

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingenieros en Marketing

**Título: Plan de Marketing Aplicado a una Operadora de Turismo Rural**

Autores:

**Juan José Alvarado Moscoso - Juan Sebastián López Sanmartín**

Director:

**Prof. Francisco Salgado Arteaga, Ph. D.**

Cuenca – Ecuador

2015

## **Dedicatoria**

Este proyecto va dedicado especialmente a mis padres Milton y Clarita por depositar su confianza en mí, brindarme su afectivo apoyo y llenarme de fortaleza día tras día. A mis hermanos Christian y María Clara por compartir experiencias inolvidables junto a ellos, a María Elisa por su apoyo y por estar siempre presente en la realización de este sueño, y a Pascual por ser mi amigo fiel e incondicional.

La vida tiene diferentes caminos por tomar, cuando un camino llega a su fin empiezan otros senderos por abrir y recorrer, la finalización de este proyecto da como inicio a la práctica del mismo, donde he depositado toda mi fe, perseverancia, sueños y metas, esto no podría haber sido realidad sin el apoyo de mi familia, que siempre han permanecido a mi lado, de donde simplemente al compartir un café con mi madre, ver el fútbol con mi padre o compartir con mis hermanos he obtenido todas aquellas fuerzas y experiencias únicas, por ellos y para ellos.

**Juan Alvarado**

La vida no tendría sentido sin el amor incondicional que me dan los seres más especiales que Dios me pudo entregar, aquellas personas que siempre me apoyan a seguir adelante y me enseñan a ponerme de pie pese a cualquier tropiezo que tenga, aquellas personas que confían en mí y me hacen sentir que nada me puede vencer, aquellas que siempre están conmigo y me hacen sentir acompañado a cualquier momento del día, mi familia: Marcelo López, Gladys Sanmartín, Marcelo López, Roxana Guerrero, mi pequeña sobrina Emilia, mi madrina Ruth y mi querida abuelita Teresa, ellos son la fuerza de arranque que me hace superarme cada día más, por ellos lo hago todo y ellos lo hacen todo por mí, quiero compartir con ellos este pequeño triunfo que he logrado y juntos sentirnos orgullosos ya que la fuerza que nos mantiene juntos será la clave de nuestro éxito. Además quiero dedicar este logro a todas las personas que estuvieron conmigo en este arduo proceso universitario a mis mejores amigos Pedro, Juan Diego y Andrés por todo el apoyo y amistad que me brindaron.

Cada día que pasa es un nuevo desafío para mí y empiezo a entender que el éxito no se logra al final del camino sino en el proceso del mismo, que el tiempo es lo más importante que tenemos porque con el podemos estar con las personas que más queremos, el tiempo nos permite abrir nuestra mente a nuevos desafíos y permite potenciar nuestras habilidades a tal nivel que nos obligan a ser mejores, el tiempo nos da la oportunidad de disfrutar de lo hermosa que es la vida y nos forma carácter, entendí también que uno crea sus propias oportunidades empleando todo el esfuerzo e inteligencia que somos capaces de dar mas no esperar que las oportunidades nos encuentren, hoy he dado un pequeño paso más de lo que es el desafío de la vida, el tiempo ha formado en mi ambiciones, metas y la tenacidad necesaria para seguir triunfando.

**Juan López**

## **Agradecimientos**

Gracias a todas aquellas personas y amigos que formaron parte de este proyecto, que con sus críticas y aliento ayudaron en la planificación del mismo. De igual manera un agradecimiento a mi padre Milton, mi ejemplo a seguir, por todas sus enseñanzas depositadas en mí, por ser un amigo, padre y hermano. A mi madre Clarita por siempre apoyarme y estar a mi lado alentándome y protegiéndome. A mis abuelitos Alfonso y María por compartirme su sabiduría, a Magdalena y Octavio que desde el cielo han guiado mi vida. Gracias a Priscila Saldaña, Subgerente de Hostería Caballo Campana y a Marcelo Barros, Gerente de Ventas de Hostería Durán. Por otra parte a mi compañero Juan Sebastián por la realización de este proyecto y por su amistad. Finalmente un agradecimiento especial al Profesor Francisco Salgado por compartir con nosotros sus valiosos conocimientos y brindarnos su amistad.

**Juan Alvarado**

Quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron en el desarrollo de mi tesis, a mi padre Marcelo quien me enseñó que con entrega y sacrificio se puede hacer todo, él me demostró que el amor no tiene límites, sus grandes virtudes han sembrado en mí una personalidad de gladiador, a mi madre Gladys que con su amor y perseverancia me hicieron que nunca me rinda y siempre de lo mejor de mí, a mi hermano Marcelo y cuñada Roxana que siempre fueron fuente de inspiración y un vivo ejemplo de determinación, mi querida abuelita Teresa que con su bondad y fortaleza me enseñó que no hay nada que no se pueda lograr, que no hay ningún dolor que no se pueda superar, que no hay ningún problema que no se pueda resolver, a mis amigos que con su alegría mantuvieron en mí el positivismo necesario para hacer las cosas de la mejor manera, quiero agradecer también a mi compañero de Tesis Juan José que pese a algunas dificultades siempre hemos salido adelante. Finalmente un agradecimiento especial para el profesor Francisco Salgado que gracias a sus indicaciones pudimos desarrollar el proyecto con éxito, quiero agradecer a Lourdes Abad por el coraje y disciplina que creo en mí. Les agradezco de corazón y espero que Dios les dé mucho más.

**Juan López**

# PLAN DE MARKETING

## *Hacienda Shimpali Resort*



## INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen .....	7
Abstract.....	8
Índice de Contenidos .....	9
Índice de Figuras .....	12
Índice de Tablas, Cuadros y Gráficos.....	13
Introducción.....	14
Bibliografía.....	126
Anexos.....	128

## **Resumen**

Este trabajo presenta el plan de marketing para una operadora de turismo rural familiar, denominada Hacienda Shimpali Resort. Se trata de una organización que ofrece servicios de ocio basados en un turismo personalizado dirigido tanto a turistas nacionales como extranjeros, ofertando servicios de alojamiento, alimentación, recreación, entre otros. El estudio contiene un breve análisis del turismo en el Ecuador y sus atractivos para mercados potenciales, sistematizando la información disponible para generar posicionamiento de Hacienda Shimpali Resort y la generación de sus estrategias promocionales. El plan enfatiza las herramientas de marketing, así como las estrategias a implementar y las operaciones a desarrollar para su consecución.

## Abstract

### ABSTRACT

This paper presents the marketing plan for a rural family tourism operator, called *Hacienda Shimpali* Resort. This is an organization that provides recreational services based on customized tourism targeted to both domestic and foreign tourists, offering accommodation, food, and recreation, among others. The study contains a brief analysis of tourism in Ecuador and its attractions to potential markets, systematizing the information available in order to position *Hacienda Shimpali* Resort and generate promotional strategies. The plan emphasizes the marketing tools and the strategies to be implemented, as well as the operations to be developed in order to achieve them.

## Índice de Contenidos

Capítulo 1: Información general acerca del complejo turístico denominado “Hacienda Shimpali Resort” .....	16
1.1 Descripción de la organización.....	16
1.2 Ubicación geográfica .....	17
1.3 Misión, visión y principios .....	39
1.4 Tipos de servicios a ofrecer .....	40
1.5 Conclusiones.....	41
Capítulo 2: Introducción/generalidades del plan de marketing .....	42
2.1 Concepto y formulacion del plan de marketing.....	42
2.2 <i>Mix</i> de marketing .....	44
2.2.1 Producto .....	44
2.2.2 Plaza.....	48
2.2.3 Promoción .....	51
2.2.4 Precio .....	52
2.3 Fases de un plan de marketing.....	54
2.3.1 Análisis de la situación .....	54
2.3.2. Diagnóstico de la situación.....	56
2.3.3 Objetivos de marketing.....	57
2.3.4 Formulación de las estrategias .....	57
2.3.5 Planes y acciones de marketing .....	58
2.3.6 Presupuesto comercial .....	58

2.3.7 Control y seguimiento.....	58
2.4. Beneficio e importancia de un plan de marketing para una operadora de turismo rural.....	59
2.5 Conclusiones.....	60
Capítulo 3: Análisis de la industria turística ecuatoriana .....	62
3.1. Actualidad del turismo en el Ecuador .....	62
3.2. Atractivos del turismo rural en el Ecuador.....	67
3.3. Crecimiento de visitantes en el turismo contemporáneo.....	73
3.4 Importancia del sector turístico para el Ecuador .....	75
3.5 Plazas de empleo que alberga el sector turístico en el Ecuador .....	78
3.6 Circulación de extranjeros y flujo de dinero proveniente del sector turístico .....	79
3.7 Variación del flujo de divisas con destino al sector turístico desde el año 2004 hasta el año 2014 .....	81
3.8 Inyección de capital gubernamental e inversión para el sector turístico ...	82
3.9 Conclusiones.....	83
Capítulo 4: Desarrollo plan de marketing.....	85
4.1 Análisis del mercado actual.....	86
4.2 Análisis de mercado potencial.....	89
4.3 Análisis FODA .....	95
4.3.1 Factores internos.....	95
4.3.1.1 Fortalezas.....	95

4.3.1.2 Debilidades .....	96
4.3.2 Factores externos .....	96
4.3.2.1 Oportunidades.....	96
4.3.2.2 Amenazas .....	96
4.4 Análisis de la competencia .....	98
4.4.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	98
4.4.2 Ventaja Competitiva.....	101
4.5 Análisis del mix de marketing.....	102
4.5.1 Producto (Servicio).....	102
4.5.2 Precio.....	104
4.5.3 Plaza.....	108
4.5.4 Promoción.....	109
4.5.5 Análisis del nuevo enfoque del marketing mix .....	111
4.5.5.1 Personas .....	112
4.5.5.2 Procesos .....	113
4.5.5.3 Programas .....	113
4.6 Plan estratégico de marketing.....	114
4.7 Plan Operativo de marketing .....	117
4.8 Conclusiones.....	120
Capítulo 5: Conclusiones.....	121

## Índice de Figuras

Figura 1.1 Árboles de pino .....	18
Figura 1.2 Árboles de Pino Jóvenes .....	19
Figura 1.3 Árbol de papel (Queñua).....	20
Figura 1.4 Conglomeración de árbol de papel propios del sector .....	21
Figura 1.5 Árbol de papel sembrados alrededor de la edificación principal .....	22
Figura 1.6 Gañal .....	23
Figura 1.7 Árbol de Gañal .....	24
Figura 1.8 Mortiño.....	25
Figura 1.9 Mortiño en maduración.....	26
Figura 1.10 Guabisay.....	27
Figura 1.11 Hongos Portobello.....	28
Figura 1.12 Vicundo .....	29
Figura 1.13 Llashipa .....	30
Figura 1.14 Cola de mono .....	31
Figura 1.15 Venados en Shimpali.....	32
Figura 1.16 Trucha arco iris siendo alimentada .....	33
Figura 1.17 Caída de agua formada por la unión de las quebradas ubicadas alrededor del predio.....	34
Figura 1.18 Piscinas para la cría de truchas.....	35
Figura 1.19 Reservorio con muelle para pesca y bote inflable.....	36
Figura 1.20 Lago y navegación en bote inflable .....	37
Figura 1.21 Imagen satelital Hacienda Shimpali.....	38
Figura 2.1 Ciclo de vida del producto .....	45
Figura 2.2 Tipos de canales de distribución .....	50
Figura 4.1 Las 5 fuerzas de Porter .....	98
Figura 4.2 Plaza/Cadena de Distribución .....	108

## Índice de Tablas, Cuadros y Gráficos

Tabla 2.1 Fases del ciclo de vida del producto.....	46
Tabla 2.2 Matriz BCG .....	47
Tabla 3.1 Origen visitantes de la ciudad de Cuenca.....	72
Tabla 3.2 Entrada visitantes al Ecuador .....	73
Tabla 3.3 Países generadores de personas que visitan Ecuador .....	74
Tabla 3.4 Balanza turística año 2014.....	77
Tabla 3.5 Ingresos y egresos del año 2013 por concepto de viajes y transporte .....	77
Tabla 3.6 Ingresos y egresos del año 2014 hasta el tercer trimestre por concepto de viajes y transporte .....	78
Tabla 3.7 Llegada de extranjeros al territorio ecuatoriano .....	80
Tabla 3.8 Ingreso divisas por concepto de turismo en millones de dólares .....	82
Tabla 4.1 Motivaciones de viaje para los visitantes que llegan actualmente a Cuenca .....	86
Tabla 4.2 Participación según nacionalidad del visitante.....	87
Tabla 4.3 Vistitas al portal web según nacionalidad .....	88
Tabla 4.4 Fijación de precios basado en la competencia.....	105
Tabla 4.5 Precios de establecimientos por concepto de hospedaje .....	106
Tabla 4.6 Promedios de precios (en dólares americanos) .....	107
Tabla 4.7 Precios más bajos .....	107
Cuadro 3.1 Análisis de la posición del turismo en la economía de enero a septiembre del año 2014 .....	75
Cuadro 3.2 Análisis de la posición del turismo en la economía del año 2013 .....	76
Grafico 3.1 Llegada de extranjeros al Ecuador en miles de turistas y por cada mes del año.....	80

## **Introducción**

Hacienda Shimpali Resort, un espacio biodiverso ubicado en la sierra sur ecuatoriana perteneciente a la provincia del Azuay, parte como un emprendimiento familiar con el objetivo de brindar un servicio de una operadora de turismo rural, que busca fomentar la demanda turística actual hacia un turismo experimental y cultural. Emprendimiento que busca desarrollar y sistematizar aquellos factores de éxito que demanda el presente mercado nacional como internacional.

Ecuador, país atravesado por la cordillera de los Andes, ampliamente cultural, de innumerables ecosistemas y de diversidad étnica, considera al turismo como un sector estratégico y priorizado dentro del plan del buen vivir del Estado. Actualmente en el Ecuador el turismo rural o de hacienda se encuentra ubicado mayormente en el sector norte del país, dejando un amplio mercado por desarrollar en el sector sur; principalmente en los sectores aledaños a la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay, ciudad ubicada dentro de los principales destinos turísticos del país.

Desde un punto de vista general se considera que no existe una amplia competencia radicada en el sector del cantón Nabón – Provincia del Azuay donde se encuentra ubicada la operadora de turismo rural, específicamente en el km 38 de la vía Cumbe – Loja, por lo que se debe valorar una oportunidad de una unidad de negocio capaz de ofertar un servicio innovador, solvente y responsable con el medio ambiente; sobre todo un servicio de excelencia para el turista local como extranjero.

La finalidad y el objetivo puntual de la operadora de turismo rural es formar una organización capaz de brindar un servicio de estadía en cabañas rústicas conformadas por construcción mixta (madera y piedra), ofertar un servicio de alimentación mediante menús, así como experiencia presencial a los diferentes turistas de la elaboración de platos típicos en horno de leña, platillos de gastronomía mundial, y diferentes actividades de campo propias de un complejo turístico rural.

Por lo señalado, el presente trabajo busca desarrollar, sistematizar y elaborar un plan de marketing acorde a los objetivos de la operadora de turismo. De igual manera un plan de marketing estratégico así como operativo para elaborar y desarrollar las estrategias de



penetración en el mercado del turismo rural y posicionarse como un servicio de excelencia, calidad y factibilidad.

## **Capítulo 1: Información general acerca del complejo turístico denominado “Hacienda Shimpali Resort”.**

### **Introducción.**

Este primer capítulo inicia realizando una descripción de la organización denominada “Hacienda Shimpali Resort”, el cual notifica sobre el tipo de actividad a ofertar, sus componentes y el tipo de unidad de negocio a desarrollar. Por segunda estancia se expone la ubicación geográfica de la región donde se ubica Hacienda Shimpali, sus fuentes hídricas, su variación climática, y los diferentes y extensos tipos de especies que conforman la flora y fauna de dicho lugar. Posteriormente se indica la misión, visión y principios a ejecutar dentro de dicha organización para finalmente indicar los tipos de servicios a ofrecer al mercado turístico nacional como extranjero.

### **1.1 Descripción de la organización.**

Turismo rural es aquella actividad que se realiza fuera de los cascos urbanos la cual está dirigida para la distracción del turista nacional como internacional con actividades de relación y contacto con la naturaleza y sus diferentes atractivos propios de una región.

Hacienda Shimpali Resort, una empresa dedicada al “turismo de hacienda” en los andes ecuatorianos, se encuentra ubicada a un tiempo aproximado de 45 minutos con una distancia de 56 Kilómetros de Cuenca - Ecuador. Un asentamiento llamativo por sus diversos paisajes, así como su amplia cantidad de flora y fauna, contando con edificaciones para el descanso y hospedaje con diseños campestres únicos.

Hacienda Shimpali ha ido conformando por muchos años un lugar paradisiaco para aquellas personas que disfrutan acampar y encontrarse con el páramo ecuatoriano. Siendo una estadía realmente placentera e inolvidable. La Hacienda es de propiedad privada y controlada en todo aspecto, por lo cual los clientes podrán sentirse seguros disfrutando de esta, garantizando la privacidad de sus visitantes. Este lugar paradisiaco cuenta con una gran extensión de flora y fauna del austro ecuatoriano, a una altura de 3200 m.s.n.m. aproximadamente, la cual permite la conexión con la naturaleza en un resort basado en brindar el mejor servicio, descanso y entretenimiento de ecuatorianos y extranjeros que desean descubrir nuestro hermoso país y su cultura. Hacienda Shimpali Resort desea

brindar un servicio de estadía y entretenimiento conformados por un talento humano comprometido en alcanzar todos aquellos objetivos empresariales y llegar a adecuar un equipo de trabajo con dedicación y empeño.

Nuestro objetivo es brindar a nuestros usuarios unas instalaciones de nivel exclusivo de hacienda, conformar la unión entre hombre y naturaleza, senderos para caminatas, miradores, paseos en bote inflable, pesca deportiva, ciclismo, turismo cultural, entre otros. Disfrutar de una laguna para navegar en bote inflable; donde se puede observar como su formación se debe solamente a un ojo de agua, ofrecer un chozon (construcción de uso ganadero social para esparcimiento) con parrilla para asados, una cafetería-boutique para la comercialización de artesanías propias de la región y a su vez disfrutar de bebidas y platos únicos de la gastronomía internacional y nacional, caminata hacia las cascadas naturales, cabañas estacionales de madera entre los árboles, piscinas para pesca de truchas y camping libre. Hacienda Shimpali Resort oferta una estadía placentera en cabañas de madera, las cuales estarán basadas en un diseño acogedor, contemporáneo y con instalaciones exclusivas. Estas estarán conformadas por varios tipos de servicios para que la estancia de nuestros clientes sea lo más satisfactoria posible.

## **1.2 Ubicación geográfica.**

En la sierra andina sur del Ecuador, provincia del Azuay, en la parroquia Nieves perteneciente al cantón Nabón, se ubica Hacienda Shimpali, su extensión es de 51,24 hectáreas las cuales se encuentran conformadas por bosques de pino, bosque primario, naturaleza propia, reservorios, lagunas y sembríos entre los más llamativos, dejando un sinnúmero de atractivos naturales. A una altura aproximada de 3200 metros sobre el nivel del mar, sus temperaturas oscilan entre los 13 y 18 grados centígrados, la hacienda se encuentra rodeada por las quebradas Yanasacha, Chuquiragua y Zhimpali, ubicadas al Norte, Este y Oeste del inmueble respectivamente. Por la quebrada Chuquiragua se ha podido construir represamientos para la formación artificial de lagunas y piscinas para la cría de trucha. Ver Anexo 1 y Anexo 2.

La hacienda lindera por el Norte con la quebrada Yanasacha y a su vez con el territorio de la comunidad Chunasana, sociedad indígena protegida por el estado ecuatoriano para la mantención de su cultura, como de su economía. Ubicada entre quebradas la hacienda

cuenta con la formación de caídas de agua naturales las cuales se encuentran protegidas para su conservación natural.

Las principales especies que conforman el entorno natural de Hacienda Shimpali son las siguientes: (imágenes de autoría propia)

- Pino (*Pinus Radiata*)



Figura 1.1 Árboles de Pino.

La mayor parte del cuerpo circunscrito esta denominado por sembríos de pino que datan en su mayor parte de hace aproximadamente 30 años y por otra parte ciertos sectores mayores a los 50 años. Estos fueron sembrados en hileras separadas por aproximadamente 3 metros de lado y lado, pueden alcanzar una altura de 60 metros y 30 centímetros de DAP (diámetro a la altura del pecho). Este tipo de pino es conocido comúnmente como pino insigne o pino de monterrey, siendo originario del Estado de California – EEUU.



Figura 1.2 Árboles de Pino Jóvenes.

La madera que se obtiene del pino es utilizada en su mayor parte para la elaboración de muebles por su aspecto joven y su maniobrabilidad más simple al de otros tipos de madera. Otro de sus usos se daba en épocas pasadas para la cocción de productos alimenticios elaborados en hornos de leña ya que brindaba un olor y sabor especial a los alimentos y su rápida incineración.

- Queñua (*Polylepis*)



Figura 1.3 Árbol de papel (Queñua)

Por otra parte encontramos al popularmente denominado “árbol de papel”, conocido científicamente como un género botánico llamado *Polylepis*, de igual manera este tipo de arbusto o árbol en la lengua Quechua se conoce como Queñua.



Figura 1.4 Conglomeración de árbol de papel propios del sector.

Este tipo de arbusto y/o árbol tiene como una de sus características principales que desprende de su tronco y ramas una corteza muy parecida al papel de imprenta, de allí su nombre popular, es un proceso natural por el cual su tronco se encuentra protegido del clima y de diversos insectos o plagas, existiendo varias capas de esta corteza por encima de su tronco.



Figura 1.5 Árbol de papel sembrados alrededor de la edificación principal.

También lo podemos encontrar alrededor de la edificación principal los cuales fueron ubicados con la finalidad de cobijar y evitar el paso fuerte del viento hacia la cabaña, también pensando en su aspecto rustico el cual le brinda una imagen cálida en los márgenes de la edificación.

- Gañal (*oreocallis grandiflora*)



Figura 1.6 Gañal

Conocido popularmente por tener propiedades diuréticas se lo toma para problemas relacionados con los riñones. Su constitución en ciertas épocas del año se la considera como un arbusto común con la particularidad que su flor o fruto se desprende del arbusto con una prominente forma.



Figura 1.7 Árbol de Gañal

Por lo general se lo encuentra en la Hacienda Shimpali en el bosque nativo particular de la zona, es un arbusto endémico de los andes de las provincias de Azuay y Cañar donde no ha intervenido ningún trabajo agrícola o de maquinaria, es decir que es un arbusto originario del sur andino ecuatoriano, por aquello sus propiedades curativas conocidas por décadas particularmente por personas de edad avanzada han sido transmitidas a nuevas generaciones, las cuales indican la infusión del fruto en agua para tratar diferentes enfermedades relacionadas con los riñones.

- Mortiño o agraz silvestre (*Vaccinium meridionale*)



Figura 1.8 Mortiño.

Conocido por su similitud a los arándanos popularmente, es una planta perteneciente a los páramos ecuatorianos la cual produce un fruto comestible de sabor agridulce y de coloración morada y rojiza principalmente. Es conocido por las propiedades antioxidantes de su fruto. Se encuentra ubicado en el bosque primario del sector por lo general rodeado de otros arbustos para la protección de su fruto.



Figura 1.9 Mortiño en maduración.

La época de mayor cultivo del fruto de este arbusto se da por lo general entre los meses de septiembre y noviembre. De igual manera este fruto al ser colocado en un mortero este es machucado hasta convertirlo en una crema espesa de constitución como mermelada la cual es utilizada frecuentemente para la colocación en postres por su sabor dulce y agridulce en otros casos. Circunstancialmente se ha pensado en la comercialización de esta mermelada en el futuro como un valor agregado a la Hacienda Shimpali.

- Guabisay (*Podocarpus Sprucei*)



Figura 1.10 Guabisay

Esta especie crea un paisaje magnifico en las noches, siendo alumbrado por reflectores, genera una pintura natural para los ojos de quien la mire. Se la encuentra cerca de la edificación principal, sus hojas tienen una forma peculiar de finalizar en una forma puntiaguda.

- Hongos Portobello (*Agaricus bisporus*)



Figura 1.11 Hongos Portobello

Este tipo de hongos se lo encuentra generalmente debajo de los árboles de pino y en abundancia cuando hay presencia de lluvias, poseen una textura firme y la mayoría de las veces crecen entre dos o máximo tres cuerpos independientes. Se los puede encontrar donde existe presencia de pino en la serranía ecuatoriana. Son comestibles y su cocción se da frecuentemente en aceite. Existen muchas recetas diferentes para la cocción de este tipo de hongo por lo que de igual manera en un futuro se piensa comercializar como conservas pertenecientes a la hacienda.

- Vicundo o Guicundo (*Bromeliaceae*)

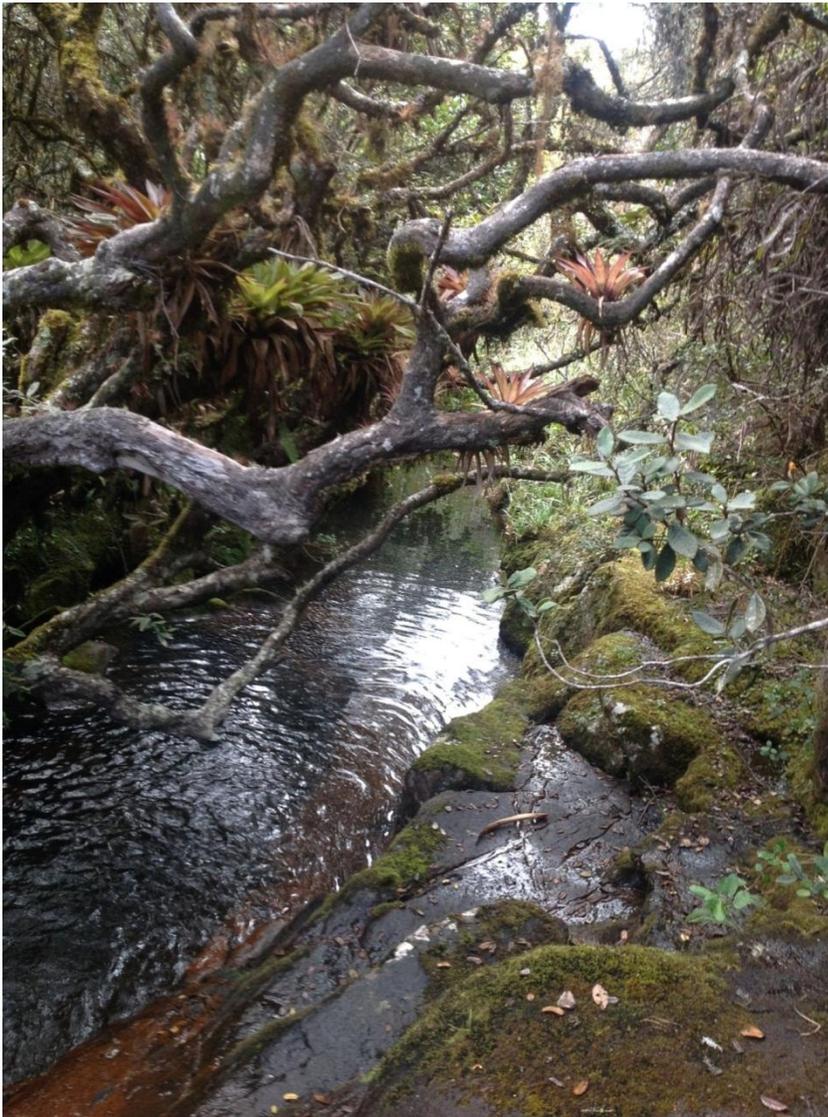


Figura 1.12 Vicundo

Se las encuentra reducidamente en el sector, crecen en las ramas de los árboles que generalmente se encuentran cerca de abundante humedad. Observarlas es un gusto para los sentidos pues se puede fijar en como a costas de un tipo de especie se desarrolla otro tipo de especie independiente a esta.

