



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar**

## **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO PISCÍCOLA EL PORVENIR”**

### **PROYECTO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

### **“MAGÍSTER EN MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS”**

Presentada por:

**Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina**

**Guayaquil - Ecuador**

**2016**

## **Agradecimiento**

En dos años de estudio, de kilómetros recorridos, de amistades ganadas y de experiencias vividas se han ido acumulando los agradecimientos pues nada es posible sin el apoyo de aquellos que creen en ti. Gracias a todos aquellos que de una u otra manera me animaban a seguir, en especial:

- Gracias a mis padres, que estuvieron pendientes de mi llegada, de mi regreso, observando las horas de trabajo y siendo los motores de mi lucha. Este reto no fue la excepción para que me demuestren que siempre estarán para mí.
- Gracias Javi, me demostraste que cuento contigo, sin tu apoyo no lo hubiese logrado.
- Gracias tío, Mg. Wilson Salas, ya que fue usted quien me motivo a seguir esta maestría y desde entonces su apoyo ha sido incondicional desde el inicio hasta su culminación.
- Gracias a los docentes de la maestría de Marketing de Productos y Destinos Turísticos, verdaderos profesionales en toda la extensión de la palabra.
- Gracias, Mg. Sergio Torassa, Director de mi proyecto de titulación, un ejemplo a seguir, sus observaciones en función a la experiencia fueron fundamentales para que este proyecto sea lo que es, una realidad.
- Gracias a la coordinación de la maestría de Marketing de Productos y Destinos Turísticos, encabezada por el Mg. Julio Gavilánez, la Primera Cohorte es el reflejo del buen trabajo realizado.

**Al final una hoja quedó corta, así que resumo mi agradecimiento con un infinito ¡GRACIAS!**

## **Dedicatoria**

A Santiago Salas Medina  
Mi inolvidable y eterno ángel

Lo logramos ñaño, mi guía, esto es un ejemplo de que tu presencia sigue intacta, porque no puedo hablar de mí sin hablar de ti.

A Paulina Salas Medina  
Mi inseparable y molesta yo

Lo lograste Pauli, no te diste por vencida, y continúan nuevos retos porque esto solo es el comienzo, hay que seguir haciendo realidad tus sueños.

## **Tribunal de graduación**

---

**Presidente**

---

**Sergio Torassa Bertorino, M.Sc.**

**Director**

---

**Verónica Yagual Espinoza, Mg.**

**Evaluador**

## **Dedicatoria expresa**

"La responsabilidad del contenido de este proyecto de titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

---

**Paulina Elizabeth Salas Medina**

## **RESUMEN**

Muchos de los establecimientos turísticos que existen en Ecuador son administrados de manera empírica y a pesar de tener un crecimiento en el mercado no logran permanecer en el tiempo debido al poco interés por establecer estrategias de marketing que les permita llegar al consumidor. El hecho de que las empresas no realicen constantemente investigaciones de mercado incide directamente en no llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

El Complejo Piscícola El Porvenir se encuentra ubicado en el cantón Pillaro, es un lugar ideal para la práctica de actividades de turismo rural y pesca deportiva, sin embargo, debido a problemas administrativos no se han realizado estrategias de marketing que permitan crear un posicionamiento de este complejo.

Con la realización del presente plan de marketing se podrá reposicionar al Complejo Piscícola El Porvenir, para lo cual se inicia con un análisis situacional utilizando herramientas como el FODA, PESTLE, MATRIZ BCG, etc., a fin de que, con ellos proponer la misión y visión de la empresa y determinar los principios y ejes estratégicos que regirán al plan.

La investigación de mercado realizada permitió integrar diversas técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas y observación con las que se pudo determinar debilidades, amenazas, estrategias y oportunidades tanto de la oferta como de la demanda existente. Por otro lado, se realizó un análisis de posicionamiento y competitividad detectando las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

El plan de marketing para el reposicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir plantea un camino estratégico en función de cinco ejes que determinan el plan de acción, cronograma y presupuesto para cada una de las estrategias. Además, se realizó un estudio financiero para conocer la proyección en el futuro del proyecto y su rentabilidad.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA EXPRESA .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Antecedentes corporativos</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Descripción del problema</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Delimitación</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Metodología</b>	<b>12</b>
<b>1.5. Marco conceptual</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Análisis de la oferta</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1. Metodología</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2. Análisis externo de la oferta</b>	<b>16</b>
<b>2.1.3. Análisis interno de la oferta</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Análisis de la demanda</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1. Planeación del estudio de mercado</b>	<b>34</b>
<b>2.2.2. Metodología del estudio de mercado</b>	<b>36</b>
<b>2.2.3. Definición de la población</b>	<b>36</b>
<b>2.2.4. Delimitación de la muestra</b>	<b>38</b>
<b>2.2.5. Presentación de resultados</b>	<b>40</b>
<b>2.3. Análisis de posicionamiento</b>	<b>63</b>
<b>2.4. Análisis competitivo</b>	<b>71</b>

<b>CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>74</b>
<b>3.1. Diagnóstico de viabilidad</b>	<b>74</b>
<b>3.2. Direccionamiento estratégico</b>	<b>83</b>
<b>3.2.1. Misión</b>	<b>83</b>
<b>3.2.2. Visión</b>	<b>83</b>
<b>3.2.3. Segmentación y público objetivo</b>	<b>85</b>
<b>3.2.4. Estrategias</b>	<b>87</b>
<b>3.3. Plan de acción</b>	<b>90</b>
<b>3.3.1. Posicionamiento</b>	<b>91</b>
<b>3.3.2. Producto</b>	<b>93</b>
<b>3.3.3. Precio</b>	<b>100</b>
<b>3.3.4. Distribución</b>	<b>102</b>
<b>3.3.5. Comunicación</b>	<b>104</b>
<b>3.4. Cronograma</b>	<b>108</b>
<b>3.5. Presupuesto</b>	<b>110</b>
<b>3.6. Evaluación de resultados</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO IV. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>113</b>
<b>4.1. Inversión</b>	<b>114</b>
<b>4.2. Financiamiento</b>	<b>117</b>
<b>4.3. Flujo de caja</b>	<b>119</b>
<b>4.4. Proyección</b>	<b>119</b>
<b>4.5. Valor Anual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>121</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
<b>Tabla I.</b> Comparativa de ingresos de los cinco primeros meses de los años 2015 - 2016	<b>3</b>
<b>Tabla II.</b> Indicadores económicos	<b>19</b>
<b>Tabla III.</b> Principales variables coyunturales de la economía ecuatoriana	<b>20</b>
<b>Tabla IV.</b> Perfil del consumidor actual	<b>25</b>
<b>Tabla V.</b> Listado de proveedores del Complejo Piscícola El Porvenir	<b>26</b>
<b>Tabla VI.</b> Cartera de producto y servicios del Complejo Piscícola El Porvenir	<b>27</b>
<b>Tabla VII.</b> Cadena de valor del Complejo Piscícola El Porvenir	<b>30</b>
<b>Tabla VIII.</b> Comercialización actual del Complejo Piscícola El Porvenir	<b>32</b>
<b>Tabla IX.</b> Población objeto de estudio	<b>37</b>
<b>Tabla X.</b> Calculo de la muestra clientes potenciales	<b>38</b>
<b>Tabla XI.</b> Distribución de la muestra	<b>39</b>
<b>Tabla XII.</b> Calculo de la muestra clientes actuales	<b>39</b>
<b>Tabla XIII.</b> Comparativa de precios Complejo Piscícola El Porvenir con respecto a la competencia	<b>73</b>
<b>Tabla XIV.</b> Análisis PESTLE	<b>75</b>
<b>Tabla XV.</b> Análisis Prueba Ácida	<b>78</b>
<b>Tabla XVI.</b> Ubicación de producto y servicios en matriz BCG	<b>80</b>
<b>Tabla XVII.</b> Público objetivo – Familia	<b>86</b>
<b>Tabla XVIII.</b> Planificación estratégica del Plan de Marketing	<b>89</b>
<b>Tabla XIX.</b> Propuesta única de valor y posicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir	<b>91</b>
<b>Tabla XX.</b> Propuesta de logotipo y eslogan	<b>92</b>
<b>Tabla XXI.</b> Potencialización productos y servicios de turismo rural	<b>94</b>
<b>Tabla XXII.</b> Creación de productos y servicios de turismo rural	<b>97</b>
<b>Tabla XXIII.</b> Estándares de calidad	<b>99</b>
<b>Tabla XXIV.</b> Canales de distribución seleccionados	<b>102</b>
<b>Tabla XXV.</b> Briefing estrategia creativa	<b>105</b>
<b>Tabla XXVI.</b> Plan de medios de estrategia de difusión	<b>106</b>
<b>Tabla XXVII.</b> Cronograma Plan de marketing	<b>109</b>
<b>Tabla XXVIII.</b> Presupuesto general de la inversión	<b>110</b>
<b>Tabla XXIX.</b> Cuadro de mando integral de evaluación Plan de Marketing	<b>111</b>
<b>Tabla XXX.</b> Implicación de costos de la inversión	<b>114</b>
<b>Tabla XXXI.</b> Detalle de la inversión	<b>115</b>
<b>Tabla XXXII.</b> Financiamiento	<b>117</b>
<b>Tabla XXXIII.</b> Datos de amortización del préstamo	<b>118</b>
<b>Tabla XXXIV.</b> TIR y VAN	<b>121</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico</b>	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 1.</b> Comparativa de ingresos de los cinco primeros meses del año 2015 vs. 2016	<b>3</b>
<b>Gráfico 2.</b> Diagrama de barras segmentación por género	<b>40</b>
<b>Gráfico 3.</b> Diagrama de barras segmentación por edades	<b>40</b>
<b>Gráfico 4.</b> Diagrama de barras segmentación por estado civil	<b>41</b>
<b>Gráfico 5.</b> Diagrama de barras de viajes de ocio de fines de semana por ciudad	<b>42</b>
<b>Gráfico 6.</b> Diagrama de barras de viajes de ocio de fines de semana	<b>42</b>
<b>Gráfico 7.</b> Diagrama de barras de preferencia de práctica de actividades de turismo rural por ciudad	<b>43</b>
<b>Gráfico 8.</b> Diagrama de barras de preferencia de actividades de turismo rural	<b>43</b>
<b>Gráfico 9.</b> Diagrama de barras de preferencia de servicios a ofrecer en actividades de turismo rural	<b>45</b>
<b>Gráfico 10.</b> Diagrama de barras de precio dispuesto a pagar por ciudad	<b>46</b>
<b>Gráfico 11.</b> Diagrama de barras de precio dispuesto a pagar por actividades de turismo rural	<b>46</b>
<b>Gráfico 12.</b> Diagrama de barras de importancia de la pesca deportiva en el turismo rural por ciudad	<b>47</b>
<b>Gráfico 13.</b> Diagrama de barras de importancia de la pesca deportiva	<b>48</b>
<b>Gráfico 14.</b> Diagrama de barras de servicios que ofrece el Complejos El Porvenir	<b>48</b>
<b>Gráfico 15.</b> Diagrama de barras de gustó por conocer el Complejo El Porvenir	<b>49</b>
<b>Gráfico 16.</b> Diagrama de barras de con quién visitaría el Complejo El Porvenir	<b>49</b>
<b>Gráfico 17.</b> Diagrama de barras paquete de servicios en el Complejo Piscícola El Porvenir	<b>49</b>
<b>Gráfico 18.</b> Diagrama de barras servicios a consumir en el Complejo Piscícola El Porvenir	<b>51</b>
<b>Gráfico 19.</b> Diagrama de barras de valoración de los precios de los servicios del Complejo	<b>51</b>
<b>Gráfico 20.</b> Diagrama de barras de segmentación por género	<b>53</b>
<b>Gráfico 21.</b> Diagrama de barras de segmentación por edades	<b>53</b>
<b>Gráfico 22.</b> Diagrama de barras de segmentación por estado civil	<b>54</b>
<b>Gráfico 23.</b> Diagrama de barras de primera visita al Complejo	<b>54</b>
<b>Gráfico 24.</b> Diagrama de barras frecuencia con la que visita el Complejo	<b>55</b>
<b>Gráfico 25.</b> Diagrama de barras de motivo de su visita al complejo	<b>55</b>
<b>Gráfico 26.</b> Diagrama de barras de servicios consumidos durante la visita	<b>56</b>
<b>Gráfico 27.</b> Diagrama de barras de servicios consumidos preferidos en el Complejo	<b>56</b>
<b>Gráfico 28.</b> Diagrama de barras de paquete de servicios	<b>57</b>
<b>Gráfico 29.</b> Diagrama de barras de tipos de servicios que se deben implementar	<b>57</b>
<b>Gráfico 30.</b> Diagrama de barras de consideraciones sobre precios de los servicios	<b>58</b>
<b>Gráfico 31.</b> Diagrama de barras del precio adecuado de la entrada al Complejo	<b>59</b>
<b>Gráfico 32.</b> Diagrama de barras de precios estimados para los servicios	<b>59</b>
<b>Gráfico 33.</b> Diagrama de barras de calificación del servicio ofrecido	<b>60</b>
<b>Gráfico 34.</b> Diagrama de barras de calificación del servicio ofrecido en el restaurante	<b>60</b>
<b>Gráfico 35.</b> Diagrama de barras de inconvenientes durante la visita al Complejo	<b>60</b>
<b>Gráfico 36.</b> Diagrama de barras de platos recomendados en el Complejo	<b>61</b>
<b>Gráfico 37.</b> Diagrama de barras sobre la calidad de la información del Complejo	<b>61</b>
<b>Gráfico 38.</b> Diagrama de barras de cómo se informan del Complejo	<b>62</b>
<b>Gráfico 39.</b> Diagrama de barras de intención de nueva visita al Complejo	<b>62</b>
<b>Gráfico 40.</b> Diagrama de barras del grado de conocimiento de Complejos turísticos rurales por ciudad	<b>63</b>

<b>Gráfico 41.</b> Diagrama de barras de grado de conocimiento de complejos turísticos rurales	<b>64</b>
<b>Gráfico 42.</b> Diagrama de barras de complejos turísticos	<b>64</b>
<b>Gráfico 43.</b> Diagrama de barras de complejos turísticos preferidos	<b>65</b>
<b>Gráfico 44.</b> Diagrama de barras de grado de conocimiento del Complejos El Porvenir por ciudad	<b>66</b>
<b>Gráfico 45.</b> Diagrama de barras de grado de conocimiento del Complejos	<b>66</b>
<b>Gráfico 46.</b> Diagrama de barras de cómo conoció el Complejos El Porvenir	<b>67</b>
<b>Gráfico 47.</b> Posicionamiento Complejo Piscícola "El Porvenir"	<b>68</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen</b>	<b>Pág.,</b>
<b>Imagen 1.</b> El posicionamiento en los mercados turísticos	<b>14</b>
<b>Imagen 2.</b> Principales atributos con los que los clientes actuales relacionan al Complejo Piscícola El Porvenir	<b>64</b>
<b>Imagen 3.</b> Nivel de posicionamiento de los servicios que ofrece el Complejo Piscícola El Porvenir	<b>69</b>
<b>Imagen 4.</b> Nivel de posicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir en Latacunga con respecto a la competencia	<b>70</b>
<b>Imagen 5.</b> Mapa perceptual del Complejo Piscícola El Porvenir	<b>70</b>
<b>Imagen 6.</b> Matriz BCG	<b>82</b>
<b>Imagen 7.</b> Propuesta de estructura organizativa	<b>85</b>
<b>Imagen 8.</b> Ejes estratégicos	<b>87</b>
<b>Imagen 9.</b> Objetivos estratégicos	<b>88</b>

## INTRODUCCIÓN

El Complejo Piscícola El Porvenir, ubicado en el barrio Santa Rita, del cantón Pillaro, es un complejo turístico con administración de tipo familiar, dedicado a la crianza, producción y venta de truchas; además de la oferta de servicios complementarios relacionados con actividades de turismo rural. Sin embargo, en los meses de febrero, marzo, abril y mayo del 2016 se han reducido los ingresos, debido a factores internos y externos que no permiten satisfacer las necesidades de sus clientes. Es importante resaltar que el patrimonio del Complejo Piscícola El Porvenir, incluye: 15.000 m<sup>2</sup> de terreno, \$100.000, 8 construcciones mixtas de un piso, \$127.000; 13 piscinas para crianza de truchas, \$25.000; 10.000 truchas en las piscinas, \$15.000; teniendo como total: \$267.000 de patrimonio.

El Complejo abre sus puertas únicamente los fines de semana, y durante estos días según datos del año 2015 ha recibido 8.400 visitantes aproximadamente (anual acumulado). Además, del 2014 al 2015 los ingresos han ido en aumento en 48% de \$39.470.52 a \$58.115.76.

Este incremento del año 2014 al 2015 aportó rentabilidad al Complejo y proyectó su funcionalidad en el futuro.

