



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,

Oceánicas y Recursos Naturales

PLAN DE MARKETING ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DE LA

HACIENDA “BELLAVISTA AVENTURA PARK” EN EL SEGMENTO

ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO GENERAL EN CUENCA

TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Previa obtención del título de:

MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS

TURÍSTICOS

JANNETH ALEXANDRA NINA INCA

ANDREA VERONICA UYAGUARI REYES

Guayaquil - Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos sabiduría al llevar adelante el presente trabajo de titulación, a nuestros familiares por ser nuestro apoyo constante y a nuestros docentes quienes, con su paciencia y conocimientos, guiaron nuestro aprendizaje.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.s.c. Wilmer Carvache

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MBA. Verónica Yagual Espinoza

DIRECTOR DE PROYECTO

MSc. Sergio R. Torassa

EVALUADOR DE PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

Nosotros; Janneth Alexandra Nina Inca y Andrea Verónica Uyaguari Reyes declaramos que el contenido de este trabajo de titulación es responsabilidad absoluta de las autoras y su patrimonio intelectual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Janneth Alexandra Nina Inca

C.I. 0604188516

Andrea Verónica Uyaguari Reyes

C.I. 0104800503

RESUMEN

Bellavista Aventura Park es una hacienda turística ubicada en el cantón Girón de la provincia del Azuay, se encuentra a tan solo una hora de la ciudad de Cuenca y es un emprendimiento familiar que ha sido operado de manera empírica durante estos años de funcionamiento, la empresa no ha utilizado ningún método de mercadeo ni tampoco dispone de un plan de marketing para captar nuevos clientes.

Para lograr un desarrollo empresarial con aprovechamiento de recursos y prevención en pérdidas, se presenta el siguiente plan de marketing que propone una extensión de producto denominado “Aventura Park Campamento de Verano” enfocado hacia un segmento estudiantil de bachillerato en la ciudad de Cuenca que por su cercanía e intereses se ajusta a las actividades que brinda y propone la hacienda.

En base al mercado objetivo y con la finalidad de posicionar a la hacienda como un lugar ideal para la aventura, entretenimiento y liderazgo, el trabajo se apalanca en la normativa ministerial que expresa la ley de educación para fomentar las salidas dentro del país en los estudiantes, realizado el estudio de mercado previo al diseño del producto “Campamento de verano”, se indica que el proyecto es factible con una inversión valorada en USD 1.381 desde un esquema de 15 programas grupales vendidos durante los 2 meses de verano y con la participación de al menos 20 estudiantes. Respecto al tiempo de recuperación se estima hacerlo en un mes.

Palabras claves: Plan de marketing, segmento estudiantil de bachillerato, producto especializado, posicionamiento.

ABSTRACT

Bellavista Aventura Park is a tourist hacienda located in the Girón canton of the province of Azuay, is located just one hour from the city of Cuenca and is a family enterprise that has been operated in an empirical way during these years of operation, the company Has not used any method of marketing nor does it have a marketing plan to attract new customers.

To achieve a business development with resource use and loss prevention, the following marketing plan is proposed, which proposes an extension of the product called "Aventura Park Campamento de Verano", focused on a student segment that, due to its closeness and interests, is in line with the activities That offers and proposes the hacienda, from this market has been selected to the niche students of general baccalaureate of Cuenca.

Based on the objective market and with the purpose of positioning the hacienda as an ideal place for adventure, entertainment and leadership, the work is leveraged in the ministerial regulations that express the law of education to encourage outlets within the country in students , Carried out the market study prior to the design of the product "Summer Camp", indicates that the project is feasible with an investment valued at USD 1381 from a scheme of 8 group programs sold during the 2 summer months and with the participation of At least 20 students, regarding the recovery time is estimated to do so in a month.

Keywords: *Marketing plan, high school student segment, specialized product, positioning.*

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
MARCO REFERENCIAL	2
1.1. ANTECEDENTES	2
1.2. PROBLEMA	4
1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.2. OBJETIVOS	5
1.2.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.2.4. ALCANCE.....	6
1.3. REVISIÓN LITERARIA	7
1.4. MARCO CONCEPTUAL.....	9
1.4.1. Las haciendas turísticas.....	9
1.4.2. Normativa para excursiones y giras en las instituciones educativas.....	10
1.4.3. Marketing turístico.....	11
1.4.4. Importancia del marketing en el turismo	11
1.4.5. Plan de marketing.....	12
1.4.6. Posicionamiento	13
1.5. LA EMPRESA	15
1.5.1. Misión	15
1.5.2. Visión	15
1.5.3. Valores	15
1.5.4. Estructura organizacional.....	16

1.5.5.	Productos turísticos de la hacienda Bellavista Aventura Park.....	16
	Fuente: Hacienda Bellavista Aventura Park.....	18
	Fuente: Hacienda Bellavista Aventura Park.....	18
1.5.6.	Matríz Boston Consulting Group (BCG).....	19
CAPITULO II	23
	ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	23
2.1.	EL MERCADO.....	23
2.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	24
2.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	27
2.3.1.	Demanda Actual.....	27
2.3.2.	Demanda Potencial.....	27
2.3.3.	Identificación de grupos de consumidores.....	29
2.3.4.	Selección del mercado objetivo.....	29
2.3.5.	Perfil del consumidor.....	30
2.3.6.	Cronograma de fechas disponibles para llevar a cabo programas de campamentos.....	31
2.4.	Análisis de la competencia.....	33
2.4.1.	Matriz EFOS.....	34
2.4.2.	Matriz IFOS.....	36
2.4.4.	CAPACIDADES DE LA EMPRESA - PRUEBA ÁCIDA.....	41
2.4.5.	ANÁLISIS FODA.....	45
CAPITULO III	46
	METODOLOGÍA.....	46
3.1.	Definición del problema gerencial.....	46
3.2.	Población y Muestra.....	47
3.2.1.	Planificación de la investigación.....	47
3.2.2.	Metodología de la investigación.....	48
CAPITULO IV	68
	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.....	68

4.1. OBJETIVOS	68
4.2. FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS	68
4.2.1. Estrategia de producto	68
4.2.1.1. Beneficios del producto.....	69
4.2.2. Estrategia de precios	76
4.2.3. Estrategias de distribución	76
4.2.1. Estrategia de promoción.....	78
4.3. PLAN DE ACCIONES	80
4.3.1. Plan de Actividades	80
4.3.2. EVALUACIÓN FINANCIERA	83
4.3.2.1. Premisas	83
4.3.2.2. Análisis de la inversión	83
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura Organizacional de Aventura Park.....	16
Gráfico 2. Matriz Boston Consulting Group de productos	19
Gráfico 3. Matriz BCG de productos Aventura Park.....	21
Gráfico 4. Ingresos monetarios en dólares americanos por actividad.....	21
Gráfico 5. Perfil de la demanda	30
Gráfico 6. Número de miembros en la familia.....	53
Gráfico 7. Familias con vivienda propia	54
Gráfico 8. Familias con carro propio	55
Gráfico 9. Frecuencia de visita a la hacienda.....	56
Gráfico 10. Preferencia de actividades.....	57
Gráfico 11. Acompañantes de viaje	58
Gráfico 12. Temporadas de visita a la hacienda	59
Gráfico 13. Actividades de la hacienda más elegidas	60
Gráfico 14. Estimado de precios a pagar por día	61
Gráfico 15. Percepción del precio	62
Gráfico 16. Porcentaje de estudiantes que desearían hospedarse en la hacienda.....	63
Gráfico 17. Otros productos que deberían ser implementados	64
Gráfico 18. Medios de comunicación más utilizados por los estudiantes.....	65
Gráfico 19. Redes sociales más utilizadas por los jóvenes adolescentes	66
Gráfico 20. Frecuencia de uso de los medios de comunicación	67
Gráfico 21. Propuesta de logo 1	71
Gráfico 22. Propuesta de logo 2	71
Gráfico 23. Propuesta de logo 3	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto - Tour Canopy.....	16
Tabla 2. Paquete Cabalgata.....	17
Tabla 3. Producto Cosecha de Moras.....	17
Tabla 4. Pesca deportiva	18
Tabla 5. Paquete Relajación Total	18
Tabla 6. Valores aprobados para pensión y matrícula año lectivo 2016-2017	24
Tabla 7. Calendario de programación para campamentos	31
Tabla 8. Matriz EFOS de competitividad	35
Tabla 9. Escala para calificación de la empresa e interpretación de resultados.....	35
Tabla 10. Matriz IFOS de competitividad.....	36
Tabla 11. Matriz FODA de la Organización	45
Tabla 12. Cálculo de muestreo.....	52
Tabla 13. Atributos del producto.	74
Tabla 14. Producto Campamento.....	75
Tabla 15. Colegios de condición socioeconómica alta en Cuenca.....	77
Tabla 16. Registro de la propiedad intelectual de la marca	80
Tabla 17. Implementación de atributos físicos en el paquete de campamentos.....	80
Tabla 18. Materiales para cada grupo de acampados.....	80
Tabla 19. Capacitación permanente al personal operativo de la empresa.....	81
Tabla 20. Proveedores del paquete.....	81
Tabla 21. Tarifa por lanzamiento	81
Tabla 22. Implementación de sistema de reservas	82
Tabla 23. Creación de contenido en redes sociales.....	82
Tabla 24. Análisis comparativo de escenarios	85
Tabla 25. Ingresos por escenarios	86
Tabla 26. Costos de insumos para campamentos.....	88
Tabla 27. Costes por mano de obra e implementación	90

Tabla 28. Punto de equilibrio	91
Tabla 29. Plan de control	93

INTRODUCCIÓN

Según la OMT (2016), el turismo a nivel mundial es un motor clave de desarrollo económico, representa actualmente el 7% de las exportaciones de bienes y servicios, durante los últimos cuatro años su crecimiento ha sido superior al del comercio mundial ubicándolo en el tercer lugar de ingresos no petroleros.

En este sentido el Ecuador al ser un país con atributos naturales y culturales se encuentra muy interesado en posicionar al turismo como una potencia turística, por tal razón, se ha incluido a esta industria dentro de los factores prioritarios en la matriz productiva y hacer del turismo un instrumento poderoso para el desarrollo social y económico del país MINTUR, (2014).

Orientado a lo anteriormente mencionado, se presenta a Bellavista Aventura Park, una hacienda turística ubicada en la parroquia La Asunción, del cantón Girón en la provincia del Azuay. Creada en el año 2006, es un emprendimiento familiar con bases empíricas que nace de la idea de una sociedad entre hermanos que llegan del extranjero para invertir en su país.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES

Bellavista Aventura Park es un proyecto de Turismo de Aventura que surge en el año 2006, se encuentra ubicado en la parroquia la Asunción del cantón Girón, esta propiedad pertenece a los esposos Estuardo Ávila y Mónica Pintado quienes, siendo migrantes en los Estados Unidos, retornan al Ecuador con el deseo de emprender en un negocio familiar donde todos los hermanos sean socios.

En el año 2010 se da inicio a las adecuaciones y mejoras de la hacienda para convertirla en una alternativa turística cuya propuesta contempla una gama de servicios que van desde alojamiento en cabañas, piscinas, baños de cajón, canchas deportivas, hasta espacios para el agroturismo con paseos por los cultivos de mora, actividad de pesca deportiva y aventura en canopy.

Para el 2013, se empieza a promocionar a través de una página web los servicios de entretenimiento con mayor interés, entre ellos se destaca la Tarabita y el paseo por los cultivos de mora. De esta manera se ha ido observando que los productos ofertados por la hacienda han tenido buena acogida, identificando la visita de familias nacionales con una característica común bastante llamativa, quienes más disfrutan de la estancia son niños y adolescentes.

En la actualidad, la hacienda ha renovado su página, dando en ella la posibilidad de reservar y encontrar videos sobre los servicios disponibles. La administración maneja una oferta diversificada de productos y menciona no haber trabajado en cooperación con universidades en temas de proyectos o trabajos de titulación que planteen propuestas de marketing hacia este establecimiento.

La empresa cuenta con oferta diversificada de productos debido a las actividades de entretenimiento que año a año han logrado ser construidas. Su enfoque se basa tanto en la aventura como en el agroturismo, es así que sus instalaciones están dotadas de canchas deportivas, pistas motorizadas, salas de juego y cabañas.

Actualmente su planificación se direcciona hacia un consumidor en general, sin tomar en cuenta que sus recursos pueden ser mejor administrados y mayormente aprovechados sabiendo identificar los mercados ideales para sus diferentes productos. Por esta razón se presenta al lector una breve síntesis de lo que se pretende conseguir con la elaboración del plan de marketing.

Durante estos años se ha invertido en mejorar los servicios y espacios de recreación, se considera importante trabajar en un producto experiencial que genere sentimientos

y aprendizaje en los consumidores, identificando en primera instancia un nicho de mercado que resulta interesante estudiarlo como son los jóvenes y adolescentes que cursan el bachillero general.

Se pretende aprovechar el interés de los jóvenes hacia el turismo de aventura para posicionarse en este mercado local e instaurar una marca. Para esto se cuenta con la tecnología; las redes sociales serán el canal más adecuado de comunicación ya que se acoplan perfectamente a la modernidad de las tendencias de negocio.

1.2. PROBLEMA

1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según los informes que presenta el ex ministro Vinicio Alvarado en el artículo *“Turismo un gigante que no para de crecer”* de Meléndez, A., (2013), en los últimos años el turismo en el Ecuador ha tenido un crecimiento notable en la matriz productiva, esto ha provocado que pequeños emprendimientos en ciudades y cantones desarrollen productos creativos que llaman la atención del visitante.

Estas pequeñas y medianas empresas tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores con la prestación de productos diferenciados, tal es el caso del cantón Girón en el cual se ha podido observar la presencia de varias hosterías abiertas para toda clase de público y durante toda la semana.

En medio de esta oferta, Bellavista Aventura Park ha venido ofertando sus servicios al segmento familiar, sin embargo, después de una amplia visita y reconocimiento de las modernas instalaciones se considera que los recursos pueden ser mayormente

aprovechados si las actividades son rediseñadas para un segmento que combine el amor por la naturaleza, emoción con adrenalina y encanto por la agricultura.

Este mercado podría ser los estudiantes de Bachillerato General de la ciudad de Cuenca, ya que, por servicios y cercanía a la hacienda, los productos que ofrece Aventura Park podrían ser significativamente apreciados, logrando posicionarlos en el mercado local y sus poblaciones vecinas.

1.2.2. OBJETIVOS

1.2.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento de la hacienda Bellavista Aventura Park en el segmento “estudiantes de bachillerato general de la ciudad de Cuenca”.

1.2.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual interna y externa de la hacienda turística mediante la aplicación de matrices tales como; Prueba Ácida, PESTLE y FODA.
- Elaborar un perfil del consumidor detallando gustos y preferencias resultado del estudio de mercado.
- Diseñar uno o varios productos turísticos para el segmento de mercado elegido proponiendo estrategias de posicionamiento con base en atributos, beneficios y emociones.
- Proyectar la rentabilidad por el consumo del producto o productos diseñados.

- Establecer planes de acción y control

1.2.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la elaboración y aplicación de un plan de marketing en la hacienda “Bellavista Aventura Park” radica en la necesidad de difundir los productos y servicios que este establecimiento ofrece hoy en día.

La aplicación de dicho plan, permitirá a la hacienda generar beneficios tanto para el propio establecimiento en términos de ocupación y rentabilidad, así como también para la comunidad del cantón Girón donde está ubicado este centro turístico, de esta manera se fortalecerá su competitividad y valores.

Con el incremento del flujo de visitantes hacia Bellavista Aventura Park, se puede beneficiar también el destino “Girón” pues la hacienda puede ser un enganche para que los visitantes conozcan de las bondades del cantón.

1.2.4. ALCANCE

Con toda la investigación que se plantea realizar en torno a la Hacienda Bellavista Aventura Park, como primera parte y a través del diagnóstico situacional se pretende identificar de forma específica, información clave que determine la mayor cantidad de fortalezas posibles para en base a ello aprovechar recursos y crear ventajas competitivas.

Adicional a lo anteriormente mencionado, por medio de la segmentación se podrá presentar al establecimiento hotelero un perfil de consumidor que contenga características detalladas sobre gustos y preferencias de acuerdo a lo que refleje el

estudio de mercado, el mismo que nos ayudará a proponer estrategias enfocadas al posicionamiento del producto en base a los atributos, beneficios y emociones.

De este criterio se deriva la importancia de diseñar un producto experiencial, debido a que no se pretende únicamente vender servicios o rutas, sino, más allá de ello se pretende generar sentimientos que hagan del producto algo único, a un precio accesible en un mercado adecuado y con una promoción principalmente en redes sociales, por consiguiente, se ha de obtener un mayor flujo de visitas y un lugar en la mente del consumidor.

Finalmente se ha de mencionar que el alcance también implica el planteamiento de planes de acción y control que se considera fundamental al hecho de cumplir con un ciclo de producto, pues con total seguridad, con nuevas tendencias o cambios en factores internos y externos, el producto tiende a través del tiempo a ser mejorado.

1.3. REVISIÓN LITERARIA

Ante la madurez del mercado turístico y como respuesta al alto nivel de competitividad empresarial, se resalta un elemento clave en la literatura del marketing, esta es conocida como estrategia de posicionamiento. (Cisneros, 2015)

Para el desarrollo de un plan de marketing enfocado al posicionamiento por beneficios, atributos y emociones, se toma como referencia el modelo de gestión por beneficios que propone el autor Nelson José Audisio en su estudio sobre posicionamiento estratégico, este escritor hace énfasis en la importancia de crear

valor social, valor humano, valor económico agregado y continuidad en el tiempo (Audisio, 2013).

También se toman los criterios del autor Oscar Horacio Cariola, el cual nos indica los pasos a seguir para hacer un plan de marketing, este autor califica al posicionamiento como una necesidad que las empresas tienen para crear una imagen del producto en la mente de los consumidores y que a su vez les permite ser reconocidos frente a su competencia. (Cariola, 2006)

Bajo este esquema, Cariola indica básicamente cuatro aspectos infaltables en el plan de marketing, estos son; el análisis estratégico compuesto por el diagnóstico situacional interno y externo, un segundo referente al plan del producto, logística, impulsión y valor que denomina en un solo componente como plan de marketing, un tercero comprende el calendario de actividades y el cuarto aspecto se refiere al control de gestión. (Cariola, 2006)

De los otros elementos básicos en el marketing según la publicación de Guillermo Cisneros Garrido cuyo paper señala que el posicionamiento y la segmentación en la planificación estratégica en marketing, son estrategias que a más de estar íntimamente relacionadas, condicionan a la toma de decisiones, pues la elección del mercado objetivo está ligada al posicionamiento del producto. (Cisneros, 2015)

Por estas razones se considera apropiado profundizar y combinar estas perspectivas que nos presenta la revisión literaria para adaptarlos a nuestro plan de marketing.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

1.4.1. Las haciendas turísticas

De acuerdo al cuerpo normativo que establece el Ministerio de turismo del Ecuador en la vigente ley de alojamiento para las empresas turísticas, se menciona que toda persona natural o jurídica podrá prestar este servicio bajo el cumplimiento de los parámetros que rigen esta actividad.

