b>A3.</b> Subida de Impuestos <b>A4.</b> Constantes cambios gubernamentales <b>A5.</b> Estrategias técnicas de las otras aerolíneas para captación de clientes o pasajeros <b>A6.</b> Capital de la aerolínea	<b>F4-A5:</b> Dar a conocer a los clientes y potenciales clientes la capacidad de pasajeros con que cuentan nuestras aeronaves, a través de la difusión de una campaña publicitaria. <b>F6-A4:</b> Realizar las gestiones necesarias para que el gerente de la empresa tenga un mínimo de cinco años dentro de la misma.	<b>D7-A1:</b> Realizar campañas publicitarias ofertando el servicio que brinda Tame Amazonía para los vuelos chárter. <b>D5-A6:</b> Solicitar auspicios o realizar acuerdos con empresas públicas de asesoría en atención al cliente.

*Tabla 35: Matriz de Correlación*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

#### **4.4.5 Matriz de perfil competitivo (M.P.C)**

Esta matriz identifica a los principales competidores de la organización y presenta algunas de sus fortalezas y debilidades. Así mismo, relaciona la posición estratégica de una organización modelo con una organización determinada como muestra. El propósito de la MPC es señalar como esta una organización respecto al resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información de la organización puede inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector de la industria.

La MPC se basa en los key success factors (factores clave o críticos de éxito (FCE)), los cuales son distintos a los desarrollados en la MEFE. Estos factores afectan a todos los competidores y son críticos para que la organización tenga éxito en el sector industrial. Su determinación es crucial para el éxito del análisis y la evaluación. Los FCE se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones, con el fin de afectar significativamente la posición competitiva de las características de la industria en particular.

Los pasos para la elaboración de la MPC son los siguientes:

- Considerar a todos los competidores o los más representativos, sobresalientes o directos, en caso de que la lista sea grande que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial. Deben tomarse en cuenta, también, a todos los competidores actuales, sustitutos, y entrantes, si los hubiera. La organización para la cual se está desarrollando el planeamiento estratégico es la base y se coloca al comienzo o al final.
- Determinar los factores claves de éxito de la matriz de perfil competitivo, las cuales son todas aquellas actividades que debe desarrollar óptimamente una organización en el sector para ser competitiva y exitosa. Algunas de las preguntas que ayudarán a encontrar los FCE de la MPC son:
  - ¿Qué es lo que otros hacen que nosotros no hacemos?
  - ¿Cuáles son los elementos importantes para obtener los costos de la organización?

- ¿Qué es necesario para estar en el negocio?
  - ¿Qué es importante para tener éxito?
  - ¿Cómo es el producto, bien o servicio, tiempo de demora?
- Los pesos y ponderaciones de la matriz de perfil competitivo tienen el mismo significado que en la MEFE. Pero debido a que los factores en una MPC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde:

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

*Tabla 36: Calificación Ponderación MPC*  
**Elaborado por:** Katherine Martínez

La suma de los pesos debe ascender a 1.00. Se debe analizar incluso el peso asignado, dado que un puntaje bajo puede denotar la irrelevancia del FCE considerado. Para determinar los pesos apropiados se puede comparar con los competidores exitosos y con los que no son, pensando detenidamente y llegando a un consenso. Tanto los pesos como los valores asignados deben ser discutidos, si son realmente los que determinan el éxito en el sector donde compiten. (D' Alessio, Planeamiento Estratégico Razonado, 2014, págs. 46-47)

La matriz de perfil competitivo para la Empresa Tame Amazonía se muestra en la siguiente tabla:

#### 4.4.5.1 Matriz De Perfil Competitivo (M.P.C)

		TAME AMAZONÍA		AEROKASHURCO		AEROCONEXOS		ALAS DE SOCORRO	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Calidad de Servicio	0,2	2	0.4	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Frecuencia de Vuelos	0,07	4	0.28	3	0.21	2.5	0.18	2	0.14
Precios de Vuelo	0,2	4	0.8	1.8	0.36	1.6	0.32	1.7	0.34
Convenios con Instituciones	0,08	1	0.08	2	0.16	3	0.24	1	0.08
Fidelidad de los clientes	0,04	3	0.12	2.5	0.1	3	0.12	3.3	0.13
Horario de atención	0,06	1	0.06	4	0.24	3.9	0.23	3.8	0.23
Publicidad	0,09	1	0.09	3	0.27	2	0.18	1	0.09
Pilotos para la Amazonía	0,1	4	0.4	3.9	0.39	3.8	0.38	3.5	0.35
Tipo de Aeronaves	0,05	4	0.2	2.4	0.12	2	0.1	1.9	0.09
Ubicación Estratégica	0,11	3	0.33	2.9	0.32	2.8	0.31	2.7	0.29
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.76</b>		<b>2,77</b>		<b>2.66</b>		<b>2.34</b>