- Llashipa (*Pteridium*)



Figura 1.13 Llashipa

La Llashipa es un tipo de helecho al cual se lo encuentra en el bosque primario de la propiedad, presentan diferentes tipos de colores dependiendo la presencia de lluvias, crecen rodeados de demás especies abriéndose paso entre la basta naturaleza para desarrollarse por encima de la demás flora del bosque primario.

- Cola de mono (*Pteridium*)



Figura 1.14 Cola de mono.

Generalmente es una especie de rama que proviene del mismo helecho de la Llashipa, la cual presenta una singular y única forma que llama mucho la atención por su forma y su pelaje. Muchas de las veces extraños a su forma quedan estupefactos pensando que es un tipo de animal, rodeado de pelaje café rojizo, es una especie fascinante para observarla.

- Venado (*Odocoileus virginianus*)

Se encuentran buscándolos minuciosamente en los sectores donde más abundancia de pajonales y de bosques de pino existe. Por su conservación natural y la prohibición de fatigar su desarrollo natural estos no huyen rápidamente al verse encontrados con un humano, muchas de las veces se quedan estáticos observando y analizando a su ajeno visitante para luego huir en grandes saltos y adentrarse en el remoto bosque.



Figura 1.15 Venados en Shimpali.

- Trucha Arco Iris (*Oncorhynchus mykiss*)



Figura 1.16 Trucha arco iris siendo alimentada.

La cría de truchas arco iris se da mediante la colocación de alevines (crías recién nacidas de diferentes tipos de peces) las cuales son alimentadas con balanceado dos veces al día, en la mañana y al atardecer, las cuales aproximadamente están de un tamaño indicado para su comercialización a los 5 meses desde su colocación en las piscinas, dependiendo este tiempo del clima y de la escorrentía y oxígeno de las piscinas. Se debe mantener un tamaño estándar de las truchas que se colocan o trasladan a otras piscinas puesto que estas se vuelven caníbales entre si al alimentarse con sus semejantes de menor tamaño.

Luego de que las truchas presentan un tamaño adecuado estas son trasladadas a los reservorios de mayor tamaño para la pesca deportiva y como un atractivo al alimentarlas.

De igual manera la hacienda pertenece a la divisoria de aguas recurrentes hacia el Océano Pacífico y por otro lado hacia el Océano Atlántico, todas las fuentes nacientes dentro de la propiedad se dirigen hacia el Océano Pacífico, estas fuentes de agua son las encargadas de abastecer a las comunidades del sector bajo del cantón Girón en la provincia del Azuay y sus comunidades aledañas, las cuales son preservadas y conservadas en su estado natural para consumo y manejo propio así como de diferentes comunas que utilizan el agua saliente de la propiedad.



Figura 1.17 Caída de agua formada por la unión de las quebradas ubicadas alrededor del predio.

El cuerpo de terreno de la Hacienda Shimpali está comprendido por los siguientes linderos: al Norte por, Quebrada Yanasacha de por medio y con terrenos de la comunidad de Chunasana con novecientos catorce metros sesenta y dos décímetros: por el Sur con la carretera Panamericana Sur, en quinientos setenta y nueve metros setenta y ocho décímetros: por el Este con terrenos de Jorge Tinoco y con quebrada Chuquiragua de por

medio, con setecientos ocho metros noventa y cinco decímetros: y, por el Oeste, con terrenos de Jorge Tinoco en parte Quebrada Zhimpali de por medio en cuatrocientos setenta y cinco metros noventa y siete decímetros y el resto carretera antigua a Loja en setecientos treinta y cinco metros.

Estas aguas salientes de la quebradas son utilizadas y captadas en reservorios y piscinas artificiales las cuales brindan un sustento para el riego y mantenimiento de sembríos así como de animales, teniendo un total de 9 piscinas para la cría de trucha donde pueden ubicarse alrededor de 3000 truchas por cada piscina, las cuales para la generación de oxígeno son conectadas cada una a continuación de la otra con pendiente para que el agua saliente golpee en una tabla de madera generando esparcimiento del agua y a su vez escorrentía y oxígeno.



Figura 1.18 Piscinas para la cría de truchas.

Para el consumo propio se cuenta con un reservorio de los tres existentes del cual se utiliza sus aguas por pendiente para la utilización en la edificación principal. El más grande de ellos posee dos muelles para disfrutar del paisaje, la alimentación de truchas que llama bastante la atención por el salto en la superficie de las truchas generando un atractivo agradable y la navegación en bote inflable.



Figura 1.19 Reservorio con muelle para pesca y bote inflable.

De igual manera se cuenta con un lago en la parte baja de la hacienda el cual está destinado para la pesca deportiva y de ser el caso la utilización de sus aguas para mediante bombas generar en riego de diferentes sembríos.

Este lago se formó por la construcción de un dique con un estudio hidráulico por parte del propietario el cual bajo estudios técnicos y responsables fue escavado y luego llenado de manera natural por las aguas provenientes de la quebrada y un ojo de agua teniendo una respectiva saliente de aguas que excedan el nivel permitido del dique.



Figura 1.20 Lago y navegación en bote inflable.

Imagen satelital de Hacienda Shimpali



Figura 1.21 Imagen satelital Hacienda Shimpali Fuente: Google Maps

### 1.3 Misión, visión y principios.

#### Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad mundial, permitiéndolos conectarse con la naturaleza y obtener una estadía grata mediante nuestro compromiso de servicio.

#### Visión

Hacienda Shimpali tiene como visión el llegar a ser la empresa líder de “turismo de hacienda” en el Austro Ecuatoriano, brindar a Ecuatorianos y Extranjeros el valor del descubrir la naturaleza, el servicio a la comunidad y la constancia de ser una empresa orgullosamente Ecuatoriana.

#### Principios:

- Unidad.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Trabajo en Equipo.
- Compañerismo.
- Lealtad.
- Compromiso.
- Perseverancia.
- Respeto
- Igualdad
- Conservación

#### **1.4 Tipos de servicios a ofrecer.**

Los diferentes servicios a ofertar conjuntamente se dividen en dos pilares en los que se basa la organización, desde su partida con un servicio de turismo experimental hasta llegar a conformar un complejo de estada; los cuales son propiamente del complejo turístico y por otra parte los servicios de la operadora de turismo. Como operadora de turismo los diferentes bienes y servicios a ofertar son los siguientes:

- Servicio de preparación, cocción y degustación de todo el proceso que implica la elaboración de un plato típico.
- Recorrido y presentación de la Hacienda indicando las diferentes especies propias de la región así como de las especies introducidas.
- Servicio de restaurant mediante menús predefinidos.
- Servicios de recreación y ocio como: senderismo, camping libre, pesca deportiva, ciclismo de montaña, cabalgata, recorrido en bote inflable.

Los servicios del complejo turístico son los siguientes:

- Servicio de estada y hospedaje, el cual estará constituido por diferentes tipos de cabañas de diseño rustico.
- Servicio de restaurant y cafetería, el cual contara con gastronomía y bebidas nacionales como internacionales.
- Servicio de transporte desde la ciudad de Cuenca hacia Hacienda Shimpali Resort.
- Eventos y recepciones.
- Servicios de recreación y ocio.
- Productos artesanales de diferentes productores propios de la región.
- Artículos decorativos y muebles de madera.

### **1.5. Conclusiones:**

En nuestro primer capítulo realizamos una descripción de la abundante riqueza de la biodiversidad que se encuentra en el sector de la Hacienda Shimpali, la cual posee un sinnúmero de especies, mamíferos y otros animales propios de un lugar donde se ha preservado la naturaleza en su propio desarrollo, evitando la destrucción o devastación de la misma. También se realizó una descripción de su flora y fauna extensa que para una altura de 3200 metros sobre el nivel del mar posee atractivos naturales únicos en los andes ecuatorianos.

De igual manera se realizó una descripción paisajista e hídrica de los diferentes llamativos naturales propios del sector, resaltando la cantidad de paisajes, atardeceres y bosques primarios como introducidos que destacan el sector sur ecuatoriano. Las quebradas que bañan al terreno comprendido y sus usos para el riego de sembríos y la formación de piscinas y reservorios artificiales para la cría de truchas y un atractivo para la navegación en botes inflables.

Hacienda Shimpali Resort contempla un lugar óptimo para ofertar sus tipos de servicios por su ubicación geográfica y por el tipo de actividad de la organización, siendo una organización que busca defender la conservación del medio ambiente así como sus fuentes hídricas, comprometida en brindar un servicio de calidad hacia los turistas nacionales y extranjeros, dando a conocer al mundo sobre las maravillas naturales de nuestro país el Ecuador.

La misión, visión y principios de la organización tienen como objetivo generar un unidad de negocio responsable y rentable de tal manera que sus visitantes disfruten de una experiencia turística única y concientizando sobre el mantenimiento y protección de la naturaleza en su propio desarrollo. Mostrar y brindar al turista una vivencia única y un servicio personalizado de calidad.

## **Capítulo 2:**

### **Introducción/generalidades del plan de marketing**

#### **Introducción**

Este capítulo se basa en un plan de marketing originalmente propuesto por F. M. Pinilla, J. I. Martínez, J. C. Sangüesa (2007), en el cual se indica que con el pasar del tiempo los nuevos modelos de posicionamiento de un producto o servicio han ido evolucionando tanto así que en esta época se puede actuar con más seguridad y de la manera más conveniente para triunfar, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental y necesaria al momento de moverse en el mercado y al tomar decisiones

El plan de marketing es un conjunto de temas que se utilizan para potenciar un producto y servicio en este capítulo se podrá entender de mejor manera cada uno de los instrumentos que pone al servicio la ciencia como es el marketing, y aplicarlos a conveniencia para que cada movimiento que se haga tenga más posibilidades de éxito y se pueda desarrollar correctamente.

#### **2.1 Concepto y formulación del plan de marketing.**

El plan de marketing indica un conjunto de acciones sucesivas para alcanzar los objetivos definidos, pero más allá de su definición para entender completamente lo que engloba este término es necesario saber en base a que se plantean los objetivos que se planean alcanzar, por lo tanto podemos decir que los objetivos se definen en base a cuatro grandes campos; La planificación de producción, la financiera, la del personal y la comercial.

Planificación de producción: Con este término nos referimos a las acciones que podemos utilizar para ser más eficientes al momento de generar un servicio o producto, por lo cual es muy importante saber cómo podemos optimizar los recursos de tal manera que se pueda crecer tanto en organización a través del tiempo como en cobertura de mercado, haciendo uso de la información tanto primaria como secundaria enfocada al mercado, el ahorro de recursos, manuales de servicio, capacitaciones de personal, planeación de tiempos de acción.

Planeación financiera: Es muy importante para la fijación de objetivos ya que la meta de cualquier organización es minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades, con lo cual la planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer pronósticos, metas financieras y económicas, tomando en cuenta todos los medios y recursos necesarios para llegar a lograrlo.

Planificación del personal: Este es otro aspecto muy importante para la consolidación de los objetivos de un plan de marketing ya que es necesario contar con una buena fuerza laboral que permita a la organización sobresalir de las demás, se podría decir que la planeación del personal es una tarea compleja por el hecho de que se debe tomar en cuenta múltiples aspectos como: normal legales, convenios de contrato, las cualificaciones de los empleados, preferencias individuales de cada uno de ellos, el lugar, el horario de trabajo, además de contar con el personal que sea necesario ni uno más ni uno menos ya que esto generaría pérdidas y falta de eficiencia.

Planeación comercial: Esta parte representa el proceso de venta que se debe seguir para que la empresa pueda ser competitiva y pueda generar utilidades, llevando de una manera adecuada a todas las personas que representan la fuerza de ventas, con capacitaciones constantes y la guía correcta para generar posicionamiento de mercado y superación organizacional, en esta parte es fundamental el trato con el cliente para lograr un alto grado de fidelización y con la toma de decisiones de carácter proactivo.

De esta manera se podrá establecer los objetivos para tener una guía clara de lo que se quiere para la organización y de esta forma poner en acción con toda la eficiencia el plan de marketing.

## **2.2 Mix de marketing:**

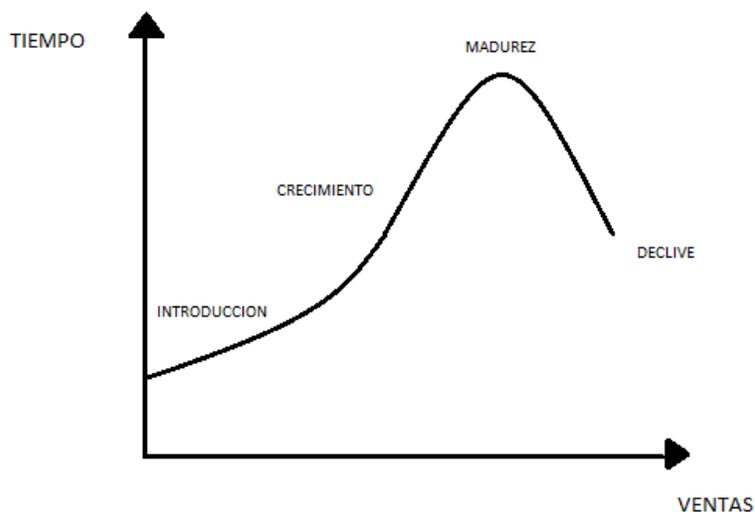
El instrumento más fuerte de un plan de marketing es el estudio del mix de marketing, constituyéndose en una herramienta fundamental ya que controla aspectos básicos del mercado que influirán en las decisiones de compra de las personas y una ventaja en el posicionamiento de mercado con relación a la competencia, con el control correcto de este aspecto se puede desarrollar cualquier producto y se puede posicionar en la mente del consumidor de una forma más precisa y efectiva ya que genera lazos de fidelidad con el objetivo de identificar necesidades y potenciarlas a tal nivel de volverse indispensables en la vida.

Generalmente esta matriz está compuesta de cuatro aspectos en donde cada uno de ellos llega a ser fundamental para el correcto funcionamiento entre ellos tenemos: el producto, plaza, promoción y precio a continuación se explicará cada uno de ellos

### **2.2.1. Producto**

Es el encargado de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de tal manera que constituye una parte muy importante para la empresa, el producto es el resultado de numerosos procesos de la organización y reúne el esfuerzo de múltiples áreas, por lo cual debe presentar características llamativas y buen diseño para que de esta manera tenga una buena acogida en el mercado, Estos pueden ser tangibles o intangibles y cuenta con un ciclo de vida en donde presenta etapas como: introducción, crecimiento, madurez y declive:

Figura 2.1 Ciclo de vida del producto.



Fuente: Pinilla, et al, 2007. Elaboración: Propia

- **Introducción:** Es la fase en donde las ventas crecen muy lentamente y no se obtienen muchos beneficios. Se podría decir que es la etapa de lanzamiento porque es la primera vez que el producto va a salir al mercado se necesita de una gran inversión para que pueda avanzar con éxito a la siguiente etapa, aquí no hay muchos competidores
- **Crecimiento:** En esta etapa las ventas incrementan rápidamente así como los beneficios de esta manera el producto empieza a ser conocido por gran parte del mercado meta, los esfuerzos para que el producto sobresalga empiezan a disminuir, y el producto empieza a tener presencia en el mercado atrayendo a gran cantidad de clientes, en esta etapa entran muchos competidores.
- **Madurez:** Es la etapa en donde las ventas se mantienen además de tener utilidades constantes, En esta instancia prácticamente se debe realizar campañas para diferenciar los productos, ya que hay un gran mercado que ya conoce el producto y

es necesario mantenerlo y fidelizarlo, en esta etapa la competencia se presenta en un gran nivel.

- Declive: En esta fase las ventas empiezan a caer así como las utilidades es necesario aplicar estrategias que le permitan mantener las ventas ya sea modificando el producto, motivar a que aumenten el uso o trasladarse a otros mercados al final el producto desaparecerá si es que no se realiza una buena campaña de renovación, en esta etapa la competencia disminuye.

El cuadro de ciclo de vida del producto está en base a los cuadrantes del nivel de ventas y del tiempo en relación al producto que se está analizando.

Tabla 2.1 Fases del ciclo de vida del producto.

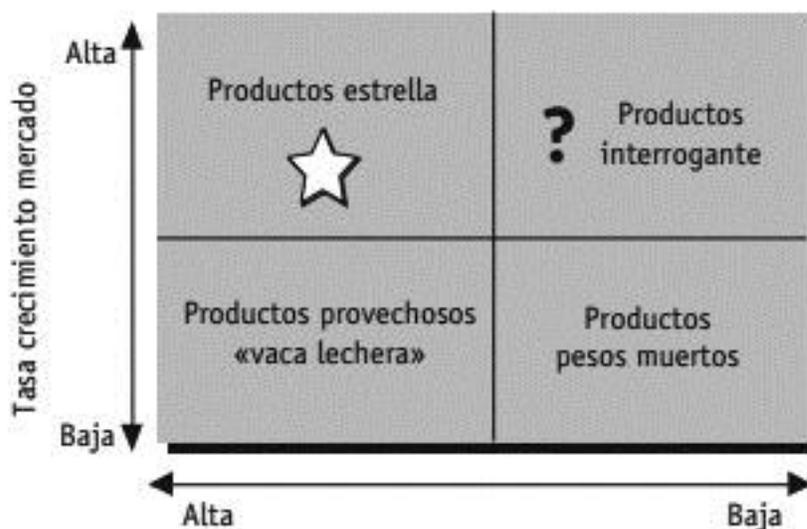
FASES DEL CICLO	COMPETENCIA	VENTAS Y BENEFICIOS	ESTRATEGIA PRODUCTO
Introducción o lanzamiento	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas</li> <li>• Beneficios negativos</li> </ul>	Única Versión
Crecimiento	Entran muchos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentan con rapidez</li> <li>• Beneficios Positivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorarlo</li> <li>• Ampliar la gana</li> <li>• Crear marca</li> </ul>
Madurez	Gran competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas máximas y se estabilizan beneficios al máximo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciarlo</li> <li>- Nuevos usos</li> <li>- Segmentos nuevos</li> </ul>
Declive	Disminuye	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas y Beneficios disminuyen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificarlo</li> <li>• Eliminarlo</li> <li>• Sustituirlo</li> </ul>

Fuente: Pinilla, et al, 2007 Elaboración: Propia

De manera que este cuadro explica muy bien cómo se maneja cada fase del ciclo de vida en donde que remarcado las estrategias que se pueden usar y los beneficios que deja cada una de las etapas.

Además de presentar un ciclo de vida el producto también cuenta con una matriz BCG de sus siglas (Boston Consulting Group), el cual refleja el estado del producto a través del tiempo según las ventas y los beneficios que dejan, Esta matriz está conformada por: productos estrellas, perros, incógnita y Vacas lecheras a continuación se explica cada uno de ellos

Tabla 2.2 Matriz BCG



Fuente: Pinilla, et al, 2007 Elaboración: CEO-proyecto empresarial.

- **Producto interrogante:** Son aquellos productos de lanzamiento, se enfocan a mercados de crecimiento con cuotas de mercado reducidas, que se necesitan de una alta inversión para escalar en mercados que ya presentan productos de ese ámbito, generalmente son productos de crecimiento alto con cuotas de participación relativamente bajas, representa el futuro de empresa, en definitiva son productos que se lanzan ya sea por primera vez o un relanzamiento que trataran de escalar en el mercado con una buena inversión para llegar a ser un producto estrella.
- **Producto estrella :** Están ubicados en un mercado de crecimiento y cuota alta, son productos con un flujo de dinero equilibrado ya que la reinversión es lo que posibilita que se pueda mantener en el mercado y pueda ser competitivo en comparación con los demás productos, son elementos en donde se invierte más ya que hay las posibilidades de ser rentable son mejores, en este ámbito hay que tener

mucho cuidado con las estrategias que se tenga generalmente se utilizan la de precios para imponer barreras de entrada y dificultar el crecimiento de su competencia y de esta manera incrementar su participación de mercado.

- **Producto vaca:** En esta fase el producto llega a su máxima rentabilidad en donde no se necesita de mucha inversión para que se obtenga el máximo de sus utilidades, sería el punto más alto de un producto donde el mismo ya esta posicionado, son generadores de liquidez, en esta fase hay mucho más ingresos ya que se cuenta con un producto posicionado y con experiencia, pero tarde o temprano tendrán que atravesar la etapa de declive
- **Producto perro:** En esta etapa se refleja productos que no han crecido por la baja inversión que se ha hecho por mantenerlo en el mercado y no llegar a ser un producto vaca, están ubicados en mercados de poca participación, su rentabilidad es muy pequeña por su poco posicionamiento además que existen productos con mejores beneficios, ya en esta etapa es mejor invertir en otros productos.

La matriz cuenta con dos cuadrantes que reflejan el crecimiento del mercado en relación con el producto que se quiere analizar.

### **2.2.2 Plaza**

Es otro elemento de importancia en el mix de marketing que prácticamente compone los canales de distribución por el cual la empresa puede transferir sus productos o servicios al cliente o consumidor, es necesario que se arme una buena estrategia con la distribución ya que juega un papel fundamental para la organización, de esta manera se debe plantear acorde a las metas y características de la empresa.

- **Producto:** se debe tener bien claro qué tipo de producto se va a comercializar de esta manera nos enfocaremos en la estrategia correcta de una mejor manera y se podrá efectivizarla, al referirnos con identificar sus características hablamos de factores como el tamaño, el tipo de producto o servicio, resistencia, caducidad, entre otros.

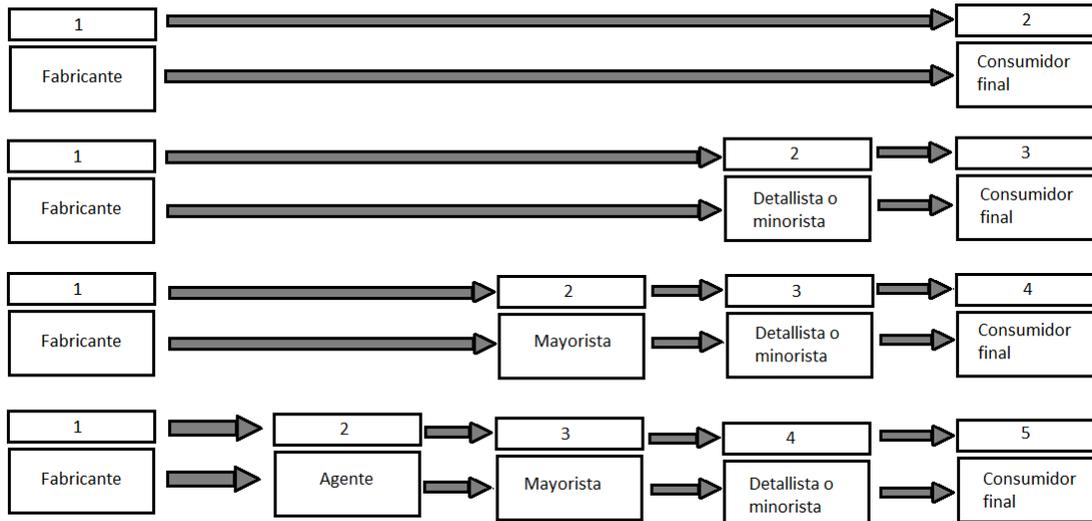
- Mercado: es indispensable identificar de una manera correcta donde está ubicado el mercado meta que perseguirá la empresa, además de saber cuáles son las condiciones sociales y otros aspectos que componen una segmentación.
- Recursos: Es necesario saber con qué cuenta la empresa para poder distribuir de una manera exitosa, para lo cual hay que analizar de cerca a los recursos de capital, humanos y tecnológicos, para así de esta manera buscar la mejor opción que nos genere las mayores ganancias.
- Competencia: Esta parte es de suma importancia para desarrollar canales de distribución eficientes por lo cual es necesario analizar la competencia para la empresa ya sea esta directa o indirecta, con un correcto seguimiento se asegura estar un paso adelante al posicionar una estrategia de distribución y se puede tener ventaja competitiva que nos va a originar una mayor cobertura de mercado, es por eso que la competencia se debe vigilar con sumo cuidado para evitar pérdidas indeseadas

Una vez analizados todos los elementos fundamentales que se debe tener en cuenta para poder desarrollar una estrategia de distribución efectiva, se debe poner especial atención con el diseño del canal en sí, es decir cuál es el que más beneficiara a la empresa y de esta manera pueda cumplir con éxito los objetivos del plan de marketing, para lo cual se explicara a fondo el tema antes mencionado.

- Canal de distribución

Quiere decir el medio por el cual el fabricante transfiere el producto hasta el consumidor.

Figura 2.2 Tipos de canales de distribución.



Fuente: Pinilla, et al, 2007 Elaboración: CEO-proyecto empresarial.

Al hablar de los canales de distribución hay que identificar qué tipo es para lo cual existen 3 tipos:

- Canal directo: consiste en una venta directa es decir del fabricante al consumidor final
- Canal corto: es aquel que está conformado con pocos intermediarios en el proceso de venta del producto
- Canales largos: Es aquel que está conformado por dos o más intermediarios en el proceso de venta del producto, se utilizan en mayor medida en los mercados de consumo.

La elección correcta del canal de distribución dependerá del producto que se quiera comercializar y los costos que generen, por lo tanto hay que estar sumamente informado por los elementos que se habían explicado con anterioridad para poderlo determinar con éxito.