Es así que en el capítulo III de la presente ley con referencia a la clasificación y categorización de establecimientos turísticos las haciendas son conceptualizadas como:

“Establecimiento que cuentan con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje, en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local”. (MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico , 2015)

Del concepto se puede entender por lo tanto que el objetivo de estos centros turísticos tiene por finalidad brindar disfrute, recreación y entretenimiento a los huéspedes, entre otras cosas este tipo de alojamiento permite el contacto directo con la

naturaleza, deben disponer de servicio de estacionamiento, así como también alimentos & bebidas y deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

1.4.2. Normativa para excursiones y giras en las instituciones educativas

Amparados en el reglamento general de la LOEI, artículo 174 respecto a la normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas y con la reforma de Acuerdo Ministerial 195-13 del 26 de junio de 2013 se entiende claramente que dicha ley promueve el desplazamiento sin restricción de los estudiantes a nivel nacional e internación si así fuera posible con propósitos de complementar conocimientos de índole científico, cultural, artístico, patrimonial y desarrollo de interacción e intercambio.

Para ello se ha de establecer una planificación que prevea seguridad integral de los estudiantes para que su participación en los lugares visitados sea responsable, así tanto estudiantes, como docentes y autoridades escolares no solo serán cumplimiento a las disposiciones, sino que también impulsarán el desarrollo personal y colectivo conociendo los lugares turísticos del Ecuador.

Dentro de este argumento se enfatiza el “inter aprendizaje y multi- aprendizaje”, como instrumentos para potenciar las capacidades humanas por medio de la cultura y el turismo. (MINEDUC, Normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas, 2013)

1.4.3. Marketing turístico

Según el criterio de varios autores, el marketing en el sector turístico es sinónimo de ventas (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) sin embargo, este concepto está relacionado a un viejo sentido de marketing muy contrario a lo que la modernidad está haciendo hoy en día.

Actualmente cuando se habla de marketing la primera idea que se relaciona es el estudio de las necesidades del consumidor, pues solo de esta manera si el profesional entiende bajo un razonamiento global podrá desarrollar productos, crear valor, fijar precios y vender eficazmente.

A esta introducción, Kotler y el resto de autores destacan elementos claves como; producto, precio, distribución y promoción conocidos como marketing mix. A estos se adhieren tres componentes más que están implicados en el desarrollo de un nuevo concepto, entre ellos; la investigación, los sistemas de información y la planificación.

En otra perspectiva y según Xoán Urgate, el marketing es una filosofía y un proceso sistemático que busca dos objetivos principales, el primero ligado a la satisfacción del consumidor/cliente a través de la propuesta de valor y el segundo ligado a la rentabilidad de quien los produce, es decir las empresas. (Urgate, 2007)

1.4.4. Importancia del marketing en el turismo

El marketing en el turismo es de gran importancia para subsectores como la restauración y hostelería, sobre todo en los países con altos flujos de turistas, el

marketing los ayuda a crear imagen y eso para una empresa es fundamental porque los ayuda en la competitividad.

En el libro Marketing turístico se explica que el éxito de la hostelería radica en el componente viajes que no es otra cosa que el desplazamiento de masas, utilizando este término para referirse a personas que desean conocer otros lugares fuera de su zona habitual de residencia, este éxito radica la capacidad de venta de hoteles por medio de los canales mayoristas u online que en muchas ocasiones vienen empaquetados.

Esta cooperación no siempre es exitosa por lo cual también se los vende de manera individual por ello la misma industria del turismo se vuelve compleja, no todo es para todos y ante este desafío es importante comprender las necesidades cambiantes de los consumidores según sus condiciones, explicando así otra la razón del ser del marketing.

1.4.5. Plan de marketing

Un plan de marketing puede ser definido como una herramienta esencial de toda empresa, esta debe ser elaborada identificando aspectos de mercadotecnia y debe ser cambiante en base a las tendencias, mercados y objetivos. (Espinosa, ¿Cómo elaborar un plan de marketing?, 2014)

Un plan de marketing persigue varios propósitos, entre los que una empresa turística persigue;

- Identificar oportunidades de negocio minimizado riesgos

- Proponer acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos
- Establecer presupuestos de acuerdo a los recursos disponibles
- Implantar procesos de control para evaluar resultados

Para (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) un plan de marketing es un proceso riguroso debido a que su elaboración no es un asunto de un par de horas, un plan de marketing puede llegar a extenderse semanas si es necesario, los expertos recomiendan construir este documento de forma anual, con la finalidad de que resulte más efectivo.

La complejidad de un plan de marketing también radica en el hecho de contar con información actual y detallada del entorno, pues dependiendo de la calidad de información los encargados de este departamento podrán diseñar estrategias formulándose preguntas constantemente.

1.4.6. Posicionamiento

1.4.6.1. Definiciones de Posicionamiento

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2013) El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes; es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor respecto a los productos con los que compite.

El posicionamiento vendría a ser entonces una parte fundamental del marketing que revela la esencia y filosofía empresarial, no solo fija una concepción de un producto, sino que también fija la imagen respecto al resto de productos similares existentes en

el mercado. El posicionamiento permite diferenciar un producto de otro y lo hace asociar con atributos deseados por los consumidores.

Otro concepto según Luis Pérez autor del libro Marketing Social, nos indica que el posicionamiento es: *“el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o mercado meta”*.

1.4.6.2. Tipos de posicionamiento

Acercas de los tipos de posicionamiento (Espinosa, 2014) menciona que ninguna empresa cuenta con un único atributo, por tal motivo, el posicionamiento puede darse de varias formas, sin embargo, las organizaciones han de ser muy cautelosas en acertar de acuerdo a su mercado objetivo.

De esta manera se presentan los diferentes tipos de posicionamiento:

- a) **Por Atributo:** muy evidente resulta su nombre, este tipo de posicionamiento se centra principalmente en las características o cualidades del producto
- b) **Beneficio:** refiriéndose en base al beneficio que proporciona.
- c) **Calidad o precio:** basada en la relación calidad-precio. Este tipo de posicionamiento se refiere a ofrecer mayor cantidad de beneficios a un precio razonable o relativamente bajos.
- d) **Competidor:** compara ventajas y atributos propios con lo de la competencia.
- e) **Uso o aplicación:** con base en usos o aplicaciones determinadas.
- f) **Categoría de producto:** posicionamiento que busca el liderazgo en alguna categoría de productos.

1.5. LA EMPRESA

1.5.1. Misión

La Hacienda Bellavista Aventura Park es una organización familiar relacionada al turismo de aventura y agroturismo, la misma que busca brindar al visitante comodidad, relajación y aventura, mediante la oportunidad de interactuar con la naturaleza viva que posee el lugar, sin dañar ni afectar su medio ambiente

1.5.2. Visión

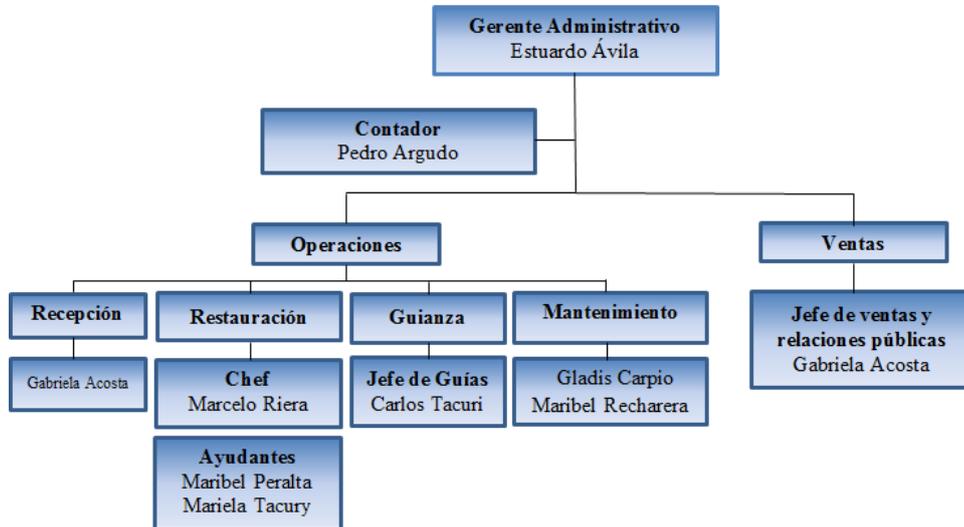
Llegar a convertirse en la principal hacienda de agroturismo y turismo de aventura en el cantón Girón, mediante el posicionamiento de la misma en el mercado nacional e internacional en un periodo de 3 años.

1.5.3. Valores

- **Respeto:** Valorar y reconocer el trabajo diario de las personas que están involucradas en el desarrollo de la hacienda.
- **Excelencia:** Trabajar con compromiso, buscando el mejor desempeño y calidad en cada una de las actividades que ofrece la Hacienda.
- **Amabilidad:** Es el valor que más sobresale en la entrega de nuestros
- **Responsabilidad:** mostrando cumplimiento en la entrega de servicios hacia nuestros visitantes y siendo respetuosos con los recursos naturales.

1.5.4. Estructura organizacional

Gráfico 1. Estructura Organizacional de Aventura Park



Fuente: Hacienda Bellavista Park

1.5.5. Productos turísticos de la hacienda Bellavista Aventura Park

Tabla 1. Producto - Tour Canopy

TOUR CANOPY		
POR FORMAS DE DESLIZAMIENTO		
<ul style="list-style-type: none"> • Superman / Básico / Mariposa 		
RECORRIDO		SEGURIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • 2km de distancia • 6 líneas de recorrido • Visita rápida al campo de cultivo de moras en la cuarta línea • Tiempo de recorrido 1 a 2 horas 		<ul style="list-style-type: none"> • Doble línea de Canopy para mayor seguridad • Guías capacitados • Seguimiento en todo el recorrido
PRECIO	\$20.00 ADL \$15.00 CHL	INCLUYE Refrigerio

Fuente: Hacienda Bellavista Park

Tabla 2. Paquete Cabalgata

TOUR CABALGATA	
ESTRUCTURA	 <ul style="list-style-type: none"> • Paseo en caballo raza palominos • Caballos para competencias • Ponis para niños
RECORRIDO	SEGURIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • 1km de distancia • Visita rápida al campo de cultivo de moras • Tiempo de recorrido 1 hora 	<ul style="list-style-type: none"> • Guías capacitados • Seguimiento en todo el recorrido
PRECIO \$5.00 ADL	INCLUYE Refrigerio

Fuente: Hacienda Bellavista Park

Tabla 3. Producto Cosecha de Moras

TOUR COSECHA DEPORTIVA DE MORA	
ESTRUCTURA	 <ul style="list-style-type: none"> • Sembrío de mora 100% orgánica • Lugares específicos de cosecha • Señalética marcada para el recorrido
RECORRIDO	SEGURIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • 3 hectáreas de sembrío de mora natural • Tiempo ilimitado de cosecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal experto en la actividad • Seguimiento en todo el recorrido
PRECIO \$5.00 ADL	INCLUYE Refrigerio

Fuente: Hacienda Bellavista Park

Tabla 4. Pesca deportiva

TOUR PESCA DEPORTIVA / PASEO EN BOTES		 Paseo en bote	
ESTRUCTURA			
<ul style="list-style-type: none"> • Lagunas naturales con tilapias propias del sector • Equipo 100% garantizado • Botes de alta calidad y confort para el turista 			
RECORRIDO		SEGURIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • 3 lagunas con tilapia • 4 lagunas con botes para el paseo • Tiempo de recorrido 1 a 2 horas 		<ul style="list-style-type: none"> • Guías capacitados • Seguimiento en todo el recorrido • Salvavidas durante todo el paseo 	
PRECIO	\$5.00 ADL \$2.00 Libra de tilapia	INCLUYE	Refrigerio

Fuente: Hacienda Bellavista Aventura Park

Tabla 5. Paquete Relajación Total

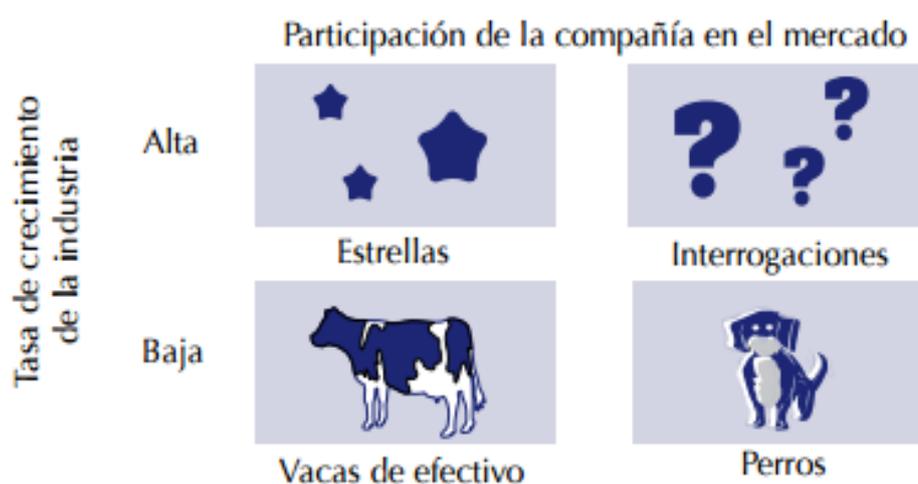
PAQUETE RELAJACIÓN TOTAL			
ESTRUCTURA			
<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Baños de cajón • Sauna • Masajes 			
RECORRIDO		SEGURIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de las dos habitaciones de relajación • Tiempo de recorrido 1 a 3 horas 		<ul style="list-style-type: none"> • Personal autorizado y certificado en temas de relajación 	
PRECIO	Baños de Cajón \$10 Piscinas + Sauna \$10 Masajes \$25	INCLUYE	Refrigerio

Fuente: Hacienda Bellavista Aventura Park

1.5.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG conocida también como matriz de crecimiento y participación, es una metodología gráfica que implica el análisis de los productos en un negocio. Esta matriz fue desarrollada por el Boston Consulting Group y tiene básicamente dos importantes enfoques estratégicos, el primero relacionado con el porcentaje de crecimiento de mercado y el segundo es la participación de mercado.

Gráfico 2. Matriz Boston Consulting Group de productos



Fuente: (Staton W., 2007) recuperado de:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes, cada uno de ellos simboliza una denominación estratégica, es así como se observa en el primer cuadrante al producto estrella, seguido por la interrogante, en el tercer casillero se sitúa la vaca lechera, finalmente el cuarto cuadrante pertenece a los perros muertos.

Como se observa en el gráfico que detalla la matriz Boston Consulting Group, se puede entender que un producto estrella es denominado así por su alta inversión en el mercado, así como también por su alta participación ya sea en ventas o ingresos.

De la misma forma se interpreta el resto de cuadrantes, en el caso de los productos interrogación, este indica alta inversión, pero con participación negativa, en el caso de las vacas, se refieren a productos que de alguna manera aunque no tengan gran participación, generan fondos y finalmente los productos perros con baja participación y pocos ingresos.

La matriz BGC es sin duda un indicador clave para la toma de decisiones empresariales y dada la previa explicación, se considera importante realizar una matriz BCG de los productos existente en la hacienda Bellavista Aventura Park para hacer un análisis estratégico de las 12 actividades de entretenimiento que se encuentran ofertando en la actualidad.

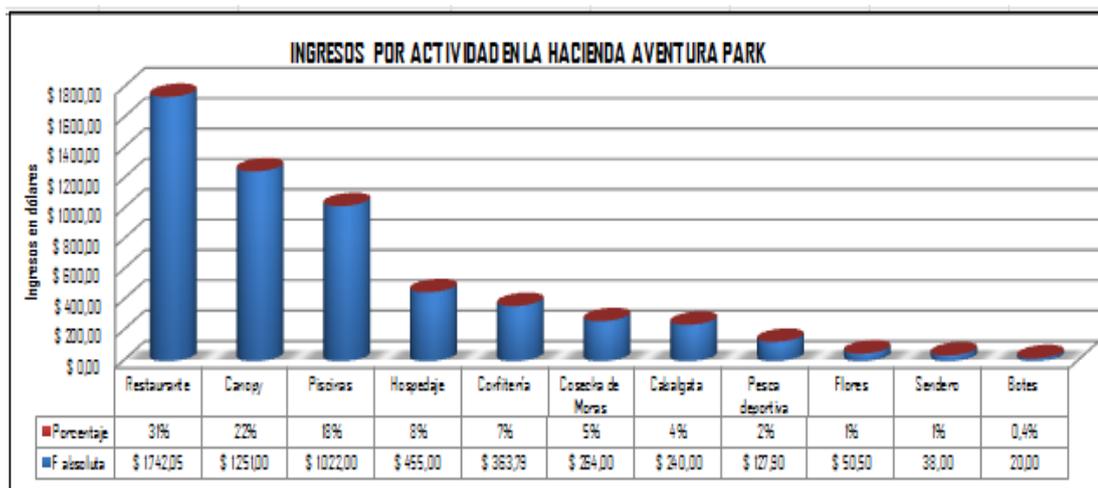
En esta parte se indica que una de las actividades tiene un tiempo relativamente corto de funcionamiento y por esta razón la actividad del parapente no va a ser tomado en cuenta, también se indica que de los ingresos económicos que ingresan a la hacienda por cada actividad, corresponden al periodo de diciembre del 2006 y enero del presente año.

Gráfico 3. Matriz BCG de productos Aventura Park

<p>Estrella</p>  <p>Restaurante, Canopy y Piscinas</p>	<p>Interrogante</p>  <p>Cabalgata, pesca deportiva y flores</p>
<p>Vaca</p>  <p>Hospedaje, confitería, cosecha de moras</p>	<p>Perros</p>  <p>Senderos y Botes</p>

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

Gráfico 4. Ingresos monetarios en dólares americanos por actividad



Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

En una breve descripción sobre el presente cuadro se puede mencionar que sin dula los ingresos con mayor relevancia para la hacienda Aventura Park provienen del departamento de restauración, seguido del Canopy con una diferencia del 9% en ingresos, en tercer lugar, se encuentran las piscinas, esto se debe a que familias de la ciudad de Cuenca visitan ocasionalmente Girón, buscando salir de la rutina y la ciudad.

El ingreso por hospedaje no es tan representativo como desearía la administración, sin embargo, es importante indicar que las cabañas turísticas han sido construidas y decoradas durante el transcurso del año anterior, además la hacienda cuenta con tan solo tres cabañas de categoría lujo, lo cual al hacer la relación con las actividades realizadas, el concepto de alojamiento se direcciona hacia otro tipo de mercado con mayor poder adquisitivo.

Referente a confitería y cosecha de moras el porcentaje de ingresos no tienen una diferencia tan larga, más bien estas dos actividades son complementarias entre sí ya que Aventura Park en su misma condición de hacienda produce mermeladas con los mismos insumos que brinda los frutos de las cosechas.