Con estos antecedentes, las perspectivas para los primeros meses del 2016 era positiva considerando datos del 2015; de hecho, en enero del 2016 los ingresos ascienden a \$6.974,95; con \$1.837,45 en aumento con referencia a enero del año anterior (36 % más en ingresos). Sin embargo, a partir del mes de febrero a la fecha, los ingresos han ido descendiendo de una manera considerable. Es así que, para abril del 2016 (\$2.951,24) se tiene una baja del 48% con respecto al mismo mes del 2015 (\$5.663,05). Y el mes de mayo continúa reflejando disminución de los ingresos en un 40%.

De estos ingresos, en el año 2015 más del 60% provienen del restaurante; seguido de la venta de truchas (25%) y finalmente, las entradas con un 15%.

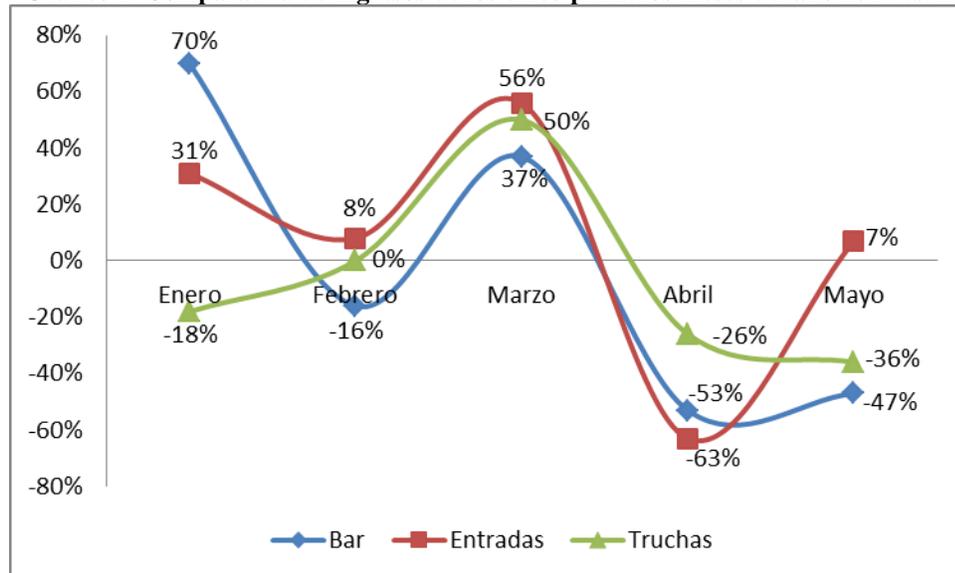
El 2014 se obtuvo un margen de contribución negativo de \$2.237. Mientras que el año 2015 fue positivo, \$1.000 dólares. Pero en lo que va del 2016 se ha trabajado en punto de equilibrio, pudiendo cubrir únicamente los costos de operación, como se muestra a continuación:

**Tabla I. Comparativa de ingresos de los cinco primeros meses de los años 2015 - 2016**

Meses	Ingresos 2015				Ingresos 2016			
	Bar	Entradas	Truchas	Suma	Bar	Entradas	Truchas	Suma
<b>Enero</b>	2735	749,5	1653	5137,5	4640,7	982,5	1351,75	6974,95
<b>Febrero</b>	3369,05	702,3	1249,75	5321,1	2815	755	1276,7	4846,7
<b>Marzo</b>	1918,65	517	1171,75	3607,4	2634,6	805,5	1753,8	5193,9
<b>Abril</b>	3313,45	902,1	1447,5	5663,05	1548,5	337,75	1064,99	2951,24
<b>Mayo</b>	3662	438	1058,41	5158,41	1947,45	470,5	674,2	3092,15
<b>Suma</b>	<b>14998,15</b>	<b>3308,9</b>	<b>6580,41</b>	<b>24887,46</b>	<b>13586,25</b>	<b>3351,25</b>	<b>6121,44</b>	<b>23058,94</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos contables del Complejo Piscícola El Porvenir

**Gráfico 1. Comparativa de ingresos de los cinco primeros meses del año 2015 vs. 2016**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos contables del Complejo Piscícola El Porvenir

Tomando en cuenta las cifras y dada la predisposición de sus socios para invertir, se justifica la puesta en marcha de estrategias de marketing que permitan volver a posicionar al complejo a corto, mediano y largo plazo.

Además, a la presente fecha la empresa no cuenta con estudios de mercado previos y su administración ha sido de manera empírica sin el establecimiento de estándares y procesos de administración y promoción. De ahí la importancia de este proyecto que tiene como propósito **reposicionar la imagen actual del Complejo Piscícola “El Porvenir” a través de un Plan de Marketing**. Para lo cual se deberá:

- Identificar la situación actual de la oferta, demanda, posicionamiento y competitividad del Complejo Piscícola El Porvenir (no monetario)
- Aumentar la rentabilidad del Complejo Piscícola El Porvenir en un 20% en el primer y segundo semestre del 2017, con un aumento de la demanda (monetario)
- Romper las tendencias de los últimos años en cuanto a caída de ingresos y beneficios económicos (monetario)
- Diseñar un plan de marketing para reposicionar al Complejo Piscícola “El Porvenir” (no monetario).

Es importante señalar que el presente proyecto está en correspondencia al Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017 (1), impulsar la transformación de la matriz productiva, generando mayor valor agregado en los sectores que proveen servicios e impulsando el turismo como un sector prioritario para la inversión nacional. Por lo tanto, este proyecto es real y factible.

Las actividades que incluyen la realización de este proyecto parten de conocer los antecedentes corporativos de la empresa, lo que permite describir el problema y delimitar el trabajo; además de establecer la metodología a emplear.

Posteriormente se realiza un levantamiento de información relevante sobre la situación actual de la oferta y la demanda, con lo cual se detecta el posicionamiento actual de la empresa y se realiza un análisis competitivo de la misma; de esta manera, se muestran oportunidades y nuevas posibilidades en el futuro para la empresa en relación con producto, precio, promoción y distribución.

Una vez realizado el análisis situacional, se puede determinar objetivos y misión del diseño del Plan de Marketing, evaluando alternativas de estrategias que permitan alcanzar el objetivo de reposicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir en los segmentos identificados. Además, se detalla el plan de acción para el cumplimiento de las estrategias de marketing con su respectivo cronograma, presupuesto e indicadores de evaluación de resultados.

Posteriormente con el estudio financiero se determina la rentabilidad de la empresa a través de datos primarios obtenidos del flujo de caja, de esta manera, se establece la conveniencia del proyecto. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de la realización de este Plan de Marketing para el reposicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir.

## **CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Antecedentes corporativos**

El Complejo Piscícola El Porvenir, cuyo nombre de creación es Asociación Artesanal Piscícola El Porvenir de los Llanganates, se encuentra ubicado en el caserío de Andagualo Bajo, parroquia San Andrés del cantón Pillaro, provincia de Tungurahua. Se inauguró en el año 2000, en sus inicios se caracterizaba principalmente por la crianza de truchas como una actividad de carácter netamente familiar, la posterior demanda de venta de las mismas llevó a sus socios a plantearse un cambio, y es cuando se inicia la empresa como tal, dedicada a la crianza de truchas y la oferta de servicios complementarios.

El aumento de la demanda convirtió a este complejo, en los pioneros de pesca deportiva y turismo rural de la zona, para lo cual se implantó una laguna dando un aspecto natural a este tipo de entretenimiento.

Actualmente los productos del complejo se encuentran en declive debido a la baja rentabilidad, al alto costo de capital para inversión en infraestructuras, falta de mantenimiento y falta de manejo de datos (técnicos, contables, estadísticos, etc.).

Pese a lo mencionado se intenta reactivar en función al potencial que tiene, se pretende ejecutar actividades con los elementos existentes e introducir herramientas de marketing que permitan reposicionar a este establecimiento turístico hasta convertirle en rentable.

El producto principal del Complejo El Porvenir es la crianza de truchas aprovechando las aguas que fluyen desde el Parque Nacional Llanganates hasta este sector, donde oxigenan una serie de piscinas de crianza piscícola de acuerdo con el tamaño y edad. También existe un laboratorio, estanques de alevines, dos lagunas grandes, entre otros productos y servicios.

## **1.2. Descripción del problema**

El problema principal del Complejo Piscícola El Porvenir está directamente relacionado con el posicionamiento que tiene actualmente, esto se ha visto reflejado en una disminución de la demanda. Además, factores internos y externos no permiten satisfacer las necesidades de los clientes. Los factores externos están relacionados con la accesibilidad; después del terremoto del 16 de abril de 2016 la carretera principal que une Ambato – Pillaro fue cerrada por un mes por la caída y desprendimiento de rocas que afectó toda la trayectoria de la vía.

Anteriormente, las obras de alcantarillado en los sectores de Santa Rita y Cruzpamba hicieron que la carretera en este sector permanezca cerrada durante un buen tiempo, afectando notablemente la accesibilidad al complejo; siendo un factor determinante en la disminución de la demanda.

Los factores internos están relacionados especialmente a la administración y a la falta de mantenimiento que ha tenido el complejo en los últimos años lo que ha ocasionado pérdidas financieras considerables. De la información previa proporcionada por los administradores con respecto a las ventas del Complejo en el último año y comparado con la de años anteriores en un periodo similar, se determina que actualmente existe una disminución del beneficio en un 40 % aproximadamente.

Es decir, con el paso del tiempo la evolución del Complejo Piscícola El Porvenir ha ido en decrecimiento y por ende su imagen de marca empieza a deteriorarse. De lo anteriormente expuesto se plantea que la situación de partida a tomar en consideración para el presente proyecto es:

- En los últimos meses los ingresos económicos han disminuido en un 40 % aproximadamente.
- El patrimonio del Complejo Piscícola El Porvenir, incluye: terreno, construcciones, infraestructura piscícola y demás bienes, ascendiendo a \$267.000
- El Complejo anualmente ha recibido 8.400 visitantes aproximadamente (anual acumulado), según datos del año 2015
- Durante los años 2014 y 2015 los ingresos han ido en aumento de \$39.470.52 a \$58.115.76, es decir, en 48 %
- En enero del 2016 los ingresos ascienden a \$6.974,95; con \$1.837,45 más con referencia a enero del año anterior (36 % más en ingresos)
- A partir del mes de febrero a la fecha, los ingresos han ido descendiendo de una manera considerable
- Para abril del 2016 (\$2.951,24) se tiene una baja del 48% con respecto al mismo mes del 2015 (\$5.663,05)

- El mes de mayo continúa reflejando bajas en 40%
- En el año 2015 el 60 % de los ingresos provienen del restaurante
- La venta de truchas, ha aumentado del 2014 al 2016 en un 57%

### **1.3. Delimitación**

- **Espacial:** Se analizará el área del Complejo Piscícola El Porvenir. Cantón Píllaro. Provincia de Tungurahua; y las ciudades de Ambato, Latacunga, Pillaro y Salcedo de la provincia de Cotopaxi y Tungurahua como mercados actuales del complejo.
- **Temporal:** La investigación abarca el período comprendido entre mayo 2016 hasta noviembre del mismo año.
- **Conceptual:** Del lugar de estudio se analizará el mercado, evaluación financiera, imagen, marketing y comercialización.

#### **1.4. Metodología**

La metodología a aplicar supone un análisis de los diferentes elementos del mercado, mediante la cual se conoce la situación actual de la empresa y revela la importancia de la elaboración de un Plan de Marketing para el reposicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir.

Para cumplir con los objetivos propuestos se empleará un análisis cuantitativo y cualitativo. Mediante visitas de campo se usarán como técnicas: revisión documental, encuestas a clientes del Complejo Piscícola El Porvenir, entrevistas a los administradores y observación.

De esta manera, el diseño del Plan de Marketing es el resultado de la aplicación de los instrumentos utilizados en cada una de las técnicas mencionadas anteriormente: cuestionario, guía de la entrevista y fichas de observación que permitirán evidenciar la situación actual del complejo en lo referente a oferta, demanda, posicionamiento y situación competitiva.

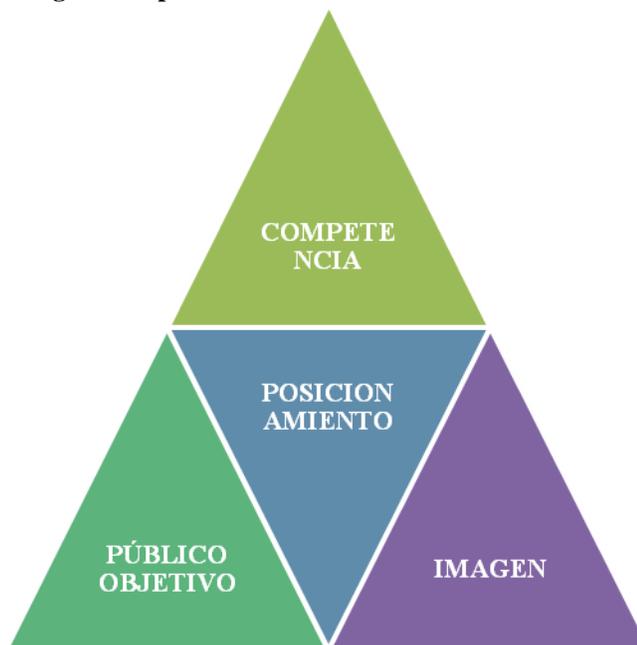
### 1.5. Marco conceptual

**Posicionamiento:** García M. (2005) (2) en su libro, *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, define posicionamiento “como la ocupación de un producto o servicios en la mente de los consumidores” (p.95).

En cuanto a la metodología a emplear en la estrategia de posicionamiento, Rey M. (2007) (3), propone:

En primer lugar, la necesidad de conocer los atributos principales que los consumidores del segmento utiliza para juzgar las ofertas que tienen en el mercado. A continuación, la empresa debe saber cuál es la percepción que tienen los clientes de los competidores con relación a estos atributos, para construir un mapa de posicionamiento donde se represente el lugar que ocupa la marca o producto de la competencia. El siguiente paso es ubicarse en la situación más favorable para el interés de la empresa. Finalmente, el posicionamiento elegido se debe comunicar al segmento de mercado a través de estrategias de marketing mix.

**Imagen 1. El posicionamiento en los mercados turísticos**



**Fuente:** Elaboración propia a partir Rey M. (2007)

## **CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Análisis de la oferta**

Con el análisis de la oferta se conoce la situacional actual de la empresa desde un ámbito externo e interno lo que permitirá realizar un diagnóstico y determinar la orientación en el diseño del plan de marketing.

### **2.1.1. Metodología**

Para el análisis de la oferta a fin de identificar la situación actual tanto interna como externa de la empresa se aplicará una investigación cualitativa para recabar información de fuentes primarias en todos los aspectos relacionados con el Complejo. Previo a una investigación exploratoria, se diseñará una investigación de tipo descriptiva, utilizando la entrevista como técnica de obtención de información y cuyo instrumento será la guía de la entrevista que constará de 5 preguntas abiertas realizadas al administrador actual del Complejo Piscícola El Porvenir, Sr. Wilfrido Salas (Ver Anexo 1 y 2).

### **2.1.2. Análisis externo de la oferta**

#### **- Macro entorno**

En el macro entorno se realiza un análisis de factores externos y el grado de influencia que tienen dentro de la empresa, para lo cual se realiza un análisis PESTLE (político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico) a fin de considerar cada uno de los elementos que pueden limitar o apoyar el desarrollo del Complejo Piscícola El Porvenir.

**Factor Político.-** La situación política de Ecuador se presenta de forma para las próximas elecciones presidenciales, ya que varios años de mandato de la misma fuerza política han provocado que todos los poderes del Estado se encuentren inclinados a favor del gobierno con mayoría absoluta en la Asamblea Nacional. Esta situación ha provocado un desgaste político. Como consecuencia algunos de los adherentes del partido del gobierno han decidido deslindarse de sus filas. Hasta el momento Alianza País partido político del gobierno actual no ha presentado un candidato oficial para las próximas elecciones. Mientras tanto la oposición no ha conseguido una alianza sólida para las elecciones presidenciales 2017, son varios los partidos políticos y los candidatos e incluso ya se evidencian diferencias entre ellos que debilitan su oposición.

Frente a esto el escenario político de Ecuador se presenta con un gobierno que continúan adoptando medidas cada vez más rechazadas por la ciudadanía. Mientras que la oposición representada por políticos ya conocidos aprovecha la situación para sembrar la incertidumbre y desconfianza en la población.

En el ámbito turístico es importante resaltar la priorización que ha dado el gobierno al desarrollo del turismo dentro del cambio de la matriz productiva y de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir como un ente indispensable dentro de la economía del país. A pesar de que no todos los servicios públicos se encuentran en idóneas condiciones para el desarrollo de un turismo competitivo y de calidad, el cambio ha sido notorio con relación a años anteriores, especialmente en lo relacionado en la mejora, construcción y mantenimiento de carreteras a nivel nacional; además, se ha buscado la mejora y cuidado de áreas protegidas.