Tabla 37: Matriz De Perfil Competitivo  
Elaborado por: Katherine Martínez

## 4.5 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

### 4.5.1 Marketing Mix

#### 4.5.1.1 Servicio

La empresa Tame Amazonía brinda el servicio de transporte aéreo económico, la misma que transporta personas y carga en sus aeronaves, que tiene como capacidad máxima para nueve pasajeros.

La estrategia de brindar un buen servicio es para lograr fidelización del cliente, porque de esto dependerá la obtención de más clientes y por ende el gran éxito de la empresa, con una amplia participación en el mercado.

- Establecer capacitaciones para el personal administrativo y operativo, en la correcta atención y servicio al cliente.
- Implementar membrecías de afiliación para clientes, para vuelos Chárter.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Crear un convenio con el SECAP, para que brinden capacitaciones y seminarios al personal administrativo y operativo de la empresa Tame Amazonía, así tengan una mejor atención al cliente y mediante ello lograr la fidelización de los mismos. Terminada la capacitación recibirán el certificado correspondiente.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el servicio de atención al cliente, que brinda el personal administrativo y operativo.
<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar una capacitación en atención y servicio al cliente, dirigida al personal administrativo y operativo.
<b>TÁCTICA</b>	Realizar seminarios teórico prácticos en temas de: Atención al cliente Motivación Liderazgo

<b>RESPONSABLE</b>	Secretaria de Tame Amazonía
<b>FRECUENCIA</b>	Tres veces por año
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia tendrá un alcance para todo el personal administrativo y operativo que labora en la empresa Tame Amazonía.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	El seminario se desarrollará en las aulas del SECAP Puyo, en un solo grupo y será teórico práctico.
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	\$101.20

Tabla 38: Estrategia de capacitación para atención al cliente

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Trabajo de campo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Marcadores	8	0,45	3,60
Copias Material	200	0.02	4.00
Break	16	1.50	24.00
<b>TOTAL</b>			<b>31.60</b>

Tabla 39: Presupuesto para capacitación para atención al cliente

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Trabajo de campo

<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>Nº DE PERSONAS</b>	<b>LUGAR</b>
Servicio y atención al cliente	40 horas	Todo el personal	16	Oficinas del SECAP
Liderazgo	40 horas	Todo el personal	16	Oficinas del SECAP
Motivación	40 horas	Todo el personal	16	Oficinas del SECAP

Tabla 40: Plan de capacitaciones

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Trabajo de campo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Los vuelos Chárter que ofrece Tame Amazonía son para cualquier lugar del país, el tipo de aeronaves con el que cuenta nos da la apertura para poder operar.
<b>OBJETIVO</b>	Implementar una membresía de afiliación para los clientes que harán uso de vuelos Chárter.
<b>ESTRATEGIA</b>	Implementar una membresía para los clientes que vayan a realizar vuelos Chárter.
<b>TÁCTICA</b>	Crear la opción de afiliación para todos los clientes que deseen hacer uso de los vuelos Chárter.
<b>RESPONSABLE</b>	Agente de ventas o tráfico
<b>FRECUENCIA</b>	Los cinco primeros días del mes.
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la Parroquia Shell.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Los primeros cinco días de cada mes, los clientes reales o potenciales que deseen obtener su membresía de afiliación lo podrán realizar llenando el formulario que estará disponible en el Fan Page de la Empresa, o a su vez acercándose a las oficinas. Una vez llenado el formulario quedaran constando en el sistema de afiliación, y tendrán su respectivo descuento cuando deseen viajar, con solo emitir el número de cedula el sistema automáticamente realizara el descuento respectivo de la temporada. El descuento será del 2% y tendrán acceso a partir del tercer vuelo indistintamente, estas membresías no serán manejables para terceras personas.
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	\$7.84