### 2.2.3. Promoción

Es fundamental en el mix de marketing porque es la manera en la que se va a comunicar el producto a todo el público que se quiere alcanzar, de esta manera no basta con tener un producto que se ajuste a todas las necesidades se tiene que combinar con una estrategia comunicativa que garantice que el producto llegara a las emociones y dar como resultado la fidelización.

- **Comunicación:** Es una función del marketing que expone todos los beneficios del producto que se quiere vender, y trata de sacar mayor ventaja de la competencia ya que indica tanto beneficios y utilidades que se pueden obtener con relación a la productos similares.

Se debe que tener en cuenta algunos aspectos fundamentales en la comunicación que permitirá a las empresas comunicarse con su público meta los cuales se expondrán a continuación:

- **Publicidad:** Es una herramienta que forma parte de la comunicación que utilizan las diversas entidades con ayuda de medios de comunicación de y manera masiva y pagada para transmitir múltiples mensajes a los consumidores de una manera que genere en ellos emociones y deseos por el producto que se está comunicando, es necesario que la publicidad sea de carácter creíble y no exagerada y su principal objetivo es llegar a todas las personas que pueda con la mayor cantidad de características creativas, el inconveniente principal que presenta la publicidad es su alto costo dependiendo el medio donde se transmita
- **Promoción de ventas:** Esta es otra herramienta que se utiliza para comunicar a productos, consiste básicamente en estrategias promocionales para atraer a los consumidores se debe tener cuidado con la aplicación de dichas estrategias con productos que sean visto por las personas como prestigioso ya que puede generar una idea errónea y disminuir su valor, además se tiene que planificar muy bien una estrategia ya que puede generar sobre demanda de los productos o se puede acostumbrar a las personas con las promociones como si fuese normal y se

regresaría al punto de partida, en fin si se diseña correctamente puede ser de gran ayuda para generar ventas y conocimiento de lo que se quiere entregar.

- **Relaciones públicas:** Son estrategias con la meta de mejorar la marca o imagen de la empresa tomando en cuenta la parte externa de la empresa y la interna generalmente se ayudan con el patrocinio el cual consiste en financiamientos en actos sociales, culturales, entre otros. A cambio de mejorar la imagen de la organización y de esta manera mediante la colaboración de medios de comunicación es posible que se genere una comunicación al público meta.
- **Venta personal:** Es una herramienta fundamental de la comunicación ya que está enfocado en la fuerza de venta de la empresa, esto quiere decir que se obtiene relación directa entre cliente y la empresa y es la única que nos garantiza información de carácter directo acerca del producto y servicio, ya sea beneficios o problemas, esta técnica es efectiva cuando se emplea en mercados pequeños por la capacidad de relación con el cliente que tiene pero poca efectiva en mercados grandes por su alto costo.

#### **2.2.4. Precio**

Es el factor que indica el valor monetario que tiene un producto y con el cual se puede lograr su adquisición, es una variable con muchas opciones de modificaciones se podría determinar como el factor del mix con mayor variación esto se debe a que el mercado está en cambio constante y se necesita adaptarse.

Es necesario saber acerca de dos grandes partes que son fundamentales en el precio: fijación y políticas de precios.

## 1. Fijación de precios

Existen tres formas principales para fijar el precio a un producto de manera adecuada:

Precios en función de un margen sobre costes: se añade una cantidad a los costes del producto para obtener beneficios

Fijación de precios en función de la demanda: En este proceso interviene mucho la elasticidad precio - demanda del producto y en base a este aspecto se puede fijar los precios correctos a las personas correctas, en otras palabras cuando nos referimos a que si un producto es inelástico los consumidores no son sensibles a la variación del precio pero sí en cambio nos referimos a que un producto es elástico quiere decir que las personas son muy sensibles a las variaciones, por lo tanto hay que guiarse de estos aspectos para establecer un precio correcto

Fijación de precios en función a la competencia: Al hablar de este tipo de fijación tenemos tres aspectos a tomar en cuenta el primero es que si el producto tiene un precio mayor al de la competencia debe estar bien diferenciado, con mayor calidad y uso de tecnología, segundo cuando el precio del producto está a la par con el de la competencia esto quiere decir que no se diferencia ya que el precio es establecido por un líder de mercado o se pacta por la costumbre, y como tercero cuando el precio del producto está por debajo de la competencia nos quiere decir que se quiere penetrar en nuevos mercados o atraer a nuevos segmentos.

## 2. Política de precios

Esta parte se refiere a escoger de una manera correcta la mejor estrategia para que se pueda mejorar los objetivos.

Estrategia de precios diferenciales: Esta estrategia trata de estimular la compra de los productos mediante fijación de diferentes precios para un mismo producto en función de las características de los consumidores

Estrategias de precios psicológicos: Esta estrategia fija los precios utilizando como herramienta la psicología del consumidor y de esta manera puede hacer parecer más atractivo al producto ya sea con un precio alta para referirse a calidad o un precio bajo para referirse a un bien de consumo a un precio mágico (fijar el precio de una comida a 9.99 en vez de 10)

Estrategias de productos para líneas de productos: Esta estrategia busca fijar precios en base a la colaboración de productos complementarios es decir la baja en un precio de un producto puede beneficiar a otro como un enganche, esta estrategia busca vender producto que le traigan mayor rentabilidad que otros.

Estrategias para productos nuevos: Esta estrategia fija precios para productos nuevos ayudándose de estrategias de descreme el cual implica fijar un precio elite para captar segmentos de nivel alto después se baja para atraer a nuevos segmentos y también se ayuda con estrategias de penetración la cual trata de penetrar en nuevos mercados con la fijación de precios bajos.

### **2.3. Fases de un plan de marketing:**

#### **2.3.1 Análisis de la situación**

Análisis de la situación: la primera fase consiste en realizar un sondeo de la situación interna que presenta la empresa y la situación externa que rodea a la empresa

Situación externa

- Entorno Económico: Es aquel aspecto en donde se analiza los cambios económicos que sufre el entorno es de suma importancia saber que ocurre para una organización ya que le dará ventaja sobre sus competidores y se podrán tomar mejores decisiones, teniendo proyecciones de lo que podría ocurrir.

Entre los principales aspectos que se debe tener en cuenta se tiene: tamaño de la economía, crecimiento de la economía, distribución del ingreso, ente otros.

- Entorno legal y político: El entorno legal y político es aquel sector donde se realiza un seguimiento sobre los diferentes tipos de normas estatales, reglamentarias y legales que deben ser cumplidas durante el proceso de una unidad de negocio.
- Entorno social y demográfico: Se define como el sector influyente de comportamiento cultural y social donde se relaciona la población, la composición de sus miembros y como una organización se ve afectada por la demanda de esta.
- Entorno Tecnológico: Se refiere a aquel aspecto donde se analiza la capacidad de producir un bien o servicio en base a la suma de procesos y conocimientos para su correcta elaboración.

#### Situación interna

- Producción: Es el proceso necesario para crear un producto, en donde intervienen tres factores fundamentales; como primer factor se puede definir a la tierra el cual representa todos los recursos naturales, también se tiene el denominado factor trabajo el cual es la fuerza necesaria para crear, como último elemento tenemos el capital que representa los recursos necesarios para incrementar la producción y va estrechamente ligado con los otros dos elementos, con la combinación de estos tres factores se podrá satisfacer las necesidades de las personas.
- Marketing: Es la herramienta con la cual se desea llegar a cumplir objetivos de una organización con la combinación de diversos factores para la elaboración de productos y servicios que darán como resultado la satisfacción de deseos y necesidades de las personas
- Financiamiento: Un aspecto muy importante a analizar es el tema de financiamiento, es un tema que rige a la empresa para ser competitivo y ser capaz de invertir de una mejor manera, mejor capacidad para tomar decisiones que darán

como resultado ventaja competitiva, es necesario contar con recursos financieros(dinero) que se obtiene generalmente mediante dos fuentes las internas las cuales proveen recursos por lo que se genera dentro de la empresa y las externas las cuales proveen recursos terceras personas como pueden ser de deuda o capital.

- Recursos Humanos: Es la parte en donde se encuentra relacionadas todas las personas con las cuales una organización puede desempeñarse y funcionar de la mejor manera, determinando al personal que desempeñe mejor una actividad y presente las mejores aptitudes logrando potenciar la eficiencia de una empresa, también es el encargado de crear un ambiente laboral ideal donde se pueda desarrollar sin problemas la actividad laboral

De esta manera se obtendrá información valiosa de que tan potencial es la organización tanto en relación con otras como competitividad interna.

### **2.3.2. Diagnóstico de la situación**

Diagnóstico de la situación: Esta fase identifica los puntos fuertes y débiles que tiene una organización tomando como referencia organizaciones similares que representarían la competencia

- Fortalezas: Son los atributos positivos que presenta la empresa a nivel interno y los cuales los diferencia de la competencia y generan ventaja competitiva dentro del mercado, estas características y beneficios son controladas por la empresa y se pueden modificar según se vea conveniente
- Debilidades: Son las características internas de la empresa que tienen como resultado factores negativos, estos al igual que las fortalezas son controlables y se pueden modificar si así se lo cree convenientes, son de aspecto relevantes y generalmente si no se sabe manejar de manera correcta las fortalezas pueden llegarse a convertir debilidades.

- Amenazas: Son aquellas situaciones que afectan a la organización por parte del entorno la rodean, es imposible controlar este aspecto, pero es posible tener una fuente de información que permita a la empresa estar preparada.
- Oportunidades: Son aquellas situaciones que la empresa puede aprovechar para obtener ventaja competitiva con relación a la competencia, no es posible controlar estos aspectos ya que se presentan en el entorno de la organización.

Es necesario que todos los puntos que se obtengan deben estar relacionados con los deseos y necesidades de los consumidores y las actividades de la competencia.

### **2.3.3. Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing son metas que la empresa se pone para mejorar su desempeño y su estructura en relación el tiempo ya sean de corto o largo plazo.

Los objetivos de marketing son guías que le sirve a la empresa para seguir creciendo es muy importante formularlos de manera correcta basándose en ciertos lineamientos como:

- los objetivos deben estar estrechamente ligados con la estructura de la empresa
- deben depender de los objetivos estratégicos
- deben cumplirse en un cierto límite de tiempo

Finalmente para plantear los objetivos se deberá tener muy claro a donde se quiere llegar.

### **2.3.4 Formulación de las estrategias:**

La formulación de la estrategia se desarrolla una vez que se han planteado de manera correcta los objetivos y es que este punto nos ayuda a conseguirlos, para entender mejor del tema es necesario definir que es una estrategia, una estrategia de marketing y una estrategia global

- La estrategia es un conjunto de decisiones relacionadas con recursos que se utiliza para llegar a conseguir un objetivo

- La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones relacionadas con recursos de penetración de mercados, conocimiento del segmento de mercado y el posicionamiento del producto en el mercado en comparación con productos de la competencia
- Estrategia global de la empresa son el conjunto de decisiones para alcanzar los objetivos generales de la empresa

Con el entendimiento correcto de estos temas es posible lograr la formulación de las estrategias de una manera correcta y de esta manera avanzar a la siguiente fase.

### **2.3.5 Planes y acciones de marketing**

Esta fase comprende las acciones que se necesitan para poder desarrollar las estrategias que se explicaron en el punto anterior.

### **2.3.6 Presupuesto comercial**

Básicamente esta fase se basa en el presupuesto que se necesita para que se pueda desarrollar con éxito el plan de marketing, generalmente se plantea el presupuesto comercial cuando se definen con éxito los objetivos, las estrategias, los planes y acciones de marketing.

Se debe elaborar con sumo cuidado tratando de evitar realizar gastos innecesarios que podrían complicar la aspiración de conseguir un buen plan de marketing por lo cual es necesario revisar el plan y equilibrar el presupuesto

### **2.3.7 Control y seguimiento:**

Esta fase consiste en realizar un seguimiento a la consecución de los objetivos puesto que el mercado es cambiante y puede variar en los factores externos y de esta manera tener un plan con medidas correctoras que permitan responder con rapidez.

#### **2.4. Beneficio e importancia de un plan de marketing para una operadora de turismo rural.**

Una operadora de turismo rural es una unidad de negocio que presta un servicio de recreación de visitantes propios y/o ajenos al sector rural de una región, en este caso a la localidad del cantón Nabón, parroquia Las Nieves y sus áreas aledañas. De igual manera fomenta la información y el consumo de negocios netamente rurales, promoviendo así su economía, plazas de empleo y velando por la conservación de costumbres y patrimonios propios de la región.

Para un desarrollo turístico rural es importante definir el concepto de este el cual según la Ing. María Esther Gonzales del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) lo define como:

*“El Turismo Rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios”.* (Gonzales, 2008)

El desarrollo de un plan de marketing para una operadora de turismo rural implica conocer el entorno en el que se planifica una unidad de negocio; la obtención de un programa adecuado de posicionamiento y un estudio externo como interno de aquella unidad, donde se investiga, comprende y planifica los posibles riesgos, fortalezas y oportunidades que implica el desarrollo solvente y factible de aquella organización para acaparar mercados potenciales dentro del turismo rural, por lo que para Hacienda Shimpali Resort es de vital importancia llevar a cabo un plan de marketing acorde a sus objetivos, capaz de ejecutar planes operativos y comunicacionales que requiere su mercado meta objetivo.

Al realizar un plan de marketing acorde a los objetivos estratégicos de Hacienda Shimpali Resort este significa para la organización un valioso activo de la unidad de negocio, donde se establecen factores influyentes que beneficiaran a Hacienda Shimpali Resort para convertirla en una empresa factible, con un personal adecuado, con publicidad apropiada y

sobre todo con un plan de marketing apto y oportuno para la demanda del mercado actual, ofertando un servicio capaz de satisfacer a los consumidores.

## **2.5.Conclusiones**

Este capítulo nos demuestra los temas necesarios que debe contener un plan de marketing y nos va describiendo con detalle cada uno de ellos, en realidad todos los temas de que se hablan en este capítulo son fundamentales para tener éxito sin embargo la base de un buen trabajo se basa en saber que se quiere y a donde se quiere llegar.

Entre lo más destacado del capítulo contamos con el desarrollo completo de un mix de marketing en donde se desglosa cada uno de sus componentes, hay que poner mucha atención en esta parte porque será la base para poder desarrollar la mayoría del plan de marketing, como ya se explico todo es importante pero se podría destacar a esta parte como la más llamativa por su riqueza en contenido.

Al final la correcta relación entre todos los componentes del plan de marketing aseguraran en su gran mayoría la ventaja en comparación de la competencia teniendo como objetivo la ganancia.

Un plan de marketing desarrollado en el ámbito turístico debe considerarse como un factor clave la promoción, el servicio y la administración de la unidad de negocio, puesto que el turismo se puede considerar como uno de los servicios más personalizados de implementar, ya que su relación con el turista debe ser de un alto estándar sin importar el lujo del servicio, poniendo más énfasis en la calidad de este.

Un plan de marketing según los autores en énfasis lo definen en siete fases que según el giro de negocio ciertas fases pueden ser omitidas o a su vez incluir nuevas fases al proceso adecuado de un plan de marketing según la unidad de negocio. Como ya lo establecimos un plan de marketing debe estar definido según lo que desea la organización y a dónde quiere llegar, puesto que existe variabilidad entre los objetivos de cada organización. Dichas fases en primera instancia realizan un análisis de la situación externa que rodea a la empresa para luego definir la situación interna de dicha organización. En la segunda fase se realiza un análisis de los puntos fuertes y débiles de la unidad de negocio, es necesario comentar que

la utilización de un análisis de fortalezas y debilidades puede resultar subjetivo muchas de las veces. En tercera instancia se definen los objetivos de la empresa, los cuales deben estar al alcance de dicha organización bajo un periodo de tiempo y ligado a su estructura organizacional. En cuarta fase se formulan las estrategias a implementar las cuales están ligadas a continuación en la fase número cinco a ser establecidas mediante planes y acciones de marketing. La penúltima y sexta fase quizá la más importante de toda organización se basa en el presupuesto comercial con que cuenta dicha empresa, los recursos necesarios para el desarrollo exitoso de un plan de marketing, para luego por última fase realizar el control y seguimiento de la consecución de dichas fases puesto que el mercado no es estático, siempre se encuentra en un entorno cambiante, por lo que se debe constar con medidas correctoras e innovadoras de los diferentes planes de acción.

## **Capítulo 3**

### **Análisis de la industria turística ecuatoriana.**

#### **Introducción**

El Ecuador representa una potencia turística a nivel mundial, se proyecta como el país de mayor mega-diversidad en relación con su territorio, es considerado como el país de la mitad del mundo que presenta múltiples destinos turísticos sostenibles a nivel mundial, básicamente consiste en la división de 4 regiones costa, sierra, amazonia y Galápagos con un inmenso potencial de explotación en donde lo más importante es que la mayoría de sus zonas más destacadas están relativamente cerca. El Ecuador es paraísos patrimoniales, paraísos culturales, paraísos naturales que atraen a diversos tipos de personas amantes de lo diferente y único, además de ser un país que reconoce los derechos de la naturaleza, el derecho al buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas.

En definitiva el Ecuador es un paraíso turístico en donde se pueden vivir experiencias únicas, que combina una variedad de culturas, donde la gente brinda calidez y confort que representa parte de la historia y de una familia ancestral.

#### **3.1. Actualidad del turismo en el Ecuador**

El Ecuador es un país conformado por 4 zonas potenciales en el ámbito de turismo, en donde cada una de ellas presenta múltiples atractivos que son muy apetecidos y llamativos para las personas que lo visitan, los cuatro mundos que son denominados en dicho país son:

- Los Andes
- La Costa
- La Amazonia
- Galápagos

En la actualidad el Ecuador presenta sus máximos atractivos turísticos divididos en diversos sectores en combinación con las zonas que componen la geografía del país y se denominan de la siguiente manera:

- Sol y playa
- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Ecoturismo y turismo de naturaleza
- Parques temáticos
- Turismo de deporte y aventura
- Turismo de salud
- Agroturismo
- Turismo de convenciones y congresos
- Turismo de cruceros

Una vez identificadas las áreas en donde se desarrolla el turismo en el Ecuador, junto con la combinación de los cuatro mundos que presenta el país, es necesario presentar los principales destinos turísticos según el PLANDETUR 2020 y de esta manera realizar un análisis combinado para entender de una mejor manera.

#### Los Andes

- Quito
- Cuenca
- Otavalo
- Parque Nacional Cotopaxi
- La Avenida de los volcanes
- Bosque Nublado de Mindo
- Ingapirca
- Parque Nacional Podocarpus
- Vilcabamba
- Laguna de Quilotoa

- Riobamba
- Parque Nacional Cajas
- Reserva Ecológica El Angel
- Baños de Tungurahua
- Vilcabamba
- Cotacachi
- Reserva de la Producción Faunística Chimborazo
- La Avenida de las Cascadas

Esta zona presenta múltiples tipos de actividades que pueden desarrollarse de tal manera que garanticen la satisfacción cada visitante básicamente comprende Turismo comunitario, turismo cultural, Ecoturismo, deporte, turismo de salud, planificaciones de convenciones y agroturismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009).

Es una maravilla natural que se puede disfrutar solo Sudamérica y el Ecuador nos da la oportunidad de vivir la experiencia única de estar conectado con tan hermosa creación, permite conectarse con culturas ancestrales y entender mas de ellas, sentir la naturaleza de una manera jamás vista y ser parte de ella.

## Galápagos

### Islas Galápagos

Esta zona es de vital importancia para el desarrollo turístico del Ecuador, tanto así que muchas personas identifican estas islas como un lugar paradisiaco y crea la curiosidad por saber y conocer mas no solo de ellas sino de todo el país, en esta zona se puede desarrollar actividades turísticas como el Ecoturismo, turismo de naturaleza, deportes y Aventura, Sol y playa (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009).

Las “islas encantadas” conocidas popularmente, es un lugar para relajarse al máximo y entender el sentido de la vida puesto que es un lugar único en el mundo que presenta espectáculos que no se repetirán jamás si una persona no las vuelve a visitar, es reconocida como los mejores lugares para visitar en todo el mundo por su gente, por su naturaleza, por

las actividades que se pueden realizar, Galápagos representa un universo entero de emociones y de sensaciones fantásticas.

#### Amazonia

- Parque Nacional Yasuní
- Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno
- Parque Nacional Sangay
- Napo Wildlife Center
- La ruta de Orellana
- Lodges amazónicos
- Reserva ecológica Antisana
- Reserva ecológica Limoncocha
- Reserva ecológica Cayambe- Coca
- Puyo
- Ruta del Manatee
- Parque Nacional Llanganates

Ecuador es un país que lo tiene de todo, presenta diferentes escenarios muy cercanos para todas las personas que se animan a visitarlo, muestra diversos lugares únicos en el mundo, con múltiples culturas con sus propias tradiciones dispuestas a recibir a nuevos visitantes, acogerlos y hacerlos parte de su comunidad, además presenta un gran cantidad de recursos de flora y fauna que se encuentra en múltiples reservas naturales protegidas y que son de mucha importancia para el mundo entero. La amazonia ecuatoriana lo tiene todo y permite a la persona realizar actividades de turismo Comunitario, turismo cultural, Ecoturismo, turismo de naturaleza, deporte, aventura, parques temáticos, turismo de salud, Agroturismo y Cruceros fluviales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009).

## Costa

- Isla de la Plata
- Paseo de los sabores... cacao, banano, café
- Parque Nacional Machalilla
- Bosque Petrificado de Puyango
- Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas
- Puerto López
- Montecristi
- Manta
- Guayaquil
- Montañita

La costa ecuatoriana presenta maravillosos lugares turísticos que son la combinación de naturaleza y actividades que dejan maravillado a cualquier turista, Esta zona refleja la belleza y calidez del país, su gente tan acogedora hace que los turistas quieren regresar a vivir la experiencia, En esta bella parte ecuatoriana las personas pueden disfrutar de comida exquisita para todos los gustos y deleitarse de una verdadera fiesta puesto que es lo que refleja el Ecuador, en la actualidad en este mundo se puede desarrollar actividades de turismo comunitario, turismo cultural, ecoturismo, parques temáticos, deportes, aventura, Agroturismos, Convenciones, turismo de salud y cruceros (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009).

### 3.2. Atractivos del turismo rural en el Ecuador

Ecuador posee un sinnúmero de atractivos alrededor de todo su territorio, contando con climas y naturaleza que varía de un sector a otro, por ello constituye un país de diversidad única. Aparte de sus magníficas ciudades y esplendorosas playas el Ecuador cuenta con parajes montañosos fascinantes, los cuales están formados por la cordillera de los Andes, donde el verde de sus bosques hace de su flora y fauna un lugar para compenetrarse con la naturaleza de la sierra del Ecuador.

En el sector norte del Ecuador existe una gran cantidad de atractivos turísticos que entre los más relevantes son los siguientes:

- Volcán Chimborazo
- Parque Nacional Cotopaxi
- Volcán Cotopaxi
- Volcán Pichincha
- Volcán Tungurahua
- Parque Nacional Llanganates
- Illiniza
- Laguna Quilotoa
- Lago San Pablo
- Laguna de Yahuarcocha

Estos atractivos turísticos se han prestado para que los visitantes demanden lugares de estadía y alimentación en los sectores rurales de las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. De entre los cuales podemos mencionarlos a continuación tomando como referencia un turismo basado en atractivos de Haciendas que es nuestro principal enfoque, siendo los siguientes:

- Hacienda Santa Ana – Cotopaxi
- Hacienda Zuleta - Imbabura
- Hacienda Cusin - Imbabura
- Hacienda Yanahurco - Cotopaxi
- Hacienda Pinsaqui – Imbabura

- Hacienda Hato Verde – Cotopaxi

Estos establecimientos turísticos brindan servicios de hospedaje, alimentación, recreación y distintas actividades para el visitante. Su posicionamiento en el mercado turístico es amplio por lo que vamos a realizar un análisis sobre los factores de éxito en su giro de negocio los cuales consideramos los siguientes:

- Entorno natural
- Ubicación
- Alrededores
- Acceso viable
- Servicio de hospedaje
- Gastronomía tradicional
- Actividades de hacienda
- Producción de productos lácteos y conservas propias de cada establecimiento
- Calidad del servicio
- Instalaciones
- Infraestructura

Por otra parte el sector sur de la sierra sur ecuatoriana constituye un sector sin la presencia de amplios nevados como en el norte del país, manteniendo un clima más amigable de naturaleza similar que cuenta con magníficos atractivos turísticos, de entre los cuales podemos mencionas los siguientes:

- Parque Nacional El Cajas
- Ingapirca
- Laguna de Buza
- Laguna de Culebrillas
- Riveras del Rio Santa Barbara
- Florecimiento Guayacanes
- Laguna de Llaviuco
- El Chorro de Girón
- Baños de Cuenca

- Laguna Toreadora
- Laguna de Cado
- Laguna de la quebrada Curiquingue
- Bosque Petrificado de San Pedro
- Valle de Yunguilla
- Pumapungo

Para aquellos turistas nacionales como extranjeros el turismo rural se oferta en los alrededores de las principales ciudades del Ecuador, por lo que la siguiente investigación señalara los más relevantes cerca de la ciudad de Cuenca.

Para analizar los factores de éxito del entorno de complejos turísticos ubicados en el Azuay se han escogido los establecimientos de Hostería Durán, Hostería Caballo Campana y Hostería Dos Chorreras (ver Anexo 4) en los alrededores de la ciudad de Cuenca, que es el caso de Hacienda Shimpali Resort, con el fin de contactar con dichos complejos y analizar su éxito en el mercado turístico.

#### 1- Hostería Durán

Entrevista realizada a Marcelo Barros, Gerente de ventas de Hostería Durán. (Ver anexo 3 y anexo 5)

En el año de 1920 Ricardo Durán impulsor y gestor del proyecto, conjuntamente con su familia, tomaron como principal motivación el desarrollo de un proyecto de piscinas termales al ver que las aguas, consideradas beneficiosas para la salud, se perdían sin aprovecharlas, por lo que inicio a trabajar conjuntamente con la comunidad de Baños, parroquia de la ciudad de Cuenca, para brindar un servicio de piscinas para los habitantes de Cuenca y sus alrededores. Por lo que, al trabajar en sus objetivos logro constituir con paciencia y perseverancia un complejo turístico de alta calidad. En sus principios Hostería Durán contrato a un chef profesional francés el cual fue uno de los pioneros de la gastronomía innovadora en la ciudad de Cuenca. El desarrollo de aquel proyecto se prestó para que se realice la vía hacia esta comunidad, beneficiando a sus habitantes y al comercio interno de la misma. La mayoría de turistas internos provienen

de las ciudades de Guayaquil y Loja, mientras que los visitantes extranjeros más frecuentes provienen de Estados Unidos.