De igual forma sucede con las flores, en fiestas y ceremonias la hacienda cuenta con estos recursos para decoración de eventos, y de las últimas actividades como las cabalgatas, la pesca deportiva, la renta de botes y el paseo por senderismo, las dos últimas son las menos representativas para Aventura Park.

CAPITULO II

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. EL MERCADO

Está enfocado en la ciudad de Cuenca, segmento adolescentes - jóvenes de establecimientos educativos de la ciudad, estos se encuentran debidamente registrados por acuerdo ministerial y completan un total de 141 colegios en la lista de la distribución zonal, distrital y por circuitos, de estos, 69 instituciones se enmarcan en el segmento estudiantil objetivo para la empresa debido al poder adquisitivo de sus integrantes y medido a través de la pensión mensual a estos colegios privados.

En siguiente cuadro se evidencia los valores aprobados por el Ministerio de Educación (MINEDUC) para pensión y matrícula del año lectivo 2016-2017 para las instituciones educativas de la provincia del Azuay correspondiente a la zona 6 – región sierra.

Tabla 6. Valores aprobados para pensión y matrícula año lectivo 2016-2017

PROVINCIA	INSTITUCIÓN	BACHILLERATO	
		MATRICULA	PENSIÓN
AZUAY	COLEGIO DE BACHILLERATO PARTICULAR BILL GATES	18,56	29,7
AZUAY	PASOS EDUCACIÓN ACTIVA INTEGRAL	102,61	164,19
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA JOSÉ HIDALGO	33,08	52,92
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR HERMANO MIGUEL DE LA SALLE	72,54	116,06
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL FE Y ALEGRIA DE CUENCA	10,8	17,28
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ASUBEL HIGH SCHOOL	86,19	137,9
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA ASUBEL HIGH SCHOOL NUEVOS ALUMNOS	87,39	138,82
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR COREL	47,25	75,6
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LATINOAMERICANO	71,93	115,08
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR SAGRADOS CORAZONES	89,34	142,94
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR SANTANA UNESA	207,18	331,49
AZUAY	LICERO CRISTIANO DE CUENCA	46,74	74,78
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MADRID	78,18	125,09
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA ROSA DE JESÚS CORDERO	96,04	153,65
AZUAY	COLEGIO ALEMAN STIEHLE CUENCA	105,2	350
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA BORJA	96,5	210,5
AZUAY	UNIDAD EDUCATIVA DE FORMACIÓN INTEGRAL CEDFI	98,25	250

Fuente: www.educación.gob.ec. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/ZONA6-AZUAY-CANAR-MORONA-SANTIAGO.pdf>

El presente cuadro representa tan solo un pequeño estrato de la lista total, en él se puede observar que al menos ocho de estas instituciones sobrepasan una pensión de \$100.00, sin contar de aquellos que no están visibles, esto resulta un buen indicador sobre el mercado meta al cual la hacienda quiere dirigirse.

2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta respecto a campamentos turísticos en la ciudad de Cuenca se toma como referencia la monografía previa a la obtención del título de ingeniero en

turismo de la Srta. Paola Núñez y Sr. Oscar Vínces, estudiantes de la universidad de Cuenca cuyo tema plateado es: “Propuesta de campamentación turística para estudiantes: hacienda y estancia San Isidro, parroquia Tarqui, cantón Cuenca”.

En su estudio se indica que la ciudad de Cuenca dispone de lugares ideales para la realización de campamentos, entre ellos se encuentran las mismas zonas rurales aledañas a la ciudad, sin embargo, la oferta hacia esta actividad es limitada, las personas que están interesadas en brindar este servicio lo hacen de manera esporádica o se contactan con el grupo Scout presente en varias ciudades del país.

Los autores también mencionan sobre la experticia de un informante clave que ha venido organizando y planificando campamentos por alrededor de 35 años y que según su experiencia menciona que el nicho de mercado potencial a estos servicios son definitivamente las instituciones educativas, es decir jóvenes de colegios y universidades especialmente particulares.

Acerca de los colegios menciona que en la página web de la empresa pública municipal están registrados más de 127 establecimientos educativos entre escuelas y colegios y que en el sistema de universidades los que más gustan y suelen hacer campamentos son los estudiantes de la facultad de turismo que integran en sus mallas las asignaturas de excursionismo, animación turística y guianza.

Por lo anteriormente indicado, se puede entender que la demanda histórica en base al año 2015 representa a un nicho de mercado interesante y amplio, el cual podría resultar a su vez una gran oportunidad para haciendas u hosterías que cumplan con las normas establecidas para las actividades propias a la campamentación.

De este mercado estudiantil se puede incluso sub - segmentar en nichos más especializados tales como: infantil, adolescentes, juvenil y por competencias, de este último por ejemplo para estudiantes de carreras como turismo o psicología quienes buscan desarrollar liderazgo y entrenamiento motivacional.

Actualmente la asociación Scout es un organismo de voluntariado para niños, jóvenes y adultos que desean vivir experiencias de liderazgo, el grupo se encarga de realizar campamentos vacacionales cada cierto periodo de tiempo y hoy en día cuentan con el apoyo del Ministerio de Educación.

Según su boletín externo perteneciente al año 2016, cada vez se incrementa el número de estudiantes voluntarios que asisten al grupo Scout y participan de campamentos, casi 5100 estudiantes han sido beneficiados, ahora es importante mencionar que este incremento se ha dado en participantes de escuelas y colegios públicos alrededor del país, su boletín no muestra estratos por provincias sin embargo resalta su nivel de eficiencia como una organización sin fines de lucro.

Dada esta reflexión se plantea un análisis para el estudio de la oferta, ya que el Grupo Scout constantemente sondea espacios de entretenimiento ideales para realizar sus actividades y bajo este sentido la hacienda Aventura Park podría ser un potencial servidor a propuestas futuras en favor del liderazgo, lo que haría captar este nicho que es masivo y constante.

Sin embargo a lo mencionado anteriormente es necesario tomar en consideración que así como este grupo podría convertirse en nuestro potencial consumidor por el tipo de

actividades que realiza, también podría convertirse en una competencia bajo una diferente perspectiva.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1. Demanda Actual

Familias cuencanas que visitan Girón en fines de semana o feriados, su motivación principal es escapar de la rutina diaria de la ciudad, estas familias llegan con sus hijos cuyas edades oscilan entre 5 a 15 años y gustan mucho de la piscina y el restaurante, el gasto promedio que deja este segmento es de \$60 por día, eso significa que no tienden a alojarse.

2.3.2. Demanda Potencial

De 141 centros educativos que ofertan bachillerato en la ciudad de Cuenca, tan solo 69 instituciones forman parte del mercado objetivo para la empresa, todas estas deben realizar al menos una salida de esparcimiento o integración al año en cumplimiento al acuerdo ministerial de educación, así como también en la mayoría de colegios católicos en sus políticas internas promueven la realización de convivencias y excursiones para estudiantes desde octavo a sexto año de secundaria.

Entre los colegios de gran poder adquisitivo se encuentran; Colegio Alemán siendo considerado el de mayor rango en estatus socio-económico, le sigue los colegios Santana, La Alborada, Los Andes, Borja, Salesianas, Latinoamericano entre otros.

Las instituciones de bachillerato en Cuenca están conformadas en su mayoría por tres o cuatro paralelos de 20 estudiantes como mínimo y 45 como máximo en cada nivel,

en base al promedio del número de estudiantes bachilleres por cada institución y habiendo revisado la categoría de los mismos, se estima tener como nuestro mercado meta a 69 colegios.

Para el estudio de la demanda se ha considerado también analizar el poder de decisión respecto a la compra ya que al hablar de un segmento estudiantil, básicamente se refiere a entender que el pago por los bienes o servicios que consumen los alumnos son directamente por parte de los padres de familia, además al estar enfocados en instituciones educativas se debe lograr una aceptación, confianza y reconocimiento por parte de los directivos y hasta profesores de cada institución.

Tomando en cuenta este parámetro, de las 69 instituciones de interés para la hacienda se ha preguntado aleatoriamente a 36 dirigentes o tutores encargados de los sextos cursos sobre el comportamiento de padres de familia frente a permisos y pagos por motivos de entretenimiento para sus hijos.

De esta manera se ha podido conocer que el poder de decisión al momento de realizar cualquier actividad con los estudiantes lo determina en mayor porcentaje la instrucción educativa con un 60% promedio y el otro 40% respectivamente se atribuye a los padres.

En los conversatorios se pudo conocer también que para las instituciones educativas es primordial que los estudiantes tengan seguridad y enseñanza, por este motivo los permisos institucionales de salida no suelen ir más allá de un día de pernoctación.

2.3.3. Identificación de grupos de consumidores

Actualmente la hacienda Bellavista Aventura Park oferta sus servicios a todo tipo de público, a pesar de no contar con un plan de marketing, los segmentos potenciales pueden ser varios, entre los que se puede mencionar están las familias de ciudades aledañas como Cuenca y Machala, los cuales han llegado principalmente entre fines de semana y feriados.

El segmento de adolescentes – jóvenes es otro grupo de consumidores potenciales que por el tipo de actividades que oferta la hacienda ha tenido constantes visitas, en este grupo también se encuentran los estudiantes de colegios y universidades que llegan en grupos y de manera individual.

Un segmento interesante podría ser el corporativo que busca entretenimiento y relajación lejos de la ciudad, de este segmento en realidad no se tiene programado actividades específicas justamente porque su orientación es más familiar y además porque la hacienda no está especializando sus actividades para cada nicho.

2.3.4. Selección del mercado objetivo

Nuestro mercado meta son los estudiantes de bachillerato general de colegios privados de la ciudad de Cuenca.

2.3.5. Perfil del consumidor

Gráfico 5. Perfil de la demanda

BUYER - PERSONAS

- ✚ **Nombre**
Cristian Silva
- ✚ **Edad:**
16 años
- ✚ **Ciudad de residencia:**
Cuenca
- ✚ **Educación**
Cristian es estudiante de bachillerato general de la Unidad Educativa Particular Borja.
- ✚ **Gustos**
Le encanta practicar deportes de aventura como el canopy, la escalada, el parapente, también gusta de la cabalgata y pesca deportiva. Christian ama la naturaleza y los animales.
- ✚ **Acompañantes:**
Para divertirse invita a sus amigos a ir de paseo en los fines de semana o vacaciones.
- ✚ **Comunicación:**
Interactúa mucho en redes sociales, especialmente en Facebook al menos una vez al día.



Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

El siguiente calendario propone el inicio de actividades para el mes de julio, este cronograma perteneciente al año 2017 cuenta con las fechas tentativas para la ejecución de programas de campamentos, también resulta importante mencionar que la idea de negocio está basada netamente en la estacionalidad, razón por la cual en época de vacaciones la hacienda tiene una valiosa oportunidad de brindar su propuestas de campamentos de verano a los jóvenes estudiantes de colegios privados en Cuenca.

Adicional se considera que para una masiva concurrencia de solicitudes e inscripciones, la hacienda Bellavista Aventura Park debe trabajar arduamente en sus campañas de promoción y publicidad con meses de anticipación, de esta manera el equipo de colaboradores estará mejor preparado.

Durante los meses de verano (julio y agosto) es claro notar que a la empresa le es posible vender hasta 15 programas de campamentos en su panorama más optimista, eso significaría cumplir con el 100% de la meta lo cual es muy ambicioso, sin embargo de no tener al menos 20 estudiantes para su apertura sería muy difícil llevar una actividad con pocos participantes.

Respecto al resto de temporadas se considera como una alternativa complementaria, plantear a las instituciones educativas la realización de convenios en las cuales la hacienda proponga estos campamentos en combinación ya sea con convivencias o excursiones para los estudiantes de bachillerato debido a que por ley ministerial de educación a las escuelas y colegios en Ecuador, son requeridos a realizar actividades de este tipo.

2.4. Análisis de la competencia

Para el estudio de la competencia se hará uso de las matrices IFOS y EFOS relacionados a la competitividad, para ello se ha revisado los establecimientos hoteleros registrados en el municipio del cantón Girón a través de su página web www.giron.com.gob.ec

En la página oficial del municipio se ha podido encontrar la siguiente lista:

- Rincón del Rio
- Hostal Girón
- Hostal La Posada
- Hostería Sol y Agua
- Hostería los Faiques de Calcedonia
- Hostería Bohemia Drink´s
- Hostería Quinta Victoria
- Hostería Lago de Cristal
- Parador Turístico El chorro
- Balneario El paraíso
- Hostería El Pongo

De estos centros de alojamiento no se indica la categoría atribuida a los mismos, así como tampoco se menciona detalles sobre los servicios que ofertan, la página web municipal carece de información actualizada por lo que dentro de esta lista tampoco encontramos a la hacienda Bellavista Aventura Park.

Esto impide tener una revisión global de los competidores existentes, sin embargo lo que se pudo conocer es que tan solo “Lago de cristal” forma parte de las haciendas turísticas, el cual por su categoría vendría a ser nuestra competencia directa.

Adicional se ha revisado en los buscadores online más recocidos actualmente como son buscador.com y Trip Advisor, pero en ninguno de los dos se evidencia calificaciones o comentarios hacia los establecimientos que el municipio muestra en su lista, más bien se pudo evidenciar una casa rentera muy bien renqueada con el nombre “A beautiful escape from Cuenca”.

En otros enlaces que presenta el internet se menciona de manera general que los hoteles en Girón brindan principalmente servicio de alojamiento y restauración en un ambiente cálido, tranquilo y natural propio del cantón.

A pesar de estas observaciones la información presentada es de gran importancia para el estudio de mercado ya que nos permite establecer un análisis comparativo entre empresas similares a la nuestra.

2.4.1. Matriz EFOS

La hacienda Aventura Park actualmente es el único establecimiento hotelero que oferta paquetes de turismo de aventura en el catón Girón, por este motivo, es decir por las actividades que oferta su principal competencia serían las haciendas; “Lago de Cristal” y la hacienda “Sol & Agua”, respecto a estas dos empresas se ha realizado el análisis comparativo.

Haciendo uso de la matriz de análisis externo, se presenta el siguiente resultado:

Tabla 8. Matriz EFOS de competitividad

Factores Externos	Matriz EFOS			Comentarios
	Peso	Calificación	Calificación ponderada	
Fortalezas				
Impulso al turismo interno	0,15	3,0	0,45	Alta apoyo
Capacidad de incremento en la tasa de empleo	0,04	2,0	0,08	Tendencia a la baja
Desarrollo de tecnología y conectividad	0,06	2,0	0,12	Escaso
Apoyo a créditos para inversión CFN	0,20	4,0	0,80	Gran impulso
Debilidad				
Fuerte competencia	0,10	3,0	0,30	Efecto medio
Innovación en productos	0,15	3,0	0,45	Efecto medio
Desastres naturales y ambientales	0,15	3,0	0,45	Efecto medio - alto
Alto riesgo país	0,15	3,0	0,45	Alto efecto
Calificaciones Totales	1,00		3,10	

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

Tabla 9. Escala para calificación de la empresa e interpretación de resultados

Rango	Calificación
1 a 2	Malo
2 a 3	Por debajo del promedio
3 a 4	Promedio industria
4 a 5	Por arriba del promedio

Del resultado se puede observar que de acuerdo a la escala para la calificación de la empresa y evaluación, el número obtenido por el análisis, responde a un rango entre 3 y 4 correspondiente a por encima del promedio, lo que quiere decir que las oportunidades están siendo mejor aprovechadas frente a las amenazas que surgen independientemente de la gestión de la hacienda.

2.4.2. Matriz IFOS

Respecto a la matriz IFOS de análisis interno, se menciona que de acuerdo al mismo cuadro para la calificación de la empresa y evaluación de resultado, su competitividad muestra un total de 3,4 equivalente a “por arriba del promedio”, que en otras palabras aluce al aprovechamiento y buen manejo de su fortalezas frente a la debilidades, sobresaliendo en este caso el factor de diversificación de productos, que es el mejor ponderado.

Tabla 10. Matriz IFOS de competitividad

Factores Internos	Matriz IFOS			Comentarios
	Peso	Calificación	Calificación ponderada	
Fortalezas				
Diversificación de productos	0,35	4,0	1,40	Alta diversificación
Aprovechamiento de recursos	0,10	3,0	0,30	En recursos naturales
Compromiso laboral	0,20	3,0	0,60	Factor clave
Integración vertical	0,10	3,0	0,30	En mejoramiento
Debilidad				
Calidad de servicio	0,10	4,0	0,40	Necesidad de capacitaciones
Canales de comunicación	0,05	3,0	0,15	Manejados inadecuadamente
Certificaciones	0,05	2,0	0,10	Pocas certificaciones
Gestión orientada a procesos	0,05	3,0	0,15	Orientados empíricamente
Calificaciones Totales	1,00		3,40	

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

2.4.3. Macro Entorno (PESTLE)

Factores políticos

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES, 2013), con el objetivo de promover la innovación, productividad y competitividad, propone el cambio de su matriz productiva, en este nuevo escenario, el turismo se encuentra dentro de la cadena de servicios a ser priorizados con un enfoque de convertirse en la primera fuente de ingresos no petroleros al PIB.

En base a estos principios el Ministerio de Turismo (MINTUR, Emprendedores turísticos podrán acceder a créditos para sus actividades, 2015) fomenta en su ley, artículo 3, incentivar el turismo interno y apoyar la iniciativa privada como pilar fundamental del sector entre otros aspectos, de este literal se resalta la importancia de la contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

Por otro lado y haciendo énfasis al impulso del turismo interno, se han aprobado dos importantes leyes que sin duda motivan el desplazamiento de los ecuatorianos alrededor del país. De la primera ley se explica que los feriados no recuperables por motivos de carnaval, semana santa, independencias, finados, navidad y fin de año serán alterados y combinados para lograr obtener estancias más largas en los destinos visitados.

De la segunda ley aprobada, se encuentra la autorización a las instituciones educativas para que estas realicen excursiones y giras por diferentes propósitos ya sean estos con la finalidad de complementar los conocimientos o a su vez por fines de recreación e intercambio. (MINEDUC, Normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas, 2014)

Factores económicos

El Ministerio de Turismo en apoyo con la Corporación Financiera Nacional ha logrado impulsar el programa de créditos para inversiones en turismo, el Ecuador indica que estas inversiones se realizan de forma responsable mediante el código de la producción para el desarrollo, esto ha hecho posible incrementar el número de emprendedores así como también la capacidad de crédito para los empresarios. (MINTUR, 2015)

Sin embargo y respecto a lo anteriormente mencionado, es necesario tomar en consideración que a pesar de contar con facilidad de crédito para emprendimientos turísticos, la crisis que atraviesa el país actualmente no favorece para la seguridad del empresario, pues según el mismo MINTUR el programa para la selección estratégica de áreas atractivas de inversión, el riesgo país es alto. (MINTUR, 2014 - 2017)

Factores socioculturales

Para el análisis de los factores socioculturales que son relevantes al estudio, se toma como referencia el Plan de Ordenamiento Territorial de cantón Girón (2014 -2019), en este documento se identifican dos grandes oportunidades así como también dos

fuertes amenazas. Estos factores están relacionados al estilo de vida de la población y su comportamiento frente al turismo.