Tabla 41: Estrategia para vuelos Chárter

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Ficha de afiliación	367	0.02	7.34
Esferos	1	0.50	0.50
Diseño	1	0.00	0.00
Manejo de la Fan Page	1	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>			<b>7.84</b>

Tabla 42: Presupuesto para la afiliación en vuelos Chárter

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo



- Realizar volantes en donde resalte el valor de los vuelos con los que Tame Amazonía opera.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	El precio con el que se maneja la Empresa es por el subsidio que el gobierno brinda.
<b>OBJETIVO</b>	Mantener el precio establecido en los vuelos regulares
<b>ESTRATEGIA</b>	Resaltar el precio fijo con el que Tame Amazonía se maneja.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de Tame Amazonía y Departamento Financiero
<b>TÁCTICA</b>	Resaltar el precio de los vuelos Aplicar la psicología de precios
<b>FRECUENCIA</b>	Todos los días laborables
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la Parroquia Shell.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	A través de la publicidad de la Empresa Tame Amazonía, mediante volantes se dará a conocer el bajo precio con que se manejan. Estos volantes serán entregados en las casas abiertas, cuando visiten la empresa, y también en las calles de la Parroquia Shell.  El precio que va a resaltar será de \$14,99 aplicado la psicología de precios.
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	\$300.00

Tabla 43: Estrategia de precio

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	COSTO
Hojas Volantes	2000	0.15	300.00
Diseño	1	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>			<b>300.00</b>

Tabla 44: Presupuesto para la estrategia de precio

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

**SI TU SUEÑO ES VOLAR  
TAME AMAZONÍA  
TE AYUDA HACERLO REALIDAD**

**Ofrecemos vuelos con rutas establecidas y vuelos Charter**

**Volamos a:**

- Montalvo
- Lorocachi
- Cumbartza
- Curintza
- Charapacocha
- Y más

**Ven y vive la experiencia de volar junto a  
nosotros y al mejor precio**

\$14,99

Ubicanos en la Parroquia Shell Av. Padre Luis Jácome  
O realiza tu reservación de vuelo al 032 796 015

Facebook: Tame Amazonía

Figura 31: Volante de la estrategia de precio

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

#### 4.5.3 Promoción

Mediante los resultados obtenidos a través del estudio realizado a nuestros clientes y potenciales clientes, nos dio como resultado que quieren enterarse de los servicios que Tame Amazonía oferta mediante varios medios de comunicación que hoy en día lo tenemos a disposición.

Las estrategias de promoción a implementarse son las siguientes:

- Creación de un Fan Page en la red social Facebook
- Crear una campaña publicitaria en la cual ofertemos todos nuestros servicios y nos permita la captación de más clientes.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	La tecnología de hoy en día está al alcance de la mayoría de las personas, es por ello que nuestros encuestados nos han hecho saber que ellos quieren conocer de las rutas aéreas por medio de Facebook.
<b>OBJETIVO</b>	Crear un Fan Page en la red social Facebook.
<b>ESTRATEGIA</b>	Crear el Fan Page y llevar la correcta administración del mismo.
<b>TÁCTICA</b>	Promocionar todas las rutas aéreas que tiene Tame Amazonía. Publicar los vuelos que realiza diariamente Dar a conocer las actividades que desarrolla como empresa aérea
<b>RESPONSABLE</b>	Administrador de la Empresa y Gerente
<b>FRECUENCIA</b>	Todas los días que se realicen operaciones
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la Parroquia Shell.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Mediante la creación del Fan Page en la red social Facebook vamos a poder brindar a nuestros clientes la información que ellos necesiten de una manera rápida y oportuna, porque a más de enterarse de las promociones o servicios que tengamos, nos podrán preguntar mediante mensajes las dudas que tengan. Se publicarán fotos de todos los vuelos diarios que se realicen a las diferentes comunidades, así como información o noticias que tengamos. Y también se publicará el formulario de aplicación para la afiliación en vuelos Chárter, los primeros cinco días de cada mes. Además el Fan Page nos permitirá medir el alcance que estamos obteniendo acerca de las publicaciones y también nos facilita una tabla estadística en la que podemos ver el constante crecimiento de nuestros seguidores.
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	\$0.00