**Factor Económico.-** La inestabilidad política de Ecuador ha provocado graves consecuencias económicas ya que las empresas se muestran reacias a invertir en un país con una situación política y económica en crisis. Según el World Economic Outlook (2016) (4) emitido por el Fondo Monetario Internacional, la situación económica de los países de América Latina y el Caribe tendrán un crecimiento negativo en el 2016. En el caso de Ecuador este descenso será de 4.5 % en este año y 4.3 % para el 2017, por lo que el panorama económico actual es complicado ya que su crecimiento dependerá de factores como el precio del petróleo, financiamiento externo, la apreciación del dólar, entre otros.

En un informe presentado por el Comité Empresarial Ecuatoriano en octubre del 2015 (5) se presenta a la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el déficit fiscal, la disminución de exportaciones e importaciones, la reducción del consumo como factores claves para presentar al año 2016 como un escenario complicado.

Las proyecciones para el 2016 no han estado lejos de equivocarse pues ha sido un año económicamente difícil. Según datos de Banco Central del Ecuador (6) la inflación anual a julio del 2016 es del 1.58 %; con una tasa de desempleo urbano al 30 de junio de 2016 del 6.68 %; y con el precio del barril del petróleo al 08 de agosto de 2016 de \$43.02 dólares, hacen que el riesgo país a la fecha tenga un valor de 878.00. Frente a este escenario la capacidad de compra de los consumidores ha disminuido notablemente.

**Tabla II. Indicadores económicos**

Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015)	20.40%
Inflación Anual ( Julio-2016 / Julio 2015)	1.58%
Inflación Mensual (Julio-2016)	-0,09
Tasa de Desempleo Urbano a Junio - 30-2016	6.69%
Tasa de Interés activa (Agosto-16)	8.21%
Tasa de Interés pasiva (Agosto - 16)	5.91%
Barril Petróleo (WTI 08-Ago-16) <sup>1</sup>	43.02 USD
Índice Dow Jones (08-Ago-2016)	18529.29
Riesgo País (08-Ago-2016)	878.00

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016) (6)

En lo referente a la balanza comercial, según el Boletín de Macroeconomía (2016) de la Asociación de Bancos del Ecuador, manifiesta que:

En mayo del 2016 las exportaciones totales experimentaron una contracción de 13,7% frente al mismo mes del año anterior. Las exportaciones petroleras fueron las que más cayeron con una tasa de contracción de 31,8%, mientras que las no petroleras crecieron en 0,7%. Por su parte, las importaciones totales en mayo del presente año registraron una disminución anual de 29,8%. De esta manera, en mayo de 2016, la Balanza Comercial contabilizó un superávit mensual de US\$355 millones, mejorando en comparación al déficit observado en mayo de 2015 de US\$102 millones (7).

**Tabla III. Principales variables coyunturales de la economía ecuatoriana**

<b>Resumen Principales Variables Coyunturales</b>			
	<b>Ene-may 2015</b>	<b>Ene-may 2016</b>	<b>Var %</b>
Petróleo crudo (millones de barriles producidos)	83,72	83,19	-0,06
Derivados de petróleo (millones de barriles producidos)	26,7	32	19,90%
Exportaciones no petroleras (millones de US\$)	5054	4599,9	-9,00%
Importaciones no petroleras (millones de US\$)	7469,5	5147	-31,10%
Gasto corriente SPNF (millones de US\$)	10186	9872,3	-3,10%
Gasto de capital SPNF (MILLONES DE US\$)	4651,2	3124	-32,80%
Confianza del Consumidor (índice promedio)	40,5	30,3	-25,20%

	<b>Ene-Jun 2015</b>	<b>Ene-Jun 2016</b>	<b>Var. %</b>
Cemento (toneladas métricas comercializadas)	2879,792	2352,046	-18,30%
Vehículos livianos (unidades vendidas)	40,365	24,9	-38,30%
Buses y camiones (unidades vendidas)	6323	2542	-59,80%
Impuesto a la Renta (millones de US\$)	2601	2231	-14,20%
Impuesto al Valor Agregado Operaciones internas (millones de US\$)	3,435	2,814	-18,10%
Recaudación Total Efectiva (millones\$)	7,233	6,166	-14,80%
Inflación (acumulada)	3,08%	1,29%	
	<b>jun-15</b>	<b>jun-16</b>	<b>Var. (pp)</b>
Tasa de empleo adecuado /pleno (nacional)	45,90%	41,00%	-4,90%

Fuente: Asociación de Bancos del Ecuador (2016) (7)

**Factor Social.-** A nivel general es importante destacar la tasa de ocupación adecuada/plena a nivel país. Según el Boletín de Macroeconomía (2016):

Para junio de 2016 la tasa de ocupación adecuada/plena a nivel país alcanzaba el 41%, lo cual comparado con resultados de junio de años anteriores muestra una tasa creciente en junio de 2014 (48.8%), que para el mes de junio de 2015 descendió a 45.9%. Lo que evidencia el deterioro productivo y económico de Ecuador en los últimos años [...]

En el caso de la provincia de Tungurahua para diciembre de 2015 la tasa de empleo adecuada cerró el año en un 38.7% (7).

El cantón Pillaro según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015) (8), citando al último Censo de Población y Vivienda 2010, menciona que la población total del cantón es de 38.357, y cuenta con 2 parroquias urbanas y 7 rurales, dentro de las últimas se encuentra la parroquia San Andrés considerada la más grande del cantón y donde se localiza el Complejo Piscícola El Porvenir. En el mismo Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Santiago de Pillaro (2015) (8) citando los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se menciona que la población económicamente activa (PEA) en el año 2014 en el cantón era de 18.832 personas, que representa el 47,11% de su población total. De los cuales dentro de la distribución la parroquia San Andrés contaba con el 29%.

Así mismo en la parroquia San Andrés las principales actividades económicas son la agricultura y ganadería. Por tal motivo la población local aunque es amable en el recibimiento de turistas no tiene la percepción de que el turismo sea una nueva posibilidad de crecimiento económico en la zona.

**Factor Tecnológico.-** Dentro de los objetivos estratégicos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) (9) de Ecuador se menciona el incrementar el uso de la TIC para la transformación productiva y desarrollo económico del país; es así que para el año 2014 se redujo en un 50% el analfabetismo digital con relación al 2010. En total el 30.8% de la población en el 2013 se encontraban abonados a una banda ancha móvil. Mientras que los abonados a telefonía móvil tuvieron una tasa de crecimiento del 45%.

A pesar de la tendencia de uso de productos con aplicación de nuevas tecnologías, esto es menos aplicable debido a las características del servicio que ofrece el Complejo Piscícola El Porvenir, alrededor de la zona no existe acceso a Internet, ni señal de telefonía móvil. Dentro de las instalaciones del propio complejo se ha implantado tecnología en seguridad con la instalación de cámaras de vigilancia.

**Factor Legal.-** El ámbito legal incluye las leyes a nivel nacional emitidas por el Ministerio de Turismo, siendo la mayor normativa que regula la actividad turística la Ley de Turismo, la misma que se apoya en diversos reglamentos específicos relacionados con actividades concretas como es el caso del Reglamento de Alojamiento de marzo de 2015;

el Reglamento de Señalización turística; el Reglamento de Operación Turística de Aventura del 2014 y demás normativas que regulan la obtención de permisos y licencias, así como el nivel de cumplimiento de las normas. Además, la existencia de la legislación tributaria y laboral tiene influencia directa en los establecimientos turísticos a nivel nacional.

**Factor Ecológico.-** Aquellos establecimientos turísticos que se encuentran en áreas verdes requieren tomar en cuenta los requerimientos de obtención de licencias o certificaciones que permitan no causar un impacto negativo en la zona, especialmente en el manejo de residuos. En el caso de establecimientos de alimentos y bebidas es importante controlar de una manera muy estricta la contaminación que pueda darse en lo referente a alimentación.

- **Micro entorno**

Se analiza aquellos elementos externos más cercanos a la empresa y que por lo tanto le afecta directamente. Incluye: clientes, proveedores, productos sustitutos e intermediarios.

**Clientes.-** Los clientes que se pueden identificar en el Complejo Piscícola El Porvenir, son:

- **Clientes actuales,** se determinan considerando aspectos demográficos, geográficos y conductuales. Siendo entonces los pobladores del sector urbano de los cantones de Píllaro y Ambato de la provincia de Tungurahua; y los cantones de Salcedo y Latacunga de la provincia de Cotopaxi; en edades comprendidas desde los 15 hasta los 59 años.

**Tabla IV. Perfil del consumidor actual**

Geográfico	Cantones de la provincia de Tungurahua Ambato Píllaro
	Cantones de la provincia de Cotopaxi Latacunga Salcedo
Demográfico	Género: Masculino Femenino
	Edad: De 15 a 59 años

Fuente: Entrevista aplicada

- **Clientes potenciales,** se consideran a los pobladores del resto del país, especialmente de los demás cantones de las provincias de Tungurahua y Cotopaxi. Además de las ciudades de Quito, Guayaquil y habitantes de la zona amazónica. Se incluye dentro de los clientes potenciales, a ecuatorianos residentes en el extranjero que retornan al Ecuador por vacaciones y visitan el Complejo Piscícola El Porvenir acompañados de sus familiares.

**Proveedores.-** Los proveedores del Complejo Piscícola El Porvenir se dividen en dos grandes grupos: los dirigidos al restaurante y los seleccionados para la crianza de truchas. Para la elección de los proveedores se consideró la calidad del producto, eficiencia en la entrega y nivel de stock. De esta manera, entre los principales se encuentran:

**Tabla V. Listado de proveedores del Complejo Piscícola El Porvenir**

Nº	Proveedor	Producto / servicio	Valoración
1	Acuimagg del Ecuador	Alevines de truchas arco iris	La entrega se realiza bajo pedido cada 60 días. El proveedor posee permiso de importación con su respectivo certificado de origen, registro sanitario y demás documentos habilitantes.
2	Sr. Ángel Dávalos distribuidor autorizado Gicis	Balanceado específico Piscis para trucha.	El producto es de buena calidad, pero existen inconvenientes al momento de la entrega debido al no cumplimiento del distribuidor.
3	Supermega Blanquita	Abastos	Provisión de abastos dentro de los calendarios adecuados de caducidad.
4	Mercado: 24 de Mayo y San Luis	Legumbres y hortalizas	Son los principales mercados del cantón Píllaro donde se puede encontrar todo tipo de legumbres y hortalizas de gran calidad porque este cantón es considerado uno de los principales productores agrícolas de la zona.
5	Frigorífico 24 de mayo	Pollos	Es un producto de buena calidad.

Fuente: Entrevista aplicada

**Productos sustitutos.-** El Complejo Piscícola El Porvenir tiene varios productos sustitutos considerando que es un establecimiento turístico. La elección de uno u otro destino dependerá de la percepción del consumidor. Es decir, no se habla de productos sustitutos sino de competidores directos e indirectos.

**Intermediarios.-** El único punto de consumo de los servicios del Complejo es en sus propias instalaciones ubicadas en el barrio Santa Rita, del cantón Pillaro. Al momento no existen paquetes que se ofrezcan en otros puntos de venta y que por lo tanto actúen como intermediarios.

### 2.1.3. Análisis interno de la oferta

Permite conocer con mayor profundidad la situación interna de la empresa, identificando sus puntos fuertes y débiles, con el fin de conocer donde se encuentra y a dónde quiere llegar.

**Tabla VI. Cartera de productos y servicios del Complejo Piscícola El Porvenir**

Productos/Servicios	Características
<p>Pesca deportiva</p> 	<p>Es una actividad que se ofrece en una laguna de 30m., de diámetros y de 1.30m., de profundidad donde existen alrededor de 1500 truchas para que las personas pesquen. Las características de la laguna como tal impiden que se pesque de forma inmediata propendiendo a un grado de dificultad que es la pesca natural. Existen cañas de pescar de bambú y personal que atiende en este servicio. Una vez que el cliente pesca tiene un recipiente numerado para colocar las truchas, que se puede comprar para llevar o pedir que se prepare en el restaurante.</p>

<p>Botes</p> 	<p>Una segunda laguna de 23m., de diámetro y con una profundidad de 1.10m.; que está alimentada por el caudal de la laguna de pesca el mismo que fluye por una pequeña cascada que da un aspecto más agradable. Además, está adecuada para la navegación en botes de fibra de vidrio impulsados con remos manuales de madera. Cada bote tiene una capacidad para 4 personas con un promedio de 70 kilos cada una. No existe límite de tiempo en la navegación.</p>
<p>Tarabita</p> 	<p>Por encima de la laguna de los botes cruza una pequeña tarabita que está constituida por un cable de acero de media pulgada a una inclinación de 35 grados aproximadamente por donde se desliza por gravedad una polea en la que esta insertada un arnés donde se acopla la persona con las debidas seguridades para hacer un recorrido de 65 metros de cable atravesando la laguna de los botes. Para brindar este servicio se cuenta con personal especializado.</p>
<p>Tentadero</p> 	<p>Un tentadero de 20 metros de diámetros donde los turistas pueden torear a un borrego bravo. Existe una zona de graderío para los espectadores.</p>
<p>Museo</p> 	<p>Un museo que consiste en una cueva de 1.50 metros de ancho por 2 metros de alto y 10 metros de longitud; donde se exhiben fotografías relevantes del cantón Píllaro en cuanto a historia, tradiciones, productividad y atractivos turísticos. De igual forma se exhiben piezas arqueológicas auténticas encontradas especialmente en la zona de Huapante.</p>
<p>Mirador</p>	<p>Al mirador se asciende por unas escalinatas donde aproximadamente a 50 metros de alto de forma</p>

	<p>panorámica se pueden apreciar: el Complejo Piscícola El Porvenir, parte de la Cordillera del Parque Nacional Llanganates, El Chimborazo y algunos puntos geográficos del cantón Píllaro.</p>
<p>Cancha</p> 	<p>Existe una cancha de ecuavoley en césped natural, delimitado con cuerdas y un graderío de césped a cielo abierto para los espectadores.</p>
<p>Juegos infantiles</p> 	<p>Los juegos infantiles incluyen: resbaladera, columpio, sube y baja, escalera horizontal y un carrusel.</p>
<p>Palo de equilibrio</p> 	<p>En la laguna de pesca atraviesa un palo de 15.40 metros de largo, donde los clientes practican equilibrio y se desplazan desde la orilla al centro sobre este madero.</p>
<p>Cuerda colgante</p> 	<p>Consta de 1 cabo de acero de 15.40 metros de longitud recubierta de una manguera, donde los clientes caminan sujetándose de dos cuerdas de media pulgada que les facilite su travesía.</p>
<p>Restaurante</p>	<p>El restaurante tiene una capacidad para 80 personas con terminados mixtos dando un aspecto rústico propio del sector rural. Decorado con cuadros, fotografías, utensilios y herramientas antiguas de la zona. La oferta gastronómica incluye:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choclos, habas y queso (\$1.50)</li> <li>- Caldo de gallina (\$3.50)</li> <li>- Trucha frita (\$6.00)</li> <li>- Trucha asada (\$6.00)</li> <li>- Trucha al vapor (\$6.00)</li> <li>- Pollo frito (\$3.50)</li> <li>- Consomé (\$1.50)</li> <li>- Limonada (\$3.00 jarra)</li> <li>- Jugo de mora (\$3.50 jarra)</li> <li>- Gaseosas (\$3.80 tres litros)</li> </ul> <p>Los platos de truchas y pollo frito vienen acompañadas de: porción de arroz, maduro cocinado, papas cocinadas con mayonesa y ensalada.</p>
<p>Crianza de truchas</p> 	<p>Para la crianza de truchas hay 13 estanques donde se distribuyen de acuerdo con su peso y edad. Las truchas que pescan en la laguna se venden a \$1.75 cada una para llevar.</p>

Fuente: Entrevista aplicada

**Tabla VII. Cadena de valor del Complejo Piscícola El Porvenir**

Actividades			
Logística	Prestación del servicio	Promoción	Servicios post venta
Se abastece del recurso necesario para la prestación del servicio en función de los proveedores ya seleccionados.	Los servicios que ofrece el complejo están en condiciones para su uso. Aunque existen ciertos aspectos que requieren de reparación, se cubre expectativas.	Poca o casi nula aplicación de herramientas de marketing, debido a la falta de organización administrativa y de recursos económicos.	Escaso seguimiento postventa que permita medir la satisfacción del visitante luego de haber visitado el complejo.
Precio de las entradas Adulto: \$1.50 Niños: \$1.00 Horario de atención: 10:00am a 18:pm			

Fuente: Entrevista aplicada

**Estructura organizacional.-** El Complejo Piscícola El Porvenir está conformado por una sociedad que incluye 6 socios todos ellos de la misma familia y quienes han venido trabajado en conjunto en la administración de la empresa de una manera empírica. Actualmente únicamente uno de los socios se encarga de la administración, quien también está a cargo de la parte operativa de la empresa que se realiza diariamente con especial énfasis los fines de semana que son los días de mayor demanda. Es necesario e indispensable un adecuado direccionamiento administrativo que permita mejorar la productividad del complejo en función de una sólida estructura organizativa para cumplir los objetivos estratégicos de la empresa.