Factores de éxito:

- Aguas termales.
- Distinguir el alojamiento para turistas extranjeros y aguas termales para turistas internos.
- Crecimiento sostenido de sus actividades.
- Instalaciones e infraestructura adecuada.
- Generar cultura gastronómica nacional como internacional.
- Cercanía y acceso viable desde de la ciudad de Cuenca.
- Ofertar salones para eventos sociales.

## 2- Hostería Caballo Campana

Se realizó la entrevista a Priscila Saldaña, Subgerente y Representante Legal de Hostería Caballo Campana. (Ver anexo 3 y anexo 6)

Caballo Campana nace como una empresa familiar que en sus principios en los años de 1995 constituía una estancia, donde sus visitantes podían disfrutar de pasar el día en sus instalaciones. Su casco principal pertenecía a una hacienda de 90 años de antigüedad que hace aproximadamente 15 años empezó a brindar servicio de hospedaje para luego brindar servicio de alimentación y hacer de este complejo turístico uno de los más amplios en plazas de alojamiento con un total aproximado de cien personas. El lugar tiene 28 hectáreas distribuidas entre jardines, bosques y amplia naturaleza que cuenta con un aproximado 67 caballos pura sangre. Su primer reto fue el espacio, es decir hacer útil la mayoría de terreno con actividades útiles para el turista. Caballo Campana cuenta con una escuela de equitación, un servicio no frecuente en la ciudad de Cuenca. Un punto fuerte de Caballo Campana son sus salones de eventos, cuenta con un total de cuatro que van desde una capacidad de cincuenta personas hasta un máximo de dos mil

personas. Su principal actividad es la “pampa mesa” la cual consiste en compartir alimentos en fechas especiales, al aire libre.

Este establecimiento recibe una gran cantidad de turistas provenientes de la ciudad de Guayaquil y por otro lado internacionalmente de turistas provenientes de país de Estados Unidos en su mayoría. Priscila Saldaña en su experiencia considera que la naturaleza y la tranquilidad del lugar, combinada de un servicio de calidad es determinante para el éxito turístico. La filosofía es tratar de mantener un espacio natural, para que los visitantes sientan experiencias nuevas pero con las comodidades que presenta un hotel.

Factores de éxito:

- Jardines.
- Orden y limpieza de las instalaciones.
- Gastronomía típica e internacional.
- Servicio de calidad.
- Promoción de feriado (pampa mesa y comida típica).
- Tranquilidad y servicio personalizado al turista.
- Ofertar actividades y hospedaje para convenciones.

### 3- Hostería Dos Chorreras – Cafetería Parador de la Montaña

La entrevista se la realizo a Evelyn Narváez, encargada de la cafetería Parador de la Montaña.

Nos indica que los visitantes que concurren al lugar en la mayoría de las veces se encuentran fascinados por el paisaje y el servicio que se brinda dentro de la misma. Esta cafetería cuenta con menús variados de comida tradicional no muy elaborada, de preparación fácil y rápida. Los días de mayor afluencia son de miércoles a domingo con un aproximado de 200 personas, mientras que los lunes y martes la concurrencia es escasa. Un factor determinante es que la cafetería perteneciente a Hostería Dos Chorreras oferta productos elaborados en el mismo lugar, por ejemplo; productos

lácteos, conservas, picadas, etc. de igual manera el producto que mayor demanda tiene es la trucha y bebidas calientes como el café en todos sus derivados.

Factores de éxito:

- Ubicación.
- Cercanía de la ciudad de Cuenca.
- Ofertar variadas actividades.
- Gastronomía tradicional de la región.
- Instalaciones.

Como nos indican las entrevistas la ciudad de Cuenca recibe gran cantidad de visitantes nacionales provenientes de las ciudades de Guayaquil y Quito en su mayoría, además también presencia de las ciudades de Loja y Machala como lo demuestra la siguiente tabla con datos obtenidos en la Fundación Municipal Turismo Para Cuenca:

Tabla 3.1 Origen visitantes de la ciudad de Cuenca

Lugar de origen del visitante	% Participación
Guayaquil y Quito	17
Loja	11
Machala	8

Fuente: (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Resumen Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, 2014)

### 3.3. Crecimiento de visitantes en el turismo contemporáneo

El crecimiento de turista para el año 2014 ha sido notable con un incremento del 16% en su primer semestre, esto refleja que las campañas propuestas en el 2014 están dando réditos y se pretende que estos valores sigan subiendo para captar mayor mercado turístico potencial

En la actualidad son más de un millón y medio de personas que han visitado el Ecuador, esto presenta un logro nunca antes alcanzado por este país por lo que da a entender que las campañas propuestas están teniendo mucho éxito.

Tabla 3.2 Entrada visitantes al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 13 / 14
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.664	98.414	111.177	13
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.539	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
<b>Total</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.901</b>	<b>1.364.057</b>	<b>1.557.006</b>	<b>14,2</b>

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio de Turismo (2014).

Esto quiere decir que en datos estadísticos el Ecuador alcanzo el 14.2% de crecimiento con respecto a todo el año 2013 con una cantidad de visitantes de 1364000057 personas, esto quiere decir que el Ecuador en cifras reales a registrado 1500000241 personas para el año 2014.

Los principales generadores de personas que visitan el Ecuador provienen de Colombia con un 24.1% con una cantidad de 375755 turistas, Estados Unidos genera un 16.7% del total de todos los turistas con una cantidad de 259468, con un 11.3% Perú es otro país que aporta con un importante número de visitantes para el Ecuador representando con 175678 de visitantes, se espera que aumenten cada vez y se pueda sacar el mayor provecho posible.

Tabla 3.3 Países generadores de personas que visitan Ecuador

Ranking	País	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero - Diciembre	% Part.
1	Colombia	104.036	88.702	87.499	27.313	25.647	42.558	375.755	24,1
2	Estados Unidos	61.021	70.927	69.431	15.494	15.995	26.600	259.468	16,7
3	Perú	46.631	35.777	46.175	17.443	15.344	14.308	175.678	11,3
4	Venezuela	20.390	21.390	35.796	12.747	14.296	15.176	119.795	7,7
5	España	15.486	16.672	19.154	5.248	5.504	5.588	67.652	4,3
6	Argentina	23.120	10.850	11.499	3.671	4.116	5.351	58.607	3,8
7	Chile	15.486	8.294	9.541	2.909	2.994	4.193	43.896	2,8
8	Cuba	5.174	8.824	11.400	4.642	5.363	6.144	41.547	2,7
9	Alemania	9.248	6.208	9.430	2.933	2.820	2.678	33.317	2,1
10	Canadá	10.182	8.108	6.431	2.268	2.765	3.486	33.240	2,1
	<b>Total</b>	<b>391.167</b>	<b>358.853</b>	<b>398.690</b>	<b>124.456</b>	<b>127.562</b>	<b>156.278</b>	<b>1.557.006</b>	<b>100</b>

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio de Turismo (2014).

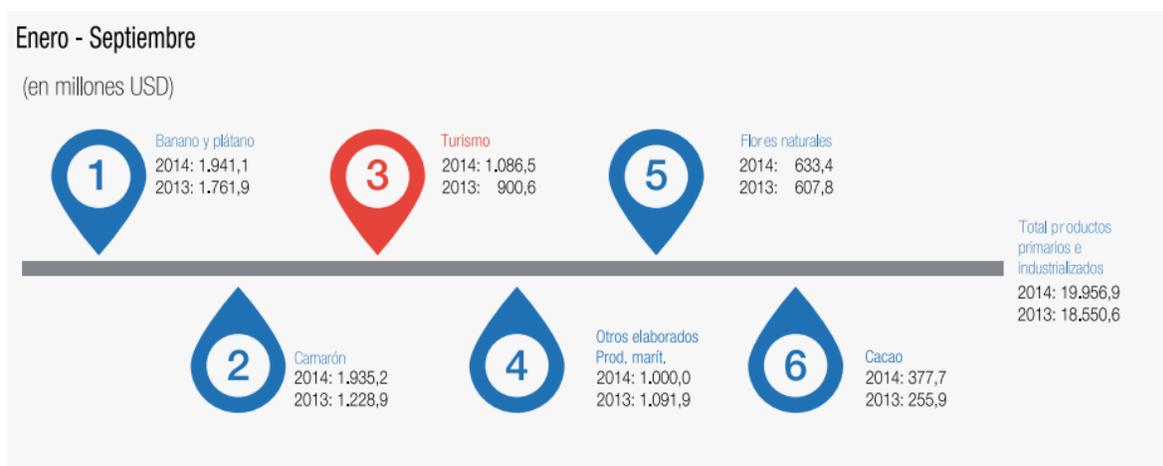
Con un análisis más profundo se puede ver que los países con mayor potencialidad son España con un 4.3%, Alemania con 2,1% y países como el Reino Unido con un crecimiento sostenible es por eso que Ecuador pone énfasis en promocionarse en mercados europeos por el hecho de que presentan un mercado muy dispuesto a conocer nuevos mundos.

Países de Latinoamérica presentan un buen nicho para el Ecuador con altas aspiraciones a que las cifras sigan subiendo gracias a la campaña realizada por el Gobierno denominada "*All you need is Ecuador*".

### 3.4 Importancia del sector turístico para el Ecuador

La importancia del turismo para los ingresos del Ecuador va creciendo con mucha fuerza ya que presenta mucha potencialidad en ingreso de dinero, Tanto así que se ubica en la actualidad como la tercera actividad de mayor importancia para el Ecuador, teniendo variaciones entre el cuarto lugar y el tercer lugar de la economía de ingresos estatal y se cree que podrá alcanzar en el futuro cifras records en beneficio para la economía (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014).

Cuadro 3.1 Análisis de la posición del turismo en la economía de enero a septiembre del año 2014



Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio de Turismo (2014).

Cuadro 3.2 Análisis de la posición del turismo en la economía del año 2013



Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio de Turismo (2014).

Por lo cual el gobierno ha realizado múltiples convenios con potencias mundiales como es el caso de China en donde tienen planificado establecer ambientes seguros de inversión, un gobierno estable con reglas claras y proyectos sostenibles, por lo cual además invita a otros naciones con mucho interés de invertir en el país y generar ganancias para ambas partes. (La Nacion, 2015)

Tabla 3.4 Balanza turística año 2014

Año	Ingresos	Variación %	Egresos	Variación %
2013	1.251,2	20,5	987	4,6
2012	1.038,70	22,2	943,6	2,9
2011	849,7	8	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,4	7,1
2009	674,2	-9,5	806,1	2,1
2008	745,2	-22,2	789,4	2,9

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio de Turismo (2014).

La tendencia que ha existido los anteriores años han representado una constante alza de sus niveles de ingreso, así mismo el gobierno ha puesto mayor énfasis en inversión existiendo de igual manera mayor gasto que años anteriores.

Tabla 3.5 Ingresos y egresos del año 2013 por concepto de viajes y transporte.

	Ingresos(a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c= (a-b)
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	
Año 2013							
I Trimestre	295,4	1,4	296,8	152,6	86,3	239	57,8
II Trimestre	283,6	1,3	284,9	156,7	94,8	251,5	33,4
III Trimestre	317,7	1,2	318,9	155,2	95,2	250,5	68,4
IV Trimestre	349,4	1,2	350,6	156,8	89,3	246,1	104,5
<b>Total</b>	<b>1.246,20</b>	<b>5,1</b>	<b>1.251,20</b>	<b>621,4</b>	<b>365,7</b>	<b>987,1</b>	<b>264,1</b>

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio de Turismo (2014).

Tabla 3.6 Ingresos y egresos del año 2014 hasta el tercer trimestre por concepto de viajes y transporte.

	Ingresos(a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c= (a-b)
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	
Año 2014							
I Trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6
II Trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4
III Trimestre	374,2	1,3	375,5	158	100,5	258,4	117
IV Trimestre							
<b>Total</b>	<b>1.082,80</b>		<b>1.086,50</b>	<b>472,8</b>	<b>291,6</b>	<b>764,4</b>	<b>322,1</b>

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio de Turismo (2014).

Comparando de manera trimestral se puede observar que los ingresos en todos los trimestres son superiores a los que refleja el año 2013 con tendencia a que el último trimestre supere al igual que los otros periodos de tiempo.

En cambio al analizar los egresos del año 2014 son superiores al del 2013 esto se debe a las campañas propuestas por el gobierno que incentivan el turismo en el país, de esta manera está dando como resultado mayor ingresos y mayor crecimiento de esta área.

### 3.5 Plazas de empleo que alberga el sector turístico en el Ecuador

El Ecuador con una fuente de turismo potencial que esta ganado espacio en el ámbito económico del país genera plaza de empleo a 300 mil ecuatorianos, esto quiere decir que mucha gente se está basando en esta actividad para salir adelante lo que es importante para esta nación (El Comercio, 2014).

Otro dato interesante es que el turismo no solo ha aumentado en el área extranjera sino que en el sector interno también ha tenido un crecimiento considerable lo que genera muchas más plazas de empleo y fortalece la economía.

### **3.6 Circulación de extranjeros y flujo de dinero proveniente del sector turístico.**

El Ministerio de Turismo del Ecuador actualmente se encuentra promocionando al país con la campaña publicitaria “*all you need is Ecuador*” (todo lo que necesitas es Ecuador), la cual busca posicionar al Ecuador como una potencia turística y un destino mundial. Esta campaña es presentada en su lanzamiento como un spot publicitario de audio y video para la cual el Ministerio de Turismo compro la licencia de la popular banda *The Beatles*, banda inglesa proveniente de la ciudad de Liverpool conformada por 4 músicos los cuales compusieron el tema conocido como “*all you need is love*” (todo lo que necesitas es amor). De igual manera la campaña fue exhibida simultáneamente en 12 ciudades del mundo donde se expusieron las letras que conforman la frase “*all you need is Ecuador*”, cada una ubicada en lugares estratégicos de las ciudades de: París (Francia), Madrid (España), Sao Paulo (Brasil), Bogotá (Colombia), Nueva York (Estados Unidos), Santiago (Chile), Berlín (Alemania), Londres (Inglaterra), Lima (Perú), México DF (México), Ámsterdam (Holanda) y Buenos Aires (Argentina) ubicadas en esa respectiva disposición desde la letra A hasta la letra S, las demás letras se encontraban ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Loja, Santa Cruz y Tena, letras que conforman Ecuador. (Ministerio de Turismo, MYV, 2014)

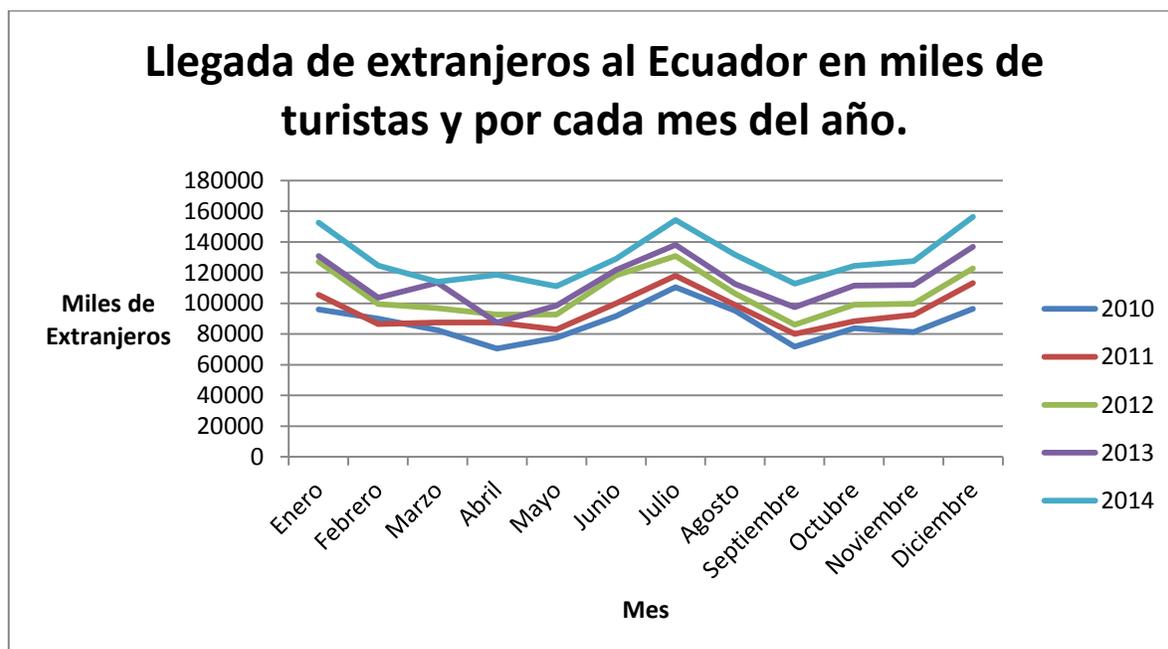
En la siguiente tabla podemos observar la llegada de extranjeros al territorio ecuatoriano:

Tabla 3.7 Llegada extranjeros al territorio ecuatoriano

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Variación% Año 2014/Año 2013
Enero	96109	105548	127116	130843	152576	16,6
Febrero	89924	86421	99521	103761	124584	20,1
Marzo	82452	87495	96948	113359	114007	0,6
Abril	70540	87507	92627	87486	118614	35,6
Mayo	77618	82870	92644	98414	111177	13
Junio	91602	99949	118292	121742	129062	6
Julio	110545	117966	130779	138138	154229	11,6
Agosto	95219	98962	106375	112569	131694	17
Septiembre	71776	80090	85990	97374	112767	15,8
Octubre	83701	88357	99145	111517	124456	11,6
Noviembre	81253	92573	99674	112056	127562	13,8
Diciembre	96359	113299	122790	136798	156278	14,2
<b>Total</b>	<b>1047098</b>	<b>1141037</b>	<b>1271901</b>	<b>1364057</b>	<b>1557006</b>	<b>14,2</b>

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Ministerio del Turismo (2014)

Grafico 3.1 Llegada de extranjeros al Ecuador en miles de turistas y por cada mes del año



Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) Elaboración: Propia

Como ya analizamos en el punto 3.3 la llegada de extranjeros al Ecuador en el año 2014 representó un incremento del 14.2% con respecto al año pasado 2013, generando en cada mes una variación positiva con respecto al año anterior.

La llegada de visitantes hacia territorio ecuatoriano va en aumento, generando así mayores ingresos hacia la economía del país, así como crecimiento de la oferta de servicios turísticos, significando una mayor demanda.

Según la OMT “el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otro”(Organización Mundial de Turismo, 1994), no se puede estimar una cantidad exacta de extranjeros que llegan al Ecuador con fines netamente turísticos, puesto que se pueden presentar casos de turismo que a su vez desglosa en negocios o visita a familiares, siendo de interés particular del Ecuador que los visitantes generen ingresos a las economías familiares como estatales en nuestro territorio, generando así mayor plazas de empleos como a su vez proyectando al Ecuador como un destino potencialmente turístico.

### **3.7 Variación del flujo de divisas con destino al sector turístico desde el año 2004 hasta el año 2014.**

La generación de divisas por concepto de turismo es un importante ingreso a la economía del estado, al encontrarse en un tercer puesto en la economía de exportaciones no petroleras por atrás del banano y camarón respectivamente, referente desde el mes de Enero a Septiembre del año 2014.(Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014)

Tabla 3.8 Ingreso divisas por concepto de turismo en millones de dólares

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
<b>CANTIDAD \$ DE DIVISAS GENERADAS</b>	357	4.877	4.994	626	7.452	6.742	7.865	8.497	10.387	12.512	10.855

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014) (Ministerio de Turismo, 2007)

– Elaboración: Propia

\* (Enero a Septiembre)

El Ecuador registra ingresos de divisas por parte del turismo de enero hasta septiembre del 2014 es de \$1.085 millones, lo que representa un 21% de crecimiento en comparación con el año 2013, esto refleja un constante crecimiento económico que genera el área turística.

La variación de divisas por concepto de turismo existente del año 2004 al año 2014 (Enero a Septiembre) ha aumentado de 357 millones de dólares a 1085 millones de dólares aun faltando los meses de octubre, noviembre y diciembre con un total de 304.06% de incremento de ingresos al país.

Según el ministerio de turismo en una publicación realizada en su página web nos indica que “el turismo en Ecuador crece al 14,2%, mientras en el mundo está creciendo al 5%, lo que nos ubica, al momento, como el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección del mundo” (Ministerio de Turismo, 2014), por lo que la campaña para promocionar al país está generando estadísticas acordes a las esperadas por parte del gobierno actual.

### **3.8 Inyección de capital gubernamental e inversión para el sector turístico.**

El actual gobierno del Ecuador busca que el sector turístico se consolide en el tercer lugar de los rubros de ingresos al país luego de la industria bananera y camaronera y derivados del mar respectivamente, esto sin tomar de referencia la exportación petrolera del país, lo cual genera un campo actualmente mucho más amplio para desarrollar unidades de negocio dentro del turismo de bienes y servicios.

El Ecuador dentro de su presupuesto anual del 2015 otorga al Ministerio de Turismo una cantidad de USD: 110.713.538 (Orozco, 2014).

Según la actual ministra de turismo Sandra Naranjo en un artículo publicado en el diario El Comercio en su página web el Ecuador invertía en el año 2006 un total de seis millones de dólares en turismo, cifra que en la actualidad bordea una inversión de 60 millones de dólares. (El Comercio, 2014), buscando así hacer del Ecuador una nación con un gran potencial turístico.

### **3.9 Conclusiones:**

El Ecuador dividido en sus cuatro regiones turísticas (costa, sierra, amazonia y Galápagos), posee lugares y servicios turísticos para todo tipo de aventura y recreación de sus visitantes, encontrándose cada región separada por distancias cercanas para sus diferentes paisajes de flora y fauna, es un país de gran impacto turístico que merece ser explotado responsablemente para el buen vivir del estado y de sus habitantes.

La industria turística en el Ecuador está tomando una importancia considerable en la economía estatal, ya que al estar considerado como un sector estratégico en el plan del buen vivir del estado, este está generando planes de marketing, inversiones estatales, investigaciones y análisis de turismo a largo y corto plazo, campañas promocionales, proyectos turísticos y buscando como objetivo llevar al país a ser considerado una potencia turística. La inversión turística del Ecuador en el año 2006 significaba al país una inversión de seis millones de dólares, que al momento bordea un total de sesenta millones de dólares en la industria turística y sus productos derivados, lo que genera mayor campo laboral e impacto promocional en el turista extranjero.

Al respecto del turismo nacional a la ciudad de Cuenca la mayoría de sus visitantes provienen de las ciudades de Guayaquil, Quito, Loja y Machala con una participación en total del 36%, por lo que para Hacienda Shimpali Resort este resulta un mercado potencial para su plan promocional.

El mercado turístico del Ecuador está en constante evolución, propagando con sus campañas promocionales impactos alrededor de países considerados un mercado potencial

para el turismo en el Ecuador, generando con estas campañas cada año el incremento de sus visitantes y por ende un mayor ingreso de divisas a la economía estatal como a la economía privada del país.

De acuerdo a los datos obtenidos el ingreso de divisas al Ecuador del año 2004 fue de 357 millones de dólares que tras el paso de 10 años esta cantidad de divisas a aumentado en un 304.06% en el año 2014 (Enero a Septiembre) con un total de 1085 millones de dólares. Lo que significa que existe un crecimiento de divisas en la industria turística con referencia a diez años atrás.

De igual manera según las estadísticas, datos e información obtenida se concluye que el mes con mayor ingreso de turistas extranjeros al país se da en el mes de Julio, esta tendencia según los datos estudiados se da desde el año 2010, teniendo una simple variación en el mes de Diciembre del año 2014 el cual supero con la entrada de 156.278 extranjeros a diferencia de 154.229 que tuvo el mes de Julio. Indicándonos aquello un factor clave para la promoción de Hacienda Shimpali Resort.

Analizando los datos el Ecuador en el año 2014 tuvo una variación del 14.2% comparado con el año 2013, que a diferencia del turismo en el mundo entero este crece al 5%, lo que ubica al Ecuador como el segundo país en crecimiento turístico en Latinoamérica.

## **Capítulo 4:**

### **Desarrollo plan de marketing.**

#### **Introducción**

El desarrollo de un plan de marketing efectivo constituye nuestro principal objetivo mediante el cual analizaremos y sistematizaremos los diferentes puntos de investigación y análisis para posicionar a Hacienda Shimpali Resort como una operadora de turismo rural conjuntamente con la planificación de un complejo turístico para atender la demanda de consumidores nacionales como extranjeros, entregando conceptos de experiencia turística que incluyen aquel valor agregado a los ya habituales que se presentan en el campo del turismo en el Ecuador. Un plan de marketing debe estar en constante actualización y cambio con respecto a su consumidor, ya que para Kotler "Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente" (Kotler P.G., 2011, p. 12), puesto que el crear el consumo de nuestro servicio no significa que se ha cumplido el objetivo de satisfacer la necesidad del consumidor, este debe intentar cumplir con los estándares más altos de la demanda objetiva del consumidor hacia aquel bien o servicio.

En el presente capítulo se realizará un análisis de mercado donde se busca sistematizar la potencialidad del mismo, así como un análisis de marketing interno de la organización Hacienda Shimpali Resort.

Por otra parte se analizarán las herramientas de marketing conocidas como las cuatro P para enfatizar su uso dentro de toda organización actual. Se realizará un análisis de la competencia que influye en el giro de la unidad de negocio de nuestra organización.

De igual manera se implementará el plan estratégico de marketing donde se formularán estrategias de diferente tipo para su aplicación en el desarrollo de un plan de marketing operativo el cual será realizado basado en las operaciones estratégicas de Hacienda Shimpali Resort.

#### 4.1 Análisis del mercado actual

Para analizar nuestro mercado objetivo se debe considerar las estadísticas e información recopilada de los visitantes extranjeros a la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

La siguiente información nos fue otorgada por la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, de donde obtenemos los siguientes factores a considerar.

Tabla 4.1 Motivaciones de viaje para los visitantes que llegan actualmente a Cuenca

Motivaciones de viaje para los visitantes que llegan actualmente a Cuenca	
En orden de más importante a menos importante	
1	Por la naturaleza/vida silvestre
2	Ciudades, museos
3	Historia, arqueología
4	Culturas locales, poblaciones indígenas
5	Tener una nueva experiencia personal
6	Conocer otros turistas
7	Negocios
8	Visita a familiares
9	Aislamiento, escapar de todo
10	Actividades de aventura
11	Compras
12	Nada en particular/ sólo viajar

Fuente: (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2014) Elaboración: (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2014)

Según la información otorgada por dicha fundación tenemos como el mayor factor de influencia que motiva el viaje a la ciudad de Cuenca es por *naturaleza/vida silvestre* del sector, por lo que podemos considerar que el visitante busca conocer en mayor parte la naturaleza propia del sector, siendo un factor determinante para Hacienda Shimpali Resort.