De las principales oportunidades se destaca la actividad agrícola y ganadera como primera fuente de empleo de la localidad, la industria lechera es de gran importancia para los pobladores debido a que productos como el queso y sus derivados sirven tanto para el consumo propio como también son la base de exportaciones para otras ciudades del país, estos atributos hacen posible tener iniciativas de agroturismo en el sector.

Bajo estas perspectivas la actividad turística está siendo desarrollada en mayor parte por la iniciativa privada, en este caso por hacendados de la región quienes buscan transformar sus haciendas en establecimientos turísticos, estos propietarios generan fuentes de empleos hacia la población joven que lucha contra la migración y que de paso tiene altos índices de analfabetismo.

Pese a estas carencias, algo muy destacable de mencionar en el análisis sociocultural y respecto al comportamiento del consumidor es la facilidad que hoy en día un turista tiene para encontrar información online dispuesta en el internet, muy probablemente esta herramienta no ha venido con un manual de enseñanza, simplemente ha sido parte de la evolución global que favorece una sociedad que busca información, en este sentido el mercado meta que son los adolescentes – jóvenes en su mayoría dominan la herramienta.

Factores tecnológicos

El avance de la tecnología ha sido evidente en los últimos años, sin embargo no todos lugares cuentan con las condiciones necesarias para su adecuado desarrollo en el turismo, en este caso el cantón Girón se encuentra entre esos espacios que no han podido hacer uso efectivo del avance tecnológico para brindar servicios de calidad.

A pesar de que el cantón manifiesta haberse integrado con el servicio de atención a emergencias ECU 911, asociado al plan integral de seguridad nacional y contar mejoras en la conectividad de líneas telefónicas, su eficiencia no está siendo reflejando en la estadísticas de evaluación.

En el caso de las telefonías e internet se indica que la señal es baja y que tan solo un porcentaje de un poco más del 50% ha logrado extenderse, tendiendo casos en los que existen puntos donde ni si quiera hay acceso a este servicio y por otro lado la perdida frecuente de potencia en la energía eléctrica en los hogares. (PEDOTE GIRON , 2014 - 2017)

Factores ambientales

En el cantón Girón se ha determinado biodiversidad en flora y fauna con ecosistemas propios, sin embargo según el mismo plan de ordenamiento territorial, existe déficit de cobertura y bajos niveles de tratamiento para el agua potable y alcantarillado, la cobertura es ineficiente para recolección de basura hacia comunidades y existe una alta vulnerabilidad frente a desastres naturales y riesgos ambientales tales como deslaves, incendios y terremotos. (PEDOTE GIRON , 2014 - 2017)

2.4.4. CAPACIDADES DE LA EMPRESA - PRUEBA ÁCIDA

Item	Variables	Descripción de la capacidad
1	Producto ¿Qué producto o servicio proporciona la organización?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de turismo de aventura como: canopy, escalada, parapente y motocros. 2. Productos de agroturismo con rutas ecológicas de cosecha de moras. 3. Servicios de hospesaje, resturación y eventos.
2	Mercado ¿A quién (mercado objetivo) potencialmente sirve la organización?	Mercado objetivo: Adolescentes - jóvenes con edades que oscilan entre los 15 a 25 años, con nivel socio-económico medio - alto, que buscan entretenimiento y disfrute con la naturaleza y cuya procedencia es local y nacional
3	Valor ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Exclusividad de productos frente a su competencia 2) Precios accesibles 3) Variedad de productos y servicios en un mismo lugar.
4	Recursos ¿En quiénes o en qué recursos reside (se soporta) la diferencia del producto o servicio?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recursos materiales : Infraestructura 2) Recursos naturales: Cascada y lago propio, especies exóticas introducidas como avestruces y pavos reales 2) Recursos humanos: Guías nativos, técnicos de mantenimiento y chef
5	Procesos ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?	<ol style="list-style-type: none"> 1) El cliente hace su reserva online, vía telefónica o llega sin reserva previa. 2) Ya en la hacienda, los visitantes hacen el recorrido por las intalaciones y de inmediato se oferta los paquetes full day establecidos (aventura + agroturismo) 3) En el caso de no optar por ningun paquete, se brinda la opción de tomar actividades por separado donde el visitante diseñan su propia ruta y producto.
6	Redes Organizacionales ¿Qué organizaciones son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados a la diferencia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes 2. Proveedores 3. Staff de la hacienda 4. Empresas de mantenimiento y generación de contenido para páginas webs 5. Medios de comunicación y prensa 6. Organismos de control, cámaras, asociaciones profesionales 7. Competencia
7	Redes Individuales ¿Qué individuos forman la red social del sector que soporta este modelo?	<p>Clientes: Grupos de estudiantes y familias</p> <p>Proveedores: equipo mobiliario, alimentos, equipos de mantenimiento, balanceados para animales</p> <p>Staff: Personal técnico y administrativo, colaboradores en guianza, colaboradores en alimentos & bebidas y organización de eventos</p> <p>Medios de comunicacón: Revista Girón</p> <p>Organismos de control: Municipio de Girón, cámara de producción, cámara de turismo, MINTUR, cuerpo de bomberos.</p>
8	Posicionamiento ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés (6) y su red (7)?	<p>Clientes: Difversificación y exclusividad en servicios, creatividad y libertad de elección</p> <p>Proveedores: Compromiso, calidad, eficiencia y buenas relaciones</p> <p>Staff: Compromiso y preparación</p> <p>Comunidad: Seguridad, acciones responsables y apoyo</p>
9	Lógica de Riqueza y/o Bienestar ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización?	<p>Inversionista: Rentabilidad como respuesta a su inversión</p> <p>Cliente: Satisfacción en necesidades y deseos de recreación y entretenimiento</p> <p>Proveedor: Rentabilidad por proveer la materia prima para la producción</p> <p>Staff: Desarrollo de talento humano y capacitación con cumplimiento al código de trabajo</p> <p>Comunidad: Generación de empleo y dinamismo de la economía en la localidad.</p>
10	Sustentabilidad ¿Cómo protege y sustenta la organización la diferencia en el largo plazo?	La hacienda protege y sustenta la organización innovando sus productos existentes en base a las tendencias del momento y creando nuevos productos para mercados potenciales.

Con la aplicación de 10 preguntas, se logró captar más información del producto planteado.

✚ ¿Qué producto o servicio proporciona la organización?

La Hacienda proporciona productos tales como **turismo de aventura** con actividades de canopy, escalada, parapente y motocrós, **agroturismo** con rutas ecológicas de cosecha de mora y servicios de hospedaje, restauración y eventos en general.

✚ ¿A quién (mercado objetivo) potencialmente sirve la organización?

El mercado objetivo al cual está dirigido este estudio es directamente los adolescentes – jóvenes que oscilan entre los 15 – 25 años, con un nivel socio económico medio – alto, los mismos que buscan entretenimiento y disfrute con la naturaleza y cuya procedencia es local y nacional

✚ ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?

El producto se diferencia en tres puntos básicos como exclusividad de productos frente a su competencia, precios accesibles, variedad de productos y servicios en un mismo lugar.

✚ ¿En quienes o en que reside (se soporta) la diferencia del producto o servicio?

Recae en tres clases de recursos tales como: Materiales que implica su infraestructura, Naturales que implica una cascada y un lago propio, especies introducidas como avestruces y pavos reales

¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?

El proceso de diferenciación del producto está establecido en tres etapas, primero el visitante hace su reserva online, vía telefónica o llega sin reserva previa, luego ya en la hacienda, los visitantes realizan el recorrido por las instalaciones y de forma inmediata se empieza a ofertar los paquetes full day establecidos (aventura + agroturismo) y para terminar si no se desea ningún paquete, se brinda la opción de tomar actividades por separado en donde el visitante creara su propia ruta y producto.

¿Qué organizaciones son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados a la diferencia?

Marcamos una secuencia de clientes, proveedores, staff de la hacienda, empresas de mantenimiento y generación de contenidos para páginas web, medios de comunicación y prensa, organismos de control, cámaras, asociaciones profesionales y competencia.

¿Qué individuos forman la red social del sector que soporta este modelo?

Podemos encontrar a los clientes con grupos de estudiantes y familias, proveedores y su equipo de mantenimiento y balanceados para animales, staff con su personal técnico y administrativo, colaboradores en guianza, colaboradores en alimentos y bebidas y organización de eventos, medios de comunicación con la revista Girón y finalmente organismos de control con el Municipio de Girón, cámara de producción, cámara de turismo MINTUR, cuerpo de bomberos etc.

✚ **¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés y su red?**

Se puede identificar los siguientes mensajes:

- a) **Los clientes:** Diversificación y exclusividad en servicios, creatividad y libertad de elección
- b) **Proveedores:** Compromiso, calidad, eficacia y buenas relaciones.
- c) **Staff:** Compromiso y preparación
- d) **Comunidad:** seguridad, acciones responsables y apoyo.

✚ **¿Cómo genera riqueza y / o bienestar la organización?**

Se genera riqueza por medio de los inversionistas con la rentabilidad como respuesta a su inversión, el cliente con su satisfacción en necesidades y deseos de recreación y entretenimiento, los proveedores con la rentabilidad en proveer la materia prima para la producción, el staff con el desarrollo de talento humano y capacitación con cumplimiento al código de trabajo y la comunidad generando empleo y dinamismo de la economía de la localidad.

✚ **¿Cómo protege y sustenta la organización la diferencia en el largo plazo?**

La hacienda protege y sustenta la organización innovando sus productos existentes en base a las tendencias del momento y creando nuevos productos para mercados potenciales

2.4.5. ANÁLISIS FODA

Tabla 11. Matriz FODA de la Organización

ANÁLISIS FODA DE LA ORGANIZACIÓN			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
La hacienda cuenta con un terreno amplio y muy bien adecuado para desarrollar deportes de aventura. Además es el único establecimiento hotelero en la región que ofrece turismo de aventura y agroturismo en un mismo lugar.	El turismo en el cantón Girón representa una fuente generadora de empleos para la población local y joven que lucha contra la migración	El personal requiere mayor capacitación en temas de turismo, atención al cliente y certificación.	Existe un importante porcentaje de analfabetismo en la población de Girón que se evidencia notoriamente. Por otro lado, los flujos migratorios hacia diferentes sectores del país y los Estados Unidos de América son altos.
Sus productos son diversificados para diferentes segmentos de mercado y tienen precios accesibles	En el cantón Girón se ha determinado biodiversidad en flora y fauna con ecosistemas propios que llaman la atención de los visitantes	Poca señalética dentro de la hacienda que dirija o especifique al usuario adecuadamente el camino hacia cada actividad, también hay ausencia de leyendas que detallen contenido interesante sobre los animales en exhibición.	El factor económico en los padres de familia que mantienen a sus hijos en unidades educativas, no puedan solventar un viaje o excusión
La hacienda produce mermeladas y otros alimentos con recursos que se cultivan en la misma hacienda.	La ley de excursiones y giras en las instituciones educativas promueven el turismo con el propósito de integrar el conocimiento con la recreación e intercambio.	Los canales de comunicación y comercialización requieren mejor manejo y mantenimiento para generar contenido de interés e interacción con el usuario.	Existe restricciones en las salidas escolares por parte de autoridades de los planteles educativos
El personal que labora en la hacienda son personas de la localidad que están altamente capacitadas y comprometidas	El MINTUR en apoyo con la CFN impulsan programa de créditos para inversiones en turismo, este programa forma parte de las estrategias de ayuda a la oferta turística.	La creación de nuevos productos y actividades de aventura está siendo percibida de forma empírica, sin estudio previo hacia los beneficiarios directos.	Falta de mantenimiento vial en las calles principales donde se asientan las actividades económicas y centro de comercio. En igual forma la señalética es inadecuada.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Definición del problema gerencial

La gerencia de la hacienda Bellavista Aventura Park se cuestiona si se debe posicionar en el mercado estudiantil de bachillerato general.

La Gerencia se encuentra actualmente posicionándose en el mercado familiar de la ciudad de Cuenca, sin embargo debido a las actividades que ofrece y en base al registro de visita de estudiantes, se ha identificado que un potencial grupo para la empresa es sin duda el mercado estudiantil de bachillerato general.

Para ello, la pretensión de la gerencia es captar a estudiantes o grupos de estudiantes de instituciones privadas de la ciudad, cuyos padres pagan mensualmente pensiones de \$100 o superior a este valor, es decir adolescentes – jóvenes de un nivel socioeconómico medio y alto, puesto que poseen el poder adquisitivo de compra.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Planificación de la investigación

Los componentes sobre los cuales fluye la planificación de la investigación fueron desarrollados bajo los puntos de: competencia, demanda, oferta y comunicación.

- Para la **competencia**, se ha determinado que la información en la que nos vamos a basar podría estar básicamente englobada en las preguntas de ¿Cuáles son las haciendas que ofrecen productos similares a la nuestra? y ¿Cuáles son las haciendas que se ubican cerca de nuestro producto? para que podamos ver más competencia.
- En cuanto a la **demanda** como un punto básico para poder entender las necesidades del consumidor, se pretende obtener información necesaria para establecer perfil que indique principalmente los gustos y preferencias en la elección de las actividades dentro de la hacienda.
- Dentro de la **Oferta**, se desea obtener la información respecto al tipo de actividades se ofrece actualmente y las potenciales a un futuro, los precios de los mismos y la frecuencia de consumo, para ello será de gran utilidad contar con una matriz BCG de productos.
- Para concluir se indaga sobre la **comunicación**, en esta parte de la investigación es importante determinar los medio de comunicación que están siendo utilizado por la demanda actual y potencial, la frecuencia de acceso a redes modernas y las nuevas tendencias en comunicación

Al manejarse con una planificación sobre cada punto investigativo, se espera obtener la mayor parte de información de forma ordenada, la misma que será útil al momento de la tabulación e interpretación de resultados.

3.2.2. Metodología de la investigación

3.2.2.1. Métodos

Esta parte del capítulo está conformada por los métodos, técnicas e instrumentos aplicables a la investigación de mercado, su uso nos permite recopilar la mayor cantidad de información posible para determinar el perfil de consumidor, preferencias de consumo, capacidad de gasto, estacionalidad y en el caso de la competencia evaluar su infraestructura, promociones, servicios y manera de comercialización.

En tal sentido se considera como métodos más adecuados a la investigación, los siguientes;

Método Cualitativo - cuantitativo: el uso de estos dos esquemas en la investigación es de poca importancia debido a que se desea estudiar a las diferentes variables en un análisis tanto de contenido como en cifras.

Método Inductivo – Deductivo: necesario al momento de diagnosticar la situación actual de la empresa turística en un ámbito micro y macro político, económico, social, cultural y hasta ambiental.

Método histórico – lógico; ya que de los archivos con los que cuente la administración se podrá estimar una demanda actual y a su vez una potencial.

3.2.2.2. Técnicas e Instrumentos

Con respecto a las técnicas de investigación, se ha de utilizar a la entrevista, la encuesta y la observación directa, haciendo un detalle de cada una de estas en los siguientes párrafos:

Con la finalidad de tener un panorama más amplio respecto a los productos y servicios que ofrece la hacienda, se aplica una entrevista al propietario de Bellavista Aventura Park, Sr. Estuardo Ávila quien actualmente ejerce las funciones de gerencia y relaciones públicas del establecimiento. Esta entrevista se lleva a cabo mediante el uso de una guía previamente estructurada como instrumento de investigación, la misma que ha podido recopilar el siguiente resumen:

El propietario comenta que el emprendimiento familiar ha tenido un avance notorio durante los tres últimos años y que debido a esto se tiene en mente adecuar las habitaciones con un estilo más elegante sin perder la esencia de la hacienda, también entre sus futuros deseos nos comenta querer crear un mariposario que exhiba diferentes especies nativas e introducidas, sin embargo el proyecto está hasta el momento en planificación.

Respecto a la gestión del talento humano nos manifiesta que se siente muy orgulloso de ser un gestor que genere empleo en la localidad, debido a que siendo una persona

migrante mira la realidad que atraviesa la población de Girón respecto a educación y oportunidades de crecimiento, nos cuenta que los guías que trabajan en Aventura Park tienen un alto compromiso con su trabajo y que a pesar de no contar con títulos académicos su labor es muy importante y reconocida.

También nos habla acerca de las iniciativas que han surgido en la hacienda, nos comenta que los recursos naturales están siendo cada vez mejor aprovechados y que en el caso de las plantaciones de mora a más de las rutas que se ofrece al visitante, hoy en día esta cosecha genera mermeladas para la elaboración de platos en el restaurante de la hacienda.

Finalmente nos comparte que entre las nuevas actividades de turismo que piensa ofrecer la hacienda está el parapente y la fotografía, pero de este último no se da muchos detalles.

En igual medida se lleva un conversatorio con la Srta. Gabriela Acosta, quien es jefe de ventas de la hacienda y quien viene laborando ya alguno desde hace algunos años, su trayectoria la convierte en un informante clave para realizar el diagnóstico situacional de la empresa e identificar sus principales fortalezas y debilidades.

De la conversación se pudo saber que sin duda una de las mayores fortalezas que tiene la hacienda es la diversidad de productos, nos manifiesta que Aventura Park es la única hacienda que combina la aventura con el agroturismo y eso es lo que los hace únicos, se refiere que a pesar de tener alta competencia en el mismo cantón así como

también fuera de él, su gama de paquetes dan al visitante varias alternativas de entretenimiento.

Sin embargo, Gabriela nos explica que a pesar de contar con nuevas actividades, aún existen otros campos que requieren ser manejados de mejor manera, una de ellas es la señalética, nos dice que en varias ocasiones ha podido notar que los huéspedes no encuentran fácilmente algunos puntos para realizar las rutas y eso les hace perder tiempo.

También nos indica que la página web de la empresa ha sido rediseña para la protección de videos, fotografías y reservas por lo que si se ha visto que más gente pregunte vía online y que las redes sociales han sido una herramienta clave.

Respecto a la demanda, la población efectiva serán los jóvenes de bachillerato general de los colegios públicos y privados de la ciudad de Cuenca. De este grupo de estudiantes denominados como “objeto de estudio”, se extraerá una muestra representativa una vez que se conozca el universo o población total, para ello se ha de solicitar la base de datos del Ministerio de Educación a través de su respectiva zonal.

3.2.2.3. Universo y Tamaño de la muestra

De la base de datos que ha sido proporcionada por parte del Ministerio de Educación, Zona 6, referente a los estudiantes que se encuentran cursando el tercer año de bachillerato general en la ciudad de Cuenca, se obtiene un universo de 1203 alumnos.

De este número se establece el cálculo del tamaño de la muestra, considerando que aplicaremos un muestro estratificado asumiendo con un margen de error del 5%. Por lo tanto, una vez aplicada la fórmula se puede observar en el cuadro que el número total a entrevistar son 390 estudiantes.