**Recurso humano.-** El Complejo Piscícola El Porvenir tiene un pequeño grupo de colaboradores que en su mayoría trabajan los fines de semana bajo requerimiento de la administración. Siendo el administrador y un colaborador las dos únicas personas que trabajan bajo situación de dependencia. Para los fines de semana se cuenta con:

- 4 ayudantes de cocina
- 1 camarero
- 1 personal de atención al cliente

**Capacidad financiera.-** Del área financiera de la empresa se encarga el administrador quien lleva un sistema básico de contabilidad donde se registran las actividades diarias generadas en la empresa, lo que ayuda a la toma de decisiones. Para realizar las declaraciones mensuales se tiene la asesoría externa de una contadora.

**Comercialización actual.-** A la fecha no existe un plan de marketing y las únicas estrategias publicitarias que se han realizado ha sido la entrega de tarjetas con pases de cortesía y una cuña radial en una de las principales emisoras de la ciudad de Ambato.

**Tabla VIII. Comercialización actual del Complejo Piscícola El Porvenir**

Logotipo	
Eslogan	<i>Un lugar que nunca olvidará...</i>
Tarjetas de presentación	

Valla publicitaria	
Redes sociales	

Fuente: Entrevista aplicada

**Beneficio del servicio.-** El Complejo Piscícola El Porvenir, es una empresa netamente de servicios relacionados con actividades de turismo rural, identificadas dentro de la marca de la empresa, dirigidos especialmente a familias. Además, se caracteriza por la fidelidad de sus consumidores. Se considera la tranquilidad y la naturaleza como esencias de este establecimiento, llegando a cumplir con las expectativas de los visitantes. Ofrece una desconexión con la rutina en áreas verdes alejadas del ruido de la ciudad.

**Diferenciación.-** La principal diferenciación es que ofrece pesca deportiva en una laguna, incluyendo otro tipo de actividades de turismo rural. Otra diferencia es tener una oferta gastronómica relacionada con la preparación de trucha, con una atención personalizada de sus propietarios. Además, se encuentra localizado a pocas horas del Parque Nacional Llanganates.

**Percepción de los servicios.-** Los principales atributos percibidos por los consumidores incluyen: buen servicio, precios razonables, instalaciones acogedoras, actividades de turismo rural, áreas verdes, tranquilidad, etc. Sin embargo, desean que exista una mejora continua en los servicios y que se implanten otras actividades que motiven su visita.

## **2.2. Análisis de la demanda**

### **2.2.1. Planeación del estudio de mercado**

El Complejo Piscícola El Porvenir no ha realizado un estudio de mercado y su administración se ha realizado de manera empírica, lo que ha influido directamente en la realización de este proyecto para establecer estrategias de marketing que permita la creación de productos y servicios de acuerdo con las necesidades del consumidor final, a un precio y con el uso de herramientas de comunicación que logren el posicionamiento de

la marca. Por tal motivo el objetivo del estudio de mercado es identificar la situación actual de la percepción de los consumidores potenciales y actuales acerca del Complejo.

Mediante un primer contacto con la empresa a través de investigación exploratoria se ha podido identificar que se requiere recabar información acerca del perfil de los clientes actuales y potenciales, el posicionamiento de la marca, la percepción de los consumidores en cuanto al servicio con respecto a la competencia. Además de conocer las preferencias de uso de las instalaciones y de la oferta gastronómica. Por lo que la información tanto interna como externa recolectada será real, ya que es tomada de primera mano. Los aspectos a considerar en el estudio de mercado son:

- Determinar el perfil de los clientes actuales
- Determinar el perfil de clientes potenciales
- Conocer la percepción actual del Complejo Piscícola El Porvenir
- Conocer la percepción actual de los servicios que ofrece el Complejo

### **2.2.2. Metodología del estudio de mercado**

Se realizará mediante una investigación cuantitativa para conocer la percepción actual en relación con el servicio e imagen del Complejo Piscícola El Porvenir; y, para determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales. El diseño de la investigación será conclusivo, de tipo descriptiva, cuyo objetivo principal es la descripción de las características del mercado.

Para los clientes actuales y potenciales los métodos a emplear serán las **encuestas** que se apoyan en cuestionarios como instrumentos de recolección de información, haciendo de 15 a 17 preguntas cerradas, relacionadas con: identificar el perfil de los clientes, preferencias y posicionamiento del Complejo.

### **2.2.3. Definición de la población**

**Clientes potenciales:** Una vez determinado el perfil del consumidor en el análisis de la oferta, se considera que para los clientes potenciales se toma la información proporcionada por el Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

(2011) (10), considerando un rango de edad de 15 a 59 años; obteniendo un universo total de 356.535, definido de la siguiente manera:

- **Elementos:** Hombre y mujeres
- **Uniandes de muestreo:** De 15 a 59 años
- **Alcance:** Los cantones de Ambato, Pillaro, Latacunga y Salcedo de las provincias de Tungurahua y Cotopaxi
- **Tiempo:** De julio a octubre de 2016
- **Marco muestral:** Censo de población y vivienda 2010 – Ecuador.

**Tabla IX. Población objeto de estudio**  
Población por sexo y grupos de edad

Cantón	Grupos de edad	Total
Ambato	De 15 a 59 años	200.512
Píllaro	De 15 a 59 años	22.455
Latacunga	De 15 a 59 años	99.979
Salcedo	De 15 a 59 años	33.589
TOTAL		356.535

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) (10)

**Clientes actuales:** La determinación de los clientes actuales se realizó en función del histórico de número de visitas al Complejo Piscícola “El Porvenir” en el mes de julio del año 2015, obteniendo un universo total de **438**. La población se definió de la siguiente manera:

- **Elementos:** Hombre y mujeres
- **Unidades de muestreo:** De 15 a 59 años
- **Alcance:** Complejo Piscícola “El Porvenir”
- **Tiempo:** Dos últimos fines de semana del mes de julio de 2016
- **Marco muestral:** Histórico de entradas del Complejo de julio de 2015

#### 2.2.4. Delimitación de la muestra

Para poder encontrar el grado de representatividad se utilizó como técnica de muestreo el aleatorio simple, tanto para las encuestas a los clientes potenciales como para los clientes actuales, utilizando una herramienta de cálculo estadístico online:

**Tabla X. Cálculo de la muestra clientes potenciales**

356535	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> (Población total a estudiar)
50	<b>HETEROGENEIDAD %</b> (Diversidad del universo)
5	<b>MARGEN DE ERROR %</b> (Menor margen de error requiere mayor muestra)
95	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b> (Mayor nivel de confianza)
384	<b>MUESTRA</b> (Personas a encuestar)

Fuente: Netquest (2016) (11)

Se encuestará a **384** personas (Ver Anexo 3), considerando mayor número de encuestas en Ambato y Latacunga, siendo la distribución de la muestra en las ciudades seleccionadas de la siguiente manera:

**Tabla XI. Distribución de la muestra**

Ciudad	Encuestas	Porcentaje
Ambato	115	30%
Latacunga	115	30%
Píllaro	77	20%
Salcedo	77	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2016)

**Tabla XII. Calculo de la muestra clientes actuales**

438	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> (Población total a estudiar)
50	<b>HETEROGENEIDAD %</b> (Diversidad del universo)
5	<b>MARGEN DE ERROR %</b> (Menor margen de error requiere mayor muestra)
95	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b> (Mayor nivel de confianza)
205	<b>MUESTRA</b> (Personas a encuestar)

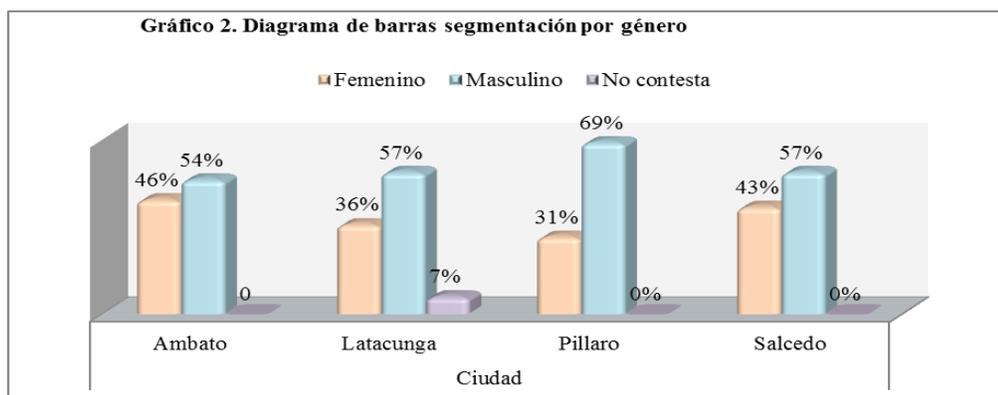
Fuente: Netquest (2016)

De las 205 personas consideraras en la muestra se estima menos el 40%, que es el porcentaje de caída de la demanda en la actualidad; teniendo como resultado que se encuestará a **82** personas (Ver Anexo 4), con la misma oportunidad de ser encuestados.

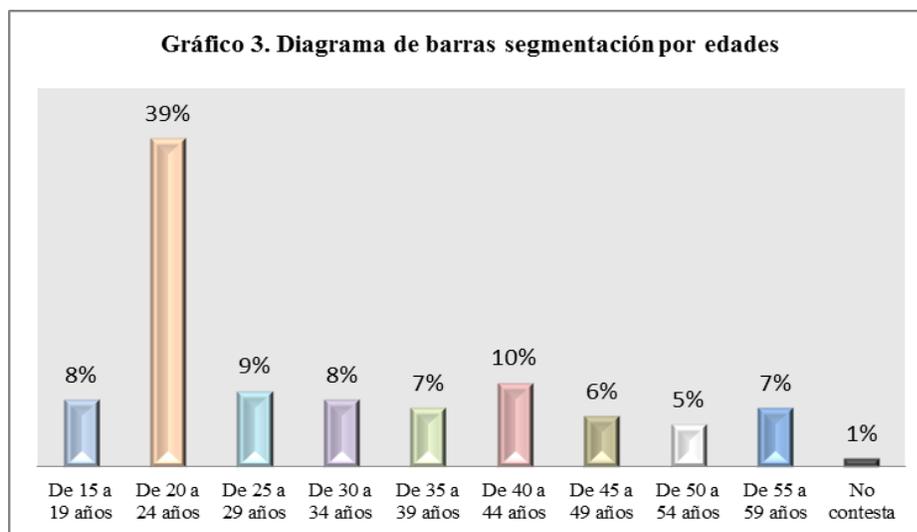
## 2.2.5. Presentación de resultados<sup>1</sup>

### Cientes Potenciales

#### Segmentación por ciudad, edades y estado civil

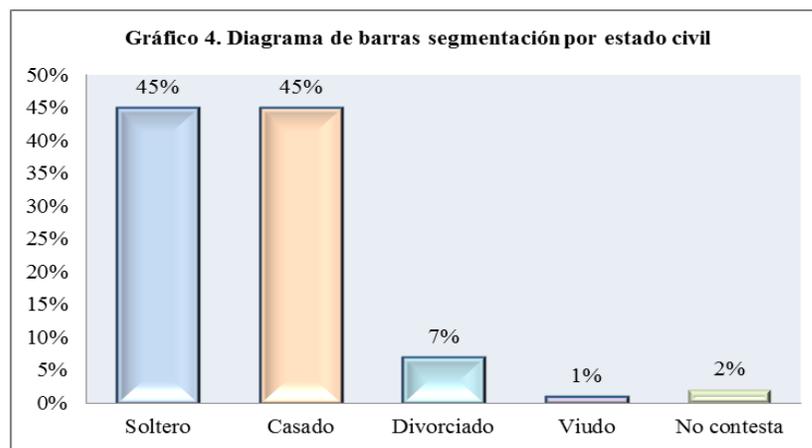


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

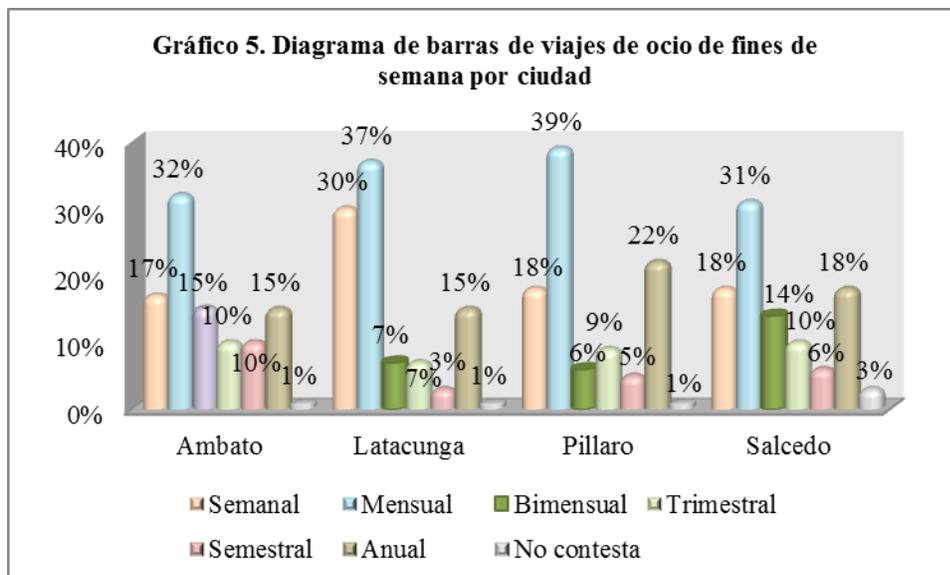
<sup>1</sup> Ver Anexo 5



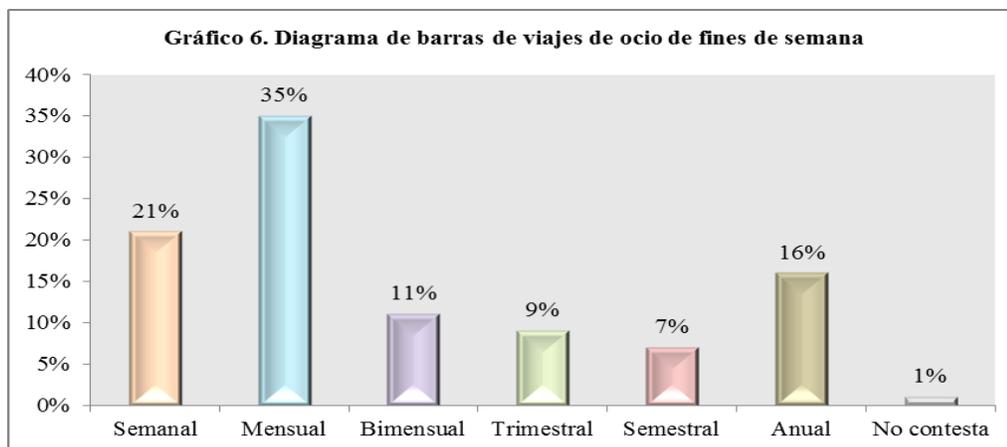
Se evidencia que en las cuatro ciudades el género masculino tuvo mayor participación en la aplicación de las encuestas con más del 50%, siendo en el cantón Pillaro donde se obtuvo un porcentaje mayor con el 69% de encuestados del género masculino.

En cuanto al rango de edad, se aprecia una mayor participación en las personas de 20 a 24 años con un 39%, lo cual es positivo pues permite conocer la opinión de un segmento joven. Los restantes rangos de edades tienen una distribución proporcional en la aplicación de las encuestas desde el 10% en las edades comprendidas entre los 40 a 44 años hasta el 5% en edades de 50 a 54 años. Esta distribución proporcional hace referencia al perfil del mercado que son netamente familias, por los que es importante conocer la opinión de cada uno de sus miembros. Finalmente, la segmentación de los encuestados por estado civil es igualitaria en solteros y casados en todas las ciudades con un 45%. Existiendo un porcentaje menor del segmento de divorciados con apenas un 7%.