Tabla 45: Estrategia de la creación de un Fan Page en la red social Facebook

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Trabajo de campo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	COSTO
Diseño	1	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>			<b>0.00</b>

Tabla 46: Presupuesto de la creación de un Fan Page

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo



Figura 32: Página del Fan Page

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	La campaña publicitaria se lo realizara mediante medios de comunicación radiales.
<b>OBJETIVO</b>	Darnos a conocer a potenciales clientes.
<b>ESTRATEGIA</b>	Promocionar a Tame Amazonía por los medios de comunicación radiales y televisivos.
<b>RESPONSABLE</b>	Administrador de la Empresa y Gerente
<b>TÁCTICA</b>	Preparar una cuña radial y difundir en las dos emisoras con más alcance de la provincia. Diseñar un spot publicitario y transmitirlo en el único canal que posee la región.
<b>FRECUENCIA</b>	Se lo realizará durante tres meses seguidos y luego tres veces por año únicamente.
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la Parroquia Shell.

<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	<p>La cuña radial y el Spot publicitario en un inicio se lo realizarán tres meses seguidos y luego únicamente tres veces al año.</p> <p>Utilizaremos dos empresas de comunicación radiales las mismas que cubren la toda la Amazonía ecuatoriana.</p> <p>Y el spot publicitario se lo realizará en el único canal que pertenece y tiene alcance en la región, este es SONOVISIÓN, el paquete publicitario está establecido de lunes a viernes, con dos transmisiones en el Informativo Sonovisión en la noche y dos anuncios en el Programa Sentimiento Amazónico.</p> <p>La cuña radial en radio Mía se efectuará de lunes a sábado seis veces diarias, divididas en dos anuncios en el Informativo Mundo Noticias 1era. Edición, seguidos de dos anuncios en el Programa Musical "La Bomba", y por último dos anuncios más en el Programa Musical "Vía Libre". Y en la Radio Puyo tendremos siete anuncios diarios comprendidos entre el Noticiero, Programa Juventud Acumulada, Programa Fase Dos, Tropicalísimo y Programa Ñucanchy Causay.</p>
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	\$3.258

Tabla 47: Estrategia de creación de la campaña publicitaria

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

<b>MEDIO</b>	<b>TIEMPO DE DURACION</b>	<b>INSERCIONES</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
RADIO MIA	3 meses	144 publicaciones Mensuales	\$ 336.00	\$1.008
RADIO PUYO	3 meses	140 publicaciones Mensuales	\$250.00	\$750
CANAL SONOVISION	3 meses	80 publicaciones Mensuales	\$ 500.00	\$1.500
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.258</b>

Tabla 48: Presupuesto de la campaña publicitaria

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

#### 4.5.4 Plaza

Hoy en día el mercado competitivo es muy alto a nivel general, y mantener o fidelizar a los clientes es una tarea de trabajo y esfuerzo perseverante, hay varias opciones en el mercado, pero el cliente es quien tiene la última palabra, ante todo esto hay que recordar que detrás de un cliente insatisfecho siempre se van diez más, es por ello que a continuación estableceremos ciertas estrategias que nos ayuden a obtener y mantener clientes.

Las estrategias para la plaza son las siguientes:

- Realizar un convenio con el Ministerio de Educación
- Participar en casas abiertas

<b>DESCRIPCIÓN</b>	La alianza con Instituciones es muy importante para el crecimiento de la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Formar un convenio con el Ministerio de Educación
<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar un convenio con el Ministerio de Educación.
<b>RESPONSABLE</b>	Administrador de la Empresa y Gerente
<b>TÁCTICA</b>	Realizar un convenio con el Ministerio de Educación para que los maestros que trabajan en el interior de la Amazonía utilicen nuestros servicios aéreos.
<b>FRECUENCIA</b>	El convenio se lo renovará cada año, al inicio del periodo escolar.
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la Parroquia Shell.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	La educación es muy importante para todos los seres humanos, es por ello que los maestros viajan hasta el interior de la Amazonía a instruir a niños y niñas habitantes de las diferentes nacionalidades y sectores de la región oriental. El convenio que se realizará con el Ministerio de Educación, es para que todos los maestros y maestras que cumplen con sus labores educativas viajen en Tame Amazonía.
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	\$0.00