Tabla 12. Cálculo de muestreo

MERCADO ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO GENERAL			
N = Población Finita	1.203		
Colegios públicos y privados de Cuenca			
Muestreo estratificado en Cuenca			
NC	90%	95%	95%
D = Precisión (error)	0,08	0,07	0,05
P = Porporción esperada, asumimos 5%	0,50	0,50	0,50
Z	1,65	1,96	1,96
$n=(p(1-p)^2)*z^2/(D^2)$	1,01	1,44	1,44
n	158,56	294,00	576,24
Factor de corrección: $nc= (nN/n+(N-1)) \Rightarrow$ # Encuestas a realizar	140,19	236,42	389,83

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

3.2.2.4. Encuesta

El presente cuestionario tiene por objetivo el estudio académico de los gustos y preferencias del mercado estudiantil de bachillerato general de colegios público - privados de la ciudad de Cuenca, a través de este instrumento se podrá conocer la información necesaria para aplicar estrategia de posicionamiento a la hacienda bellavista Aventura Park en el segmento adolescentes – jóvenes.

3.2.2.5. Análisis e interpretación de resultados

Como se mencionó en la descripción de la muestra, las encuestas fueron aplicadas a 390 estudiantes en al menos 63 instituciones educativas de manera aleatoria.

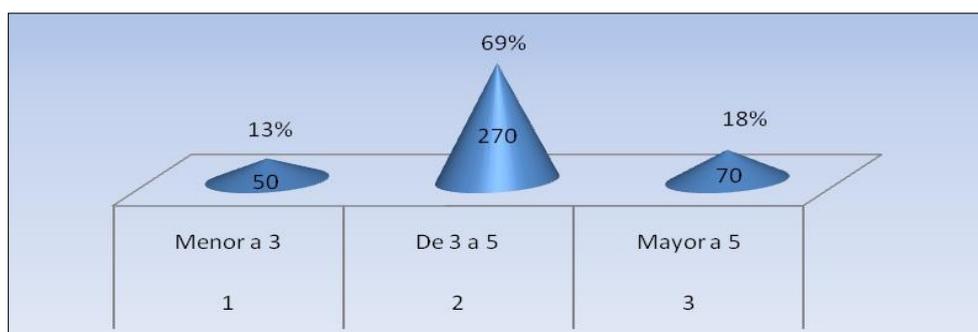
De los detalles de la tabulación se identifican los siguientes resultados:

Con la finalidad de conocer las condiciones socioeconómicas de los encuestados se realizaron las siguientes preguntas:

🚦 Número de miembros en el hogar.

- a) Entre 1 a 3 personas
- b) Entre 3 a 5 personas
- c) Mayor a 5 personas

Gráfico 6. Número de miembros en la familia

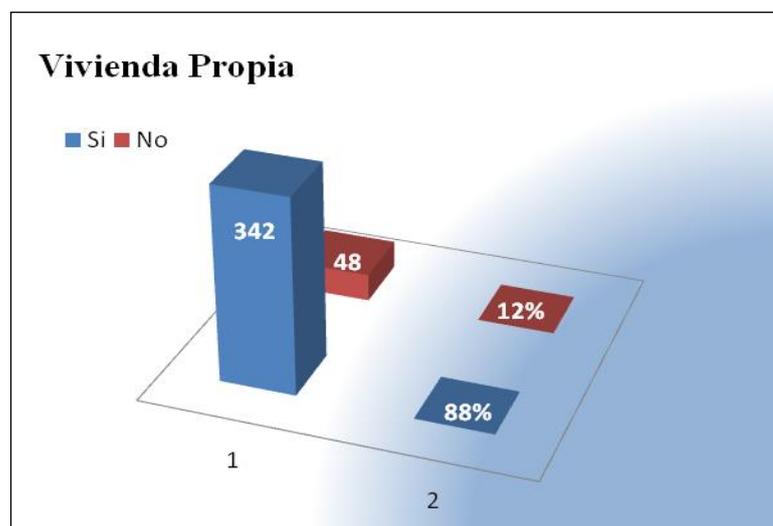


Fuente: Elaboración propia

De los 390 encuestados, un gran porcentaje de adolescentes menciona vivir en un núcleo familiar con un promedio entre 3 a 5 personas, le sigue un 18% equivalente a 70 jóvenes que indican tener más de 5 miembros viviendo en casa y un 13% con menos de 3.

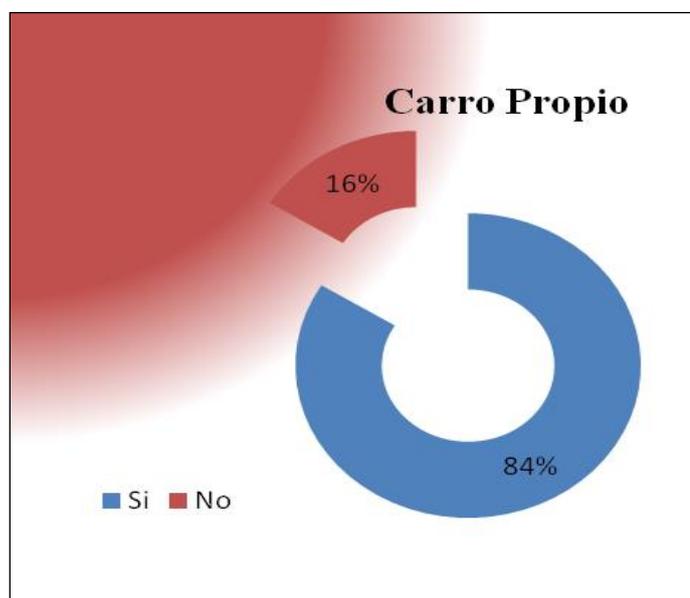
La siguiente pregunta cuestiona si el estudiante vive en casa propia.

Gráfico 7. Familias con vivienda propia



Fuente: Elaboración propia

El 88% de los encuestados contestan si vivir en casa propia, este indicador es un aspecto positivo a la investigación ya que revela que el nivel socioeconómico aun cuando no pueda ser alto, al menos es de condición media al superar un 50 % en la muestra.

Gráfico 8. Familias con carro propio

Fuente: elaboración propia

Respecto a la pregunta, ¿sus padres poseen carro?, el 84% responde con un sí, este indicador es aún más alentador en la investigación, ya que poseer un carro implica tener las condiciones necesarias para sobrellevar los gastos. Este resultado nos revela que el nivel socioeconómico del segmento elegido estaría acorde al posible consumo de los servicios.

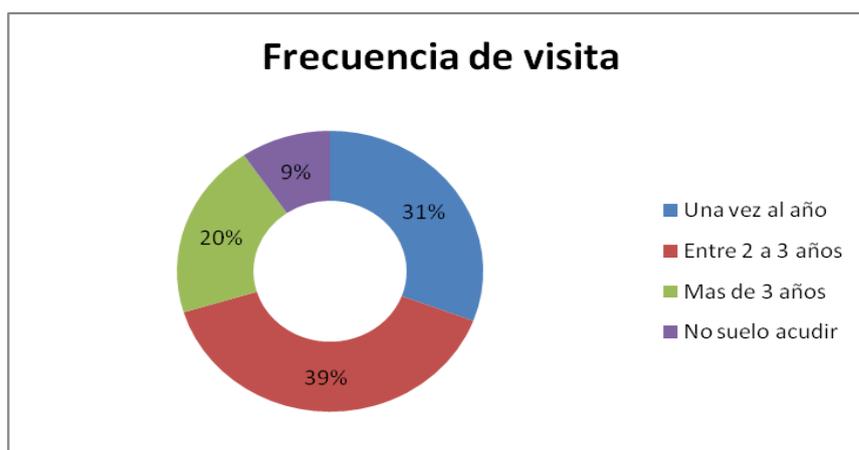
Para conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores se cuestiona:

Pregunta 1

En su tiempo libre, aproximadamente ¿Cuántas veces al año suele ir usted a una hostería o hacienda turística?

- a) Una vez al año
- b) Entre 2 a 3 veces
- c) Más de 3 veces
- d) No suelo acudir a hosterías ni haciendas turísticas.

Gráfico 9. Frecuencia de visita a la hacienda



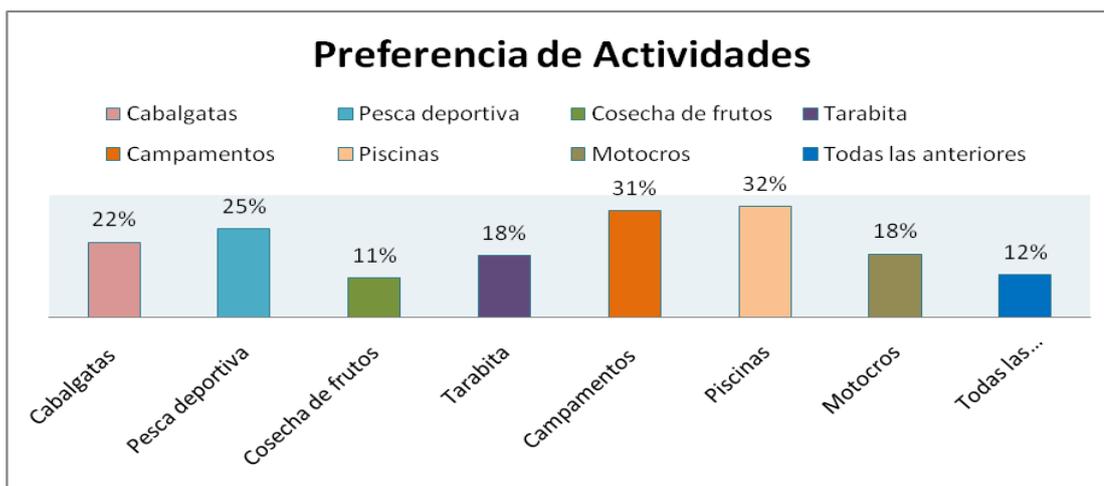
Fuente: elaboración propia

Se puede observar a través de la representación gráfica que de un total de 390 encuestados equivalente al 100%, un 31% visita una hostería o hacienda una vez al año, el 39% acude entre 2 a 3 veces, con menor porcentaje un 20% van más de tres veces y el 9% relativamente corto argumenta no acudir a hosterías ni haciendas turísticas.

🚩 Pregunta 2

De las siguientes actividades de entretenimiento, ¿Cuál le gustaría realizar a usted?

Gráfico 10. Preferencia de actividades



Fuente: elaboración propia

De las opciones presentadas a los jóvenes estudiantes sobre las actividades que les gustaría realizar en una hacienda turística, es notorio observar que sus gustos y preferencias se inclinan hacia las tres alternativas; la primera con un 32% responde la opción “piscinas”, un segundo con un diferencia mínima de 31% corresponde a campamentos y el tercer más representativo con 25% es la opción de pesca deportiva.

De los resultados evidenciados se ha de hacer una observación en la alternativa de campamentos que forma parte de las actividades con mayor porcentaje, es esta se presenta una oportunidad que actualmente la hacienda no la ha considerado y que podría ser muy llamativa para la instituciones educativas que a bien quisieran trabajar con la actividad de liderazgo y excursiones.

🚩 Pregunta 3

Si usted pudiera practicar turismo de aventura, ¿con quién iría acompañado?

- a) Con su pareja
- b) Con sus amigos
- c) Con sus compañeros de clase
- d) Con su familia

Gráfico 11. Acompañantes de viaje



Fuente: elaboración propia

De la siguiente pregunta, se puede entender de forma evidente que la mayoría de encuestados elige practicar actividades de aventura con sus amigos, sin embargo existe un porcentaje compartido con el 18% para la opción familia y pareja, así como también un 14% para la alternativa de compañeros de clases.

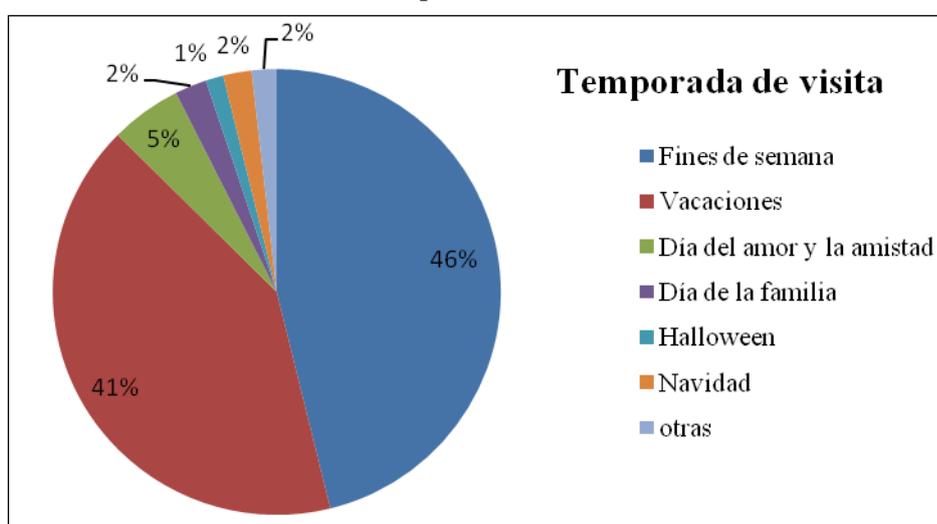
Esto podría interpretarse como una oportunidad para generar nuevos paquetes exclusivamente para estos grupos que pueden ser minoritarios pero que a la vez son importantes, sobre todo en temporadas como febrero en el día del amor o amistad o a su vez, día de la familia.

🚩 Pregunta 4

Entre las siguientes opciones, ¿en qué momento de los mencionados le gustaría más asistir a una hacienda turística?

- a) Fines de semana
- b) Vacaciones
- c) Día del amor y amistad
- d) Día de la familia
- e) Halloween
- f) Navidad
- g) Otras

Gráfico 12. Temporadas de visita a la hacienda



Fuente: elaboración propia

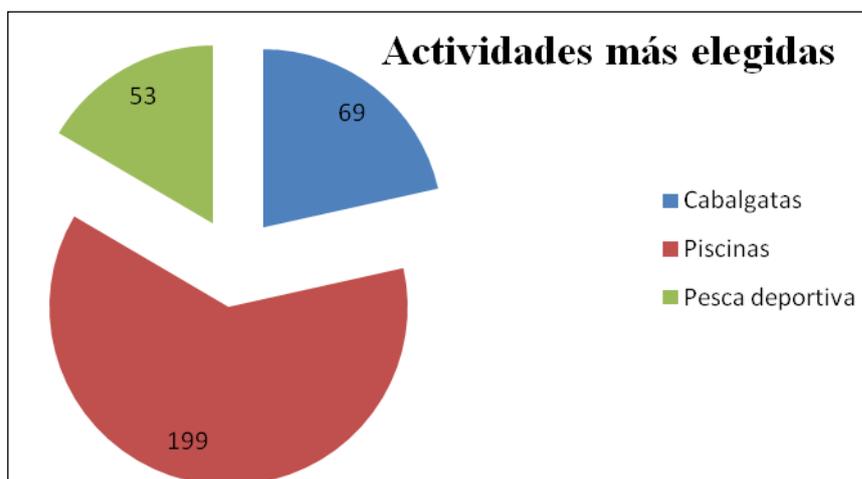
Sin duda los momentos más ideales para asistir a una hacienda según el criterio de los jóvenes encuestados, serían los fines de semana o a su vez vacaciones, del resto de alternativas resulta verdaderamente un porcentaje a no tomarse en cuenta, pues se encuentran entre el 1 al 5 %

🚩 Pregunta 5

Si pudiera combinar al menos 3 actividades de las mencionadas en la pregunta 2 para hacer un paquete turístico, ¿qué opciones elegiría? (Colocar letras junto a cada número)

1 ----- 2 ----- 3-----

Gráfico 13. Actividades de la hacienda más elegidas



Fuente: elaboración propia

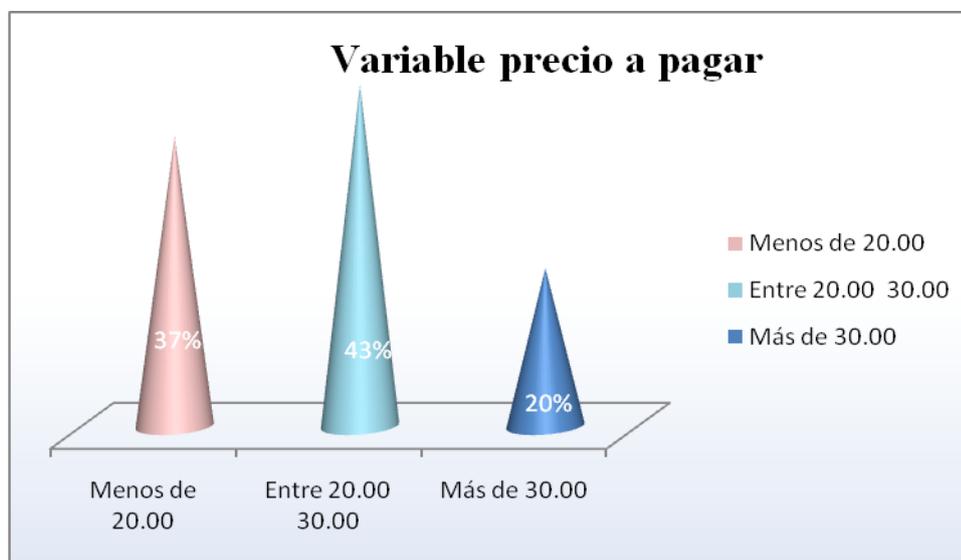
En la siguiente pregunta es importante indicar que de las diferentes alternativas que los jóvenes tomaron, para la interpretación tan solo se eligieron las letras más repetidas, es decir que las actividades con mayor acogida fueron: la pesca deportiva con 53 repeticiones, las piscinas con 69 y la que más veces se repitió fue la letra A, que representa a las cabalgatas.

🚩 Pregunta 6

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete que usted acaba de combinar, considerando que el precio puede estar asociado a la calidad del producto?

- a) Menos de \$20.00
- b) Entre \$20.00 a 30.00
- c) Más de \$30.00

Gráfico 14. Estimado de precios a pagar por día



Fuente: elaboración propia

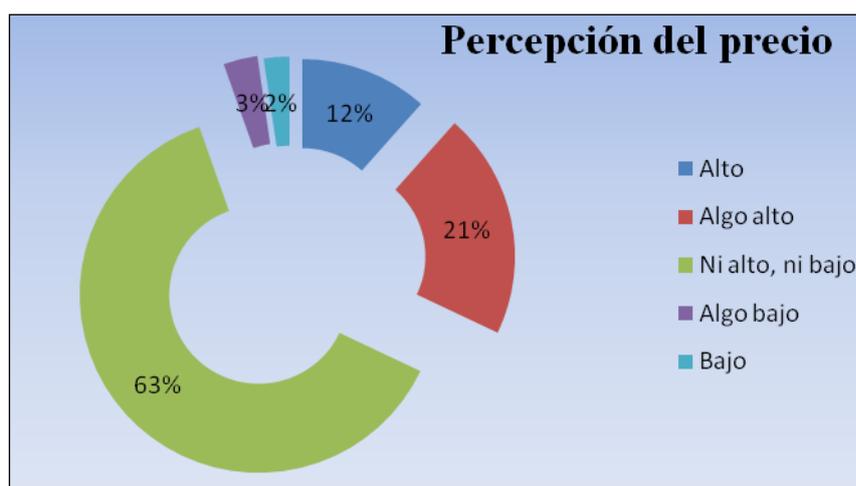
En el presente cuadro se puede analizar la variable precio a pagar, de estas tres opciones, se observa que al menos un 43% argumenta pagar por su paquete establecido entre 20.00 a 30.00 dólares, respuesta que estuvo dentro de la expectativas de la empresa, sin embargo la sorpresa fue que un 20% responde pagar más de 30.00 por los servicios elegidos. A estas respuestas se puede interpretar que probablemente existe un grupo de jóvenes que asocia precio con calidad.