### Frecuencia de viajes de ocio de fines de semana



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

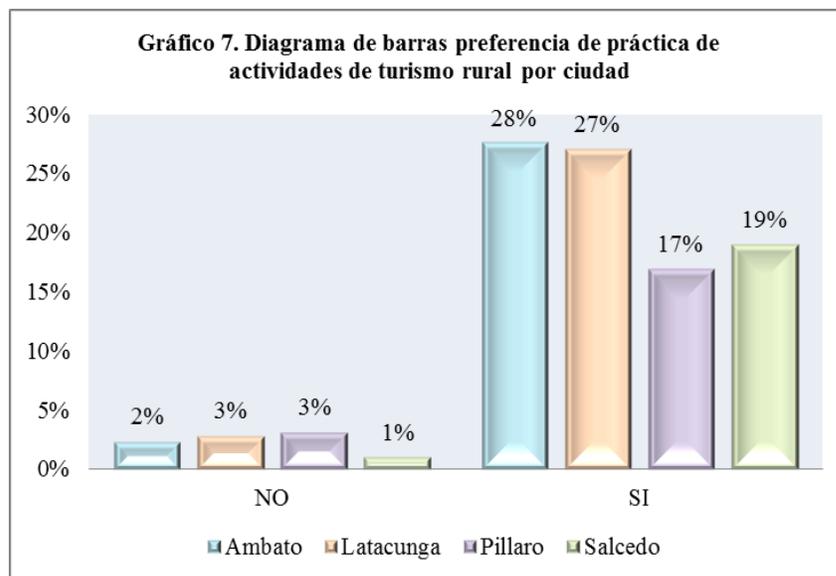


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

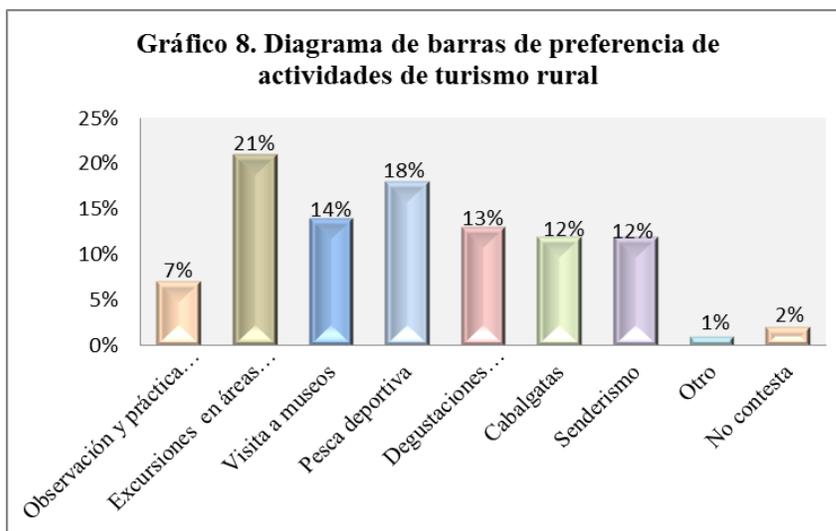
La investigación realizada demostró que la mayor frecuencia de viaje se da mensualmente (35%), seguido de viajes semanales (21%).

Mención especial merece la ciudad de Latacunga donde la frecuencia de viajes mensuales y semanales tiene poca diferencia entre frecuencia del 37 al 30%.

### Actividades de turismo rural



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



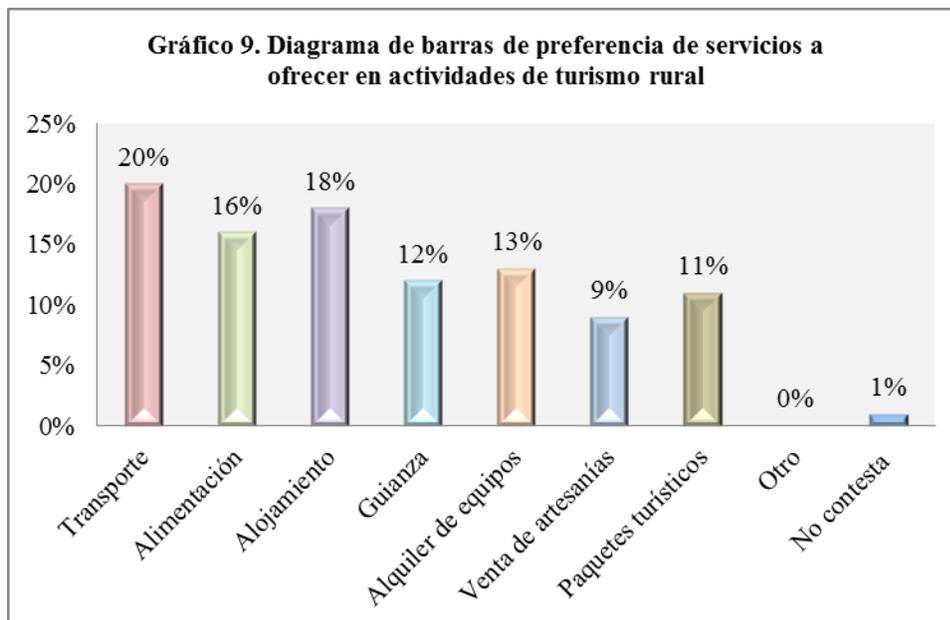
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

Para analizar las actividades de turismo rural en primer lugar se consideró conocer el grado de preferencia en la realización de estas, obteniendo como resultado que las ciudades con más número de habitantes y con un centro urbano mayor tienen más preferencia en realizar actividades de turismo rural, liderando los porcentajes Ambato con un 28%, seguido de Latacunga con un 27%. Mientras que el interés en ciudades más pequeñas como Pillaro y Salcedo son menores con 17 y 19 por ciento respectivamente. De esta manera, se determina los segmentos prioritarios.

A la hora de realizar actividades concretas se identifica que las excursiones en áreas naturales son la más preferidas por los encuestados con un 21%. La pesca deportiva es igual favorita con un 18%. Además, llama la atención la predilección de visita a museos (14%) en la práctica de turismo rural.

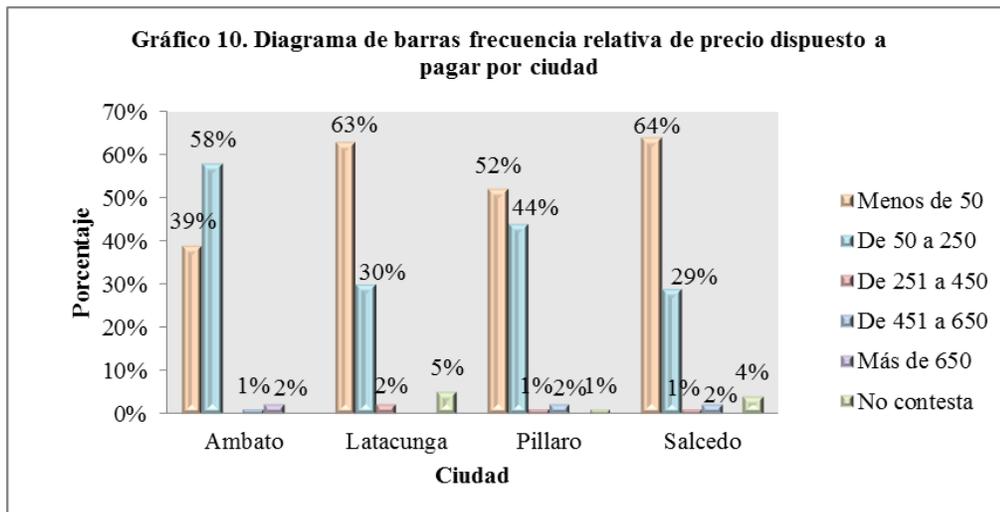
Un porcentaje reducido presenta la observación y práctica de actividades agrícolas y ganaderas con un 7%. Es importante tomar en cuenta que de las siete opciones el Complejo Piscícola El Porvenir tiene tres: pesca deportiva, visita a museos y degustaciones gastronómicas.

### Servicios a ofrecer en la práctica de actividades de turismo rural

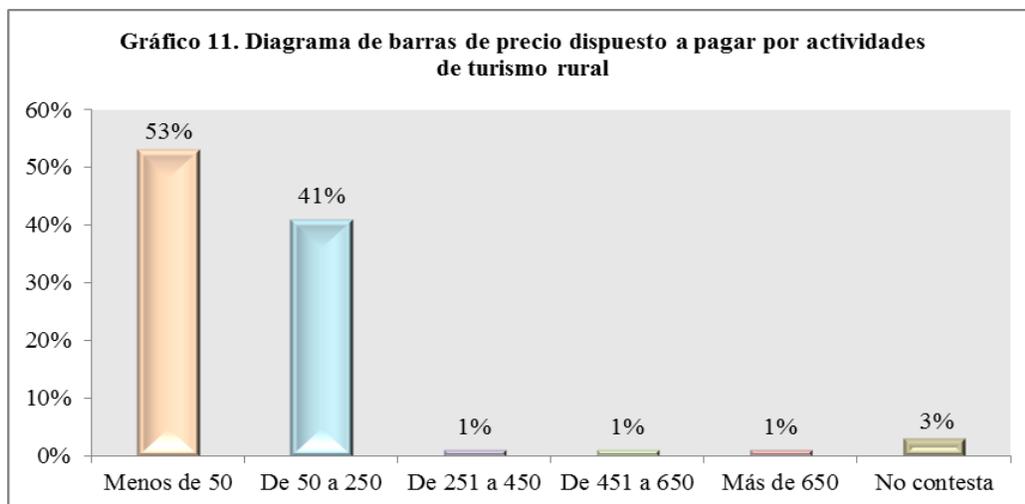


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

Frente a los servicios necesarios para la práctica de turismo rural cabe mencionar que como primera opción seleccionada está el transporte (20%) ya que las personas requieren que se les brinde las facilidades de desplazamiento. Igual importancia tiene el alojamiento (18%) y la alimentación (16%), ya que se consideran como servicios necesarios durante la estancia en el destino turístico. Seguidos de estos servicios se menciona con un 13% el alquiler de equipos necesarios, con un 12% la guianza y con un 11% la existencia de paquetes turísticos.



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

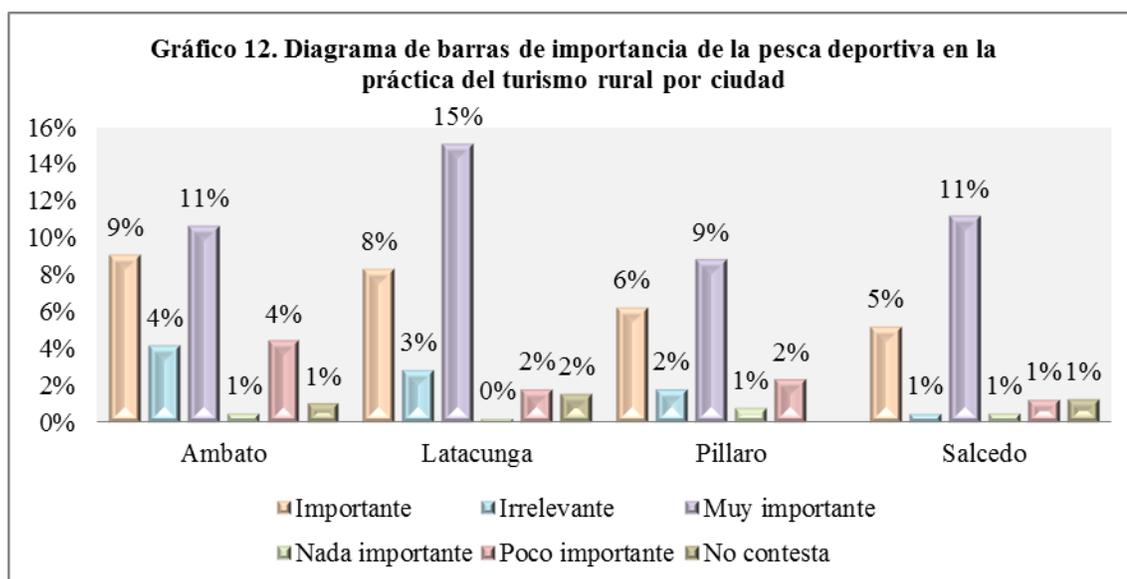


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

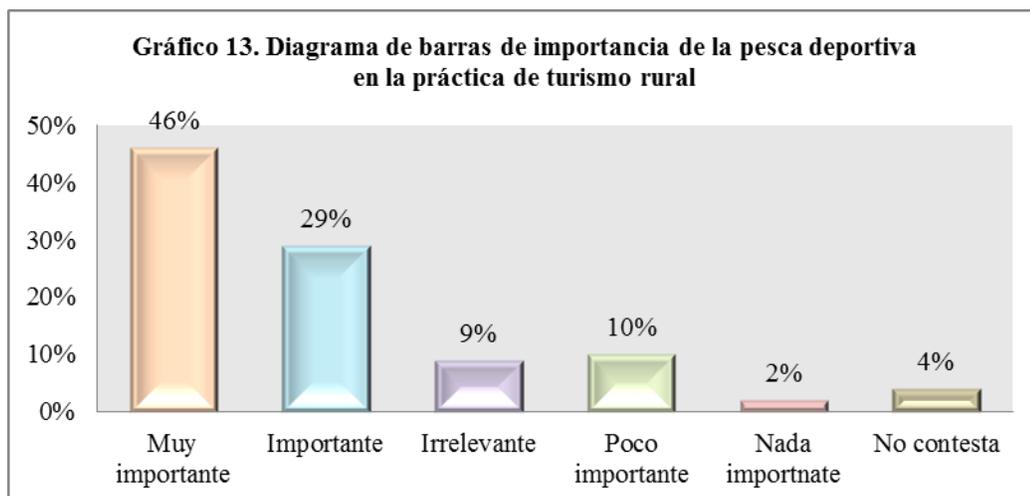
En el caso de las ciudades de Latacunga, Píllaro y Salcedo están dispuestos a pagar menos del \$50 por realizar actividades de turismo rural. Especialmente las ciudades de Latacunga son contrarias a realizar un gasto mayor.

En el caso de la ciudad de Ambato el 58% de encuestados están dispuestos a pagar de 50 a 250 en la realización de actividades de turismo rural. Mientras que en Píllaro la diferencia entre los que están dispuestos a pagar menos de 50 y de 50 a 250 (44%) es del 8%. En general 53% de encuestados están dispuestos a pagar menos de \$50 y el 41% pagarían de \$50 a \$250.

### Importancia de la pesca deportiva en la práctica de actividades de turismo rural



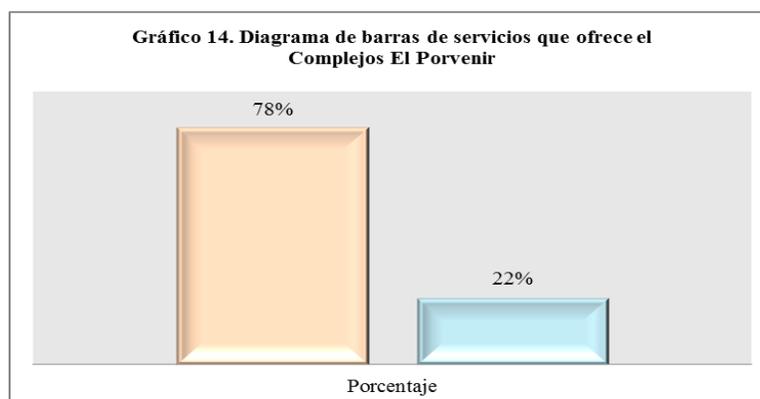
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



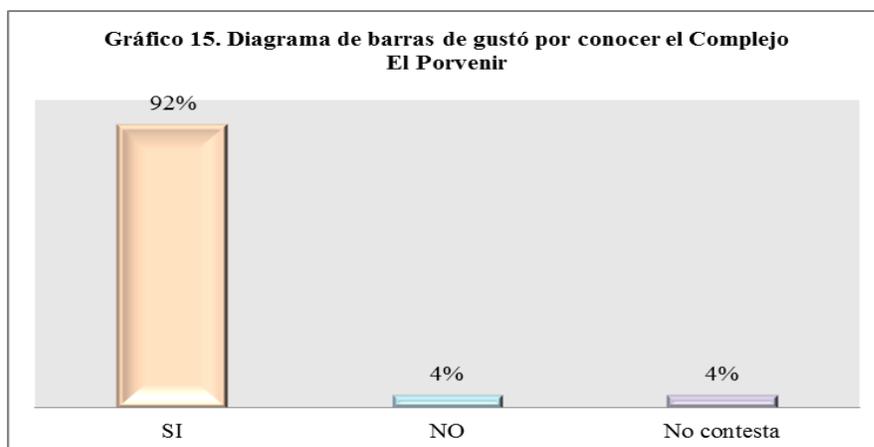
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

La práctica de la pesca deportiva como parte del turismo rural es muy importante en primer lugar para los encuestados de Latacunga con un 15%, seguido de Ambato y Salcedo con un 11%.