Tabla 49: Estrategia de convenio con el Ministerio de Educación

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Trabajo de campo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	La participación en casas abiertas o eventos culturales nos va a permitir darnos a conocer como empresa de aviación al servicio de la comunidad.
<b>OBJETIVO</b>	Participar en las diferentes casas abiertas
<b>ESTRATEGIA</b>	Participar en las casas abiertas y eventos culturales
<b>RESPONSABLE</b>	Administrador de la Empresa y Gerente
<b>TÁCTICA</b>	Participar en todas las casas abiertas y eventos culturales que se efectúen. Se repartirán volantes y también trípticos con información de la Empresa Tame Amazonía.
<b>FRECUENCIA</b>	Asistir cada vez que nos inviten a participar en una casa abierta
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia tendrá un alcance al segmento seleccionado de la Parroquia Shell.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Cada año el Grupo Aéreo del Ejército número 44 de Pastaza (GAE), nos invita a participar en la casa abierta que ellos organizan en honor al festejo de un año más de su victoria en el Cenepa, es ahí donde mediante trípticos, volantes, stands publicitarios y exposiciones nos daremos a conocer con nuestros clientes y potenciales clientes. Así mismo participaremos en las casas abiertas de los diferentes eventos culturales que realiza el Cantón Mera y Puyo durante sus festividades.
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	\$426.00

*Tabla 50: Participación en casas abiertas y eventos culturales*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Trabajo de campo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	COSTO
Diseño	1	0.00	0.00
Trípticos	1.000	0.35	350.00
Volantes	2.000	0.03	60.00
Stands	2	8.00	16.00
<b>TOTAL</b>			<b>426.00</b>

Tabla 51: Presupuesto para la participación en casas abiertas

Elaborado por: Katherine Martínez

Fuente: Trabajo de campo

**SI TU SUEÑO ES VOLAR  
TAME AMAZONÍA  
TE AYUDA HACERLO REALIDAD**

**Ofrecemos vuelos con rutas establecidas y vuelos Charter**

**Volamos a:**

- Montalvo
- Lorocachi
- Cumbartza
- Curintza
- Charapacocha
- Y más

**Ven y vive la experiencia de volar junto a  
nosotos y al mejor precio**

**\$14,99**

Ubicanos en la Parroquia Shell Av. Padre Luis Jácome  
O realiza tu reservación de vuelo al 032 796 015