Tabla 4.2 Participación según nacionalidad del visitante

	Cuadro Comparativo % Visitas ITUR 2012 - 2013	
	% Participacion 2012	% Participacion 2013
Ecuador	22,66	26,57
Estados Unidos	14,73	12,67
Argentina	7,63	10,77
Alemania	11,14	7,48
Francia	7,1	6,77
España	4,36	5,65
Canada	3,97	3,25
Chile	2,98	3,01
Inglaterra	2,81	2,33
Peru	2,48	2,22
Otros	20,14	19,28

Fuente: (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2014) Elaboración: (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2014)

Los países que mayor emisores generan a la ciudad de Cuenca son los de Estados Unidos y Argentina respectivamente, como se observa en la tabla 4.2 países Europeos como Alemania, Francia, España e Inglaterra tienen una participación en el año 2013 del 22.23% y entre Estados Unidos y Canadá una participación del 15.92%, que entre Europa y América del Norte las dos respectivamente suman un total del 38.15%, lo que significa que nuestros principales mercados a apuntar son los Europeos y por otro lado principalmente el mercado de Estados Unidos, siendo este el más representativo. El mercado argentino no se lo considera influyente puesto que este genera turismo mochilero, el cual no está contemplado dentro de nuestro mercado meta.

Las visitas que contempla la ciudad de Cuenca en su portal web conocido como [www.cuenca.com.ec](http://www.cuenca.com.ec) mantienen los siguientes datos:

Tabla 4.3 Vistitas al portal web según nacionalidad

Número de Visitas	País	Región
591,713	Ecuador	Sudamérica
175,446	Estados Unidos	Norteamérica
57,383	Argentina	Sudamérica
34,108	Panamá	Centro América
33,507	China	Asia
24,597	España	Europa
20,616	Colombia	Sudamérica
16,468	Perú	Sudamérica
10,362	Alemania	Europa
9,925	Chile	Sudamérica
9,277	México	Centro América
8,599	Brasil	Sudamérica
7,880	Canadá	Norteamérica
7,184	Francia	Europa
5,091	Venezuela	Sudamérica
4,324	Holanda	Europa
4,130	Senegal	África
3,701	Gran Bretaña	Europa
3,660	Rusia	Asia
2,991	Finlandia	Europa
2,305	Italia	Europa
2,097	Japón	Asia
1,993	Polonia	Europa
1,885	Austria	Europa
1,558	Suiza	Europa

Fuente: (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2014) Elaboración: (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2014)

De igual manera que en el análisis del punto anterior los visitantes más interesados en buscar el destino Cuenca residen en los Estados Unidos, afirmando así que nuestro principal destino promocional debe tener cabida en aquel mercado. También se tiene presencia en mercados Europeos con 10 participantes de los 25 más representativos. Como mercados más cercanos tenemos los de Sudamérica que de igual manera representan amplios mercados a incurrir.

## 4.2 Análisis de mercado potencial.

Al analizar el mercado potencial relacionado al tipo de turismo al que se enfoca Shimpali encontramos grandes mercados en constante crecimiento en donde los más representativos son:

- Europa
- EEUU
- Asia Pacifico

Estos tres mercados presentan alta potencialidad para los fines de Shimpali para lo cual se analizara cada uno de ellos.

Europa:

La comunidad Europea está conformada por 27 países los cuales representan una economía muy poderosa en el mundo, con más de 500 millones de personas que tienen un alto nivel de vida generando alto interés por países considerados como potencias turísticas en el mundo y entre ellos el Ecuador, y es ahí donde Shimpali busca aprovechar de todas las oportunidades que presentan este mercado.

Los países conformados por la unión Europea son:

- Bélgica
- Grecia
- Chipre
- Austria
- Finlandia
- Irlanda
- Alemania
- España
- Luxemburgo
- Portugal

- Italia
- Eslovaquia
- Estonia
- Francia
- Malta
- Eslovenia
- Bulgaria
- Holanda
- Letonia
- Lituania
- Dinamarca
- Hungría
- Polonia
- República Checa
- Reino Unido
- Rumania
- Suecia

Juntos conforman la tercera zona con mayor número de habitantes en el mundo después de China y la India.

Las personas de la comunidad Europea tienden a ser muy sofisticados al momento de elegir o realizar un acción por lo tanto a este tipo de gente le gusta rodearse de un ambiente de confort, además están acostumbrados a elegir por la calidad que se ofrece ya que al ser una sociedad acostumbrado a un buen nivel de vida se crea este estereotipo, son personas con alto nivel de educación y les gusta estar informados al momento de realizar alguna actividad nueva.

La mayoría de la población europea son mayores a 45 años, se dice que esta población es longeva por el tipo de pensamiento que se ha tomado la mayoría de jóvenes en este continente por lo tanto hay mayor número de personas que prefieren no tener hijos.

Así de esta manera el pensamiento de las personas de edad joven hace que existan muchas más personas independientes en donde es costumbre abandonar el hogar a muy cortas edades.

Europa es un mercado dominado por las últimas tendencias y por la popularidad por lo que es una sociedad que es atraída por lo novedoso y de moda.

#### Estados Unidos

El mercado estadounidense presenta muchas oportunidades para el Ecuador puesto que es una de las economías más estables del mundo con grandes tendencias a seguir creciendo en donde su gente está dispuesta a probar nuevas actividades y sentir nuevas emociones, la población de Estados Unidos llega a sobrepasar los 298 millones de habitantes en donde el idioma que predomina es el inglés con un 82% de hablantes, seguido de español con un número de 10 millones de habitantes se podría decir un 10 % de su totalidad, la mayoría de personas son de raza blanca aunque existe gente de origen hispano, afroamericano, asiáticos y una minoría de amerindios.

Las ciudades más importantes en Estados Unidos son las siguientes:

- New York
- Los Ángeles
- Chicago
- Washington
- San Francisco
- Filadelfia
- Boston
- Detroit
- Dallas
- Miami
- Houston

Al hablar netamente de las personas en Estados Unidos se llega a la conclusión que en su mayoría son personas de alto poder adquisitivo por lo tanto se debe fijar además del precio en características relacionadas con la calidad y crear un sentido de pertenencia que le permita a la persona desarrollar lazos de fidelidad, Shimpali buscara diferenciarse de todas las operadoras para brindar características innovadoras que puedan captar a las personas de dicho mercado además de aprovechar las campañas que el gobierno ecuatoriano lanza para tener mayor impulso en el propósito final de esta operadora turística.

Al hablar de su gobierno podemos analizar que es una república constitucional y federal en donde los poderes son limitados ya que se maneja mediante tres poderes el federal, el estatal y el local, su poder federal está constituido por un presidente durante 4 años en donde es elegido mediante votos de manera secreta a este tipo de gobierno se denominado democracia presidencial, para los otros tipos de poderes se elige de la misma manera o designados por otros oficiales designados.

Los principales partidos políticos son los republicanos y los demócratas en total están conformados por 50 estados autónomos en un régimen interno.

En el sector económico Estados Unidos adopta una forma capitalista con algunas regulaciones gubernamentales en muchas industrias, el sector de mayor fuerza en este mercado es el de servicios con gran empuje tanto así que tres cuartos de los residentes están enfocados a esta actividad, la economía en el Estados Unidos está tomando tanta fuerza que su moneda refleja un inmenso poder a comparación de las otras y sigue creciendo países como Panamá y Ecuador la han adoptado y es ahí donde los gobiernos priorizan este mercado como súper potencial y rentable ya que se manejarían la misma moneda y se puede obtener mayor rentabilidad en el sector turístico.

Estados Unidos es uno de los países más consumistas en el mundo es el mercado en donde la mayoría de productos se pueden posicionar con relativa facilidad, además por su gran población y su diversidad en su perfil de consumo es el mercado perfecto para promocionar el turismo.

## Asia

El mercado Asiático es el más grande del mundo y posee la economía de mayor crecimiento esto se debe al gran recurso tanto en superficie (con una extensión de 44 millones de km cuadrados) como en el crecimiento del recurso humano, en este continente se encuentran los países con mayor población del mundo (China e India) por lo tanto países con economías gigantes y constante crecimiento, además de países con una riqueza muy grande en extracción de petróleo como lo es Arabia Saudita, Emiratos Árabes y Kuwait es decir personas con un muy alto nivel de poder adquisitivo, También se encuentra un país con un mercado muy llamativo para cualquier país(Singapur) ya que este país es reconocido como un lugar en donde se pueden entablar negociaciones de la mejor manera, por lo tanto representa un alto nivel de dinero y gente que puede animarse a probar nuevas experiencia a nivel turístico.

El continente asiático posee una riqueza de culturas muy extensa en donde se puede ver reflejado en términos políticos, lingüísticos, religiosos y genealógicos.

Asia está constituida por los siguientes países:

- Japón
- China
- India
- Rep. de Corea
- Indonesia
- Arabia Saudita
- Irán
- Tailandia
- Hong Kong
- Malasia
- Israel
- Singapur
- Filipinas
- Pakistán

- Emiratos Árabes Unidos
- Kazajistán
- Kuwait
- Vietnam
- Bangladesh
- Qatar
- Siria
- Omán
- Sri Lanka
- Líbano
- Yemen
- Uzbekistán
- Bahreín
- Jordania
- Macao
- Turkmenistán
- Afganistán
- Brunei
- Nepal
- Camboya
- Laos
- Cisjordania
- Mongolia
- Tayikistán
- Kirguistán
- Bhutan
- Maldivas
- Timor-Leste
- Irak
- Rep. Democrática de Corea

### **4.3 Análisis FODA**

#### **4.3.1 Factores internos**

Son aquellos factores que se generan directamente dentro de la estructura organizacional de una unidad de negocio.

##### **4.3.1.1 Fortalezas:**

- Hacienda Shimpali Resort cuenta con un terreno apropiado para el desarrollo de turismo rural como experimental.
- Precios adecuados para el giro de la actividad turística.
- Hacienda Shimpali Resort cuenta con una extensión amplia de terreno para desarrollo de actividades así como para futuras construcciones.
- Seguridad para todos aquellos visitantes o consumidores.
- Su personal a ser contratado cuenta con conocimiento sobre actividades turísticas.
- Su infraestructura cuenta con instalaciones básicas y apropiadas para el hospedaje y entretenimiento.
- Posee un portafolio de productos definidos.
- El complejo turístico se encuentra ubicado donde existen diversos espacios para la recreación.
- Su ubicación geográfica posee una variedad extensa de flora y fauna.
- El complejo dentro de sus servicios posee herramientas y utensilios necesarios para camping y actividades.
- Posee ya definida la imagen corporativa del complejo turístico.
- Atención al visitante o consumidor personalizada.

#### **4.3.1.2 Debilidades:**

- La marca Hacienda Shimpali Resort no está posicionada.
- La unidad de negocio es nueva en el mercado.
- Tiempo de traslado hacia Hacienda Shimpali Reosrt es considerable de aproximadamente una hora.
- En ocasiones el clima por su ubicación geográfica puede estar muy por debajo de la temperatura promedio del sector.
- Hacienda Shimpali Resort no posee experiencia en el Know how del negocio.
- No se cuenta con los recursos necesarios para la inversión esperada de la infraestructura a planificar.
- Las zonas de hospedaje no son independientes.
- No se posee manuales de acción o planificación del modelo de negocio.
- No cuenta con red de alcantarillado ni agua potable.

#### **4.3.2 Factores externos**

Son aquellos factores que no dependen de la estructura organizacional y provienen de factores externos a la organización.

##### **4.3.2.1 Oportunidades:**

- Apoyo por parte del gobierno actual al desarrollo de actividades turísticas en el Ecuador.
- Aprovechar créditos financieros de diferentes corporaciones para negocios y emprendimientos.
- Campañas publicitarias que promocionan al Ecuador como una potencia turística.
- Vías de primer orden de cómodo y fácil acceso al lugar de la Hacienda.

- Desarrollo de nuevos servicios turísticos.
- Aprovechar la falta de competencia en el sector.
- La industria en la que gira el negocio está considerada como un sector estratégico dentro del plan del buen vivir del estado ecuatoriano.
- Se debe considerar que la ciudad de Cuenca es visitada por extranjeros en parte dedicados únicamente al turismo.
- Promoción de la unidad de negocio en mercados internacionales.
- Alianzas estratégicas con operadoras de turismo y empresas hoteleras.
- Crecimiento de negocio y de servicios.
- Promoción mediante medios sociales.
- Inversionistas del sector turístico.

#### **4.3.2.2 Amenazas:**

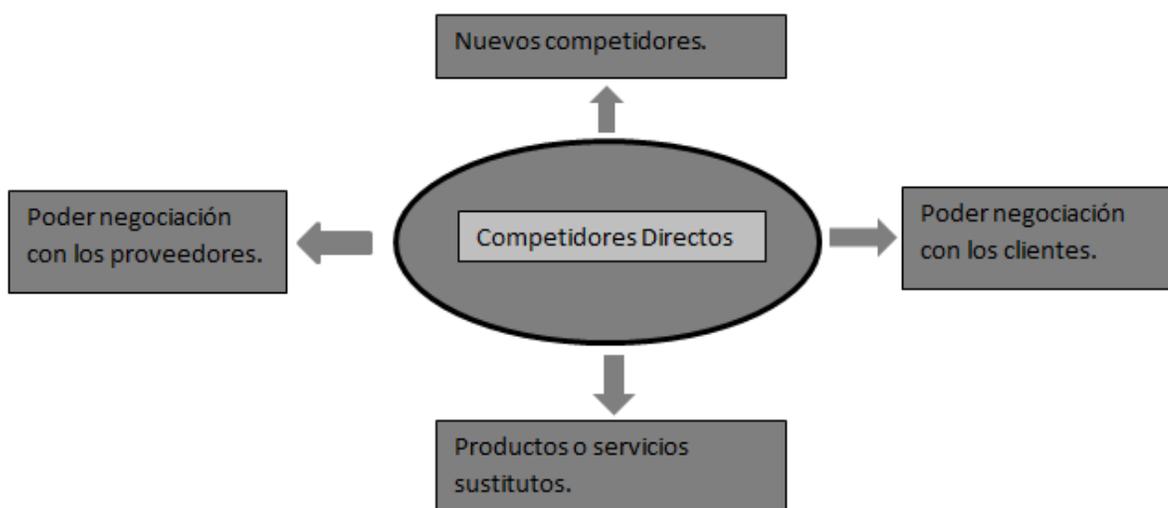
- Entrada de nuevos competidores.
- Relaciones conflictivas entre colindantes.
- Permisos y certificados de funcionamiento adecuado.
- Reducción del ingreso de extranjeros al Ecuador.
- Transporte con alto costo y escaso.

#### 4.4 Análisis de la competencia

En toda organización o unidad de negocio se debe estudiar y analizar lo que su competencia hace o realiza en torno a sus clientes, puesto que “el concepto de marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), lo que significa que cada organización midiendo su estructura y tamaño de mercado, debe compararse a sus competidores y a partir de aquello entregar aquel valor agregado o diferenciarse de los mismos.

##### 4.4.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Figura 4.1 Las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: (Porter, 2008) Elaboración: Propia

Para fijarnos vamos a tomar 3 de las 5 fuerzas que nos indican pilares fundamentales de la competencia como:

1. Competidores directos.
2. Productos o servicios sustitutos.
3. Nuevos Competidores.

Competencia directa:

Los competidores se estudian y denominan según la similitud del giro de la unidad de negocio de Hacienda Shimpali Resort, es decir, diferentes complejos turísticos que brinden ciertos servicios iguales a los que brinda Hacienda Shimpali.

Sector: Cuenca

Compañía: Hostería Caballo Campana

Es una hostería ubicada cerca de la ciudad de Cuenca que cuenta con hospedaje tipo habitaciones, suites y con cuatro cabañas de dos plantas cada una. Nuestra competencia directa se ubica en el sector de las cabañas independientes a la hostería o a la infraestructura conjunta, ya que nuestro objetivo se basa en brindar independencia en cabañas a nuestros consumidores. Esta hostería también brinda servicio de restaurante y eventos, donde nuestra proyección futura estaría basada en solamente la implementación de restaurante. La hostería cuenta con varios espacios de entretenimiento y recreación como canchas, juegos infantiles y sala de juegos.

Sector: Paute

Compañía: Hacienda Uzhupud

Hacienda Uzhupud se ubica en el sector de Paute-Azuay -Ecuador a un tiempo aproximado de 30 minutos de la ciudad de Cuenca. Esta hacienda yace sobre el valle del Rio Paute la cual ofrece servicios de recreación y alojamiento. Cuenta con 62 habitaciones distribuidas entre suites, habitaciones Premium, habitaciones superiores y estándar, estas se encuentran ubicadas dentro del casco principal de la hacienda. Por otro lado brinda servicios recreacionales como, diferentes tipos de canchas, piscina, gimnasio, hidromasaje entre otros.

Sector: La Ramada Vía Cuenca-Loja

Compañía: Hacienda El Hato

Hacienda El Hato ubicada en el Km 35½ de la vía Cuenca-Loja ofrece un servicio de turismo de hacienda. Brindan servicios como: sala de juegos - juegos para niños, karaoke, cine, senderismo, ciclismo, paseo a caballo, pesca deportiva, piscina, turco.

Sector: El Cajas

Compañía: Hacienda/Hostería Dos Chorreras

Hostería Dos Chorreras ubicada en el Km 21 Vía al Cajas ofrece un servicio de alojamiento en habitaciones de diferentes tipos, ubicadas bajo el mismo casco, cuentan con habitaciones simples, dobles y suites. La hostería brinda servicios de restaurante, tienda y centro de convenciones. Aparte en el ámbito recreacional encontramos servicios de: pesca deportiva, cabalgatas, caminatas, ciclismo, etc. la hostería se encuentra en la zona del Cajas donde se encuentran gran cantidad de Lagunas y recursos hídricos.

Productos o servicios sustitutos:

Vamos a categorizar a todas aquellas compañías dedicadas a los servicios de alojamiento ya que influyen en nuestro proceso como sustitutos de nuestro modelo de negocio.

- Hostería Durán.
- Hostería Santa Bárbara.
- Hostería Sol y Agua.
- Hostería Baguanchi.
- Hostería y Balneario Termal Rodas.
- Hostería Resort Arhana.
- Hostería Estancia San José.
- Hostería Cabañas de San Luis.
- Hostal La Castellana.
- Hostal La Posada del Ángel.
- Hostal Cofradía del Monje.
- Hostal Macondo.

Nuevos Competidores:

En nuestra localidad el servicio/producto que ofrecemos al consumidor se encuentra en pleno desarrollo, pero la implementación de estos no en constante innovación, por lo que al posicionarnos somos un nuevo competidor en este segmento, por lo que influyen barreras de entrada directamente en nuestro proyecto, para lo que debemos centrarnos en brindar un valor único hacia el consumidor. Las principales barreras de entrada del estudio del entorno se clasificaran en:

- a) Inversión inicial elevada.
- b) Especialización y experiencia en el mercado turístico.
- c) Diferenciación de servicios turísticos sustitutos.
- d) Barreras legales de los organismos representantes.

#### **4.4.2 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva hace referencia a la diferenciación de un producto o servicio comparado con el de la competencia, donde el objetivo principal es destacar aquel valor agregado por lo que una organización se diferencia de su semejante en un mismo mercado. Identificar las ventajas competitivas es de fundamental importancia para una organización, puesto que a la vez de conocer las fortalezas de nuestro servicio a entregar, conocemos las fortalezas y debilidades de la competencia a superar.

Hacienda Shimpali Resort marca como una diferenciación de sus competidores el centrarse en el turismo experimental o de vivencias, estableciendo una propuesta de valor la misma que personaliza un servicio de cualidades acompañado de una persona encargada de informar, transmitir y ayudar en la experiencia de aquel cliente al realizar una actividad turística, brindando un servicio profesional, acompañado con la calidez humana que representan los propietarios de Hacienda Shimpali.

Hacienda Shimpali Resort se diferencia en el hecho de transmitir y compartir con su consumidor el proceso de la compra, preparación y cocción de un alimento, acompañado de diferentes actividades turísticas de hacienda por realizar. De igual manera la diferenciación

por costo de actividades, restaurant y hospedaje es más bajo que el de su competencia, donde su valor agregado está en la personalización de la atención en el servicio demandado por su consumidor. Por otra parte se brinda un servicio de transporte incluido dentro de los linderos de la propiedad el cual consiste en un recorrido tipo safari en automóviles todoterreno, observando paisajes, animales y lagos que conforman Hacienda Shimpali Resort.

Lo que se busca como una ventaja competitiva es agradar, tener cortesía, amabilidad, compromiso y brindar seguridad a los visitantes que demanden nuestros servicios. El activo más importante de nuestra organización son las personas.

De igual manera la ubicación geográfica y su diversidad de paisajes generan una ventaja de atracción al turista nacional como extranjero.

#### **4.5 Análisis del mix de marketing**

El mix de marketing hace referencia a las cuatro P's impuestas por McCarthy como herramientas de marketing, las cuales fueron clasificadas como: precio, plaza, producto y promoción. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

##### **4.5.1 Producto (Servicio)**

Como ya definimos en el punto (1.4 Tipos de servicios a ofrecer) el producto (servicio) que oferta Hacienda Shimpali Resort está basado en dos servicios principales, los cuales actúan como una operadora turística rural y por otra parte como complejo turístico. Se debe hacer hincapié en la diferencia entre un producto o servicio, un producto según Kotler es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2003, Pag. 278), mientras que un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2003, Pag. 278), por lo que se debe definir las actividades a ofertar y los productos a comercializar.

Los servicios que oferta Hacienda Shimpali Resort son personalizados o según la configuración del consumidor, toda actividad tendrá un servicio personalizado, buscando así satisfacer todos los posibles deseos o necesidades del consumidor. Lo que se entiende por esta estrategia es agregar aquel valor de atención como ya lo dijimos, para cumplir con los requerimientos del visitante, informar, transmitir, ayudar y preparar todo aquello que el cliente desee.

Un servicio acapara un sinnúmero de características las cuales deben estar a la altura de la demanda de nuestros consumidores, por lo que un fallo en la cadena de valor de nuestro servicio no está dentro de nuestra filosofía corporativa.

Satisfacer las necesidades del cliente y calmar los deseos del consumidor constituyen un proceso de gran atención y compromiso, por lo que mantendremos a nuestros visitantes deleitados con nuestra calidad de atención y brindando experiencias turísticas en un ambiente cálido y rustico en medio de la serranía azuaya.

Clasificación de los servicios.

- Servicio de preparación, cocción y degustación de todo el proceso que implica la elaboración de un plato típico o un plato de gastronomía internacional.
- Recorrido y presentación de la Hacienda indicando las diferentes especies propias de la región así como de las especies introducidas.
- Servicio de restaurant mediante menús predefinidos.
- Servicios de recreación y ocio como: senderismo, camping libre, pesca deportiva, ciclismo de montaña, cabalgata, recorrido en bote inflable.
- Servicio de estadía y hospedaje, el cual estará constituido por diferentes tipos de cabañas de diseño rustico.
- Servicio de restaurant y cafetería, el cual contara con gastronomía y bebidas nacionales como internacionales.
- Servicio de transporte desde la ciudad de Cuenca hacia Hacienda Shimpali Resort.

- Eventos y recepciones.
- Productos artesanales de diferentes productores propios de la región.
- Artículos decorativos y muebles de madera.

#### **4.5.2 Precio**

El precio es definido como aquel costo que conlleva el realizar una actividad de entretenimiento o la adquisición de un producto para satisfacer una necesidad o calmar un deseo. También lo podemos definir según Kotler que dice: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2003, Pag. 353)

El precio de nuestros servicios a ofertar se ve afectado por barreras de entrada como un alto costo, ya que se considera como un nuevo competidor o servicio para el mercado, partiendo en nuestro ciclo de vida del producto que lo analizamos en el punto 2.1 Concepto y formulación del plan de marketing, nos ubicamos en la etapa introductoria, por lo que debemos penetrar en el mercado y en la mente del consumidor con un costo menor al de nuestra competencia.

Para la fijación de nuestro precio nos basaremos en la fijación de precios basados en la competencia y en los costos.

Para las siguientes actividades se investigó establecimientos que oferten la misma actividad o una similar, se impuso el siguiente precio como se puede observar en la tabla 4.4.

Tabla 4.4 Fijación de precios basado en la competencia.

<b>Actividad</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio por persona</b>	<b>Precio por hora</b>
<i>Camping</i>	Mínimo 4 personas.	48,00\$	12,00\$	*
<i>Caminatas</i>	Recorridos a las cascadas, bosques y linderos.	*	6,00\$	*
<i>Cabalgatas</i>	Cabalgata libre.	*		7,00\$
<i>Pesca</i>	Pesca en bote o muelles. (por libras)	2,50\$	*	*
<i>Hospedaje</i>	Hospedaje en la cabaña principal por noche. Mínimo 2 personas, máximo 6.	*	50\$	*

Fuente: Hacienda Shimpali Elaboración: Propia

Los establecimientos escogidos fueron los siguientes que se muestran en la tabla 4.5:

Tabla 4.5 Precios de establecimientos por concepto de hospedaje.