### Servicios del Complejo Piscícola "El Porvenir"

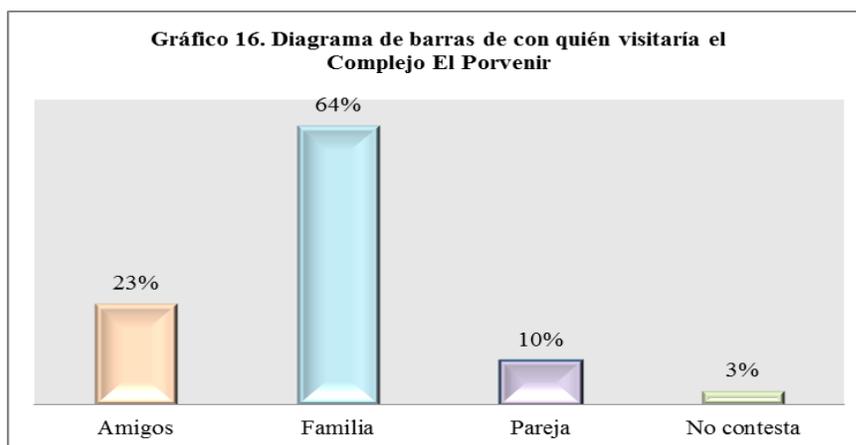


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

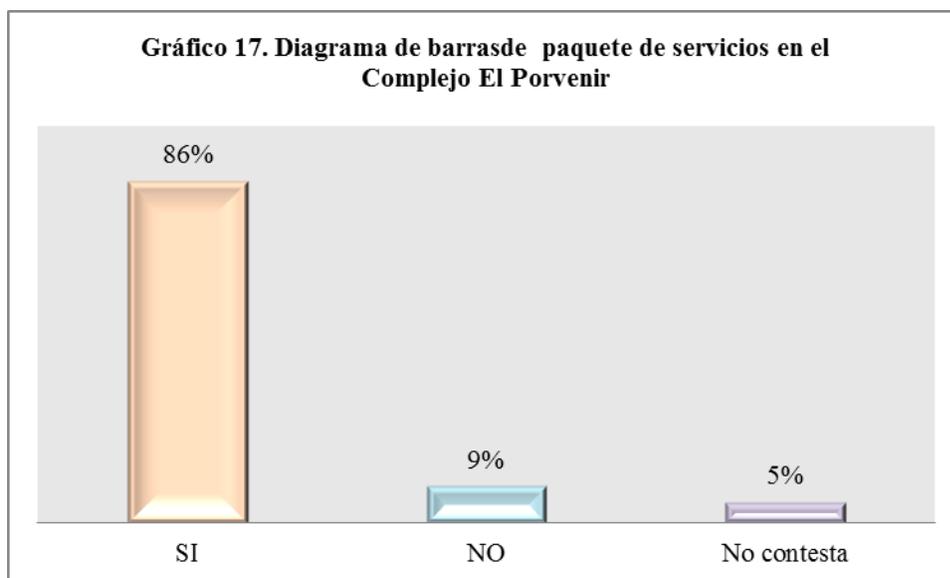


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

El nivel de conocimiento de los servicios que ofrece el Complejo Piscícola El Porvenir, el 78% menciona conocer los servicios y un 22% no conoce. Mientras que en la investigación realizada del total de encuestados el 92% afirman que les gustaría conocer el Complejo.

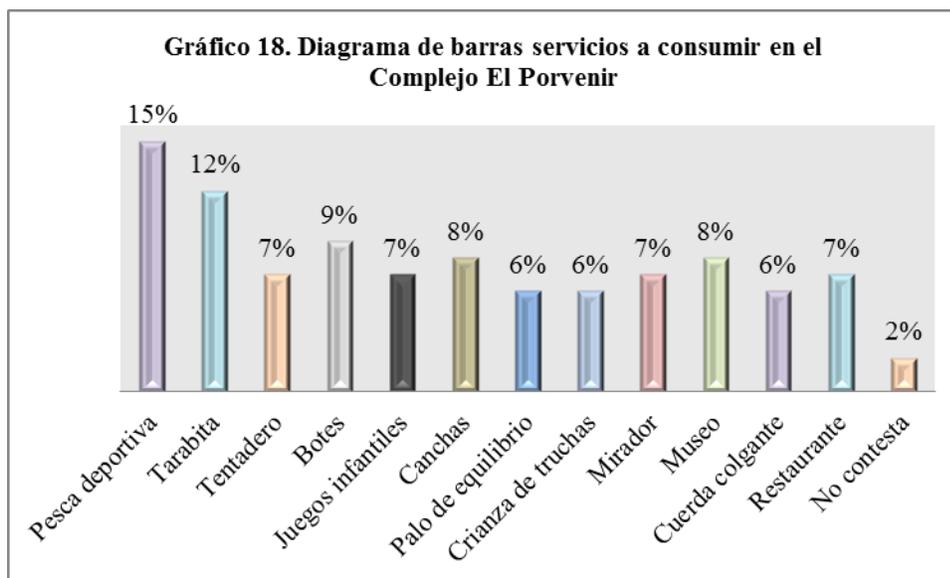


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

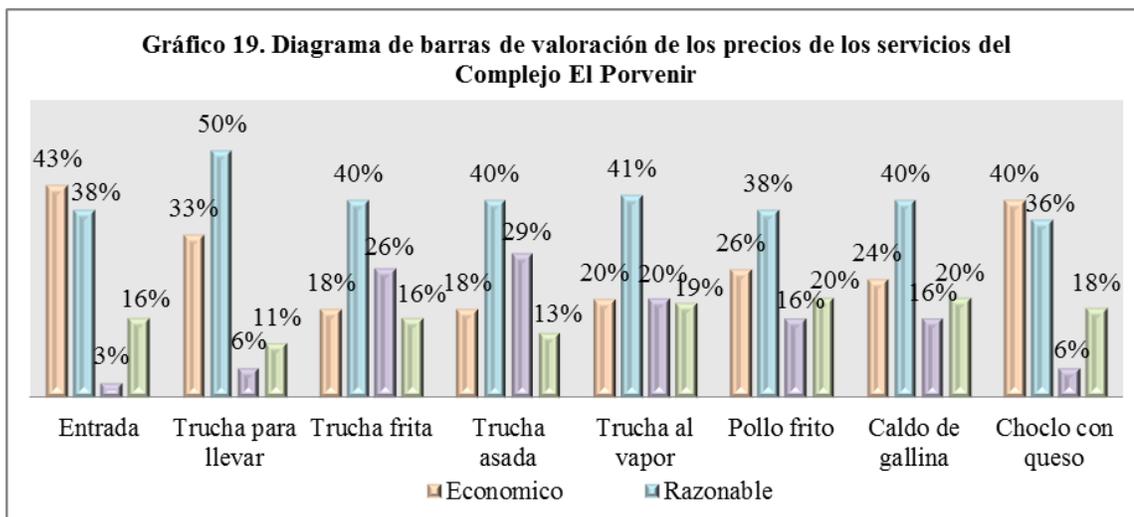


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

El 64% de la muestra encuestada manifestaron que al momento de visitar el Complejo Piscícola El Porvenir lo harían acompañados de su familia. Para el 23% la visita sería con amigos. Y un 10% lo visitarían con su pareja. Esto evidencia que este establecimiento turístico es de tipo familiar.



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

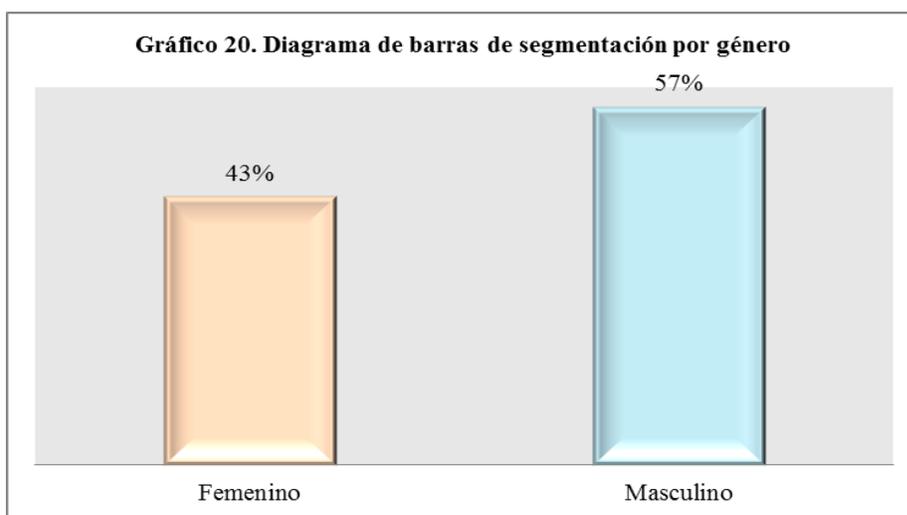
Es importante señalar que el 86% de los clientes potenciales estarían dispuestos a consumir lo que ofrece el Complejo Piscícola El Porvenir mediante la creación de paquetes de servicios.

La pesca deportiva es el servicio que mayor llama la atención con un 15%. Mientras que la tarabita están dispuestos a utilizarla un 12% de los encuestados. Seguido de los botes con un 9%. Porcentajes similares se dan para los otros servicios como el museo y la cancha con un 8%. El restaurante, mirador, juegos infantiles y tentadero alcanzaron entre los encuestados un 7%. Los servicios con menor porcentaje son el palo de equilibrio, cuerda colgante y crianza de truchas (6%).

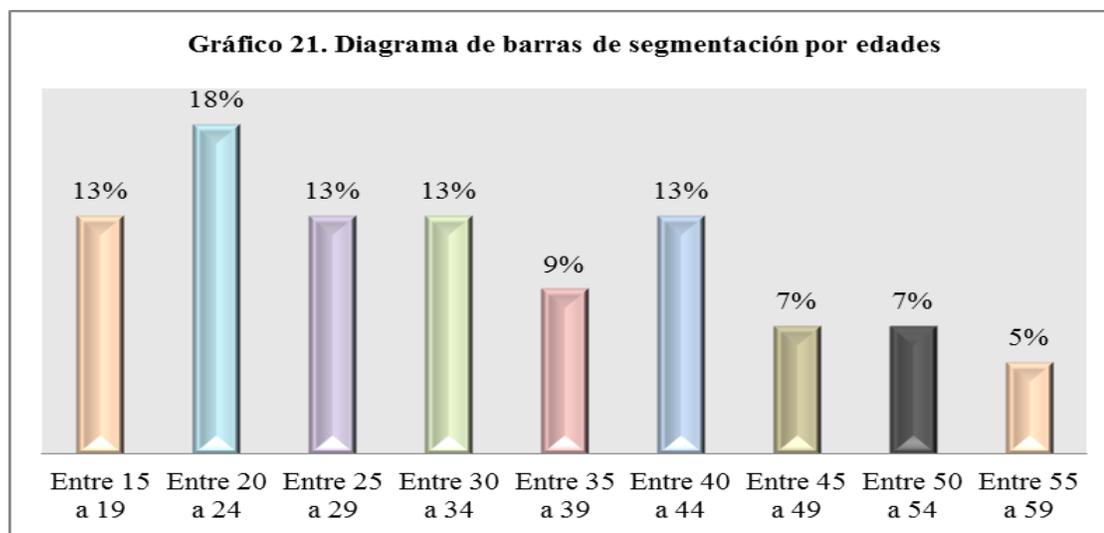
Finalmente, en cuanto a los precios, el 43% de los encuestados consideran que el valor a pagar por las entradas es económico; y un 38% manifiesta que es razonable. El 50% señaló que el precio de las truchas para llevar es razonable y un 33% lo considera económico.

## Clientes Actuales

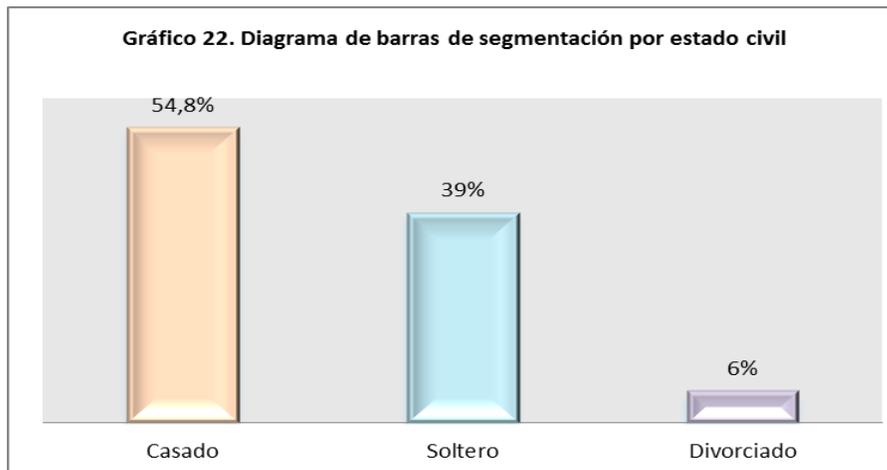
### Segmentación por ciudad, edades y estado civil



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



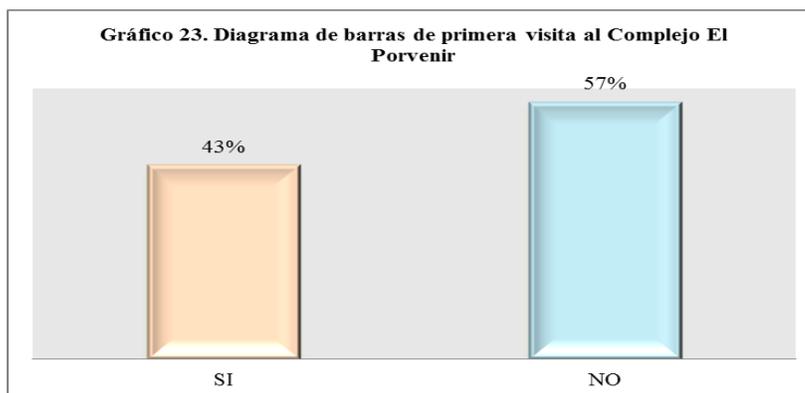
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



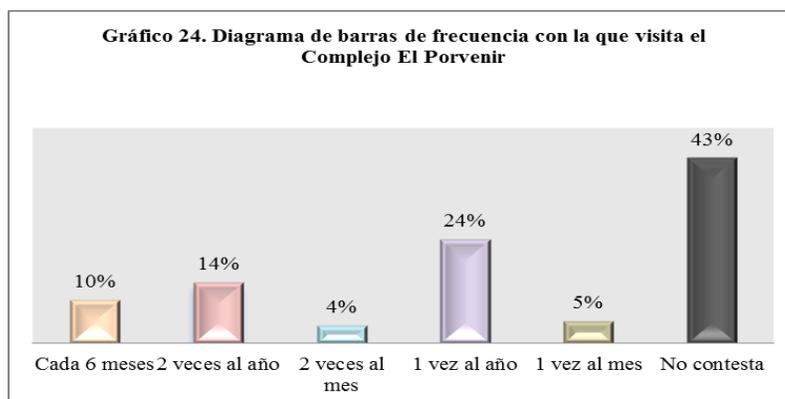
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

En los clientes actuales la muestra ha sido representativa tanto de mujeres como hombres en diversas edades que oscilan entre 15 a 59 años de los cuales el 54% son casados, 39% solteros y un 6% divorciados.

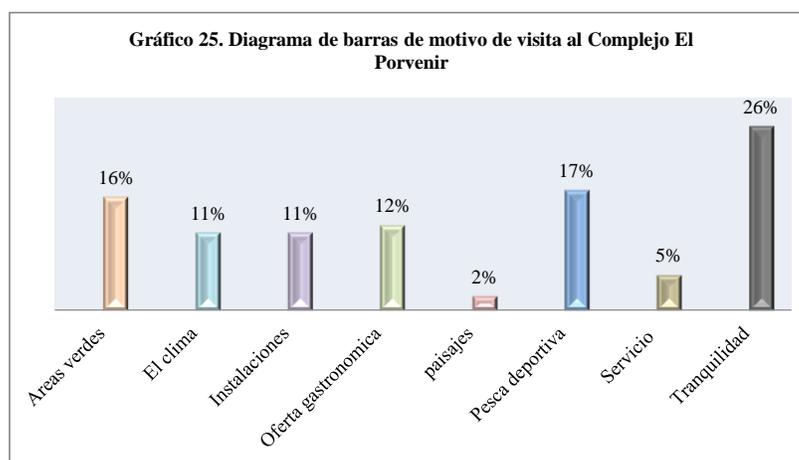
### Frecuencia de visita al Complejo Piscícola El Porvenir



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



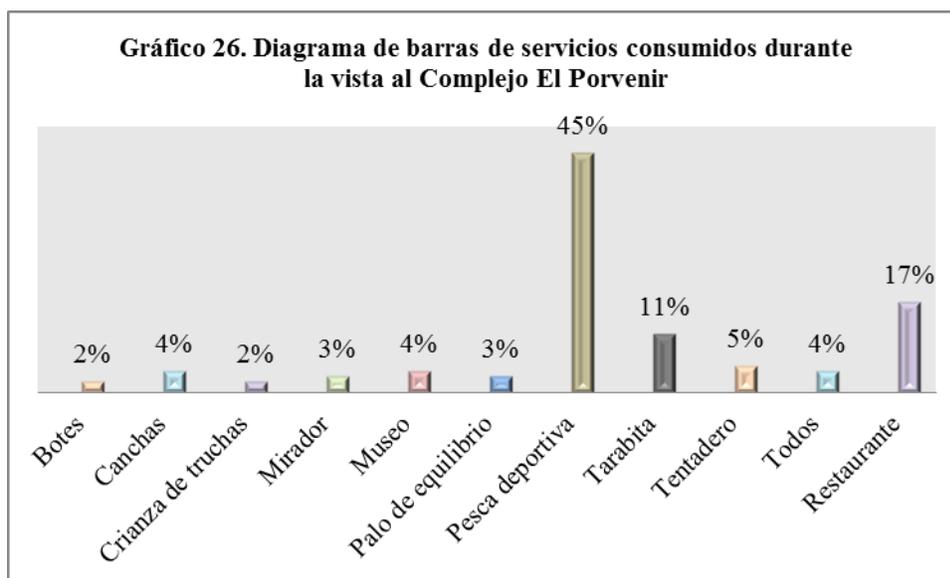
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



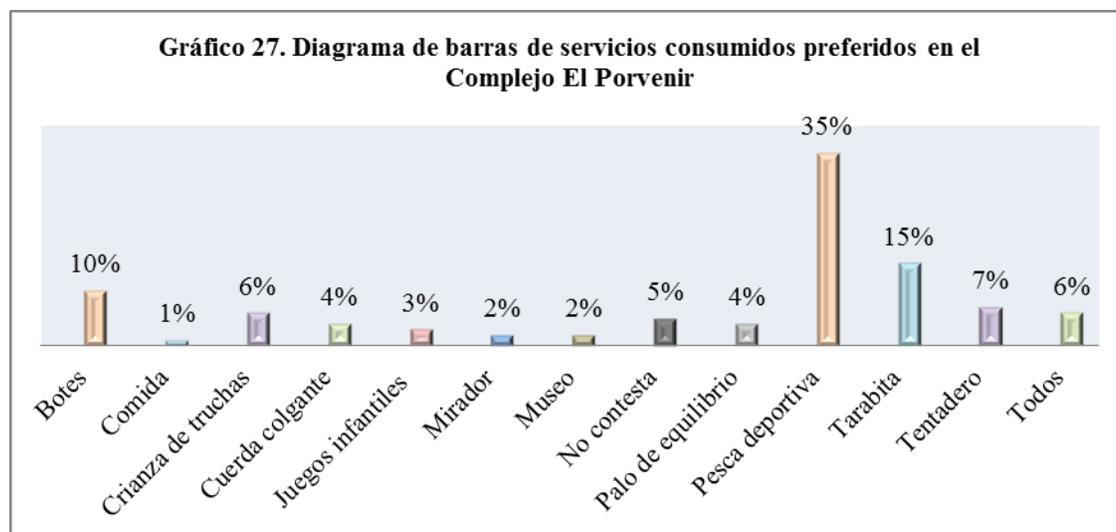
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

Con un 57% se representa a los clientes actuales que visitan el Complejo Piscícola El Porvenir por más de una vez; y con un 43% a los clientes que visitan por primera vez las instalaciones del complejo. De ese 57% el 24% indican que su frecuencia de visita es una vez al año. Es importante destacar que la tranquilidad es la primera motivación de visita. Seguido de la pesca deportiva (17%). Siendo el servicio el que posee un bajo porcentaje.