Facebook: Tame Amazonía

Figura 33: Volantes

Elaborado por: Katherine Martínez



Figura 34: Trípticos Anverso  
Elaborado por: Katherine Martínez

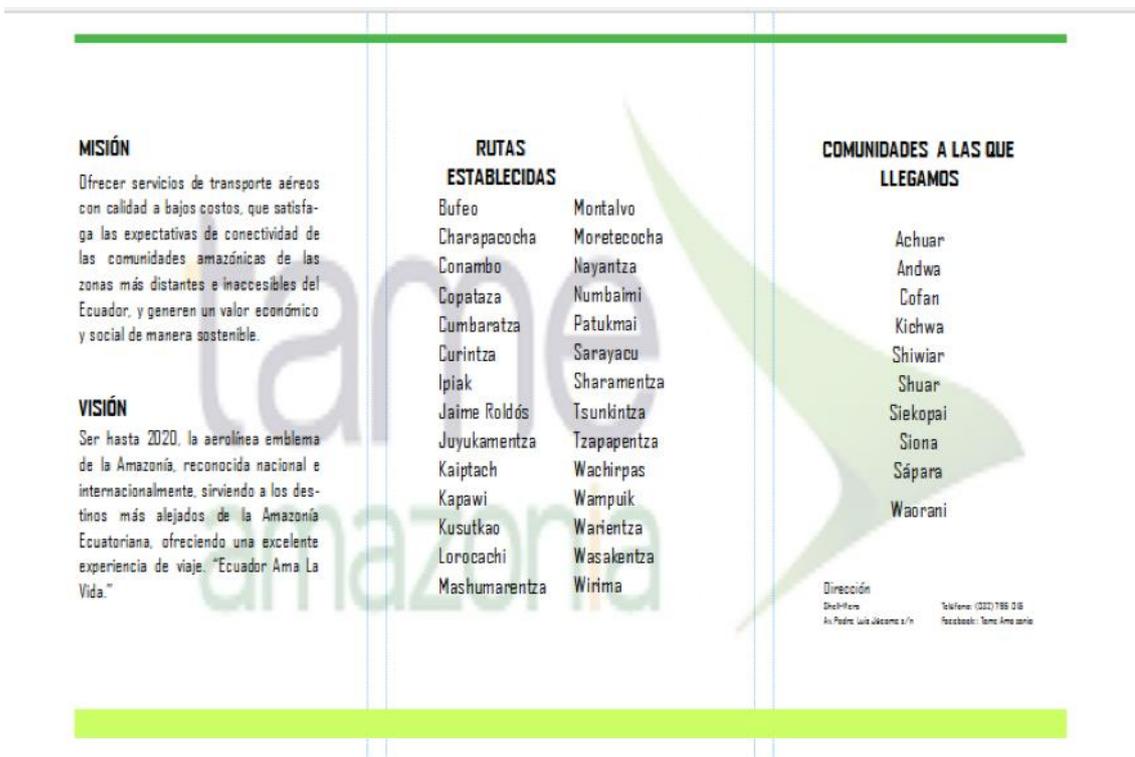


Figura 35: Trípticos Anverso  
Elaborado por: Katherine Martínez



**MISIÓN**

Ofrecer servicios de transporte aéreos con calidad a bajos costos, que satisfaga las expectativas de conectividad de las comunidades amazónicas de las zonas más distantes e inaccesibles del Ecuador, y generen un valor económico y social de manera sostenible.

**VISIÓN**

Ser hasta 2020, la aerolínea emblema de la Amazonia, reconocida nacional e internacionalmente, sirviendo a los destinos más alejados de la Amazonía Ecuatoriana, ofreciendo una excelente experiencia de viaje. “Ecuador Ama La Vida.”

*Figura 36: Stand 1*

**Elaborado por:** Katherine Martínez



**RUTAS**

Bufeo	Charapacocha	Conambo
Copataza	Cumbaratza	Curintza
Ipiak	Jaime Roldós	Juyukamentza
Kaiptach	Kapawi	Kusutkao
Lorocachi	Mashumarentza	Montalvo
Moretecocha	Nayantza	Numbaimi
Patukmai	Sarayacu	Sharamentza
Tsunkintza	Tzapapentza	Wachirpas
Wampuik	Warientza	Wasakentza
Wirima		

*Figura 37: Stand 2*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

#### 4.6 PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COSTO</b>
Servicio	\$ 101,20
Precio	\$ 300,00
Promoción	\$ 3.258,00
Plaza	\$ 426,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.085,20</b>

*Tabla 52: Presupuesto General*

**Elaborado por:** Katherine Martínez

**Fuente:** Trabajo de campo

## CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el análisis correspondiente, la Empresa Tame Amazonía, se encuentra operando en el mercado aeronáutico desde el año 2014, y se concluye que la debilidad sobresaliente que existe, es la falta de publicidad para la misma, es por ello que no le permite que se expanda en el mercado.
- Se pudo evidenciar que el personal administrativo y operativo de la Empresa no recibe ningún tipo de capacitación en temas relacionados con el servicio y atención al cliente, que le permitan mejorar en este ámbito para lograr la fidelización de los mismos.
- También se puede concluir que las redes sociales son muy acogidas por los clientes y potenciales clientes, es por eso que se debe dar a conocer todos los servicios y actividades que realiza la empresa a través de este medio de comunicación.

## RECOMENDACIONES

- Aprovechar las fortalezas que posee la Empresa Tame Amazonía, y así seguir creciendo en el mercado aeronáutico, mediante la realización de campañas publicitarias.
- También se recomienda brindar capacitaciones constantes en temas de motivación y liderazgo, al personal administrativo y operativo, para que mantengan un buen ambiente laboral y una comunicación eficaz entre sí, y a través de ello puedan ser acogidas de la mejor manera todos los cambios y sugerencias que se presenten.
- Como última recomendación aplicar este Plan de Marketing en la Empresa Tame Amazonía, el mismo que contiene objetivos orientados a la mejora continua del servicio aéreo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ale, F. L. (09 de 7 de 2015). *Merca 2.0* . Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Alles, M. (2004). *Elija al mejor como entrevistar por competencias*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, J., & Pintado, T. (2001). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación.
- Badell, Y. (27 de Abril de 2011). *Concepto de Marketing* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-de-servicios-conceptos-basicos/>
- Bembibre, C. (28 de 08 de 2010). *Concepto de Aeronaves*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/pasajero.php>
- Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Brosmac.
- Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Borja, L. (1986). *Marketing estratégico para los 80*. Barcelona: Hispano Europea.
- Camacho , C. (22 de Junio de 2017). *Definición de Clientes*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>
- Castillero, O. (2017). *Tipos de investigación*. Obtenido de: <https://psicologiymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion#!>
- Cesáreo, H., Del Olmo, R., & García , J. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Barcelona: Gestión.
- Cuadrado, C. (2008). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios* España: FC.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Esic.
- D' Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado*. Perú: Pearson Educación .
- Definicionesabc. (12 de Mayo de 2017). *Definición de Plan*. Obtenido de: <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- del Río, C. (2009). *El presupuesto*. México: Cengage Learning.
- Ferré, J (2004). *El plan de marketing, la planificación y el management*. Barcelona: Océano.