Pregunta 7

Del valor que usted eligió, cree que el precio del paquete es:

- a) Alto
- b) Algo alto
- c) Ni alto, ni bajo
- d) Algo bajo
- e) Bajo

Gráfico 15. Percepción del precio



Fuente: elaboración propia

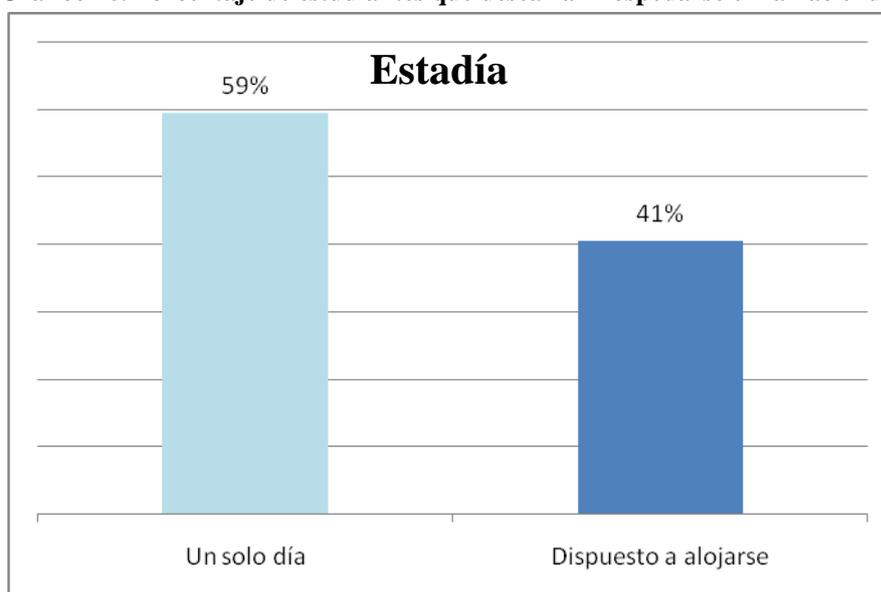
Respecto la variable precio y sobre el valor percibido por los jóvenes estudiantes, se observa que un 63%, es decir más de la mitad, argumenta que el precio le parece ni alto, ni bajo, lo que hace notar que en relación de los precios establecidos actualmente el gasto promedio que se percibe en este segmento sería una gran oportunidad para Bellavista Aventura Park.

Pregunta 8

Considera usted suficiente un solo día para enternece en la hacienda o ¿estaría dispuesto a alojarse en ella para disfrutar de todos los servicios?

- a) Un solo día es suficiente
- b) Dispuesto a alojarse en la hacienda

Gráfico 16. Porcentaje de estudiantes que desearían hospedarse en la hacienda



Fuente: elaboración propia

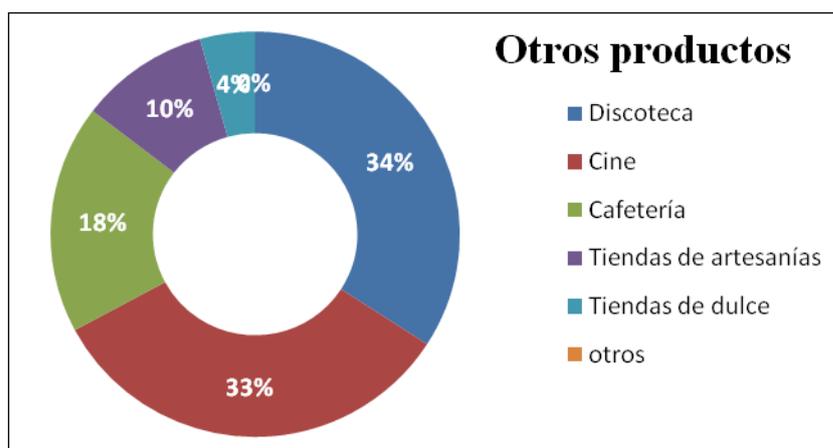
En la presente interrogante se presentan dos escenarios interesantes; el primero nos indica que un 59%, más de la mitad de encuestados estarían dispuestos a alojarse en la hacienda para hacer uso de todas las actividades, lo cual representaría mayores ingresos, sin embargo ante este escenario se debe considerar que el incremento de la demanda significa cuidar de que todas las actividades incluido el alojamiento estén en la capacidad de cubrir esas necesidades. El otro escenario es más sencillo ya que también la empresa se puede inclinar a seguir brindando paquetes full day.

🚩 Pregunta 9

¿Qué otros productos y servicios le gustaría encontrar en una hacienda turística a más de los anteriormente mencionados?

- a) Discoteca
- b) Cine
- c) Cafetería
- d) Tiendas de artesanías
- e) Tiendas de dulce
- f) Otro

Gráfico 17. Otros productos que deberían ser implementados



Fuente: elaboración propia

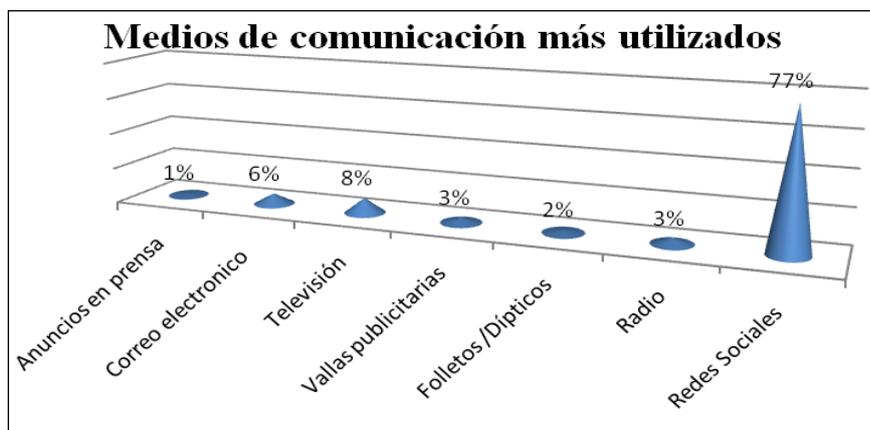
Los productos y servicios más escogidos por los estudiantes fueron el cine con un 33% y la discoteca con un 34%, de estos servicios se puede decir que tanto la actividad de cine como la discoteca, podrían ser rápidamente ofertadas por la hacienda si así lo viera conveniente la gerencia en temas de inversión, ya que hoy en día la empresa cuenta con un espacio que no está siendo aprovechado y que bien podría generar ingresos.

🚩 Pregunta 10

1. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir ofertas sobre actividades de aventura?

- a) Anuncios en prensa o revista
- b) Correo ordinario
- c) Televisión
- d) Vallas publicitarias
- e) Folletos/Dípticos
- f) Radio
- g) Redes sociales
- h) Otro

Gráfico 18. Medios de comunicación más utilizados por los estudiantes



Fuente: elaboración propia

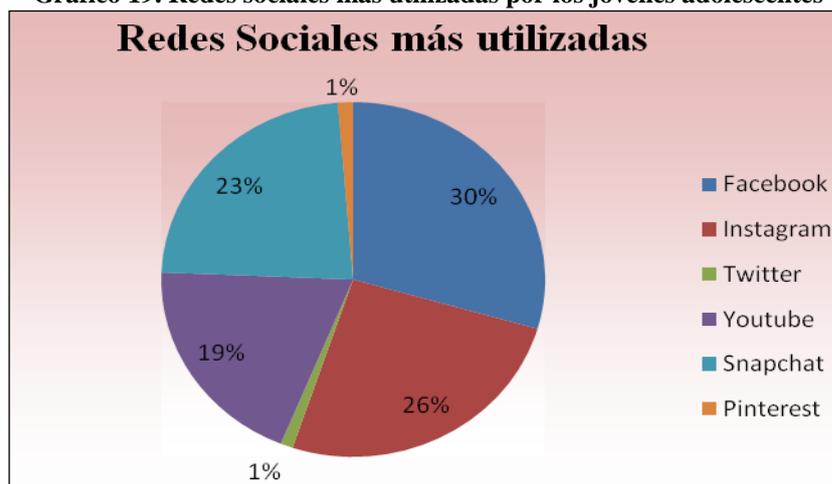
Finalmente, sobre pregunta que respecta a la variable de comunicación, se observa que el medio más utilizado por los jóvenes para conocer de algún producto o servicios es sin duda las redes sociales, del resto de alternativas no llegan ni al 10%.

Pregunta 11

De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que más utiliza usted?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Youtube
- e) Snapchat
- f) Pinterest

Gráfico 19. Redes sociales más utilizadas por los jóvenes adolescentes



Fuente: elaboración propia

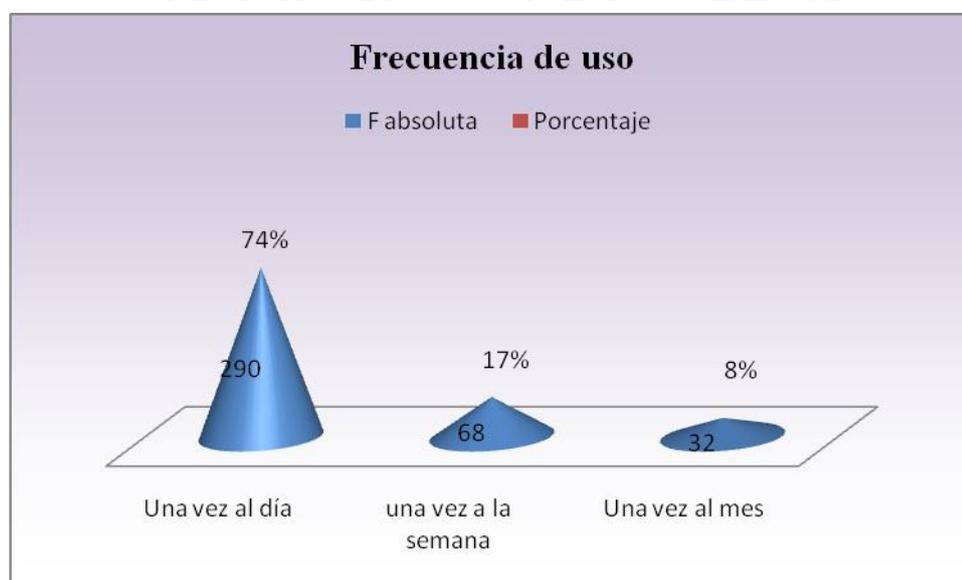
De las redes sociales que se ha considerado son las más utilizadas por los jóvenes en la actualidad, los estudiantes responden que sin duda Facebook es la que mayor uso tiene, Instagram le sigue con un 26% y Snapchat con un 23%, la red social de Youtube no se queda lejos a los anteriormente señalados con un 19% y con muy poca participación Twitter y Pinterest.

🚩 Pregunta 12

De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que más utiliza usted?

- a) Al menos una vez al día
- b) Una vez a la semana
- c) Una vez al mes

Gráfico 20. Frecuencia de uso de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre frecuencia de uso que los estudiantes le dan a las redes sociales, se la realizó con la finalidad de conocer cada que tiempo es conveniente postear información y promociones de la hacienda. De los resultados se pudo conocer que la mayoría ingresa a sus cuentas al menos una vez al día, indicador que resulta interesante y favorecedor a la empresa para dar a conocer sus productos.

CAPITULO IV

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS

- ✚ Generar ingresos adicionales de USD 24.000 por la implementación del proyecto.
- ✚ Generar posicionamiento en redes sociales mediante el crecimiento de suscriptores o seguidores.
- ✚ Penetrar en el segmento de mercado estudiantil en un 40%
- ✚ Aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram en un 10%

4.2. FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS

4.2.1. Estrategia de producto

Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la oferta existente pero diseñada de manera exclusiva para jóvenes y adolescentes de los colegios privados de la ciudad de Cuenca.

En este sentido el concepto de “campamentos de verano” está relacionado con la palabra “experiencias” que vincula una estrecha relación de emociones en un ambiente de aventura, naturaleza y liderazgo, donde “Aventura Park” será la marca paraguas que cobije a “*Aventura Park campamento de verano*”.

4.2.1.1. Beneficios del producto

Las actividades de campamento de verano en los meses de julio y agosto brindan los siguientes beneficios:

- Convivencia con personas de la misma edad
- Aprendizaje al aire libre
- Entrenamiento para liderazgo y trabajo en equipo
- Aventura, recreación y diversión
- Desplazamiento de su entorno habitual de residencia

En el caso de los estudiantes de bachillerato general que están cursando su último año de colegio, un campamento de verano podría ser una experiencia de educación vivencial que ayude a fortalecer o formar su liderazgo compartiendo con personas de su misma edad que tienen generalmente los mismos gustos e intereses.

En este aspecto se considera también una estrategia, no limitar únicamente a formar grupos de participantes de los mismos colegios, sino que la inscripción sea de manera abierta para cualquier estudiante hasta formar un número límite de cupo.

Por otro lado se propone que para el producto de campamentos, se establezca contacto y convenios con personajes reconocidos en el medio que tengan influencia

en este segmento de mercado para que esta persona sea el coach que dirija el campamento y de esta manera los jóvenes se sientan impulsados a formar parte de esta aventura.

La diversión y el entretenimiento estarían a cargo del staff de la hacienda que combinaría las actividades de canopy, parapente, cabalgata o corridas de motos, considerando también aprovechar la actividad de cosecha de moras un tanto distantes a las actividades de aventura pero con gran aceptación en los visitantes actuales.

4.2.1.2. La imagen del producto

La propuesta del producto incluye el diseño de una marca propia que está directamente relacionada con el mensaje que se pretende proyectar, en él se observa representaciones pintorescas y animadas con figuras asociadas al producto, entre ellas; la montaña, el sol, una carpa y campistas equipados.

“Aventura Park Campamento de Verano” es el nombre propuesto a la nueva línea de producto, en la marca se resalta principalmente los colores verde y café que tienen referencia a la naturaleza del área campestre, la madera y vestimenta típica de un acampado.

También se ha considerado necesario realizar un estudio de aceptación entre tres alternativas elaboradas por un diseñador gráfico que tomando como ejemplo el logo actual utilizado, ha propuesto lo siguiente:

Una primera opción que conserva la misma tipografía en la palabra “Aventura Park” así como también la figura de montaña representado el paisaje de los Andes, junto a

esta imagen se observa la silueta de dos campistas bien equipados y de lado izquierdo un sol con pequeños rayos llevando el nombre del producto “campamento de verano”.

Propuesta 1

Gráfico 21. Propuesta de logo 1



Fuente: elaboración propia

De la opción número 2 se puede observar que el tipo de letra no ha tenido variación, tan solo se lo ha representado de forma horizontal tal cual se muestra actualmente, adicional se aumenta un gráfico en forma de carpa como símbolo del nuevo producto y finalmente se agrega a su lado izquierdo un árbol que acompaña al entorno.

Propuesta 2

Gráfico 22. Propuesta de logo 2



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la propuesta número tres es más sencilla, los elementos anteriores no cambian pero en este logo no se muestra ningún elemento que podría ser el icono del nuevo producto, simplemente la frase “campamento de verano” se encuentra por debajo del nombre del negocio, el elemento nuevo a comparación del actual es el sol.

✚ Propuesta 3

Gráfico 23. Propuesta de logo 3



Fuente: elaboración propia

Para conocer la aceptación de la marca, se presentó al mercado estudiantil las tres propuestas de logotipo que se muestran en la parte superior y se encuestó al 25% de la muestra total de estudiantes de bachillerato en Cuenca, sobre la opción más atractiva a su vista, los jóvenes aprobaron con un 12% la primera imagen del producto, sin embargo la segunda alternativa alcanzó el 78% y de la tercera opción de obtuvo un 10%. En conclusión, la segunda propuesta proyecta un mensaje más acorde al segmento adolescente.

Ya habiendo conocido el criterio del segmento al cual va dirigido el producto se explica a continuación acerca de la tipología utilizada en la frase “campamento de verano” corresponde a la fuente Forte con tamaño número 18, de esta fuente, la página de Wikipedia menciona que el término proviene del italiano “forte” cuyo significado es fuerte y generalmente está aplicado a la notación musical, sin embargo

también hace referencia a que todo depende de la consideración personal y condición emocional de quien lo interpreta.

En términos de marketing se ha utilizado este tipo de letra debido a que su relación estética va en concordancia con los sugeridos en la página web linotype, 2016 para publicidad, folletos y etiquetas. Además, se lo asocia con el producto en su aspecto histórico de fondo que está relacionado a la sensibilidad con la naturaleza.

Su diseñador es el artista austríaco de Carl Reissberger , este se inspiró en las formas de los tallos y estudio de plantas para dar un estilo ligeramente inclinado que da la impresión de haber sido hecho con un pincel o marcador en negrita y por lo tanto puede ser utilizado en trabajos que requieren un aspecto informal. (Hablar de couches certificados)

4.2.1.3. Atributos

Tabla 13. Atributos del producto.

FÍSICOS	EMOCIONALES
<ul style="list-style-type: none"> • Canopy con sistema de seguridad de doble cable y línea de vida. • Guías especializados en todos los recorridos • Comidas completas y fogatas • Carpas (25.6kg) para 10 personas cd/u • Parrillas portables camping • Entrenamientos y prácticas recreativas • Paseos en caballos y ponis. • Corredor con superficie antideslizante. • Luces guías en el pasillo. • Vestidores, baños, piscina, turco e hidromasaje • Dispensador de agua fría y caliente. • Conexión WIFI. • Camisetas para acampados • Guía de materiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación - Diversión - Emoción - Aprendizaje - Seguridad - Satisfacción - Integración
	SOCIALES
	<ul style="list-style-type: none"> - Status - Aventurero
	SIMBÓLICOS
	<ul style="list-style-type: none"> - Colores verde y café - Montaña - Sol - Campistas

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

Tabla 14. Producto Campamento

PRODUCTO PARA 30 PERSONAS INCLUYE:
<p>1er día</p> <p>Salida viernes la tarde (3pm)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traslado • Bebida de bienvenida • Entrega de camisetas a asistentes • Distribución de acampados para equipos competidores • Montaje de carpas • Cena • Cine grupal
<p>2do día</p> <p>Sábado completo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminata a cascada • Desayuno • Charla- taller (formación de líderes) • Almuerzo • Gincana de juegos • Sendero y visita por plantación de flores • Canopy por equipos • Cosecha de moras • Pesca deportiva • Cena, cantos y fogata
<p>3er día</p> <p>Domingo hasta (1pm)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desayuno • Cantos • Baile general • Desmontaje de carpas • Traslado de retorno

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

4.2.2. Estrategia de precios

Después de haber analizado costes y con la finalidad de generar ingresos adicionales de USD 2400.00 a la hacienda en dos meses por la implantación del paquete campamentos de verano, se ha establecido un precio de lanzamiento al consumidor de USD 150.00 por participante, se considera que este valor es aceptable al tipo de segmento al cual está orientado el producto.