### Servicios del Complejo Piscícola El Porvenir



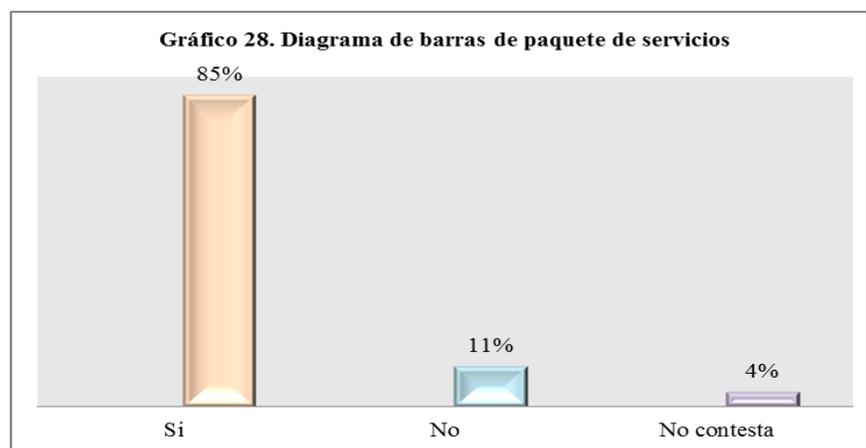
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



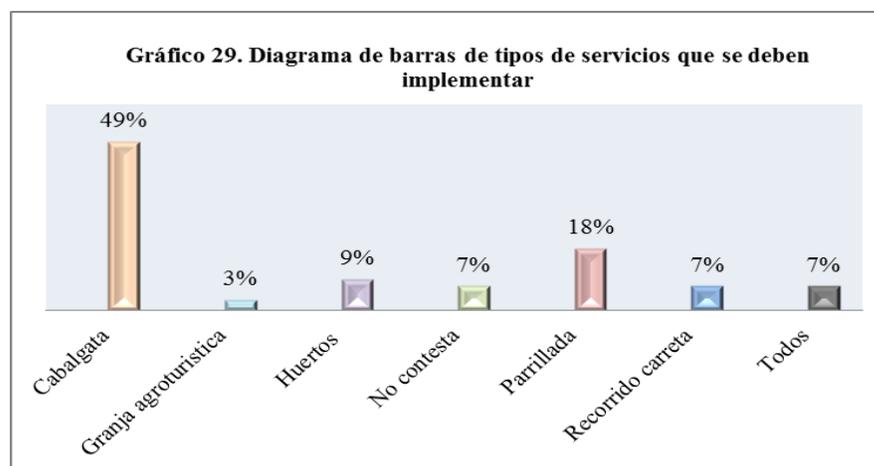
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

De la información recopilada los clientes actuales señalan en un 45% a la pesca deportiva; el restaurante ocupa el segundo lugar (17%); y la tarabita alcanzó un 11%. Mientras que los servicios restantes obtuvieron porcentajes menores al 10%. En función de lo anterior es la pesca deportiva (35%) y la tarabita (15%) los servicios preferidos.

### Servicios a implementar en el Complejo Piscícola "El Porvenir"



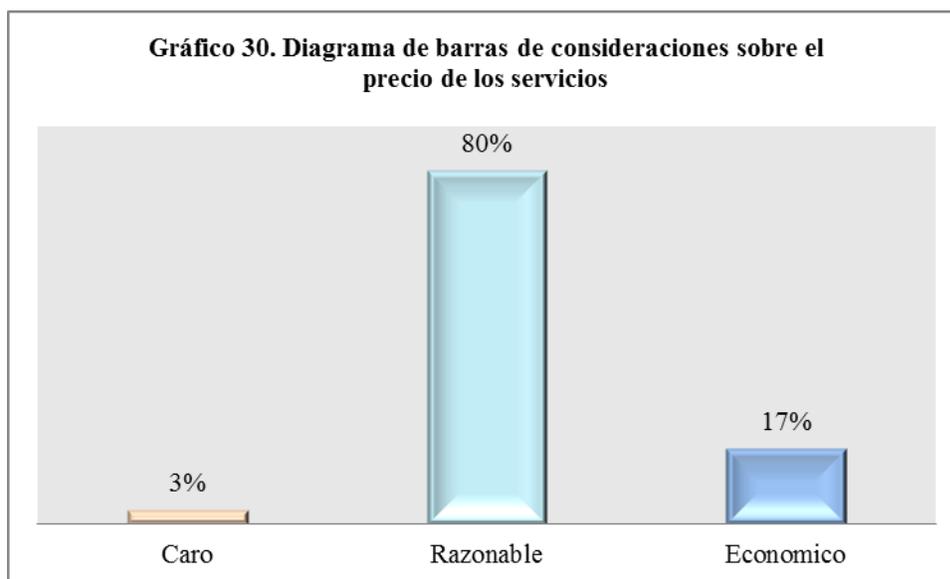
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

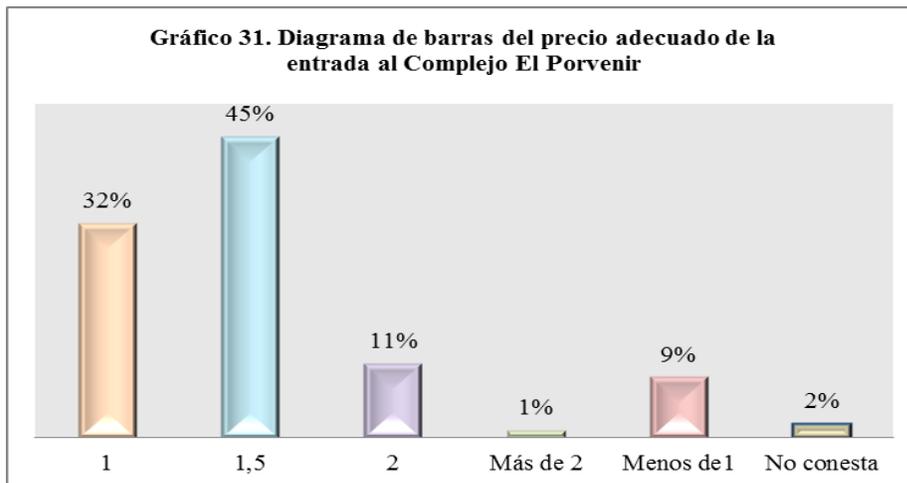
La percepción en cuanto a los servicios a implantar reflejó que el 49% consideran necesario que se ofrezca cabalgatas; y, un 18% recomienda que deba existir un lugar para parrillada. En apenas un 3% se menciona necesaria la implementación de una granja agroturística. Además existe una amplia aprobación para que los servicios sean ofrecidos en paquetes que facilite su consumo con un 85%.

### Precios del Complejo Piscícola El Porvenir



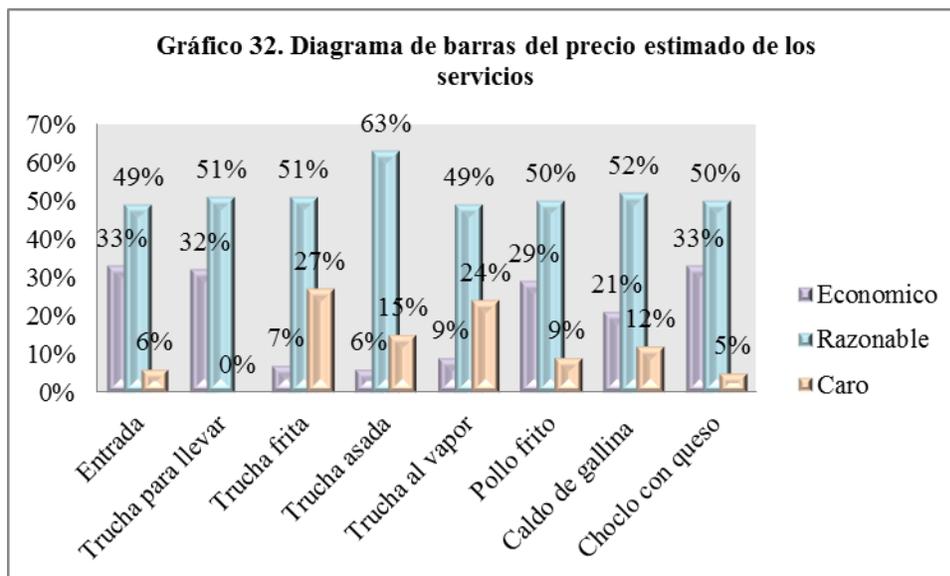
**Fuente:** Encuestas aplicadas (2016)

La apreciación de los clientes actuales en cuanto al precio dio como resultado que es razonable (80%).



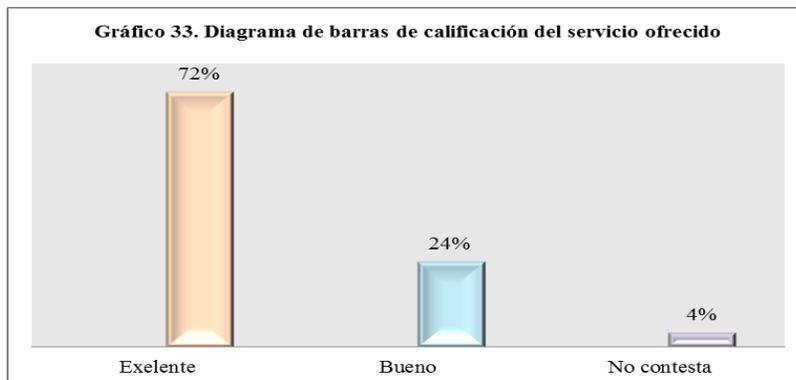
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

En cuanto al precio de las entradas, los actuales clientes manifestaron que el valor adecuado es de \$1.50.

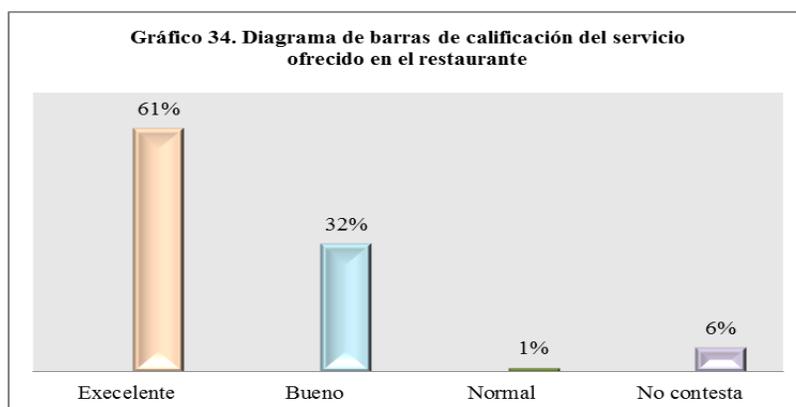


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

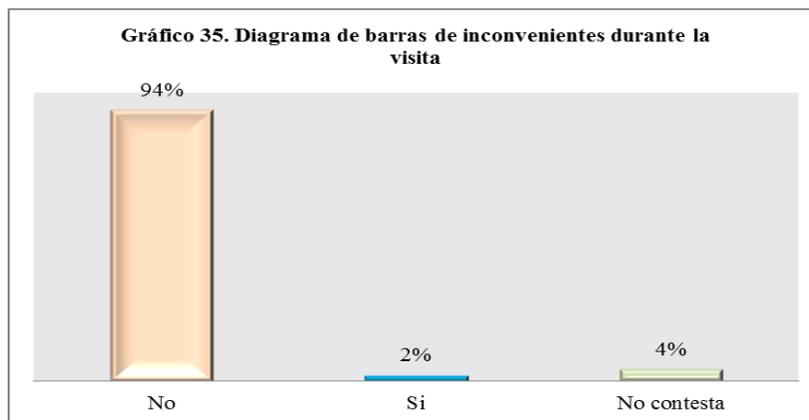
## Calificación de los servicios del Complejo Piscícola El Porvenir



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



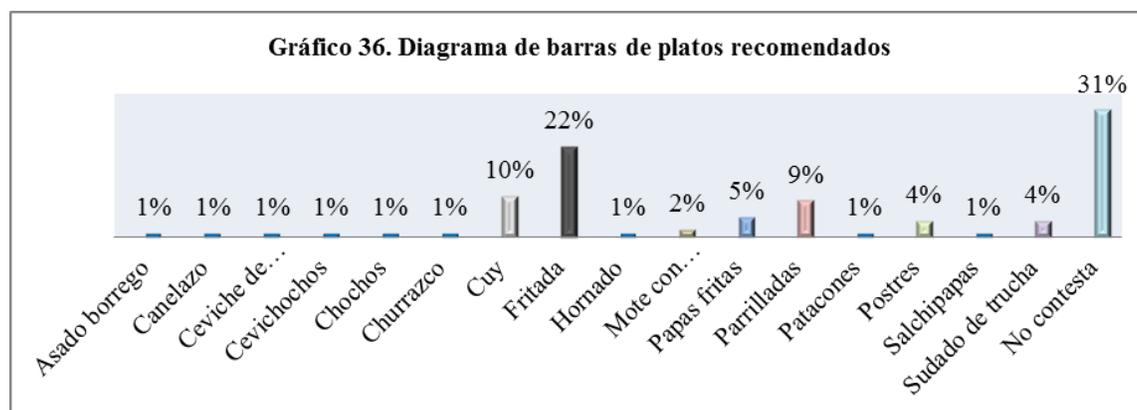
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

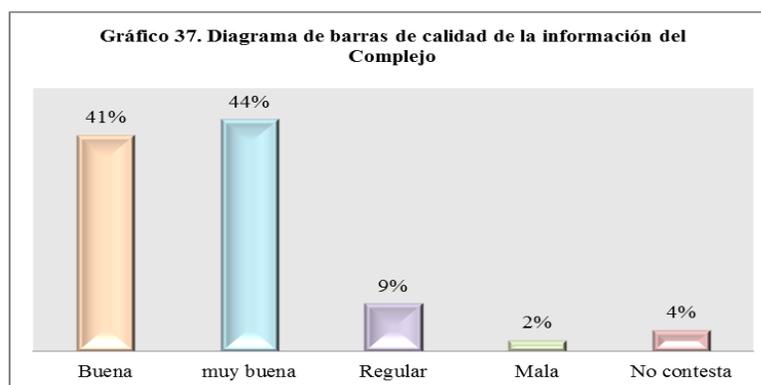
Analizando la calidad mediante una calificación de escala de Likert, tanto de las instalaciones como del restaurante se obtuvo una calificación de excelente. Resaltando que un 94% mencionó no haber tenido ningún tipo de inconveniente durante su estadía en el Complejo Piscícola El Porvenir.