Actividad	Establecimientos	Especificaciones	PRECIO				
			Habitacion Simple	Doble	Triple	Cuadruple	Cabaña
Hospedaje	Hosteria Caballo Campana	Cabaña para 4 pasajeros	78,00\$	100,00\$	130,00\$	*	165,00\$
Hospedaje	Hosteria Uzhpud	Habitaciones Estándar, las tarifas son por habitación y por noche para pasajeros individuales, incluye desayuno.	85,00\$	105,00\$	125,00\$	145,00\$	*
Hospedaje	Hato Verde	Habitaciones Estándar, Incluido desayuno e impuestos.	134,00\$	183,00\$	*	*	*
Hospedaje	Hacienda Santa Ana	Incluye Desayuno, no incluye 22% impuestos	120,00\$	150,00\$	180,00\$	*	*
Hospedaje	Hacienda Pinsaqui	Impuestos, servicios y desayuno incluido	98,00\$	124,00\$	135,00\$	147,00\$	*
Hospedaje	Cabañas del Lago	Cabañas Estándar, Incluye Impuestos	*	*	*	*	135,00\$ (1 a 2 personas) 155,00\$ (1 a 4 personas)
Hospedaje	Hacienda Zuleta	Hacienda Zuleta ofrece alimentación y hospedaje incluido en un precio de 232,00\$ por noche					
Hospedaje	Hosteria Dos Chorreras	Cabaña Estandar 2 Personas	*	*	*	*	200,00\$
Hospedaje	Las Palmeras	Habitaciones Estándar, incluye desayuno	65,00\$	75,00\$	85,00\$	95,00\$	150,00\$

Fuentes: (a marzo de 2015)

<http://www.hosteriadoschorreras.com/cabanas/>

<http://www.haciendahatoverde.com/es/hoteles-latacunga.html>

<http://laspalmerasinn.com/esp/alojamiento.htm>

<http://www.uzhpud.com/alojamiento/tarifas-habitaciones.html>

<http://www.caballocampana.com/es/tarifas.html>

<http://www.santaanacotopaxi.com/es/tarifas.html>

<http://www.haciendapinsaqui.com/es/precios.html>

<http://zuleta.com/es/rates-and-reservations-for-vacations-in-ecuador-eco-lodge-and-hacienda/>

<http://www.cabanasdellago.com.ec/cabanas-y-ambientes.html>

Estableciendo los promedios de precio entre cada establecimiento estudiado tenemos los siguientes datos:

Tabla 4.6 Promedios de precios (en dólares americanos)

	Habitación Simple	Doble	Triple	Cuádruple	Cabaña
Precio	78	100	130	145	165
	85	105	125	147	155
	134	183	180	95	200
	120	150	135		150
	98	124	85		
	65	75			
Promedio	96,7	122,8	131	129	167,5

Elaboración: Propia

El precio promedio obtenido representa un estándar de calidad alto y participación de mercado, por lo cual Hacienda Shimpali Resort debe basar sus precios en el más bajo de estos y por consiguiente disminuir su precio en su consideración de calidad.

El siguiente paso es tomar el precio más bajo por cada tipo de habitación y tenemos que:

Tabla 4.7 Precios más bajos

	Habitación Simple	Doble	Triple	Cuádruple	Cabaña
Precio	65	75	85	95	150

Elaboración: Propia

La habitación simple de menor precio es de 65.00 USD que representa costo por persona o por habitación, fijando un precio menor del 25%, que se refiere al 15% menor por ser nuevo en el mercado y el otro 10% por estándar de calidad, que nos da un total de 50,00USD por persona.

Los diferentes servicios de cada establecimiento no son una representación exacta de su precio, puesto que varía según la calidad del mismo o las distintas actividades incluidas

dentro de ese precio, es decir que, son una referencia de partida y no un dato técnicamente elaborado. Por lo que para la fijación de nuestros precios se consideran los siguientes factores:

- Deben estar por debajo de los demás establecimientos analizados.
- Deben estar a la altura del servicio que se brinda.
- Aceptables a la demanda del consumidor.

#### 4.5.3 Plaza

Plaza es el lugar, ubicación o medio por el cual el considerado bien o servicio llega exitosamente al consumidor, a esta variable también se la podría conocer como el canal de distribución desde la creación de un producto hasta su llegada a las manos del consumidor.

La plaza utilizada por Hacienda Shimpali Resort es en el lugar mismo de la oferta de los servicios, es decir, en la ubicación del terreno. Por lo que su canal de distribución es directo, en este caso directamente de Hacienda Shimpali Resort al consumidor.



Figura 4.2 Plaza/Cadena Distribución. Elaboración: Propia

La ubicación de Hacienda Shimpali Resort como ya lo mencionamos previamente en el punto (1.2 Ubicación Geográfica) se encuentra en el kilómetro 38 de la vía Cumbe – Loja, rodeada de diversos paisajes y de una ubicación única en los andes ecuatorianos.

La comercialización de sus servicios se la realizara mediante dos métodos, en primer lugar en el mismo lugar de los hechos y por otra parte mediante la página web la cual estará siempre disponible para el consumidor en donde podrá consultar cualquier duda y también realizar sus respectivas reservaciones. La página web presenta un breve resumen visual y escrito de los diferentes tipos de servicios y actividades que oferta Hacienda Shimpali Resort, informando sobre la Hacienda y sus tarifas.

#### **4.5.4 Promoción**

Las nuevas tendencias del mundo globalizado presentan diversas maneras de generar promoción a través del abanico de posibilidades que nos presenta el desarrollo del internet. Donde el buscar un servicio turístico se lo realiza mediante búsquedas en la web y de igual manera presentando o generando plataformas en distintos medios sociales donde su presentación combina una realidad virtual donde los consumidores pueden acceder a información y conocimiento de los bienes o servicios ofertados. Se puede malinterpretar el uso de medios sociales por su simplicidad al no ser consideradas como una importante estrategia para la promoción, por lo que, se ha realizado una investigación donde obtenemos cifras que contribuyen a la explotación de las mismas. Obtenidas de (upgrade, Revista de Banco Guayaquil, 2015) Siendo las siguientes:

- El 74% de los mercadólogos creen que Facebook es importante para su estrategia principal.
- 8.000 usuarios por segundo indican que les gusta una foto en Instagram.
- 4.200 millones de personas usan algún dispositivo móvil para acceder a redes sociales y más del 23% de los mercadólogos están invirtiendo en ellas.

Facebook:

- Mil 100 millones de personas.
- 23% de usuarios entran 5 veces al día.

- 350 millones de fotos son publicadas al día.
- 751 millones de usuarios entran mediante dispositivos móviles.

Twitter:

- Más de 500 millones de usuarios.
- 233 millones de usuarios activos al mes.
- 55 – 64 años es el grupo demográfico de más rápido crecimiento en esta red.

Instagram:

- 130 millones de usuarios.
- 5 millones de fotos publicadas por día.

Por otro lado existen distintos tipos de desarrollar la promoción de un servicio para darse a conocer en su mercado objetivo como la publicidad, relaciones públicas, activaciones, etc. Todas con el fin de posicionar al servicio y de igual manera el concretar la venta o demanda del mismo.

Hacienda Shimpali Resort como ya lo mencionamos es una organización nueva en el mercado, por lo que la promoción juega un papel importante al momento de generar posicionamiento. Por la misma razón ya cuenta con una página web desarrollada profesionalmente donde ofertar sus servicios, la misma que está basada en la promesa de valor que busca ofrecer a sus clientes. De igual manera se han desarrollado cuentas en medios sociales para el conocimiento de la marca y generar expectativa de la misma.

Por otro lado se busca posicionar la marca mediante material impreso en establecimiento de mayor concurrencia turística, realizar activaciones y presentaciones en ferias turísticas, así como concretar citas mediante relaciones publicas con diferentes fuentes de información impresa como revistas, prensa, etc.

Se buscan implementar alianzas estratégicas con distintas operadoras de turismo en la región, y por último la colocación de trípticos en restaurantes donde estratégicamente exista más presencia de turismo extranjero.

#### **4.5.5 Análisis del nuevo enfoque del marketing mix**

Analizado de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

En tiempos actuales el marketing ha tomado un nuevo enfoque manteniendo su estructura base original, este se ha visto forzado a acaparar las nuevas exigencias de los consumidores de bienes y servicios alrededor de todo el mundo, generando mayor énfasis en su desarrollo y mayor precaución en la elaboración y buen manejo del marketing corporativo de una organización. El consumidor actual demanda productos con características específicas y estándares de calidad cada vez más altos.

El marketing tradicional nos plantea la existencia de cuatro herramientas fundamentales para su desarrollo, las cuales ya las analizamos y son conocidas como las cuatro Ps, las que se clasifican en: precio, plaza, producto y promoción. El marketing moderno genera tres nuevos tipos de herramientas que abarcan la realidad del marketing en la actualidad, donde las *personas*, los *procesos* y los *programas* se convierten en las nuevas tres Ps del marketing.

El análisis de estas nuevas herramientas permite a la organización reflejar con mayor amplitud lo que se requiere para elaborar un marketing óptimo para su desarrollo posterior.

Propuesto el concepto del nuevo enfoque del marketing consideramos pertinente la implementación y análisis de estas nuevas herramientas para la exitosa elaboración de un plan de marketing para nuestro proyecto, donde sin lugar a duda actúan directamente en el proceso laboral de la unidad de negocio.

#### **4.5.5.1 Personas**

Las personas (empleados y directivos) de Hacienda Shimpali significan para la organización el activo más importante de la misma, ya que al considerarse un servicio especializado y personalizado estas van a interactuar continuamente con los demandantes de nuestros servicios, los mismos que deberán brindar comodidad y manejar profesionalmente la privacidad de los visitantes. El ser amable, profesional, agradable, colaborador, mostrar interés, brindar calidez y compromiso para todos y cada uno de nuestros clientes se considera un proceso irremediable a ser efectuado dentro de nuestra cadena de valor.

Considerar que las necesidades de nuestros clientes son el principal hecho a satisfacer con un alto estándar de calidad, no solamente el concretar la venta de nuestro servicio. Para Hacienda Shimpali Resort es de fundamental importancia generar lazos con el cliente, cabe mencionar en este punto que el servicio presentado por nuestro personal no incomodara ni será un servicio empalagoso para nuestros clientes, siempre se reservará el derecho de interactuar hasta cierto punto, donde solamente según la personalidad del cliente se interfiere con el mayor profesionalismo respetando su espacio.

Las personas que forman parte de la organización de Hacienda Shimpali Resort tienen un compromiso con la misma, así como la organización conlleva el compromiso de retribuir el mismo. Ver a los consumidores no solo como una fuente de ingreso, sino convertirnos en ese personaje para anteponer y trabajar en satisfacer cualquier deseo o necesidad que provenga del mismo. Estas personas saben que su trabajo, liderazgo y compromiso es fundamental para un buen desempeño laboral, el trato de calidad hacia los visitantes es otra manera más de generar un marketing exitoso. Como lo plantea el libro Dirección de Marketing del famoso autor Philip Kotler refiriéndose al marketing, “este solo será tan bueno como las personas dentro de la organización” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, Pag. 25)

#### **4.5.5.2 Procesos**

Los *procesos* constituyen aquellas actividades de índole interna a la empresa en la función de la dirección de marketing y la toma de decisiones, aquellas decisiones que deben contar con bases que fundamenten su aplicación y del porqué de su beneficio para la organización. Los procesos llevados con responsabilidad y por un camino correcto constituyen otra herramienta para la toma de decisiones que en el caso de nuestra empresa esta debe ser innovadora, creativa, sustentable y rentable para la organización.

Esta variable para Hacienda Shimpali Resort significa la adecuada aplicación de los diferentes procesos que conlleva la realización de la actividad turística, por parte de los futuros empleados de la misma, desde la oferta del negocio hasta la culminación del servicio. Manejar todos aquellos procesos con estrategias de marketing adecuadas a la organización.

#### **4.5.5.3 Programas**

Los llamados *programas* son aquellas actividades que realiza una organización para llegar a su consumidor o en pro de sus beneficios como cliente de la misma, se puede decir que son aquellas promociones de marketing que actúan en un mercado seleccionado para su respectivo posicionamiento. El manejo de dichos programas para Hacienda Shimpali Resort incluyen el posicionamiento mediante red (internet) y el trabajo freelance conjuntamente con otras operadoras de turismo. Es de vital importancia la realización de una plataforma web donde presentar la oferta de nuestros servicios para que el consumidor sepa y conozca con claridad de la disponibilidad de nuestros servicios. Por otro lado creemos importante la conexión con otros establecimientos turísticos donde llegando a acuerdos de beneficios mutuos acaparar aquel mercado turístico de las partes.

#### 4.6 Plan estratégico de marketing

La elaboración de un plan estratégico de marketing para nuestra organización se divide en 4 tipos de estrategias a implementar las cuales son las siguientes: estrategias de posicionamiento, estrategias de precios, estrategias de diferenciación y estrategias de valor.

Dentro de los que son las estrategias de posicionamiento debemos tener muy claro que Hacienda Shimpali Resort es una organización nueva en el mercado, por lo que se debe considerar que su participación en el mercado es nula, partiendo desde la creación de valor de la marca.

Estrategias de posicionamiento:

- Elaboración de página web y cuentas en medios sociales

La elaboración de una página web es fundamental para nuestra organización ya que podemos comunicar a los consumidores todos los diferentes servicios que oferta Hacienda Shimpali Resort, permitiendo interactuar con los clientes y facilitando sus dudas o comentarios. La creación de cuentas de medios sociales se construirán a partir de la página web principal, creando anclas entre las mismas para crear posicionamiento de mercado. La dirección web de la misma será: [www.haciendashimpali.com](http://www.haciendashimpali.com) Ver anexo 6 y anexo 7.

- Alianzas estratégicas con operadoras de turismo locales e internacionales

Se realizaran convenios y alianzas con distintas operadoras de turismo nacionales y extranjeras, principalmente en mercados como Estados Unidos que como lo analizamos en el punto 4.1 es nuestro principal mercado a atacar. De igual manera trabajar conjuntamente con fundaciones y cámaras turísticas de la región así como de establecimientos turísticos para generar participación en el mercado turístico rural.

- Elaboración de material publicitario

Elaborar material impreso como trípticos, los mismos que contendrán información sobre los servicios ofertados e información necesaria como la página web, fotografías, contactos, etc. Estos serán ubicados en diferentes centros de afluencia turística de la ciudad de Cuenca.

- Convenios con diferentes establecimientos turísticos, hoteles, hosterías, etc.

Implementar paquetes conjuntamente con complejos turísticos, hoteles y demás centros turísticos de la ciudad para la elaboración de paquetes conjuntamente con actividades de distracción y entretenimiento para los usuarios de dicho establecimiento en las instalaciones de Hacienda Shimpali Resort.

Estrategias de precios:

La estrategia que usara Shimpali Resort será la denominada fijación de precios por calidad, al hablar de esta estrategia se refiere a la atracción del cliente mediante la percepción de la calidad en referencia a un precio que refleje un buen servicio, al enfocarse a mercados de economías en constante crecimiento la operadora turística posicionara precios medio altos y altos.

Además se combinara utilizando también estrategias de fijación de precios basadas en la competencia, Hacienda Shimpali podrá utilizar información valiosa que se obtenga de operadoras turísticas de similar funcionamiento y mediante estos datos se puede hacer una mejor oferta, de esta manera se puede obtener mejores resultados, sin embargo hay que buscar un equilibrio entre las estrategias que se vayan aplicar para no dar una imagen errónea de lo que es Hacienda Shimpali Resort.

Se utilizara de igual manera una estrategia de fijación de precios basada en la demanda, frente al apoyo que ejerce el gobierno por fomentar el turismo se ve una buena oportunidad para utilizar dicha estrategia el motivo es que en los próximos años la llegada de extranjeros ira en incremento por lo tanto buscaran lugares diferentes donde se puedan vivir experiencias únicas y es por eso que al subir el número de visitantes también incrementara la demanda, y de esta manera mediante la aplicación de la curva de la demanda se podrá llegar a un precio adecuado.

Para relacionar correctamente Shimpali utilizara el denominado precio de lanzamiento en donde se empezara con precios promocionales para atraer a la gente, una vez cautivado al mercado potencial se podrá adaptar la estrategia de precios por calidad para que a futuro se

tenga una percepción de un producto de muy buena calidad, todas las estrategias trabajan en conjunto para obtener el máximo de provecho y utilidad.

- Precios más bajos que la competencia

El ofrecer un precio más bajo que la competencia no quiere decir que el servicio ofertado es de menor calidad que el que brinda la competencia, es diferente el giro de negocio, el servicio al ser personalizado no acoge masivamente a los visitantes, para que este tenga prestigio únicamente para aquellos visitantes que concurren a Hacienda Shimpali Resort.

Estrategias de diferenciación:

- Imagen de un nuevo tipo de turismo

Brindar al mercado un turismo experimental, donde emisor como receptor interactúan conjuntamente en el desarrollo de una actividad tradicional o parte en las diferentes actividades turísticas.

- Actividades que se diferencian de su competencia

En el sector del austro del Ecuador los tipos de actividades que oferta Hacienda Shimpali Resort son nuevas en su giro de negocio, ofreciendo nuevos servicios a consumidores nacionales como extranjeros, como por ejemplo la realización conjunta de platos tradicionales de la región.

Estrategias de valor:

- Servicio personalizado

Brindar una promesa de valor es un compromiso de evitar siempre cualquier percance o error en nuestro servicio o en nuestra cadena de valor, por lo que, siendo el activo más importante de nuestra organización, las personas o empleados que interactúen con los visitantes de Hacienda Shimpali Resort brindaran un servicio profesional y de calidad mundial, anticipando cualquier deseo o necesidad del consumidor, siempre respetando su privacidad y generando un ambiente cálido hacia el consumidor de nuestros servicios.

- Opciones de varios servicios con valor agregado.

Ofertar servicios que conlleven un valor agregado en todas las actividades en que estos se desarrollen, específicamente, ofertar paquetes en los cuales se integren todos aquellos servicios ofertados como por ejemplo; realizar pesca en un bote inflable para luego disfrutar de bocadillos en el muelle del lago.

#### **4.7 Plan Operativo de marketing**

Las diferentes operaciones que conlleva la formulación de un plan de marketing óptimo deben estar al alcance de sus objetivos estratégicos que toda organización debe plantear para desarrollar con éxito dicho plan.

A continuación detallamos las operaciones y las diferentes implicaciones que actúan dentro de cada acción y procedimiento a realizar.

Para cada operación se ha establecido responsabilidades, el periodo en el que se ejecutará dicha operación y el presupuesto a invertir. Los procedimientos serán explicados de manera detallada para el seguimiento y comprobación futura de su correcta ejecución.



OPERACIÓN	ACCIÓN	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	PERIODO	PRESUPUESTO A INVERTIR (USD)
<b>Posicionamiento/Comunicación de Hacienda Shimpali Resort</b>	Elaboración de página web y cuentas en medios sociales (Facebook, twitter, instagram)	- Planificación, desarrollo e implementación de una plataforma web y cuentas en medios sociales bajo estándares de calidad profesional.	Gerente Propietario	Enero 2015 - Mayo 2015	700
	Alianzas estratégicas con operadoras de turismo locales e internacionales	Desarrollar y presentar informes, anuncios y publicaciones sobre los diferentes servicios de nuestra organización, con convenios con diferentes operadoras regionales e internacionales, presentando información personal a operadoras regionales y vía correo electrónico con operadoras internacionales.	Gerente Propietario	Junio 2015 - Septiembre 2015	200
	Elaboración de material publicitario	Publicaciones mediante relaciones públicas en diarios. Diseño de material publicitario. Impresión de 600 trípticos los cuales serán distribuidos en establecimientos de mayor afluencia turística de la ciudad. Publicidad en revistas municipales, estatales y privadas de referencias turísticas. Material BTL y activaciones en ferias turísticas. Publicaciones en cuentas de medios sociales sobre promociones y días feriados.	Gerente Propietario	Junio 2015 - Septiembre 2015	3500
	Convenios con diferentes establecimientos turísticos, hoteles, hosterías, etc.	Alianzas estratégicas con establecimientos turísticos ofertando los servicios con los que cuenta la organización, creando beneficios mutuos para ambas partes al ofrecer paquetes independientes a las actividades propias de cada establecimiento perteneciente a la ciudad de Cuenca. De igual manera con casas asistenciales de extranjeros en la ciudad de Cuenca.	Gerente Propietario	Junio 2015 - Septiembre 2015	200

OPERACIÓN	ACCIÓN	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	PERIODO	PRESUPUESTO A INVERTIR (USD)
Mejorar instalaciones e insumos	Remodelación y adecuación de dormitorios y baños.	Adecuación de dormitorios y baños de la edificación principal (edredones, sábanas, muebles, toallas, insumos de limpieza, etc.)	Gerente Propietario	Agosto 2015 - Octubre 2015	800
	Adquisición de insumos necesarios para las diferentes actividades	Obtención de cañas de pescar, asientos inflables para botes, fundas de dormir, carpas, monturas, etc. Adquisición de vajillas e implementos de cocina y sus derivados.	Gerente Propietario	Agosto 2015 - Octubre 2015	1000
Señalización y vallas de ubicación en el ingreso	Instalación de señalización de cada punto relevante de la propiedad.	Planificación y fabricación de letreros con nombres específicos de cada sector, así como de señalización con su respectivo poste y gráfico. Colocación del letrero principal en el ingreso con el logo de Hacienda Shimpali Resort	Gerente Propietario	Junio 2015 - Agosto 2015	250
Contratar personal	Reclutamiento de personal calificado	Contratación de personal administrativo y de cocina.	Gerente Propietario	Junio 2015 - Agosto 2016	-
Implementación de nuevas cabañas y estancias de descanso	Construcción de cabañas rusticas	Diseño, planificación y construcción de 2 cabañas mixtas independientes a la edificación principal con todos los servicios básicos.	Gerente Propietario	Junio 2016 - Julio 2017	12000

#### **4.8 Conclusiones**

En primera instancia analizamos en el punto de análisis de mercado, que los turistas en su gran mayoría visitan la región por su naturaleza/vida silvestre como su gran atractivo principal, tomando en énfasis las variables paisajistas y climáticas del sector de Cuenca. Como ya lo determinamos anteriormente nuestro mercado principal se encuentra en Estados Unidos, teniendo un porcentaje de visita alto a comparación de otras nacionalidades, por lo que una importante parte promocional debe estar enfocada a este mercado. Cabe mencionar que de igual manera el mercado Europeo no queda reprimido puesto que sería nuestro segundo mercado extranjero a promocionar.

Al analizar la competencia de nuestra organización esta no se encuentra en los sectores aledaños a los de Hacienda Shimpali, lo que implica que se puede abarcar una gran parte de aquel mercado hacia el sector sur de la ciudad de Cuenca, específicamente del cantón Nabón en la provincia del Azuay. Además la consideración de la ventaja competitiva que diferencia a nuestra organización que es la implementación de un nuevo tipo de turismo personalizado el cual está concentrado más en la convivencia del consumidor con las diferentes actividades a realizar, conocido como turismo experimental.

Se realizó el análisis de las cuatro P de marketing que se consideran una herramienta fundamental para la organización y para su correcto funcionamiento. Por otro lado se llevó a cabo el análisis del nuevo enfoque del marketing mix el cual está conformado por neo herramientas las cuales son las personas, los procesos y los programas que interactúan interna y externamente en una organización.

Los medios sociales como lo analizamos en el punto 4.5.4 deben ser una estrategia fija en la promoción de nuestra organización por su alcance y su constante innovación. Donde los servicios pueden ser ofertados de forma dinámica.

Por último fueron formulados el plan estratégico y el plan operativo de marketing, dentro de los cuales se formularon diferentes estrategias y procedimientos para la implementación de Hacienda Shimpali Resort como un complejo turístico basado en la calidad afectiva y profesional de sus servicios ofertados.

## Capítulo 5

### Conclusiones

Hacienda Shimpali Resort contempla un lugar óptimo para ofertar sus tipos de servicios por su ubicación geográfica y por las características especiales de su actividad, siendo una organización comprometida en brindar un servicio de calidad hacia los turistas nacionales y extranjeros, dando a conocer al mundo sobre las maravillas naturales de nuestro país el Ecuador, al tiempo que busca defender la conservación del medio ambiente así como sus fuentes hídricas.

En nuestro primer capítulo realizamos una descripción de la abundante riqueza de la biodiversidad que se encuentra en el sector de la Hacienda Shimpali, la cual posee un sinnúmero de especies de flora y fauna; aves, mamíferos, peces y otros animales propios de un lugar donde se ha preservado la naturaleza en su propio desarrollo, evitando la destrucción o devastación de la misma. También se realizó una descripción de su flora y fauna extensa que para una altura de 3200 metros sobre el nivel del mar posee atractivos naturales únicos en los Andes ecuatorianos.

El segundo capítulo nos demuestra los temas necesarios que debe contener un plan de marketing y nos va describiendo con detalle cada uno de ellos, en realidad todos los temas de que se hablan en este capítulo son fundamentales para tener éxito sin embargo la base de un buen trabajo se basa en saber que se quiere y a donde se quiere llegar.

Un plan de marketing se define en siete fases que según el giro de negocio ciertas fases pueden ser omitidas o a su vez incluir nuevas fases al proceso adecuado de un plan de marketing según la unidad de negocio. Como ya lo establecimos, un plan de marketing debe estar definido según lo que desea la organización y a dónde quiere llegar, puesto que existe variabilidad entre los objetivos de cada organización. Dichas fases en primera instancia realizan un análisis de la situación externa que rodea a la empresa para luego definir la situación interna de dicha organización. En la segunda fase se realiza un análisis de los puntos fuertes y débiles de la unidad de negocio, es necesario comentar que la utilización de un análisis de fortalezas y debilidades puede resultar subjetivo muchas de las veces.

En tercera instancia se definen los objetivos de la empresa, los cuales deben estar al alcance de dicha organización bajo un periodo de tiempo y ligado a su estructura organizacional. En cuarta fase se formulan las estrategias a implementar las cuales están ligadas a continuación en la fase número cinco a ser establecidas mediante planes y acciones de marketing. La penúltima y sexta fase quizá la más importante de toda organización se basa en el presupuesto comercial con que cuenta dicha empresa, los recursos necesarios para el desarrollo exitoso de un plan de marketing, para luego por última fase realizar el control y seguimiento de la consecución de dichas fases puesto que el mercado no es estático, siempre se encuentra en un entorno cambiante, por lo que se debe constar con medidas correctoras e innovadoras de los diferentes planes de acción.

Un plan de marketing desarrollado en el ámbito turístico debe considerarse como un factor clave la promoción, el servicio y la administración de la unidad de negocio, puesto que el turismo se puede considerar como uno de los servicios más personalizados de implementar, ya que su relación con el turista debe ser de un alto estándar sin importar el lujo del servicio, poniendo más énfasis en su calidad.

La industria turística en el Ecuador está tomando una importancia considerable en la economía, ya que al estar considerado como un sector estratégico en el plan del buen vivir del Estado, el sector público está generando planes de marketing, inversiones, investigaciones y análisis de turismo a largo y corto plazo, campañas promocionales, proyectos turísticos y buscando como objetivo llevar al país a constituirse en una potencia turística. La inversión turística del Ecuador en el año 2006 significaba al país una inversión de seis millones de dólares, mientras que al año 2014 bordea un total de sesenta millones de dólares en la industria turística y sus productos derivados, lo que genera mayor campo laboral y muestra el nivel de impacto promocional en el turista extranjero.

El mercado turístico del Ecuador está en constante evolución, propagando con sus campañas promocionales impactos alrededor de países considerados un mercado potencial para el turismo en el Ecuador, generando con estas campañas cada año el incremento de sus visitantes y por ende un mayor ingreso de divisas a la economía estatal como a la economía privada del país.