Para incentivar las ventas de los campamentos de verano se propone otorgar una comisión del 5% por paquete grupal vendido al agente de ventas que labora en propia hacienda, este valor será un ingreso adicional a su salario mensual, esperando en lo posible que este colaborador no se enfoque únicamente en las ventas que por promoción online llegan a la hacienda sino que más bien sea este el promotor directo en las instituciones educativas.

4.2.3. Estrategias de distribución

Las plazas o puntos estratégicos donde se venderán el producto de manera directa son en las propias instituciones educativas y en centros comerciales.

4.2.3.1. Unidades Educativas:

Las Unidades Educativas de la ciudad de Cuenca serán nuestro primer punto de distribución, al saber que los campamentos de verano son ofertados para los estudiantes, básicamente se establecerá convenios con las instituciones privadas de nivel socioeconómico medio- alto para abrir un espacio de venta en acuerdo con los

directivos de las instituciones y sea el departamento del DECE en donde se los pueda adquirir.

Entre los más importantes se nombra a los siguientes:

Tabla 15. Colegios de condición socioeconómica alta en Cuenca

<p>Colegio Alemán Stiehle Cuenca</p> 	<p>Unidad Educativa Borja</p> 
<p>Unidad Educativa Cedfi</p> 	<p>Unidad Educativa La Asunción</p> 

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2. Centros Comerciales

Se considera importante tomar en cuenta para la distribución del producto a los centros comerciales de la ciudad, Mall del Río y Millenium Plaza, a través de convenios de cooperación con las tiendas más concurridas por jóvenes.

4.2.1. Estrategia de promoción

Para la promoción del producto “Campamento de Verano”, se realizará campañas por redes sociales, así como también publicidad en centros de entretenimiento, se establecerá descuentos por grupos de más de 35 participantes y se creará cupones de cortesía para nuestras empresas aliadas.

Respecto a las campañas por redes sociales se ha elegido tres redes de mayor influencia en el segmento estudiantil, estos son:

4.2.1.2. Facebook

Actualmente la hacienda cuenta con 1026 seguidores en esta red social, durante los últimos cinco meses la cuenta ha tenido un crecido notable con likes y buenos comentarios, se espera contar muy pronto con una Fan Page que brinde mayor información y mejor calidad en la resolución de fotografías. A través de esta red social se pretende llegar a obtener un mejor posicionamiento.

4.2.1.3. Instagram

Atractivo para los adolescentes por su sistema amigable de fotografías y cortos videos, Instagram pretende aprovechar la atracción visual del consumidor por medio de capturas sobre las actividades que ofrece el producto de campamento de verano.

4.2.1.4. Snapchat

A través de Snapchat se subirá videos en vivo de las mejores experiencias que vivan los jóvenes, esta red social permite grabar con animaciones especiales propias del programa y el tiempo de grabación para videos es más prolongada.

4.2.1.5. Mailing masivo

Para aplicar esta estrategia se elaborará una base de datos con la lista de los directivos o influyentes en la toma de decisiones para salidas, convivencias y excusiones en cada colegio que forma parte de nuestro mercado meta, de esta manera la difusión de los campamentos, sus actualizaciones o promociones se hará mediante el envío masivo de emails a estas personas.

4.2.1.6. Cupones de descuentos

Al tratarse de un producto turístico que lleva el sello de aventura, se realizará alianzas con las tiendas de ropa que manejen la línea de implementos deportivos para turismo de aventura, un ejemplo claro sería “Explorador Andino” en donde por la compra de algún artículo de la tienda se obsequiará un cupón de descuento para el uso de cualquier actividad en la hacienda, de esta manera Aventura Park podrá fortalecer relaciones con este tipo de empresas para dejar publicidad y obtener descuentos en materiales que se necesite para los campamentos.

4.2.1.7. Agentes de ventas

Los agentes de ventas realizarán una promoción directa del producto mediante la visita a las diversas instituciones educativas por medio de un cronograma establecido.

4.3. PLAN DE ACCIONES

4.3.1. Plan de Actividades

En base a la estrategia de producto:

Tabla 16. Registro de la propiedad intelectual de la marca

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Registrar la marca Campamento de verano en el IEPE y de esta forma protegerla legalmente y evitar su uso. 	Responsables: Gerencia General
	Presupuesto: USD 400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Implementación de atributos físicos en el paquete de campamentos

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Compra de 3 carpas capacidad para 10 personas cada una con peso de (25.6kg) 	Responsables: Gerencia General
	Presupuesto: USD 606

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Materiales para cada grupo de acampados

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas con imagen corporativa x participante 	Responsables: Gerencia General
	Presupuesto: USD 8.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Capacitación permanente al personal operativo de la empresa

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a la Cruz Roja ecuatoriana, la capacitación a los guías respecto a primeros auxilios • Capacitar a los guías en temas de calidad 2 veces al año 	Responsables: Gerencia General
	Presupuesto: USD 40

Fuente: Elaboración propia

En base a la estrategia de precio:

Tabla 20. Proveedores del paquete

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con cooperativa de transporte para traslados ida y retorno • Establecer convenio y contrato con coach influencer por evento 	Responsables: Gerencia General Departamento Contabilidad
	Presupuesto: USD 250

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Tarifa por lanzamiento

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer por introducción del producto un precio especial que equivale al 5% menos de la tarifa. El tiempo de duración de la promoción (seis meses). • Elaboración de un tarifario de ventas y cupones de descuentos 	Responsables: Gerencia General Departamento Contabilidad
	Presupuesto: USD 15

En base a la estrategia de distribución:

Tabla 22. Implementación de sistema de reservas

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con directivos influyentes de las unidades educativas • Establecer acuerdos de cooperación con agentes de viajes dando un margen del 10% de comisión sobre el precio total por venta en grupos. • Establecer convenios con islas de información 	Responsables: Gerencia General Gerencia de Marketing
	Presupuesto: USD 0

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Creación de contenido en redes sociales

Acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Prevaler la regla del 80-20, es decir el 20% en la página Facebook de la empresa será material promocional y el 80% estará orientado a brindar información atractiva en base a preferencias del segmento, noticias y eventos de la hacienda. • Postear al menos dos veces a la semana, un contenido social y un anuncio publicitario • Utilización de googles Ads para aumentar la visibilidad de los contenidos, búsqueda de la hacienda en internet (anual) y emplear palabras clave para búsqueda. 	Responsables: Gerente de Marketing
	Presupuesto: USD 320

4.3.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.2.1. Premisas

El costo de inversión requerido para implementar el presente plan de marketing es de USD 1381,00 a ejecutarse a partir del mes de Julio del presente año, el producto propuesto se caracteriza por la estacionalidad de los meses de vacaciones en el régimen Sierra (Julio y Agosto) y tiene por condición contar con un mínimo de 20 participantes para su apertura.

El precio de venta de cada campamento es de \$150.00 por estudiante, de este monto la hacienda asume \$110.00 por costes de implementación y operación, teniendo como rentabilidad un total de \$40.00. La inversión será financiada en su totalidad por el propietario de la hacienda quien espera tener desde un panorama optimista un retorno del 20% en el primer mes después de la aplicación del programa.

4.3.2.2. Análisis de la inversión

Para detallar el análisis de inversión se aborda en primera instancia los criterios y conceptos relativos a flujo de caja, punto de equilibrio, TIR y VAN.

Según Moreno, A. (2010), un *flujo de caja* no es otra cosa que la diferencia entre ingresos y egresos de dinero que tiene una compañía en un determinado periodo de tiempo, su resultado es el saldo neto que para la empresa puede ser positivo si hay rentabilidad o negativo si hay pérdida.

Por otro lado el *punto de equilibrio* según (Robbin & David, 2002) es: “El análisis que consiste en la técnica para encontrar el punto en el cual el total de ingresos es justo para cubrir el total de costos”

Para (Bonta & Farber, 2002) la *Tasa Interna de Retorno* (TIR) o rentabilidad resulta ser la tasa de interés que debe ser igual a cero ante el valor actual de un flujo de beneficios netos sobre la vida útil del proyecto.

Como último término se indica que el criterio de *Valor Actual Neto* (VAN) como uno de los métodos más utilizados para evaluar proyectos, se define como el ingreso neto (ingresos –costos) que obtendrá la empresa, organización o individuo a valores actualizados durante la vida útil del proyecto. (Rosales Posas, 2005)

Bajo este concepto, el producto de campamentos ha sido analizado bajo tres escenarios: **conservador, pesimista y optimista** con un mínimo de 20 estudiantes.

Con una inversión de USD 1381.00, la propuesta del producto “*Campamentos de Verano*” para la hacienda Bellavista Aventura Park es un proyecto factible, los resultados permiten saber que el producto es rentable con tan solo vender 2 campamentos por mes.

También es importante mencionar que el programa de campamentos necesitará contar con al menos 20 estudiantes como mínimo para lograr estos resultados así como también para su apertura.

Tabla 24. Análisis comparativo de escenarios

	VAN (US\$)	TIR	Tiempo Recuperación	Decisión
Escenario Pesimista	\$ (66)	-27%	6 meses	Proyecto No Factible
Escenario Conservador	\$ 1.033	24%	2 meses	Proyecto Factible
Escenario Optimista	\$ 2.980	76%	1 Mes	Proyecto Factible

Fuente: Elaboración propia

Mediante un análisis de sensibilidad respecto a los tres escenarios que se presenta a la hacienda, se puede observar básicamente los siguientes puntos:

- La empresa genera rentabilidad en cualquier escenario, sin embargo a pesar de obtener ingresos incluso con el escenario pesimista, con la venta prevista de cuatro paquetes de campamentos de verano el retorno sobre la inversión resulta negativa, por lo que el proyecto resulta no factible.
- Sobre el escenario conservador, se considera que este panorama es el más realista, ya que con 8 campamentos vendidos en cualquiera de los dos meses (Julio y Agosto), la hacienda Bellavista Aventura Park lograría una utilidad neta de USD 2219.00 con un TIR superior al deseado por el propietario, superando el 20%.
- Finalmente con respecto al escenario optimista, se considera que este panorama es muy ambicioso e ideal para el propietario, ya que con 15 campamentos ejecutados entre julio y agosto, se completaría la venta máxima de programas en la hacienda. Por esta razón el proyecto resulta atractivo tanto en ingresos como en retorno de la inversión.

Tabla 25. Ingresos por escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA				ESCENARIO CONSERVADOR				ESCENARIO OPTIMISTA			
	MAY	JUL	AGO	TOTAL	MAY	JUL	AGO	TOTAL	MAY	JUL	AGO	TOTAL
INGRESOS												
<i>Cantidad Campamentos</i>		2	2	4		4	4	8		8	7	15
<i>Personas por Campamento</i>		20	20	40		20	20	40		20	20	40
<i>Precio por Participante</i>		150	150	150		150	150	150		150	150	150
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 12.000	\$ -	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ -	\$ 24.000	\$ 21.000	\$ 45.000
EGRESOS FIJOS Y VARIABLES												
Fijos		\$ (929)	\$ (929)	\$ (1.858)		\$ (929)	\$ (929)	\$ (1.858)		\$ (929)	\$ (929)	\$ (1.858)
Variables		\$ (4.699)	\$ (4.699)	\$ (9.398)		\$ (9.398)	\$ (9.398)	\$ (18.795)		\$ (18.795)	\$ (16.446)	\$ (35.241)
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ (5.628)	\$ (5.628)	\$ (11.256)	\$ -	\$ (10.327)	\$ (10.327)	\$ (20.654)	\$ -	\$ (19.724)	\$ (17.375)	\$ (37.099)
EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN												
Total Inversión Inicial	\$ (1.381)				\$ (1.381)				\$ (1.381)			
Utilidad Antes de PU e Impuestos	\$ (1.381)	\$ 372	\$ 372	\$ 744	\$ (1.381)	\$ 1.673	\$ 1.673	\$ 3.346	\$ (1.381)	\$ 4.276	\$ 3.625	\$ 7.901
Participación Trabajadores 15%	\$ -	\$ (56)	\$ (56)	\$ (112)	\$ -	\$ (251)	\$ (251)	\$ (502)	\$ -	\$ (641)	\$ (544)	\$ (1.185)
Utilidad Antes de IR	\$ (1.381)	\$ 316	\$ 316	\$ 632	\$ (1.381)	\$ 1.422	\$ 1.422	\$ 2.844	\$ (1.381)	\$ 3.634	\$ 3.081	\$ 6.716
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ (70)	\$ (70)	\$ (139)	\$ -	\$ (313)	\$ (313)	\$ (626)	\$ -	\$ (800)	\$ (678)	\$ (1.477)
Utilidad Neta	\$ (1.381)	\$ 247	\$ 247	\$ 493	\$ (1.381)	\$ 1.109	\$ 1.109	\$ 2.219	\$ (1.381)	\$ 2.835	\$ 2.403	\$ 5.238
Margen Bruto				6,2%				13,9%				17,6%
Margen Neto				4,1%				9,2%				11,6%

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

Los ingresos presentados en las proyecciones corresponden a los posibles escenarios que pueden suscitarse. La empresa desde su panorama pesimista se propone vender al menos 4 campamentos durante los dos meses vacacionales, posterior se revisará la tasa de retorno respecto a este número previsto.

Para el escenario conservador se presenta una proyección de ingresos de USD 2219.00 si la hacienda logra vender 8 programas equivalentes a la mitad de campamentos posibles a ejecutarse, y para el caso del escenario optimista la proyección asciende a UDS 5238.00 en ocupación completa al cumplirse la planificación del calendario establecido en la propuesta.

A continuación se detalla los tres panoramas respecto a los principales indicadores:

El primer indicador está relacionado al *número de paquetes* que la hacienda Aventura Park puede vender durante los meses de Julio y Agosto, es decir que en este caso al hablar de un producto estacional, son 15 campamentos el número máximo de paquetes que pueden ser vendidos en los dos meses, este escenario resulta optimista mientras que con una proyección conservadora se analiza la venta de 8 campamentos y el pesimista con tan solo 4.

El segundo indicador tiene una importante condición para el programa de campamentos, no se podrá llevar a cabo un campamento con un *número de participantes* inferior a 20 personas, no solamente por imagen del producto sino también por objetivos de rentabilidad.

El tercer indicador es el *precio de venta al público*, este valor ha sido fijado en base a los costos de implementación, operación y porcentaje de utilidad que aspira el propietario, el valor de \$150.00 es accesible para el nicho al cual va dirigido y se concluye que al menos el segmento estudiantil de condiciones socioeconómicas altas no es sensible al precio debido a que asocian el precio con el término “calidad”.

Tabla 26. Costos de insumos para campamentos

CAMPAMENTO DE VERANO				
DESCRIPCION	Día 1	Día 2	Día 3	Costo Total
No. De Participantes				20
TRANSPORTE				60,00
Bebida Bienvenida	0,71			14,20
Desayunos	1,45			29,00
Break	1,00			20,00
Almuerzos	2,00			40,00
Break	1,00			20,00
Cenas	2,50			50,00
Camiseta	5,00			100,00
Tour Canopy	10,00			200,00
Desayunos		1,45		29,00
Break		1,00		20,00
Almuerzos		2,00		40,00
Break		1,00		20,00
Cenas		2,50		50,00
Cosechas de Mora		3,00		60,00
Parapente		10,00		200,00
Desayunos			1,45	29,00
Break			1,00	20,00
Almuerzos			2,00	40,00
Pesca Deportiva			5,00	100,00
Bebida Despedida			0,71	14,20
SEGURO	12,00			240,00
COACH				600,00
MANO DE OBRA				204,00
SUMAN	35,66	20,95	10,16	2.199,40
Comisión agente promocional	10%			

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

La tabla de costes es una descripción correspondiente a los insumos que forman parte del producto en base al número de días que oferta el paquete, en este caso, el campamento de verano ofertará 3 días y 2 noches con las siguientes actividades:

- **Transporte:** el mismo que no se toma en cuenta por días sino por viaje es decir ida y vuelta (\$60 para el grupo)
- **Bebida de bienvenida y despedida:** las mismas que se ofrecen tanto el primer día como el último respectivamente. El costo por unidad es de \$0,71 y en grupo \$14,20

- **Desayunos:** marcado para los tres días con un costo de \$1,45 por día y \$29 en grupo
- **Break:** marcado para los tres días tanto en media mañana como media tarde con un costo de \$1,00 por día y \$20 en grupo
- **Almuerzo:** ofertado para los tres días con un costo de \$2,00 por unidad y \$40 en grupo
- **Cena:** marcado para los dos días respectivamente con un costo de \$2,50 por unidad y \$50,00 en grupo.
- **Camiseta por persona:** entregada al inicio del campamento con un costo de \$5,00 por unidad y \$100,00 por grupo. (cuenta con logotipo de la Hacienda)

Además también se ofrecerán actividades propias de la Hacienda lo cual se marcarán de acuerdo a los días establecidos.

- **Tour Canopy:** ofertado para el primer día con costo de 10,00 por persona.
- **Cosecha de Moras:** recorrido por plantaciones más una libra de mora \$ 3,00 cd/u.
- **Parapente:** ofertados para el segundo día, tiene un costo de \$ 10,00 por cada estudiante.
- **Pesca Deportiva:** ofertado el tercer día con un costo de 5,00 por persona.

Adicional a estos servicios el programa contará con un **seguro contra accidentes** cuyo valor es de \$12,00 por persona y respecto al **coach** la inversión será de \$600,00 por evento realizado.

El costo por mano de obra reúne una total de USD 204,00 por evento realizado, en este sentido necesario resulta indicar que el coach es el único colaborador que no forma parte del personal permanente.

Tabla 27. Costes por mano de obra e implementación

MANO DE OBRA	Costo/Mes
Chef	500,00
Ayudante de cocina	320,00
Dos guías	200,00
Total mano de obra	1.020,00
EGRESOS POR IMPLEMENTACION	
Registro IEPE	400,00
Carpas	606,00
Capacitación guías	40,00
Tarifarios	15,00
Publicidad en diferentes medios	320,00
TOTAL EGRESOS POR IMPLEMENTACION	1.381,00

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

Sobre los costes por mano de obra e implementación que requiere el producto “Campamento de verano” se detalla lo siguiente:

Las acciones tales como el registro de la marca y la adquisición de carpas se lo harán en el mes de mayo con un valor inicial de USD 1006,00, respecto a las campañas de publicidad online como redes sociales y google Ads empezarán desde el mes de Junio y a este mismo mes se vincularán las campañas de promoción y publicidad offline.