- Ferrel, K. (2000). *Marketing decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- Gavidia J. (2015). *Lenguaje y comunicación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Giraldo, K. (12 de Mayo de 2017). *Significado de satisfacción* Obtenido de: <http://www.kathegiraldo.com/satisfaccion/>
- Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC (Julio de 2010). *Población de Shell*. Obtenido de: INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jáuregui , A. (18 de Mayo de 2001). *Tipos de Mercado y Demanda*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-mercado-y-demanda/>
- Jaurilaritza, E. (2013). *Que es la competencia*. Obtenido de: [http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que\\_es\\_competencia/es\\_que\\_es/que\\_es\\_competencia.html](http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html)
- Jhon, S. (1973). *Como se prepara un plan de marketing*. Madrid: Anaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Longenecker. (2008). *Administracion de Pequeñas Empresas*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Molina, A. (10 de 15 de 2015). *Diferencias entre publicidad atl y btl*. Obtenido de: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universita Jaume.
- Munch, L. (2007). *Administración, escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson.
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.

- Pomar, A. (31 de Mayo de 2017). *Significado de empresa*. Obtenido de: [http://e-learning.cecar.edu.co/RecursosExternos/LIBROS\\_DIGITALES/2014/modulo\\_de\\_creacion\\_de\\_empresas/Modulo%20Creacion%20de%20empresas%20Final.pdf](http://e-learning.cecar.edu.co/RecursosExternos/LIBROS_DIGITALES/2014/modulo_de_creacion_de_empresas/Modulo%20Creacion%20de%20empresas%20Final.pdf)
- Preciado, A. (2006). *Modelo de evaluación por competencias laborales*. México: Cruz O S.A.
- Pride, M. (2000). *Marketing decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- Quiñones, M., & Vega, L. (2011). *Calidad y Servicios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodriguez, M. (19 de 08 de 2013). *Investigación bibliográfica y documental*. Obtenido de: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rodríguez, R. (02 de Junio de 2017). *Concepto de segmentación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion.html>
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Coslada: Editex.
- Santan, M. (08 de 21 de 2012). *Concepto de diseño*. Obtenido de: <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>
- Santoyo, R. (11 de Mayo de 2017). *Definición de mercado*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado.html>
- Sanz M. (2005). *Identidad corporativa claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Esic.
- Serna, H. (2010). *Planeación y gestión estratégica*. Colombia: Ram.
- Google. (12 de Mayo de 2017). *Definición de cliente interno*. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/telecoprd/definicion-de-cliente-interno>
- Solomon, M., & , Stuart, E. (2001). *Prepara el Plan de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Sosa, J. (20 de 06 de 2012). *Concepto de pista de aterrizaje de aeropuertos*. Obtenido de: <http://www.pasionporvolar.com/la-pista-de-aterrizaje-de-los-aeropuertos/>
- Stanton , W., Etzel ,M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Interamericans Editores S.A.
- Stapleton, J. (1973). *Como se prepara un plan de marketing*. Madrid: Anaya.
- Talaya, A. , Miranda, J. , & Gonzales , J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México : Limusa S.A.
- Thompson, I. (Diciembre de 2009). *Que es el marketing*. Obtenido de:  
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Torres, W. (2017). *Estatuto orgánico de la empresa pública tame amazonía*. Shell: Tame.
- Trout, J.; Rivkin, S.; & Peralba, R.; (2010). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ucha, F. (20 de 01 de 2011). *Definición de aeródromo*. Obtenido de:  
<https://www.definicionabc.com/general/aerodromo.php>
- Vaca, J. (18 de 01 de 2013). *Historia de Tame a travez del tiempo*. Obtenido de:  
<http://aviacioninfo.blogspot.com/>
- Zubia, V., & García, G. (27 de Abril de 2017). *Planeación*. Recuperado de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