De acuerdo a los datos obtenidos el ingreso de divisas al Ecuador del año 2004 fue de 357 millones de dólares. En la década pasada, esta cantidad de divisas ha aumentado en un 304.06%, llegando en el año 2014 (enero a septiembre) a un total de 1085 millones de dólares. De igual manera según las estadísticas, datos e información obtenida se concluye que el mes con mayor ingreso de turistas extranjeros al país se da en el mes de julio. Esta tendencia, según los datos estudiados, se da desde el año 2010, teniendo una simple variación en el mes de diciembre del año 2014 el cual superó con la entrada de 156.278 extranjeros a diferencia de 154.229 que tuvo el mes de Julio. Indicándonos aquello un factor clave para la promoción de Hacienda Shimpali Resort. El análisis muestra que el Ecuador en el año 2014 tuvo un crecimiento del 14.2% del sector turístico comparado con el año 2013, que a diferencia del turismo en el mundo entero este crece al 5%, lo que ubica al Ecuador como el segundo país en crecimiento turístico en Latinoamérica.

Al respecto del turismo nacional a la ciudad de Cuenca la mayoría de sus visitantes provienen de las ciudades de Guayaquil, Quito, Loja y Machala con una participación en total del 36%, por lo que para Hacienda Shimpali Resort este resulta un mercado potencial para su plan promocional.

En primera instancia en el cuarto capítulo analizamos en el punto de análisis de mercado, que los turistas en su gran mayoría visitan la región por su naturaleza/vida silvestre como su gran atractivo principal, tomando en énfasis las variables paisajistas y climáticas del sector de Cuenca. Como ya lo determinamos anteriormente nuestro mercado principal se encuentra en Estados Unidos, teniendo un porcentaje de visita alto a comparación de otras nacionalidades, por lo que una importante parte promocional debe estar enfocada a este mercado. Cabe mencionar que de igual manera el mercado Europeo no queda reprimido puesto que sería nuestro segundo mercado extranjero a promocionar.

Al analizar la competencia de nuestra organización esta no se encuentra en los sectores aledaños a los de Hacienda Shimpali, lo que implica que se puede abarcar una gran parte de aquel mercado hacia el sector sur de la ciudad de Cuenca, específicamente del cantón Nabón en la provincia del Azuay. Además la consideración de la ventaja competitiva que diferencia a nuestra organización que es la implementación de un nuevo tipo de turismo

personalizado el cual está concentrado más en la convivencia del consumidor con las diferentes actividades a realizar, conocido como turismo experimental.

Se realizó el análisis de las cuatro P de marketing que se consideran una herramienta fundamental para la organización y para su correcto funcionamiento. Concluyendo así que el precio se establece según la competencia y su calidad, la plaza se define como canal corto directamente del lugar de ubicación de la propiedad directamente hacia el consumidor, los productos (servicios) definidos según la capacidad de la organización como alojamiento, alimentación, recreación, etc. y por último, la promoción basada en plataforma web, medios sociales y lugares de concurrencia turística en el sector de Cuenca - Ecuador.

Por otro lado se llevó a cabo el análisis del nuevo enfoque del marketing mix el cual está conformado por neo herramientas las cuales son las personas, los procesos y los programas que interactúan interna y externamente en una organización. Los medios sociales como lo analizamos en el punto 4.5.4 deben ser una estrategia fija en la promoción de nuestra organización por su alcance y su constante innovación. Donde los servicios pueden ser ofertados de forma dinámica. Por último, fueron formulados el plan estratégico y el plan operativo de marketing, dentro de los cuales se formularon diferentes estrategias y procedimientos para la implementación de Hacienda Shimpali Resort como un complejo turístico basado en la calidad afectiva y profesional de sus servicios ofertados.

Hemos llegado a la conclusión que las técnicas especializadas en promocionar nos pueden ser de mucha utilidad no solo al mejorar en sí a la empresa, sino, a ser más analíticos en el entorno que le rodea, para lo cual se puede obtener información valiosa que hará que la empresa pueda tomar mejores decisiones con menor riesgo. También nos abre un mundo de oportunidades para poder incrementar la calidad de la empresa al tener datos que nos muestren las características del consumidor meta y potencial.

El turismo en el Ecuador está en un crecimiento constante y en amplias proporciones, lo que genera un campo laboral diverso y de gran volumen al ofertar servicios turísticos que brinden calidad mundial hacia los visitantes que ingresan al país. Generando así oportunidades que en este caso con su belleza andina Hacienda Shimpali Resort tiene como

objetivo principal brindar experiencias inolvidables y compartir conjuntamente con sus visitantes, haciendo de esta vivencia una historia de tradiciones y entretenimiento con la naturaleza y el confort de sus servicios.

La realización del estudio generó en nosotros ideas ambiciosas, pero a su vez dentro de las correspondientes limitaciones para abarcar en nuestro sueño profesional el surgimiento de Hacienda Shimpali Resort, que, con el paso del tiempo, puede llegar a ser un complejo turístico único en el país, donde congraciarse con los visitantes y disfrutar de la naturaleza es nuestra principal meta. El estudio del sector turístico, sus diferentes atractivos y el realizar un plan de marketing óptimo ha sido un reto a superar con este trabajo, el cual es para nosotros un orgullo presentarlo y ponerlo en práctica.

## **Bibliografía:**

- Coordinación General de Estadística e Investigación. (2014). *Principales indicadores de turismo*. Quito.
- Coordinación General de Estadística e Investigación, M. T. (2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- El Comercio*. (4 de Noviembre de 2014). Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-recibe-14-turistas-2014.html>
- El Comercio*. (07 de Marzo de 2014). Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos.
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2014). *Estadísticas Cuenca*. Cuenca.
- Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2014). *Resumen Plan Estratégico de Desarrollo Turístico*. Cuenca.
- Gonzales, M. E. (2008). *Turismo Rural Ecuador*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- La Nación*. (08 de Enero de 2015). Ingresos de divisas por turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Plan integral de marketing turístico de Ecuador*. Quito.
- Ministerio de Turismo, MYV. (2 de Abril de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de [turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo*. (26 de Septiembre de 2007). Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo*. (27 de Noviembre de 2014). Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-con-inversiones-en-el-sector-turistico/>
- Organización Mundial de Turismo. *Reunión conjunta OMT - Unesco en Uzbekistan* (1994).
- Orozco, M. (30 de Noviembre de 2014). 38,5% del Presupuesto del 2015 será para 27 ministerios. Quito, Pichincha, Ecuador.

Pinilla, F. M.; Martínez, J. I.; Sangüesa, J. C. CEO- Proyecto empresarial, Mcgraw-Hill, 2007

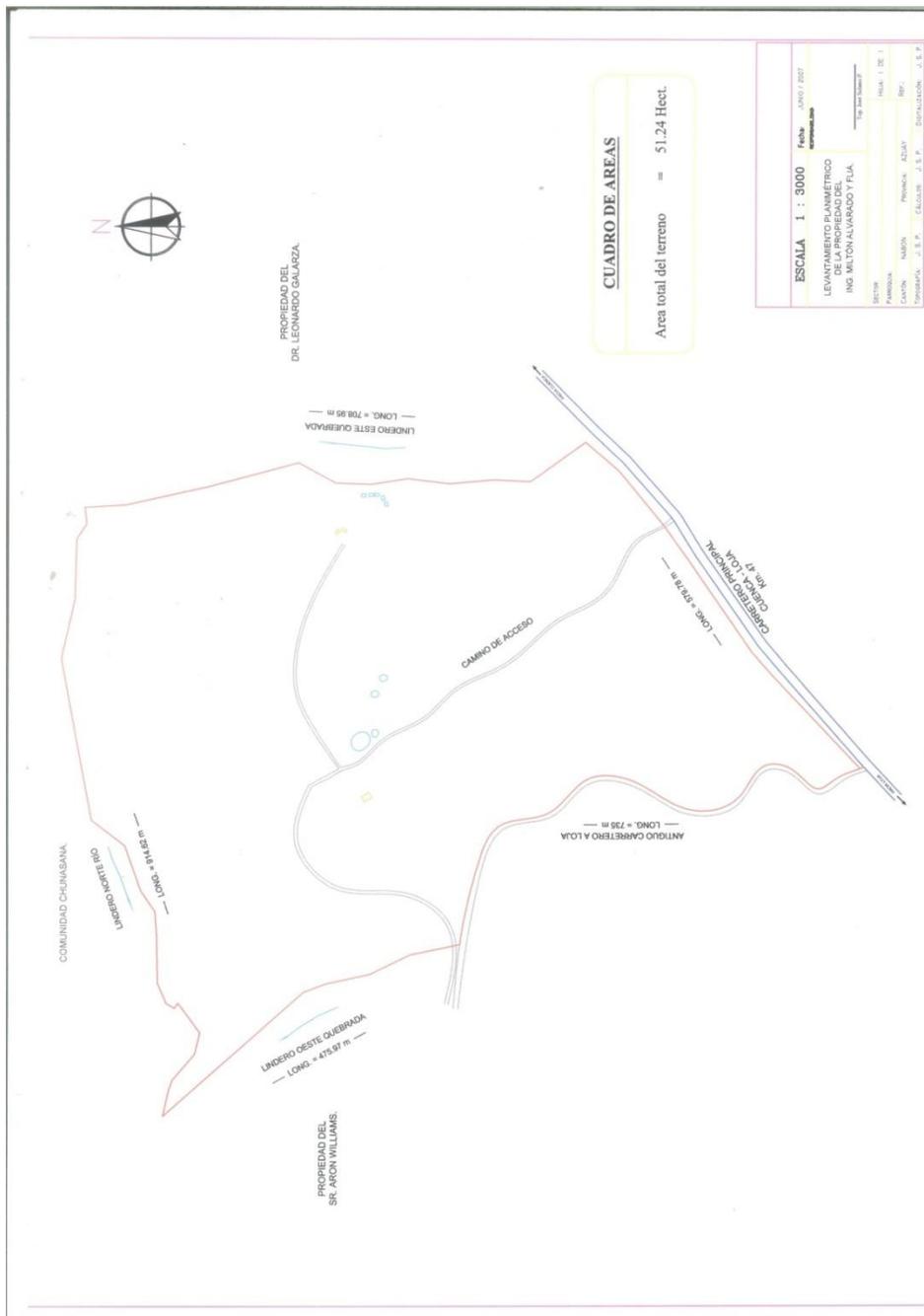
Porter, M. E. (2008). The Five Forces That Shape Industry Competition. En M. E. Porter, *On Competition*. Boston: Harvard Business Review.

upgrade, Revista de Banco Guayaquil. (2015). Explotar al maximo las redes sociales. *upgrade*, 60-61.

**Anexos:**

**Anexo 1**

Levantamiento Planimétrico de la propiedad del Ing. Milton Alvarado Polo de denominación: Hacienda Shimpali



## Anexo 2

Levantamiento Topográfico de la propiedad del Ing. Milton Alvarado Polo de denominación: Hacienda Shimpali

### LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO DE LA PROPIEDAD DEL ING. MILTON ALVARADO

#### BASE DE DATOS DE PUNTOS GPS

REALIZADO POR: Top. José Solano Palacios  
FECHA: 30 de Junio de 2007  
LUGAR:

N° PUNTO	COORDENADAS			OBSERVACIONES
	ESTE	NORTE	ELEVACION	
15	710306	9635808	3316	Vértice de lindero Suroeste
16	710294	9635838	3314	
17	710280	9635862	3309	
18	710305	9635901	3304	
19	710309	9635938	3303	
20	710267	9635972	3300	
21	710253	9636046	3299	
22	710284	9636108	3293	
23	710290	9636178	3287	
24	710248	9636226	3279	
25	710233	9636287	3269	
26	710217	9636313	3266	
27	710069	9636348	3253	Vértice de lindero Oeste
28	710053	9636417	3242	
29	710029	9636469	3239	
30	710016	9636529	3234	
31	710005	9636559	3230	
32	709834	9636752	3158	Vértice de lindero Noroeste
33	709868	9636744	3164	
34	709883	9636739	3165	
35	709919	9636708	3174	
36	709949	9636700	3182	
37	709990	9636729	3191	
38	709981	9636735	3192	
39	709988	9636746	3192	
40	710016	9636757	3194	
41	710081	9636759	3207	
42	710111	9636762	3209	
43	710141	9636780	3210	
44	710203	9636800	3214	
45	710235	9636847	3213	
46	710455	9636887	3220	
47	710535	9636868	3221	
48	710616	9636867	3224	
49	710636	9636854	3225	
50	710659	9636856	3224	Vértice de lindero Noreste
51	710663	9636800	3227	
52	710688	9636688	3232	
53	710720	9636567	3241	
54	710694	9636516	3247	
55	710890	9636470	3254	
56	710700	9636419	3268	
57	710691	9636364	3274	
58	710700	9636301	3296	
59	710695	9636254	3305	
60	710749	9636179	3326	Vértice de lindero Sureste
61	710712	9636133	3326	
62	710637	9636072	3337	
63	710591	9636037	3341	
64	710465	9635954	3339	
65	710432	9635928	3338	
66	710553	9636146	3329	
67	710530	9636172	3325	
68	710509	9636213	3320	
69	710464	9636265	3313	
70	710441	9636298	3311	
71	710414	9636354	3306	
72	710376	9636395	3302	
73	710344	9636453	3302	
74	710312	9636492	3298	
75	710261	9636478	3296	Vértice casa principal de la propiedad
76	710309	9636509	3302	
77	710407	9636569	3293	
78	710515	9636556	3287	
79	710610	9636506	3279	
80	710629	9636502	3275	

### Anexo 3

Imágenes de la visita a los diferentes complejos turísticos. Autoría propia.



## **Anexo 4**

### Entrevista 1

Priscila Saldaña, Subgerente y Representante Legal de Hostería Caballo Campana

#### Pregunta 1

¿Cuál es el Principal factor de éxito que tiene Caballo Campana a través del tiempo?

Hacerles sentir a la gente que se encuentra en un ambiente natural pero gozando de todas las comodidades, Además de contar con diferentes salones con capacidad para diversos tipos de grupos.

#### Pregunta 2

¿Cuál es el motivo por el que los turistas prefieren a Caballo Campana?

Los turistas nos prefieren por la naturaleza y la tranquilidad que sienten, cosa que no pueden encontrar en la ciudad, es decir la facilidad de los turistas de estar en contacto con áreas verdes donde se puede desarrollar múltiples actividades físicas y estar con la familia.

#### Pregunta 3

¿Cuál fue la dificultad más grande con la que tuvieron que lidiar?

En primer lugar el espacio con el que cuenta Caballo Campana es grande aproximadamente unas 28 hectáreas y es un poco complicado hacer que todo este espacio se aproveche al máximo, además de que el recurso humano sea lo más eficiente posible.

#### Pregunta 4

¿Cuál fue el motivo por el que se formó caballo Campana?

Todo empezó por la identificación de necesidades de la gente por vivir experiencias diferentes.

#### Pregunta 5

¿Cuál es la visión a futuro que tienen para Caballo Campana?

La remodelación de nuestro salón más grande "Pía fe" adaptándolo para recepciones y convenciones aprovechando que Cuenca está buscando ser nombrado una ciudad de convenciones a nivel nacional y de Latinoamérica. Además se está ampliando las habitaciones ya que se proyecta tener capacidad para 100 personas.

#### Pregunta 6

¿Cuáles son las actividades que se realizan en Caballo Campana?

La principal actividad es la pampa mesa que consiste en compartir alimentos en fechas especiales y se desarrollan al aire libre. Además se realizan actividades relacionadas con caballos.

#### Pregunta 7

¿Para Caballo Campana la gastronomía es fundamental?

Es fundamental tener menús variados y de buena calidad es una de las cosas que nos han permitido seguir creciendo y funcionando.

## **Anexo 5**

### Entrevista 2

Marcelo Barros, Gerente de Ventas Hostería Duran

#### Pregunta 1

¿Principal factor de éxito que tiene Hostería Duran a través del tiempo?

Creemos que el factor principal de éxito es la visión que se tuvo al empezar con el negocio apostando por un balneario de aguas termales, A demás de trabajar poco a poco con la comunidad dando pasos seguros y firmes.

#### Pregunta 2

¿Para formar Hostería Duran se basaron en algún estudio?

En realidad en la época que se abrió Hostería Duran nadie realizaba estudios, pero nos basamos en el beneficio que dan las aguas termales dando como resultado un impulso para que la gente viniera.

#### Pregunta 3

¿Cuál es el motivo por el que los turistas prefieren a Hostería Duran?

En un principio fue por las aguas termales, después se creó un hospedaje rodeado de naturaleza muy cerca de la ciudad, además la gastronomía fue fundamental nosotros fuimos los primeros en traer un chef francés que hace 30 años era algo sumamente novedoso lo cual genero una muy buena reputación.

#### Pregunta 4

¿Usted cree que los turistas prefieren platos nacionales o internacionales?

La gente es más exigente y está dispuesta a probar nuevos sabores, se han creado muchos restaurants de comida extranjera en Cuenca y eso es bueno porque se le brinda más opción al cliente y enriquece la gastronomía.

#### Pregunta 5

¿Cuál fue la dificultad más grande con la que tuvieron que lidiar?

La parte económica fue un tema muy difícil para nosotros en lo que tiene que ver con financiamiento ya que antes no se daba el apoyo necesario para empezar, el tema de la carretera de Baños fue otro tema de dificultad para nosotros, otro factor de dificultad fueron los eventos naturales como el deslizamiento de la montaña, el tema de ley de aguas y finalmente la estabilidad monetaria.

#### Pregunta 6

¿Les ha beneficiado las campañas que ha desarrollado el gobierno?

Absolutamente el Ministerio de turismo ha dado totalmente un giro ya que al tener mayores recurso se puede promocionar de mejor manera sin embargo falta mucho se necesita mucha más inversión para que Cuenca sea una potencia turística.

#### Pregunta 7

¿Cuál es la visión a futuro que tienen para Hostería Duran?

Nuestra visión es convertirnos en la empresa de mayor crecimiento a nivel local.

## Anexo 6

Plataforma web diseñada para Hacienda Shimpali Resort. Dirección web: [www.haciendashimpali.com](http://www.haciendashimpali.com)



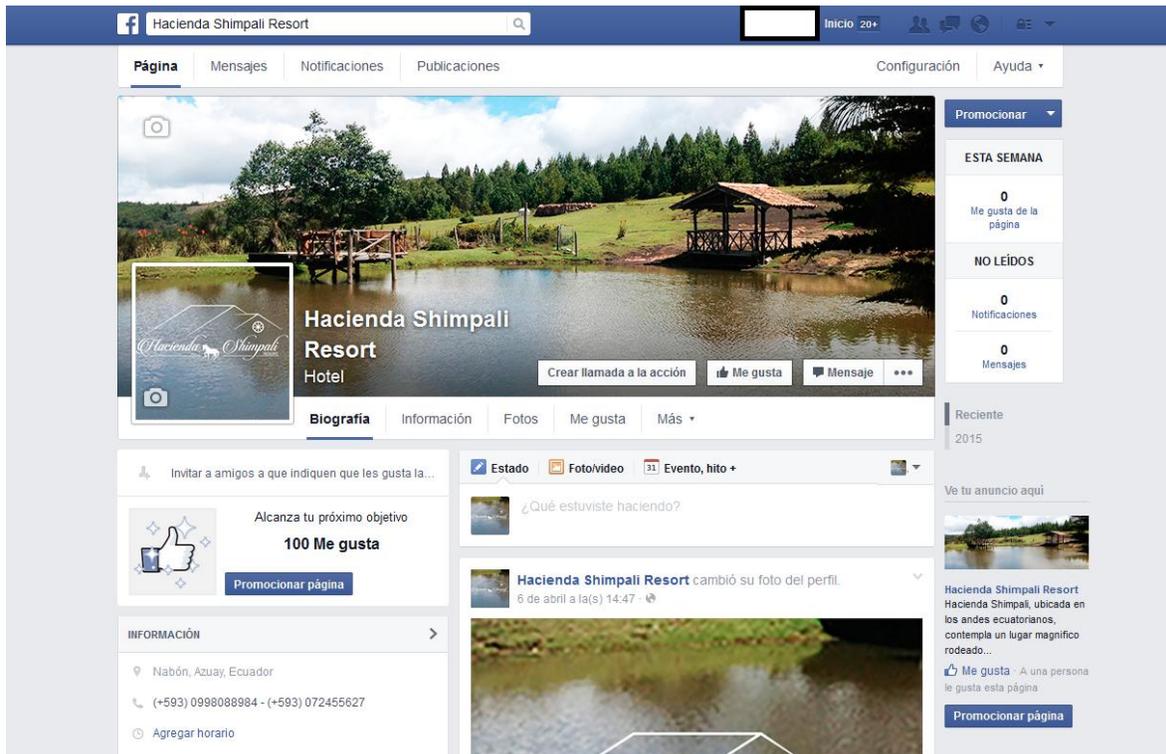
The screenshot displays the website's layout. At the top, there is a green header with the Hacienda Shimpali logo. Below this is a large, scenic image of a lake with a thatched-roof building on the shore. A navigation menu is located at the bottom of this image, listing: Hacienda, Historia, Ubicacion, Actividades, Galeria, Paquetes, Servicios, Reservasiones, and Contactos. Below the main image, the heading "Hacienda Shimpali" is followed by a paragraph of text. To the left of the text is a smaller image of a yellow building with a thatched roof. Below the text is another image of a thatched-roof building with wooden benches in front. At the bottom of the page, there is a dark footer containing a UK flag icon and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and Email.

### Hacienda Shimpali

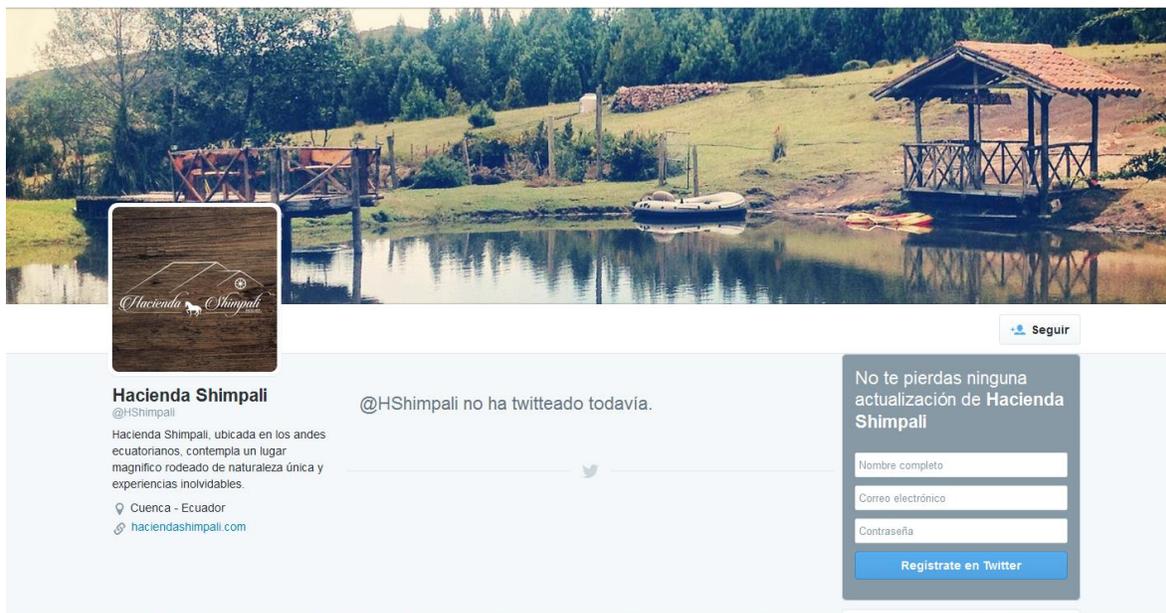
"Hacienda Shimpali" ubicada en los andes azuayos ecuatorianos, contempla un lugar magnifico rodeado de naturaleza andina y experiencias únicas que hacen de sus visitantes vivir momentos inolvidables. Se encuentra cobijada de majestuosos paramos, aventuras extraordinarias y de envolventes bosques. Un asentamiento llamativo por su diversidad única de flora y fauna rodeado de vertientes naturales de aguas cristalinas. Un lugar paradisiaco para deleitarse de mágicos paisajes y encontrarse con el páramo ecuatoriano disfrutando experiencias realmente placenteras e inolvidables. La Hacienda es de propiedad privada y controlada en todo aspecto, por lo cual los visitantes podrán sentirse seguros disfrutando de esta, garantizando su privacidad. Este mágico lugar cuenta con una gran extensión de bosques y vertientes del austro ecuatoriano, se encuentra a una altura de 3200 m. aproximadamente, lo que permite la conexión con la naturaleza en un asombroso lugar, comprometido en brindar el mejor servicio, descanso y entretenimiento de todos sus visitantes en un ambiente cálido y rustico.

## Anexo 7

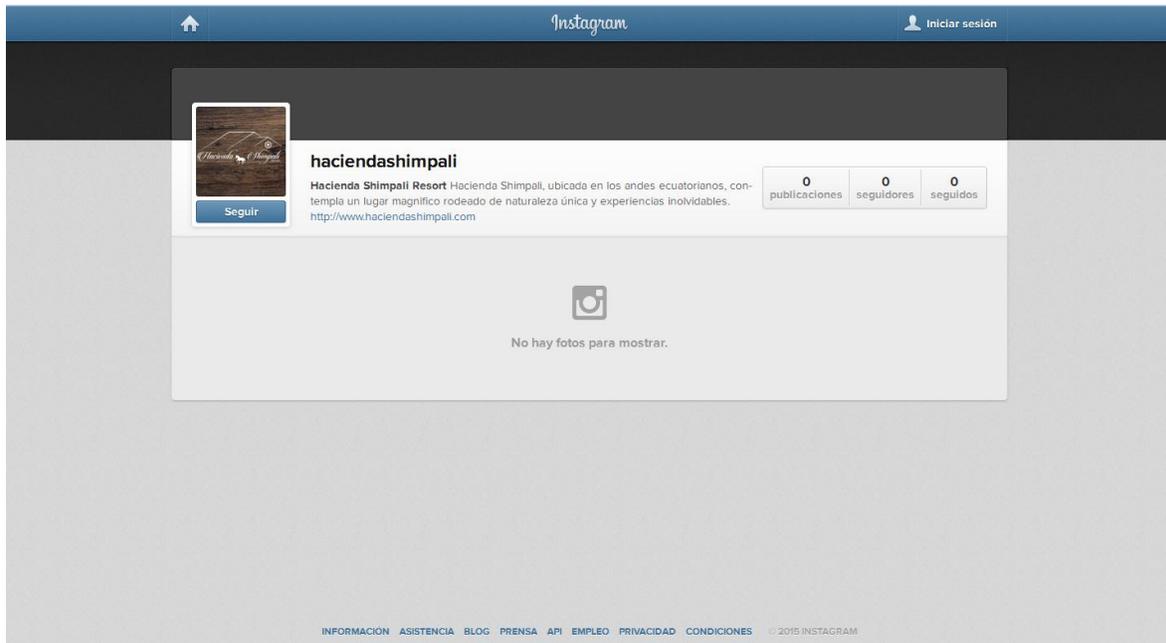
Plataformas para medios sociales. Facebook. Twitter. Instagram.