Las capacitaciones de los guías en temas de primeros auxilios para salvaguardar el bienestar de los jóvenes en casos de emergencia están programados a darse dos veces al año, para dichas capacitaciones se asignará un presupuesto de USD 40,00 al año.

Sobre los costos de implementación se resalta una inversión mínima que no supera los USD 1500. Cabe mencionar por otro lado que la factibilidad del producto ofertado y su pronto retorno de ingresos es muy alta, ya que dentro de los aspectos positivos que tiene este centro turístico específicamente podemos mencionar que el mismo cuenta con su debida infraestructura, servicios y materiales ya establecidos previamente, es decir listos para adaptarse a la nueva propuesta.

Tabla 28. Punto de equilibrio

<u>Punto de equilibrio</u>	
Campamentos	2
US Dólares	\$ 6.000

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

En base a la proyección realizada para los tres escenarios y su rentabilidad se observa en la tabla N° 17 que el punto de equilibrio de la empresa es la venta de al menos dos programas de Campamentos de Verano en cualquiera de los meses entre Julio y Agosto.

Del análisis se desprende un resultado bastante alentador ya que al observar los flujos de efectivo es posible notar que en los tres panoramas se logra obtener rentabilidad, sin embargo en el escenario pesimista el tiempo de recuperación es de seis meses.

Por otro lado, con la venta de cuatro programas de campamentos en el escenario conservador la tasa interna de retorno es del 23,9%, el cual permite tener una recuperación en tan solo dos meses.

Sobre el escenario optimista y al cual se desearía llegar, se presenta un retorno del 76,4% sobre la inversión generada en un mes, esto nos permite concluir que las proyecciones son realistas a la propuesta planteada.

5. PLAN DE CONTROL

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing de nuestro producto establecido para la Hacienda Bellavista, plantearemos un plan de control para el Campamento de verano.

Tabla 29. Plan de control

PERSONAL – GUÍAS			
ACCIONES PLANIFICADAS	PERIODO DEFINIDO PARA REALIZAR LAS ACCIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
Proceso de capacitación en primeros auxilios	Proceso de capacitación dos veces al año	Evaluaciones practicas a cada uno de los guías de grupos	- Se solicitará ayuda a la Cruz roja Ecuatoriana para los programas de capacitación
Capacitación en procesos de calidad	Proceso de capacitación dos veces al año	Evaluaciones practicas a cada uno de los guías de grupos	- El presupuesto será de \$40 para cada capacitación, el mismo que será brindado por parte de la Hacienda

INFRAESTRUCTURA Y MEJORAMIENTO DE EQUIPOS

ACCIONES PLANIFICADAS	PERIODO PARA REALIZAR LAS ACCIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
Mantenimiento de los departamentos de la Hacienda. (Administración, bodega de equipos, cuarto de limpieza, cocina, vestidores)	Anualmente	Informes de revisiones constantes a cada uno de los departamentos	Se mejorará el estado de cada departamento dependiendo de los informes emitidos por parte de la administración de la Hacienda sobre cada uno de estos
Buen estado de los senderos, caminos y letreros	Mensualmente	Informes de revisiones constantes a toda la Hacienda	
Buen estado de los equipos de deportes extremos y equipo en general	Cada 6 meses	Informes de revisiones constantes por parte de los guías	Cada equipo tiene un tiempo de garantía, se cambiará o mejorará cada uno de estos elementos que estén en mal estado.

MANEJO DE LAS REDES SOCIALES

ACCIONES PLANIFICADAS	PERIODICIDAD DEFINIDA PARA REALIZAR LAS ACCIONES	INDICADORES	OBSERVACIONES
Verificación de captación de público por medio de las redes sociales	Proceso de verificación cada 6 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas realizadas a los visitantes sobre las redes sociales más usadas - Número de comentarios por redes sociales hacia la hacienda - Red o redes sociales por la cual se tiene más demanda de grupos de jóvenes a la hacienda 	- El presupuesto para la publicidad que se dará en las redes sociales será de \$320 por parte de la Hacienda

Fuente: Alexandra Nina y Andrea Uyaguari

CONCLUSIONES

Con la elaboración del plan de marketing para posicionar a la hacienda Bellavista Aventura Park en el mercado estudiantil, la empresa pone al servicio el nuevo producto “Campamento de verano”, enfocado al segmento adolescentes - jóvenes de bachillerato general de la ciudad de Cuenca, la diversificación de sus productos genera a la empresa nuevos ingresos económicos, así como también un nuevo modelo de negocio.

La empresa nunca antes había invertido en un plan de marketing, todos sus clientes habían sido obtenidos de manera empírica, sin embargo, debido a la iniciativa de su propietario la hacienda cuenta con variedad en productos y servicios y sus actividades son únicas frente a su competencia.

Realizado el estudio de mercado se pudo conocer los gustos y preferencias de los estudiantes de bachillerato en Cuenca, mediante la aplicación de encuestas a este nicho se obtuvo el perfil del visitante y a su vez se identificó la nueva línea de producto en el cual los campamentos de verano tuvieron una mayor ponderación entre las alternativas sugeridas.

La nueva línea de producto planteada para este segmento estudiantil está enfocada básicamente en la estacionalidad, debido a que por vacaciones de la región Andes, la máxima ocupación a lograrse serían los meses de julio – agosto, mientras que para el resto de temporada se propone ofertar convivencias y excursiones full day.

Respecto a la promoción online, se ha identificado que Facebook, Instagram y Snapchat son las redes sociales más utilizadas por nuestro mercado objetivo, los estudiantes mencionan que sus cuentas son revisadas al menos una vez al día, por lo que en las campañas de promoción y publicidad se realizarán principalmente a través de estos medios, sin embargo, se ha de utilizar también campañas con programas como google Adwords.

Finalmente se concluye que la promoción directa estará dirigida tanto a directivos de las instituciones educativas como a padres de familia ya que al final, son estos quienes toman la decisión de compra y vigilan por los intereses de los estudiantes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración de la empresa aplicar una segunda fase para la comercialización del producto en ciudades cercanas, una de ellas podría ser de Machala que se encuentra a tan solo una hora y media de la hacienda, para ello sería importante un estudio de mercado en la región costa ya que de esta manera si los gustos y preferencias de los estudiantes son similares, se aplicaría únicamente una estrategia de expansión y la hacienda cubriría otra estacionalidad.

Para una segunda etapa de marketing se recomienda también trabajar en el estudio de nuevos segmentos de mercado como por ejemplo los team building o segmento corporativo ya que actualmente la hacienda tiene diversificación en productos y servicios y resulta de gran interés conocer a estos potenciales segmentos.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ PEDOTE GIRÓN . (2014 - 2017). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. Girón.
- ✚ Audisio, N. (2013). *Gestión por beneficios* . Argentina: Brujas .
- ✚ Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing* .
- ✚ Cariola, O. H. (2006). *Planeación científica del Marketing* . Argentina: Nobuko.
- ✚ Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. En A. Castelló Martínez, *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* (pág. 148). Alicante: Editorial Club Universitario.
- ✚ Cisneros, G. (2015). *Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas*. Papers de Turisme.
- ✚ Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). ¿Cómo elaborar un plan de marketing?
- ✚ Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.
- ✚ Kotler. (2008). *Marketing* . Madrid.
- ✚ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México : Pearson Educación.

- ✚ Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid : Person .
- ✚ MINEDUC. (23 de Junio de 2013). Normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ✚ MINEDUC. (2014). *Normativa para excursiones y giras de observación en las instituciones educativas*. Quito. *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. (2012). Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- ✚ MINTUR. (2014 - 2017). *Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística*. Quito.
- ✚ MINTUR. (2015). *Emprendedores turísticos podrán acceder a créditos para sus actividades*. Recuperado el 12 de 12 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/emprendedores-turisticos-podran-acceder-a-creditos-para-sus-actividades/>
- ✚ MINTUR. (2015). *Inicia socialización de créditos de CFN para los emprendedores turísticos*. Recuperado el 15 de 12 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/inicia-socializacion-de-creditos-de-cfn-para-los-emprendedores-turisticos/>
- ✚ MINTUR. (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito , Pichincha , Ecuador.

- ✚ Robbin, S., & David, D. (2002). *Fundamentos de la Administración* .
- ✚ Rosales Posas, R. (2005). *La Formulación y la Evaluación de Proyectos* .
- ✚ SEMPLADES. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Recuperado el 12 de 12 de 2016, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- ✚ Staton W., E. M. (2007). *Fundametos del Marketing* . México .
- ✚ Suárez, A. (05 de Febrero de 2016). *PREZI*. Obtenido de <https://prezi.com/chlnrdckyo-n/propuesta-de-un-modelo-de-mercadeo-apoyado-en-herramientas-d/Urgate>, X. (2007). *Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel Nacional e Internacional*. Santiago de Compostela .

ANEXOS

**ANEXO 1. FLUJO DE CAJA - PROYECCIÓN PARA EL 2017 EN DÓLARES AMERICANOS
ESCENARIO PESIMISTA**

	ESCENARIO PESIMISTA												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS													
Cantidad Campamentos							2	2					4
Personas por Campamento							20	20					40
Precio por Participante							150	150					150
TOTAL INGRESOS					\$ -	\$ -	\$ 6.000	\$ 6.000					\$ 12.000
EGRESOS FIJOS Y VARIABLES													
Fijos							\$ (929)	\$ (929)					\$ (1.858)
Sueldos y Salarios							\$ (722)	\$ (722)					\$ (1.443)
Gastos de Operación							\$ (144)	\$ (144)					\$ (288)
Comisiones 5%							\$ (300)	\$ (300)					\$ (600)
EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN													
REGISTRO IEPE					\$ (400)								
CARPAS					\$ (606)								
Utilidad Antes de PU e Impuestos					\$ (1.381)	\$ -	\$ 372	\$ 372					\$ 744
Participación Trabajadores 15%					\$ -	\$ -	\$ (56)	\$ (56)					\$ (112)
Utilidad Antes de IR					\$ (1.381)	\$ -	\$ 316	\$ 316					\$ 632
Impuesto a la Renta					\$ -	\$ -	\$ (70)	\$ (70)					\$ (139)
					\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					\$ 0
Utilidad Neta					\$ (1.381)	\$ -	\$ 247	\$ 247					\$ 493
Flujo Caja Mes					\$ (1.381)	\$ -	\$ 310	\$ 310					\$ 620
Flujo Caja Acumulado					\$ (1.381)	\$ (1.381)	\$ (1.071)	\$ (761)					\$ 620

Costo Accionista	20%
VAN	(\$ 66)
TIR	-27,0%
Tiempo Recuperación	6 meses

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CAMPAMENTOS	2
US DOLARES	\$ 6.000

**ANEXO 2. FLUJO DE CAJA –PROYECCIÓN PARA EL 2017 EN DÓLARES AMERICANOS
ESCENARIO CONSERVADOR**

	ESCENARIO CONSERVADOR												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS													
<i>Cantidad Campamentos</i>							4	4					8
<i>Personas por Campamento</i>							20	20					40
<i>Precio por Participante</i>							150	150					150
TOTAL INGRESOS					\$ -	\$ -	\$ 12.000	\$ 12.000					\$ 24.000
EGRESOS FIJOS Y VARIABLES													
Fijos							\$ (929)	\$ (929)					\$ (1.858)
Sueldos y Salarios							\$ (722)	\$ (722)					\$ (1.443)
Gastos de Operación							\$ (144)	\$ (144)					\$ (288)
Depreciaciones							\$ (63)	\$ (63)					\$ (127)
Variables							\$ (9.398)	\$ (9.398)					\$ (18.795)
Costos Paquetes							\$ (8.798)	\$ (8.798)					\$ (17.595)
Comisiones 5%							\$ (600)	\$ (600)					\$ (1.200)
REGISTRO IEPE					\$ (400)								
TARIFARIOS					\$ (15)								
PUBLICIDAD DIF MEDIOS					\$ (320)								
Total Inversión Inicial					\$ (1.381)								
					\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0					\$ 0
Utilidad Neta					\$ (1.381)	\$ -	\$ 1.109	\$ 1.109					\$ 2.219
Flujo Caja Mes					\$ (1.381)	\$ -	\$ 1.173	\$ 1.173					\$ 2.346
Flujo Caja Acumulado					\$ (1.381)	\$ (1.381)	\$ (208)	\$ 965					\$ 2.346

Costo Accionista	20%
VAN	\$ 1.033
TIR	23,9%
Tiempo Recuperación	2 meses

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CAMPAMENTOS	2
US DOLARES	\$ 6.000

ANEXO 3. FLUJO DE CAJA – PROYECCIÓN PARA EL 2017 EN DÓLARES AMERICANOS

ESCENARIO OPTIMISTA

	ESCENARIO OPTIMISTA												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS													
<i>Cantidad Campamentos</i>							8	7					15
<i>Personas por Campamento</i>							20	20					40
<i>Precio por Participante</i>							150	150					150
TOTAL INGRESOS					\$ -	\$ -	\$ 24.000	\$ 21.000					\$ 45.000
EGRESOS FIJOS Y VARIABLES													
Fijos							\$ (929)	\$ (929)					\$ (1.858)
Sueldos y Salarios							\$ (722)	\$ (722)					\$ (1.443)
Gastos de Operación							\$ (144)	\$ (144)					\$ (288)
Depreciaciones							\$ (63)	\$ (63)					\$ (127)
Variables							\$ (18.795)	\$ (16.446)					\$ (35.241)
Costos Paquetes							\$ (17.595)	\$ (15.396)					\$ (32.991)
Comisiones 5%							\$ (1.200)	\$ (1.050)					\$ (2.250)
TOTAL EGRESOS					\$ -	\$ -	\$ (19.724)	\$ (17.375)					\$ (37.099)
EGRESOS POR IMPLEMENTACIÓN													
REGISTRO IEPE					\$ (400)								
CARPAS					\$ (606)								
Total Inversión Inicial					\$ (1.381)								
Participación Trabajadores 15%					\$ -	\$ -	\$ (641)	\$ (544)					\$ (1.185)
Utilidad Antes de IR					\$ (1.381)	\$ -	\$ 3.634	\$ 3.081					\$ 6.716
Impuesto a la Renta					\$ -	\$ -	\$ (800)	\$ (678)					\$ (1.477)
Flujo Caja Acumulado					\$ (1.381)	\$ (1.381)	\$ 1.517	\$ 3.984					\$ 5.365

Costo Accionista	20%
VAN	\$ 2.980
TIR	76,4%
Tiempo Recuperación	1 Mes

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CAMPAMENTOS	2
US DOLARES	\$ 6.000

ANEXO 4. ENTREVISTA

Preguntas realizadas a través de la técnica de la entrevista al propietario de la hacienda Bellavista Aventura Park para conocer la situación de la empresa y sus expectativas con el plan de marketing.

CUESTIONARIO

- ✚ ¿Cuál es la visión que tiene la hacienda Bellavista Aventura Park?
- ✚ ¿Cuáles son sus objetivos para este año?
- ✚ ¿Qué estrategias están actualmente utilizando para lograr sus objetivos?
- ✚ ¿Cuál es su diferenciación frente a su competencia?
- ✚ ¿Cuál es su producto estrella?
- ✚ ¿Hacia qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?
- ✚ ¿Qué tipo de alianzas manejan para atraer más clientes?
- ✚ ¿Cómo determina las tarifas de venta al público y que factores contempla?

ANEXO 5. ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESPOL

Nota: El presente cuestionario tiene por objetivo un estudio académico para el posicionamiento de una hacienda turística en el cantón Girón, pedimos amablemente contestar las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible

Edad: -----

Género: Femenino --- Masculino ---

MARQUE UNA X

Número de miembros en su familia

<input type="checkbox"/>	a) Menor a 3 personas
<input type="checkbox"/>	b) Entre 3 a 5 personas
<input type="checkbox"/>	c) Más de 5 personas

¿Vive usted en casa propia? SI-----
NO----

¿Sus padres tienen carro? SI--- NO----

ENCIERRE CON UN CÍRCULO

2. En su tiempo libre, aproximadamente ¿Cuántas veces al año suele ir usted a una hostería o hacienda turística?

- e) Una vez al año
- f) Entre 2 a 3 veces
- g) Más de 3 veces
- h) No suelo acudir a hosterías ni haciendas turísticas.

3. Considerando que una hacienda turística ofrece los siguientes servicios, ¿Cuál de las siguientes actividades de entretenimiento le gustaría realizar a usted?

- a) Cabalgatas
- b) Pesca deportiva
- c) Cosecha de frutos
- d) Tarabita
- e) Campamentos
- f) Piscinas
- g) Motocross
- h) Todas las anteriores

4. Si usted pudiera practicar turismo de aventura, ¿con quién iría acompañado?

- e) Con su pareja
- f) Con sus amigos
- g) Con sus compañeros de clase
- h) Con su familia

5. Entre las siguientes opciones, ¿en qué momento de los mencionados le gustaría más asistir a una hacienda turística?

- h) Fines de semana
- i) Vacaciones
- j) Día del amor y amistad
- k) Día de la familia
- l) Halloween
- m) Navidad
- n) Otras

Si su respuesta es otra favor Especifique.....

6. Si pudiera combinar al menos 3 actividades de las mencionadas en la pregunta 2 para hacer un paquete turístico, ¿qué opciones elegiría? (Colocar letras junto a cada número)

1 ----- 2 -----3-----

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete que usted acaba de combinar, considerando que el precio puede estar asociado a la calidad del producto?

- d) Menos de \$20.00
- e) Entre \$20.00 a 30.00
- f) Más de \$30.00

8. Del valor que usted eligió, cree que el precio del paquete es:

- f) Alto
- g) Algo alto
- h) Ni alto, ni bajo
- i) Algo bajo
- j) Bajo

9. Considera usted suficiente un solo día para enternece en la hacienda o ¿estaría dispuesto a alojarse en ella para disfrutar de todos los servicios?

- c) Un solo día es suficiente
- d) Dispuesto a alojarse en la hacienda

10. ¿Qué tan importante es para usted el precio de algún producto al momento de buscar entretenimiento?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

11. ¿Qué otros productos y servicios le gustaría encontrar en una hacienda turística a más de los anteriormente mencionados? (Máximo 2 opciones)

- g) Discoteca
- h) Cine
- i) Cafetería
- j) Tiendas de artesanías
- k) Tiendas de dulce
- l) Otro

Si eligió la opción otro, por favor especifique

.....

12. ¿A través de qué medio o medios de comunicación le gustaría recibir ofertas sobre actividades de aventura? (máximo 2 alternativas)

- i) Anuncios en prensa o revista
- j) Correo ordinario
- k) Televisión
- l) Vallas publicitarias
- m) Folletos/Dípticos
- n) Radio
- o) Redes sociales
- p) Otro

13. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que más utiliza usted?

- g) Facebook
- h) Instagram
- i) Twitter
- j) Youtube
- k) Snapchat
- l) Pinterest

14. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que más utiliza usted?

- d) Al menos una vez al día
- e) Una vez a la semana
- f) Una vez al mes