# **A N E X O S**

*Anexo 1: Entrevista realizada al Señor Gerente de la Empresa Tame Amazonía.*

1. ¿Desde qué año se encuentran operando en el mercado aeronáutico?
2. ¿Tame Amazonía cuenta una misión y visión?
3. ¿Qué rutas aéreas cubren?
4. ¿Han cerrado alguna ruta aérea?
5. ¿Han pensado incrementar sus rutas aéreas?
6. ¿Cuál es el costo de vuelo?
7. ¿El precio de vuelo es fijo o varía dependiendo la ruta?
8. ¿Qué precio tiene un vuelo Chárter?
9. ¿Cuál es la temporada que tienen mayor demanda de clientes?
10. ¿Cómo considera que ha sido la acogida por parte de sus clientes?
11. ¿Tame Amazonía cuenta con un Plan de Marketing?
12. ¿Considera que un Plan de Marketing ayudaría a Tame Amazonía?
13. ¿A qué empresa considera su competencia directa?
14. ¿Y a qué empresa considera su competencia indirecta?
15. ¿Con que tipo de aeronave cuenta Tame Amazonía?



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**DATOS INFORMATIVOS**

Género: F  M

Edad: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

**DESARROLLO**

**1. ¿Usted conoce la Misión y Visión de la Empresa Tame Amazonía?**

Si  No

**2. ¿Sabe usted si Tame Amazonía tiene un Plan de Marketing?**

Si  No

**3. ¿Considera que el Plan de Marketing es importante para Tame Amazonia?**

Si  No

**4. ¿Cree que si se implementa o aplica el Plan de Marketing en Tame Amazonía  
aumentaría sus clientes?**

Si  No

**5. ¿Considera usted que es importante capacitar al personal administrativo para  
una correcta atención al cliente?**

Si  No

6. ¿Cree usted que es importante capacitar al personal administrativo en materia de aviación?

Si

No

7. ¿Considera usted que es importante capacitar periódicamente al personal operativo?

Si

No

8. ¿Cree usted que es importante contratar más personal operativo?

Si

No

9. ¿Cree usted que Tame Amazonía debería realizar más publicidad?

Si

No

10. ¿Por qué medios considera usted que tendrá mayor acogida la publicidad para

**Tame Amazonía?**

Redes sociales

Radio local

Prensa local

Hojas volantes

Televisión local

Al momento de comprar el pasaje aéreo

Otros


**“Gracias por su colaboración”**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**DATOS INFORMATIVOS**

Género: F  M

Edad: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES GENERALES:**

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

**DESARROLLO**

**1. ¿Usted sabe si la Empresa Tame Amazonía cuenta con un plan de Marketing?**

Si  No

**2. ¿Considera usted que el Plan de Marketing es importante para la Empresa Tame Amazonía?**

Si  No

**3. ¿Cree usted que si la Empresa Tame Amazonia implementa un plan de Marketing aumentaría sus clientes?**

Si  No

**4. Conoce usted cual es la Misión y Visión de la empresa Tame Amazonia?**

Si  No

**5. ¿Tiene conocimiento acerca de los lugares a los que opera Tame Amazonia?**

Si  No

**6. ¿Cree usted que Tame Amazonia debería ampliar sus rutas aéreas?**

Si  No  Desconoce

**7. ¿La Empresa Tame Amazonía le brinda promociones en los vuelos?**

Si  No

**8. ¿Le gustaría que la Empresa Tame Amazonía le brinde promociones en los vuelos?**

Si  No

**9. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que brinda Tame Amazonía?**

Excelente   
Muy bueno   
Bueno   
Regular   
Pésimo

**10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de Tame Amazonía?**

Redes sociales   
Radio local   
Prensa local   
Hojas volantes   
Televisión   
Al momento de comprar el pasaje aéreo   
Otros

**“Gracias por su colaboración”**