The screenshot shows the Facebook profile page for Hacienda Shimpali Resort. The header includes the page name, navigation tabs (Página, Mensajes, Notificaciones, Publicaciones), and utility links (Configuración, Ayuda). The main content area features a large cover photo of a lake with a wooden gazebo and a dock. Below the cover photo is the profile picture, name, and category (Hotel). A 'Biografía' tab is selected, showing the resort's location (Nabón, Azuay, Ecuador) and contact information. A 'Me gusta' counter shows 100 likes. A post from April 6th is visible, showing a video of the lake. The right sidebar contains a 'Promocionar' dropdown menu and a 'Reciente' section.



The screenshot shows the Twitter profile page for Hacienda Shimpali. The header features a large banner image of the resort's lake and gazebo. Below the banner is the profile picture, name (@HShimpali), and a bio: 'Hacienda Shimpali, ubicada en los andes ecuatorianos, contempla un lugar magnifico rodeado de naturaleza única y experiencias inolvidables.' The location is listed as 'Cuenca - Ecuador' and the website as 'haciendashimpali.com'. The main content area shows a message: '@HShimpali no ha tuiteado todavía.' To the right, there is a registration form with fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', and a 'Regístrate en Twitter' button.

This is a screenshot of the Instagram profile page for "haciendashimpali". The page has a dark blue header with the Instagram logo and a "Inicio sesión" button. The profile header includes a profile picture of a house, the name "haciendashimpali", and a bio: "Hacienda Shimpali Resort Hacienda Shimpali, ubicada en los andes ecuatorianos, contempla un lugar magnifico rodeado de naturaleza única y experiencias inolvidables. http://www.haciendashimpali.com". To the right of the bio are three boxes showing "0 publicaciones", "0 seguidores", and "0 seguidos". Below the bio is a large grey area with the Instagram icon and the text "No hay fotos para mostrar." At the bottom of the page, there is a footer with links for "INFORMACION", "ASISTENCIA", "BLOG", "PRENSA", "API", "EMPLEO", "PRIVACIDAD", "CONDICIONES", and "© 2015 INSTAGRAM".

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**C E R T I F I C A:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 30 de enero de 2015, conoció la petición de los estudiantes **JUAN JOSE ALVARADO MOSCOSO** con código 62084 y **JUAN SEBASTIAN LOPEZ SANMARTIN**, con código 61008 alumnos de la Escuela de Ingeniería en Marketing, que solicitan se mantenga al Ingeniero Francisco Salgado Arteaga, Ph.D en Administración, como Director del trabajo de titulación denominado: "Plan de Marketing aplicado a una Operadora de Turismo Rural" en razón de que han venido trabajando a lo largo de todo el proceso de diseño de tesis y la indagación preliminar por aproximadamente el tiempo de dos meses. El Consejo de Facultad acepta la solicitud y rectifica la resolución del 8 de enero de 2015. Designa como Director del trabajo de titulación al Ing. Francisco Salgado Arteaga y como miembros del Tribunal Examinador, Ing. María Elena Castro Rivera e Ing. Francisco Álvarez.

Cuenca, febrero 3 de 2015


UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 08 de enero del 2015, conoció la petición de los estudiantes **Juan José Alvarado Moscoso** con código 62084 y **Juan Sebastián López San Martín** con código 61008, que denuncian su trabajo de titulación (tesis): "PLAN DE MARKETING APLICADO A UNA OPERADORA DE TURISMO RURAL", previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como Director a la ingeniera María Elena Castro Rivera y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera María Esthela Saquicela e ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia. Los peticionarios tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, a partir de la fecha de finalización de sus estudios.

Cuenca, enero 9 de 2015



## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "Plan de Marketing Aplicado a una Operadora de Turismo Rural", presentado por los estudiantes Juan José Alvarado Moscoso, con código 62084 y Juan Sebastián López Sanmartín con código 61008, previa a la a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing para el día MIÉRCOLES 10 DE DICIEMBRE 2014 A LAS 08H00.

Cuenca, 3 de diciembre de 2014

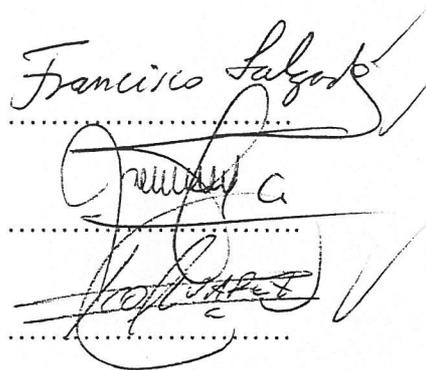


Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Ing. Francisco Salgado Arteaga

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. Francisco Álvarez Valencia



*Comunicar*

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

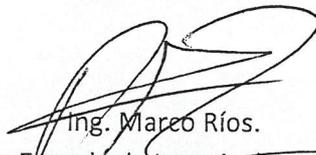
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 25 de Noviembre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE MARKETING APLICADO A UNA OPERADORA DE TURISMO RURAL"**, presentado por el Sr. Juan José Alvarado Moscoso con código 62084 y el Sr. Juan Sebastián López Sanmartín con código 61008 egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. María Elena Castro y el Ing. Francisco Alvarez, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

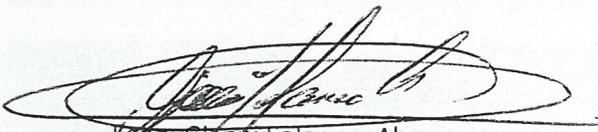
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Fréire  
Miembro de Junta Académica

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO)

Fecha: 27-11-2014

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

*Diseños de Tesis*

*Escuela de Ingeniería en Marketing*

Estudiante: Juan José Alvarado Moscoso con código 62084 y Juan Sebastián López Sanmartín con código 61008.

Tema: "PLAN DE MARKETING APLICADO A UNA OPERADORA DE TURISMO RURAL"

Para: La obtención del título de Ingenieros en Marketing

Director: Ing. Francisco Salgado.

Tribunal: Ing. María Elena Castro.

Tribunal: Ing. Francisco Álvarez.

DIA: *Miércoles*

FECHA: *10 DE DICIEMBRE / 2014*

HORA: *08h00*



El Tambo 16 de Octubre del 2013

Sr. Dr. Rafael Allaico

Rector de la Unidad Educativa Trilingüe Mushuk Kawsay.

Ciudad:

De mis consideraciones.

Yo, Jaime Rafael Benítez Iglesias con cédula de identidad 03-01783825, estudiante de la Universidad del Azuay de la facultad Ciencias de la Administración de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, con el código 32195 solicito de la manera más comedida me permita trabajar con su prestigiosa institución para la elaboración de mi tesis de grado, otorgándome la información que sea requerida para la elaboración de la misma.

Por su favorable acogida se sabrá dar a la presente mis más sinceros agradecimientos y deseándole éxitos en sus acertadas funciones que desempeña día a día.

Atentamente Rafael Benítez

030178382-5.





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Juan José Alvarado Moscoso y Juan Sebastián López Sanmartín

1.2 Código 62084 y 61008

1.3 Director sugerido: Ing. Francisco Salgado Arteaga

1.4 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.5 Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera / Ing. Francisco Álvarez Valencia Francisco

1.6 Título propuesto: "Plan de Marketing Aplicado a una Operadora de Turismo Rural"

1.7 Resolución:

1.7.1 Aceptado sin modificaciones

1.7.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Francisco Salgado Arteaga

1.7.3 No aceptado

- Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Francisco Salgado*  
.....  
Ing. Francisco Salgado Arteaga

*Juan J. Alvarado*  
.....  
Sr. Juan J. Alvarado Moscoso

Tribunal

*María Elena Castro*  
.....  
Ing. Ma. Elena Castro Rivera

*Juan S. López*  
.....  
Sr. Juan S. López Sanmartín

*Francisco Álvarez*  
.....  
Ing. Francisco Álvarez Valencia

*Jenny Nios*  
.....  
Dra. Jenny Nios Coello  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 10 de diciembre de 2014

*Jhoo*



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante: Juan José Alvarado Moscoso y Juan Sebastián López Sanmartín
- 1.1.1 Código 62084 y 61008
- 1.2 Director sugerido: Ing. Francisco Salgado Arteaga
- 1.3 Codirector (opcional):.
- 1.4 Título propuesto: "Plan de Marketing Aplicado a una Operadora de Turismo Rural"
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Elena Castro Rivera / Ing. Francisco Álvarez Valencia
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	N/A			N/A
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	N/A			N/A
11. ¿Es factible de verificación?	N/A			N/A
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo	✓			



general?				
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,



- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....  
.....  
.....

*Francisco Salgado*

.....  
Ing Francisco Salgado A.

*Elena Castro R*

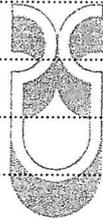
.....  
Ing. Ma. Elena Castro R.

*Francisco Alvarez V*

.....  
Ing. Francisco Alvarez V.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

**Título: Plan de Marketing Aplicado a una Operadora de Turismo Rural**

Nombre de los estudiantes:

**Juan José Alvarado Moscoso-Juan Sebastián López Sanmartín**

Director sugerido:

**Prof. Francisco Salgado Arteaga, Ph. D.**

Cuenca – Ecuador

2014



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

1.1. Nombre de los estudiantes:

Juan José Alvarado Moscoso - Juan Sebastián López Sanmartín

1.1.1. Código:

62084 - 61008

1.1.2. Contacto:

0998088984 [juan\\_alvarado1@outlook.com](mailto:juan_alvarado1@outlook.com) 09834403251 [juan\\_xl92@hotmail.com](mailto:juan_xl92@hotmail.com)

1.2. Director sugerido:

Prof. Francisco Salgado Arteaga, Ph. D.

1.2.1. Contacto

0999481332 [francisco.salgado@fulbrightmail.org](mailto:francisco.salgado@fulbrightmail.org)

1.3. Co-director sugerido

1.3.1. Contacto

1.4. Asesor metodológico:

Prof. Francisco Salgado Arteaga, Ph. D.

1.5. Tribunal designado

1.6. Aprobación

1.7. Línea de investigación de la carrera:

1.7.1. Código UNESCO:

5311.05

1.7.2. Tipo de trabajo:

(Plan de Marketing).

Investigación formativa.

1.8. Área de estudio

1.9. Título propuesto:

Plan de Marketing Aplicado a una Operadora de Turismo Rural

1.10. Subtítulo: El caso de Hacienda Shimpali Resort

1.11. Estado del proyecto:

Nuevo

## 2. CONTENIDO

2.1 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

“*All you need is Ecuador*” es la divisa que promociona el turismo hacia el Ecuador, considerado como un sector estratégico en el plan del buen vivir del Estado. Dentro de este campo organizacional del turismo, el turismo rural o de hacienda presenta atractivos singulares tanto para segmentos de turistas internacionales como nacionales. La Hacienda Shimpali Resort, es un proyecto de complejo turístico de una empresa familiar, ubicada en el cantón Nabón, provincia del Azuay, en la sierra andina sur del Ecuador.

2.2 Problemática:

El turismo actualmente en el Ecuador se encuentra como un sector económico priorizado, donde se está buscando potencializar esta rama hacia el turismo extranjero principalmente, así como nacional. El turismo rural o de hacienda en el austro ecuatoriano no se encuentra explotado, como desarrollado, a diferencia del sector norte del país donde el turismo de hacienda mantiene mayor oferta y demanda, por lo que este plan de marketing lo que busca es codificar y desarrollar un estudio para la implementación de un plan de mercadeo para la elaboración de un complejo turístico basado en el visitante extranjero.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

### 2.3 Pregunta de investigación:

¿Cómo se construye un plan de marketing aplicado al sector de turismo rural o de hacienda?

### 2.4 Resumen:

La realización de un plan de marketing parte como una iniciativa básica de toda organización empresarial. En el caso concreto del estudio a realizar, con el fin de ofrecer los servicios de un complejo turístico se deben estudiar tanto las variables de capacidades y recursos internos de la organización como su relación con variables externas del entorno así como los factores clave de su planificación. El estudio desarrolla la planificación, organización y estructura conceptual, así como física de un complejo turístico, destinados a segmentos de mercado tanto de turistas extranjeros como nacionales, realizando el estudio desde un enfoque de marketing turístico y su aplicación en el campo organizacional del turismo del Ecuador.

### 2.5 Estado del arte o marco teórico:

El Ecuador es una fuente de turismo con una amplia gama de posibilidades por su gran diversidad cultural y su reconocida biodiversidad a nivel planetario. Esta oportunidad requiere ser explotada y desarrollada con estrategias que permitan obtener el mayor provecho posible. Según la OMT "el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otro" (Organización Mundial de Turismo, 1994).

EL marketing desde un punto de vista estratégico para una unidad de negocio no consiste solamente en concretar una venta, para Kotler "Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente" (Kotler P.G., 2011, p. 12). Si bien los lugares turísticos de mayor afluencia están asociados con las costas o con las ciudades, como se lo demuestran en las estadísticas (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2012) debemos tener en cuenta que otra parte del mercado, tanto mundial



como nacional, demanda otros tipos de actividades turísticas, que por lo general están desatendidos o no se los presenta adecuadamente al consumidor. En el Ecuador existen innumerables paisajes de Norte a Sur como de Este a Oeste, teniendo todo tipo de biodiversidad, costumbres sociales y edificaciones coloniales como modernas, esto debe ser presentado al mundo como un país potencialmente turístico, dando un servicio de calidad mundial manteniendo aquel ambiente de armonía entre la naturaleza y el hombre. El turismo desde todo punto conlleva un sector económico muy importante para el Ecuador ya que una gran parte de los ingresos provienen de la entrada y utilización de capital en este sector, lo que se debe señalar es que un gran porcentaje de empleos se deben y subsisten por esta actividad.

La realización de un plan de marketing aplicable a la creación de un complejo turístico, en el austro ecuatoriano, es nuestro principal objetivo para la obtención de factores influyentes y de las fuerzas competitivas, según Kotler "el plan de marketing es el proceso continuo de establecimiento de objetivos a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables del marketing" (Kotler, 1988). El plan de Marketing debe establecer factores claves para llegar a ser exitoso en la industria, estos factores deben ser analizados en un ambiente interno y externo, es decir un análisis de mercado que pueda llegar a proyectar el futuro. Por otro lado se debe elaborar un análisis basado en las 5 fuerzas de Porter (Porter, 2006) que son aquellos factores que intervienen en la planificación y constancia del funcionamiento de una organización, los cuales se basan en un modelo sistemático de poderes y haberes de distintas unidades de negocios.

Hallar todas aquellas pautas y actividades necesarias que deberían implementarse en un nuevo diseño de turismo, en este caso llamado turismo de hacienda o rural, el cual desde un punto de vista general engloba aquel turismo armonioso y tradicional que existe en las serranías, paramos y campos ecuatorianos. Utilizar e identificar variables de segmentación para un mercado potencial, puesto que para Cesar Ramírez Cavassa "en el mercado potencial deben distinguirse siempre dos componentes: número de turistas potenciales y de número de productos turísticos conocidos y utilizados" (Cavassa, 2006, p. 7) para luego



sectorizar los servicios como uno de los objetivos a destacar, ya que no se tiene una identificación clara de cómo atender este sector turístico. Planificar y llevar a cabo un plan desarrollado para acatar aquel turismo en un complejo turístico llamado "Hacienda Shimpali Resort".

En lo que respecta a la fidelidad de los clientes hacia una operadora de turismo rural se debe tener en cuenta aquel sentimiento posterior de utilizar aquel servicio ya que para J. R. Iglesias "resulta imposible conseguir la fidelidad de un cliente si los sentimientos posteriores a la compra no son positivos" (J.R. Iglesias, 2007, p. 130).

## 2.6 Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para un complejo turístico de hacienda

## 2.8 Objetivos Específicos:

Sistematizar información sobre la industria de turismo rural y su sector económico.

Analizar las fuerzas competitivas del entorno.

Identificar los factores clave de éxito relacionado al turismo presencial y de servicios.

Desarrollar el plan estratégico de marketing del complejo turístico denominado "Hacienda Shimpali Resort"

Configurar el plan operativo de marketing del complejo turístico denominado "Hacienda Shimpali Resort"

## 2.9 Metodología:

Para comprender la industria turística del Ecuador se va a realizar un estudio estratificado de los diferentes servicios que se encuentran relacionados directa e indirectamente con este tipo de actividad económica. El enfoque está relacionado con el turismo rural o de hacienda, tomando específicamente los complejos que brindan servicios turísticos y de estancia ubicados en la región sierra del Ecuador, obtener datos acerca de los diferentes complejos, sus actividades, sus servicios complementarios, su infraestructura y su rentabilidad, desde el sector norte del país hasta el sector sur se debe realizar un análisis de



campo. Desarrollar un estudio de una muestra obtenida de un segmento extranjero que se la tomará de los extranjeros asociados a las diferentes casas asistenciales para mediante conversatorios y calificaciones de estos otorgadas a otros complejos turísticos obtener factores representativos de las necesidades a satisfacer y del valor que se puede entregar a este target.

El análisis y la tabulación de los datos obtenidos se la va a realizar mediante el programa estadístico SPSS donde se relacionarán los datos ya cuantificados en relación con los ingresos, gustos, preferencias, país de origen para así implementar tablas de contingencia para el relacionamiento de las variables.

#### 2.10 Alcances y resultados esperados:

Se elaborara un Plan de Marketing para un complejo turístico, se representarán los resultados mediante cuadros y gráficos respectivos, se desarrollará mediante tres etapas:

- Descripción y planificación del negocio.
- Segmento y plan de mercadeo.
- Posteriormente se realizará una presentación digital del complejo turístico y de la infraestructura.

#### 2.11 Supuestos y riesgos:

La presunción de partida es que se tiene fácil acceso a la información sobre las capacidades y recursos internos de la organización turística a analizar. Podría ser un riesgo que, para el análisis de las variables externas, ciertos operadores turísticos se rehúsen a brindar información.

## 2.12 Presupuesto:

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

## Costo USD

Denominación	Costo USD		Justificación
	Costo Unitario	Costo Total	
Movilización	5	150	5 dólares por cada 30 km
Planos Arquitectónicos	40	200	Cada desarrollo de 4 perspectivas
Anticipos Legales	20	140	Permisos de funcionamiento y de proyecto
Libros	100	200	Marketing Turístico(kotler)
Impresiones Planos	20	80	Cada Plano de 4 perspectivas
Impresiones Render	5	60	Renders de 5 Presentaciones
Imágenes pre visualización mediante software	5	50	Montajes de diseño y de presentación
Encuestas	1	45	Se realizaran 45 encuestas
Fotografías	10	40	Fotografías impresas con los montajes

965



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

2.13 Financiamiento:

Financiamiento personal.

2.14 Esquema tentativo:

Capítulo 1: Introducción/Generalidades.

1.1 Introducción al plan de marketing.

1.1.1 Concepto de plan de marketing.

1.1.2 Beneficio e importancia del plan de marketing.

1.1.3 Sistema/Organización de un plan de marketing.

1.1.4 Significación de la aplicación de un plan de marketing para un complejo turístico.

Capítulo 2: Introducción e información sobre la industria turística ecuatoriana.

2.1 Generalidades.

2.1.1 Antecedentes del sector turístico.

2.1.2 Situación actual del sector turístico en el Ecuador.

2.1.3 Importancia del sector turístico para el Ecuador y las plazas de empleo que este alberga.

2.2 Flujo de dinero proveniente del sector turístico.

2.2.1 Variación de la circulación del dinero por parte del sector turístico desde el año 2004 hasta el año 2014.

2.2.2 Inyección gubernamental para el sector turístico.



Capítulo 3: Información general acerca del complejo turístico denominado “Hacienda Shimpali Resort”.

3.1 Descripción del negocio.

3.2 Ubicación geográfica.

3.3 Misión y visión.

3.4 Objetivos.

3.5 Tipo de servicios a ofrecer.

Capítulo 4: Desarrollo plan de marketing.

4.1 Análisis e investigación de mercado.

4.1.1 Análisis del entorno.

4.1.2 Análisis de mercado potencial.

4.1.3 Datos alcanzados a partir de la investigación de mercados.

4.1.4 Segmentación de mercado.

4.1.4.1 Elaboración del perfil estratégico del cliente.

4.2 Análisis FODA

4.2.1 Factores internos

4.2.2 Factores externos

4.2.3 Análisis de factibilidad

4.3 Análisis de la competencia

4.3.1 Análisis del entorno

4.3.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.3.2.1 Ventaja Competitiva



#### 4.4 Análisis del mix de marketing

##### 4.4.1 Producto

##### 4.4.2 Precio

##### 4.4.3 Plaza

##### 4.4.4 Promoción

##### 4.4.5 Análisis del nuevo enfoque del marketing mix

###### 4.4.5.1 Personas

###### 4.4.5.2 Procesos

###### 4.4.5.3 Evidencia Física

##### 4.5 Plan estratégico de marketing

##### 4.6 Plan Operativo de marketing

##### 4.7 Plan de acción

##### 4.8 Plan comunicacional y promocional

#### Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.

##### 5.1 Factores claves del campo organizacional

##### 5.2 Factores de influencia.

2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo
Sistematizar información sobre la industria de turismo rural y su sector económico.	1.1 Obtener información en páginas web como el Inec, Banco Central	Conocimiento acerca del campo	2 Semanas
	1.2 Obtención de datos de las cámaras de comercio y turismo	Recopilar y tabular información	2 Semanas
	1.3 Consulta sobre desarrollo del sector turístico en el ministerio de turismo, consultoras y expertos en el tema turístico	Pautas, imponentes y procesos legales	3 Semanas
Analizar las fuerzas competitivas del entorno.	2.1 Investigación sector turístico	Conocer sobre el ámbito turístico del Ecuador	2 Semanas
	2.2 Recopilación de información sobre diferentes complejos turísticos	Incorporar información sobre los complejos turísticos más relevantes del sector	3 Semanas
	2.3 Análisis Competitivo	Fuerzas y oportunidades del complejo turístico "Hacienda Shimpali Resort"	2 Semanas
Identificar los factores clave de éxito relacionado al turismo presencial y de servicios.	3.1 Información relevante de los diferentes complejos turísticos	Obtener técnicas de mercadeo	2 Semanas
	3.2 Visita de los diferentes complejos turísticos	Resultados de obligación de campo	3 Semanas
	3.3 Ponderación y análisis de factores de éxito mediante investigación de campo y benchmarking.	Obtener factores que influyen para que un turismo presencial y de servicios sea adaptable al entorno y la demanda.	4 Semanas
Desarrollar el plan estratégico del complejo turístico denominado "Hacienda Shimpali Resort"	4.1 Análisis de STP	Datos teóricos y prácticos	6 Semanas
	4.2 Desarrollo de plan Estratégico	Diseño y estrategias a impulsar	4 Semanas
Configurar el plan operativo del complejo turístico denominado "Hacienda Shimpali Resort"	5.1 Aplicación de plan operativo	Poner en práctica el plan operativo	4 semanas
TOTAL			37 SEMANAS

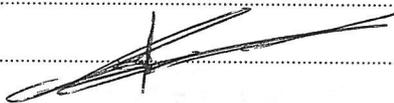
2.16 Referencias:

- Cavassa, C. R. (2006). *Marketing turístico*. Mexico: Trillas.
- Ecuador, C. G.-M. (2012). *La Experiencia Turística en el Ecuador*.
- Kotler, P. G. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Managment*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo turístico*. Mexico: Trillas.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Deusto.
- Ramírez, J. C. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. Mexico: Trillas.
- Tovar, J. R., & Talón, P. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.

2.17 Anexos:

Presentación física y digital de la estructuración de los planos del proyecto a ejecutarse.

2.18. Firma de responsabilidad

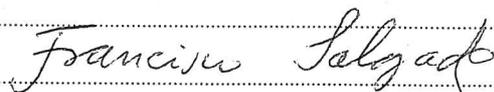


Juan José Alvarado Moscoso



Juan Sebastián López Sanmartín

2.19 Firma de responsabilidad



Prof. Francisco Salgado Arteaga, Ph. D.

2.20 Fecha de entrega:

11 Diciembre 2014

Cuenca, noviembre 25 de 2014

Ingeniero

**Xavier Ortega Vásquez**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

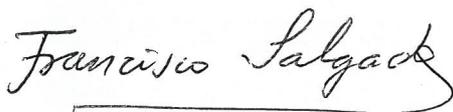
Presente

De mi consideración:

Por la presente, me permito informarle que he revisado el diseño de trabajo de titulación presentado por los estudiantes **Juan José Alvarado Moscoso** y **Juan Sebastián López Sanmartín**, con el tema "*Plan de marketing aplicado a una operadora de turismo rural*" como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El diseño del trabajo presenta una estructura teórica, metodológica y técnica coherente para la realización del plan de marketing propuesto. Por lo expuesto, emito informe favorable y recomiendo su aprobación.

Atentamente



Prof. Francisco Salgado Arteaga, Ph. D.

Cuenca, 21 de noviembre 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

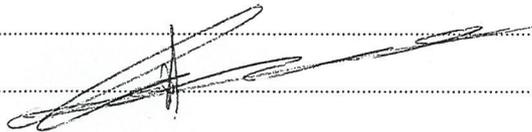
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestras consideraciones,

Nosotros, Juan José Alvarado Moscoso y Juan Sebastián López Sanmartín, estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing, con códigos 62084 y 61008 respectivamente, solicitamos de forma muy comedida a usted aprobar nuestro Diseño de Tesis entregado de manera adjunta a la presente, con el fin de poder continuar con los trámites correspondientes.

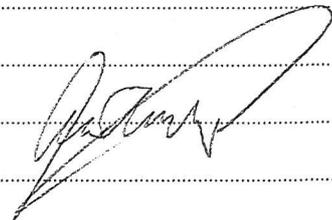
Le agradecemos de antemano por la favorable acogida a la presente.

Atentamente,



Juan José Alvarado Moscoso

62084



Juan Sebastián López Sanmartín

61008



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Juan Sebastián López Sanmartín**, con código 61008, alumno de la Escuela de  
Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Noviembre 20 del 2014

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION

No. Derecho 069292

rgp.

Ejecución autorizada de 20,000 ejemplares No.  
DA 638501 a 653500

0651907



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Juan José Alvarado Moscoso**, con código 62084 alumno de la Escuela de  
Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Noviembre 20 del 2014

No. Derecho 069293  
rgp.