### Platos recomendados

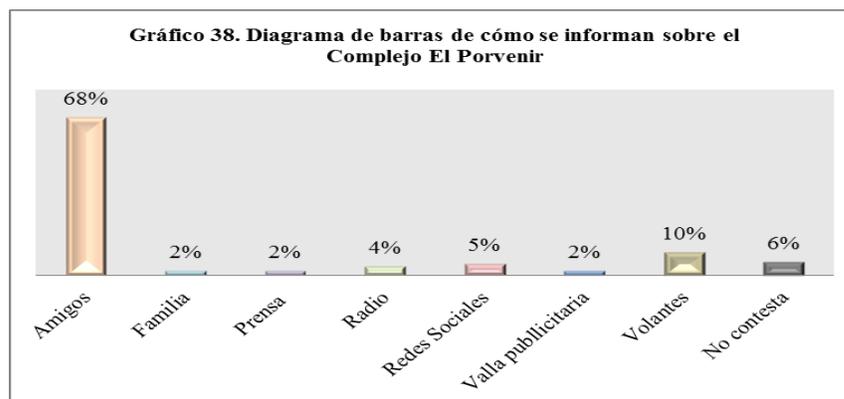


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

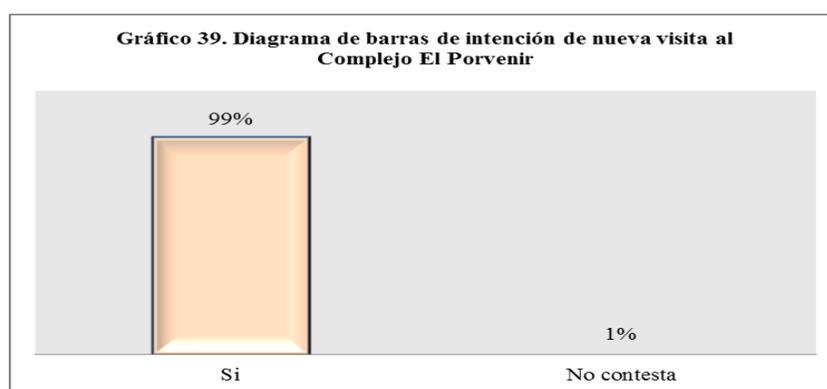
### Calidad de la información del Complejo Piscícola "El Porvenir"



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



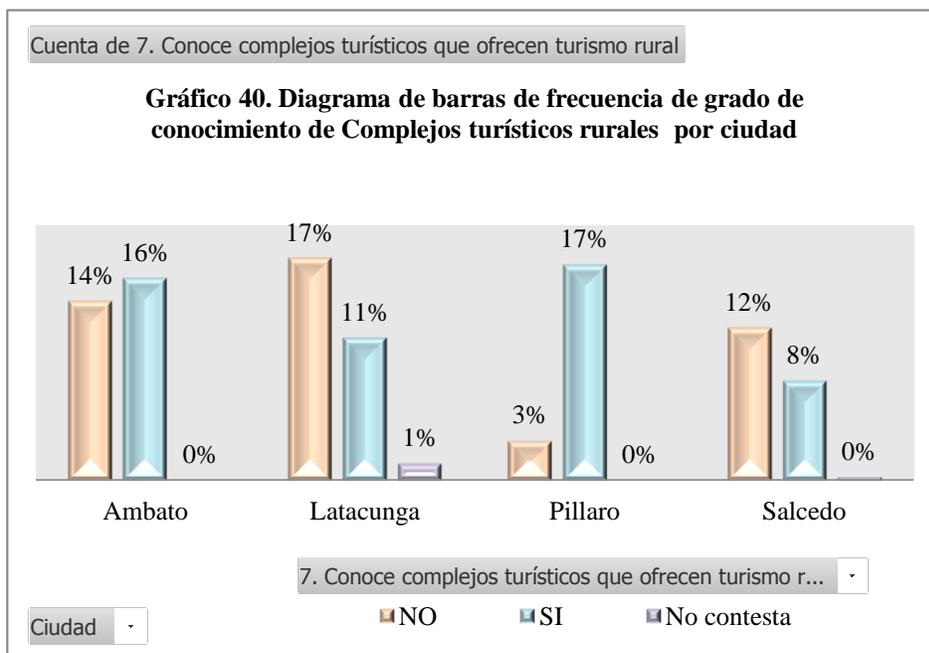
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

De la muestra representada por 82 clientes actuales, el 44% manifestaron que la calidad de la información acerca del Complejo Piscícola El Porvenir es muy buena; y el 41% señalaron que es buena. La investigación realizada demostró que las personas que visitaron el Complejo lo conocieron por medio de amigos (68%), y apenas un 10% lo conoció por medio de tarjetas de presentación. Mientras que menos del 10% conoció este establecimiento por otros medios como familia, prensa, radio, redes sociales y vallas publicitarias.

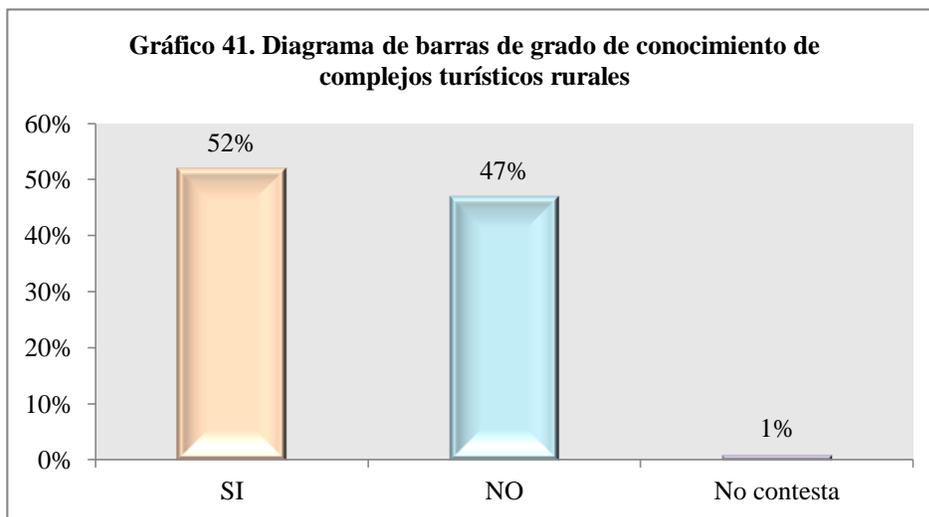
Analizando la última pregunta aplicada en la encuesta se tienen un resultado positivo ya que el 99% de las personas volverían a visitar el complejo lo que refleja el grado de satisfacción y aceptación de los servicios que ofrece a los clientes el complejo actualmente.

### 2.3. Análisis de posicionamiento

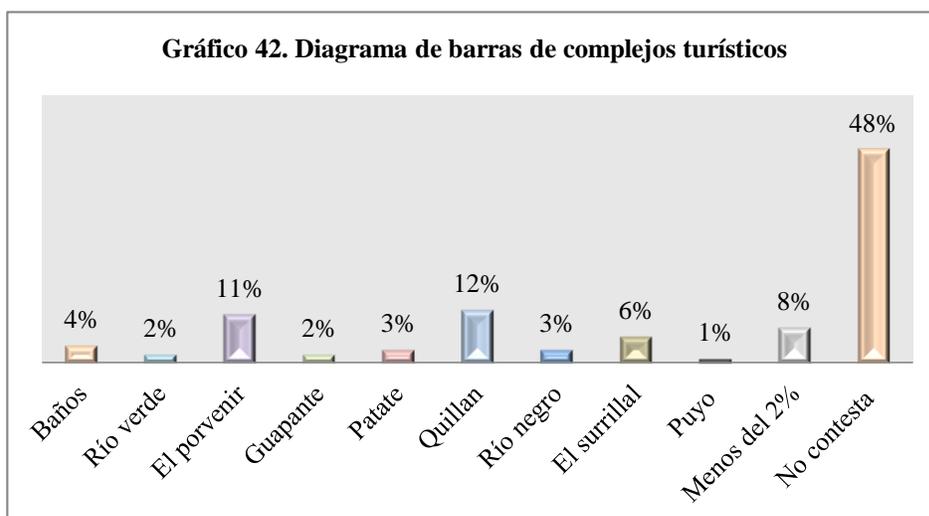
#### Complejos turísticos que ofrecen pesca deportiva



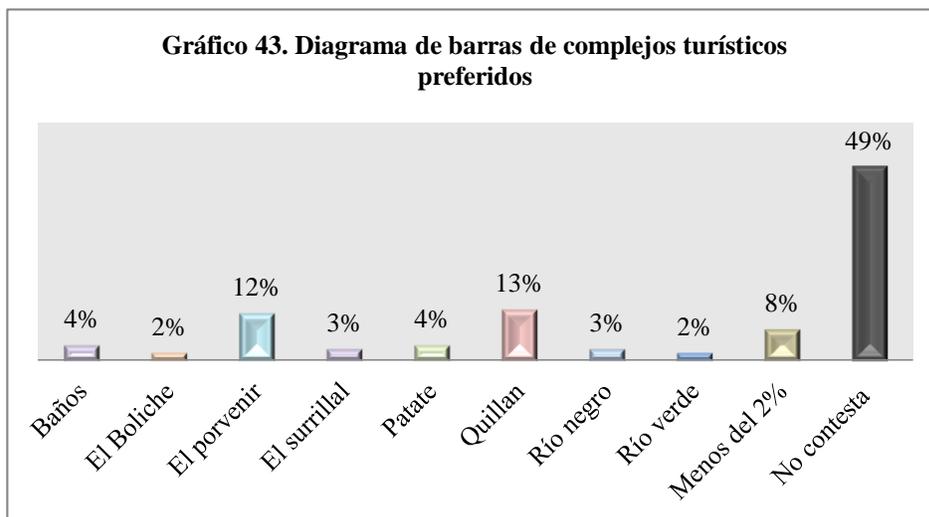
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



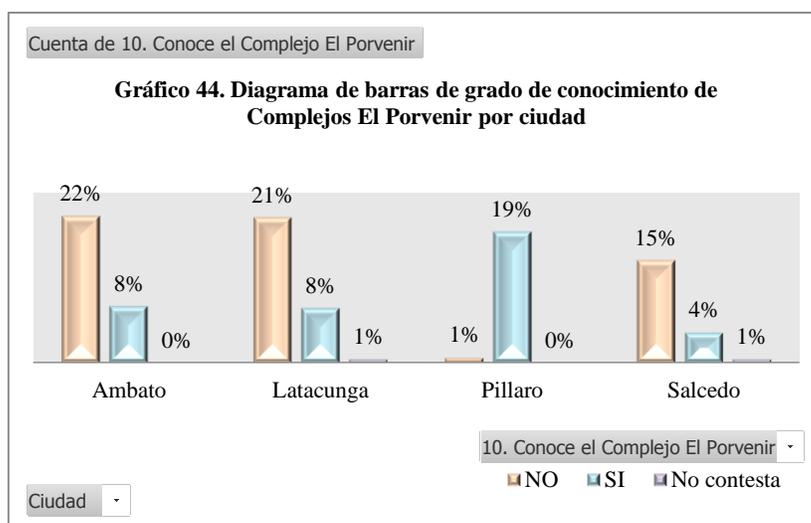
**Fuente:** Encuestas aplicadas (2016)

Cuando se pregunta acerca del grado de conocimiento de complejos turísticos de tipo rural como se observa en la gráfica 14, la diferencia entre los encuestados que conocen (52%) y los que no (47%) es mínima en cada una de las ciudades.

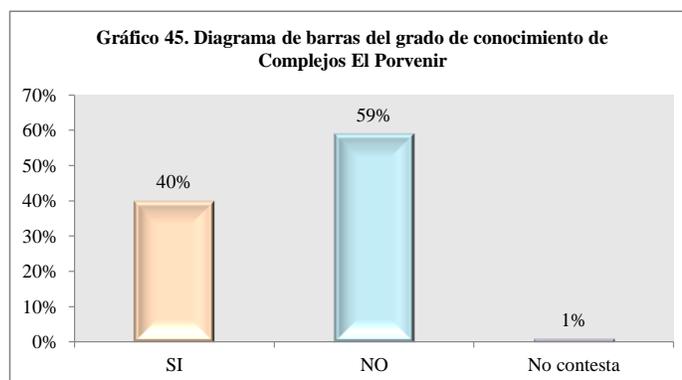
Del 52% que conoce complejos turísticos, mencionan a: Quillan (12%); El Porvenir (11%); El Surillal (6%); Baños (4%); Patate y Río Negro (3%); Río Verde y Guapante (2%). El 8% restante hace referencia a complejos turísticos nombrados en las encuestas pero no alcanza un porcentaje mayor al 2%.

Al fin de considerar a los competidores directos del Complejo Piscícola El Porvenir se toma en cuenta aquellos que se mencionan varias veces en las encuestas, siendo: Baños, El Surillal, Patate, Quillan, Río Negro y Río Verde.

### Complejo Piscícola "El Porvenir"

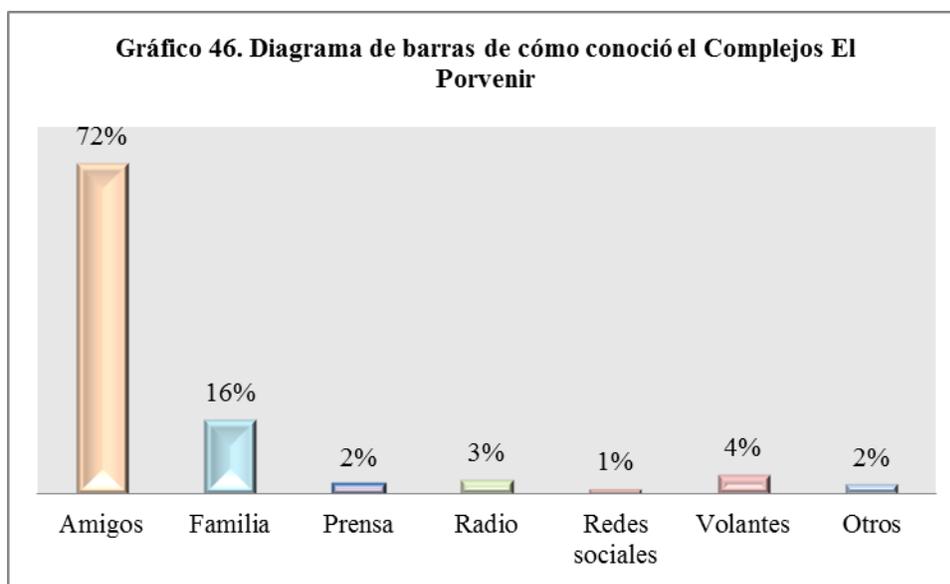


Fuente: Encuestas aplicadas (2016)



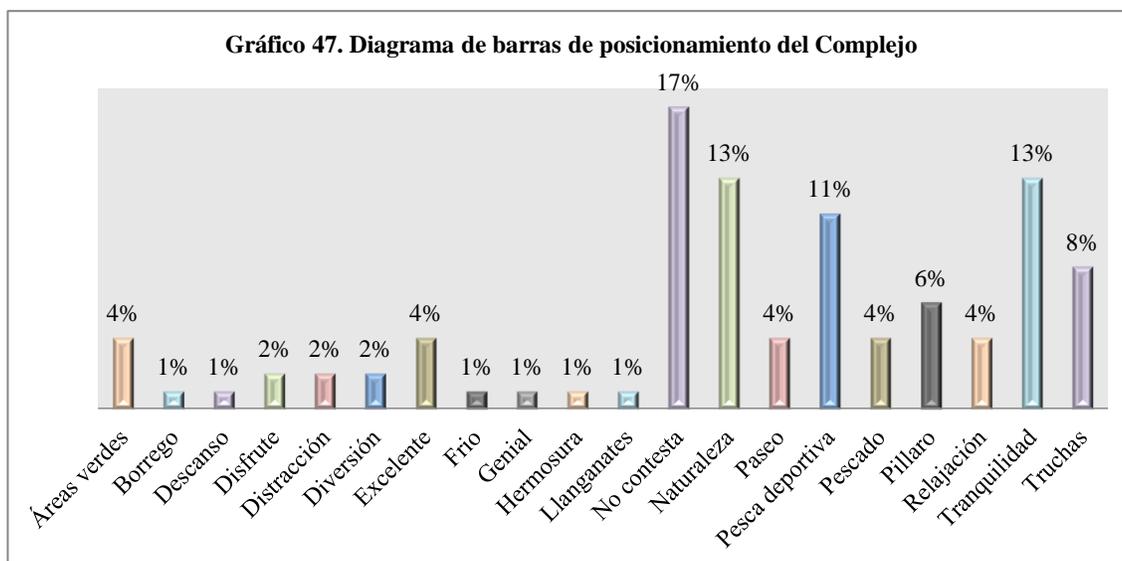
Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

Y en el caso del grado de conocimiento que tienen del Complejo Piscícola El Porvenir se aprecia que del total de encuestados el 59% no conoce el complejo frente a un 40% que sí. Siendo Píllaro la ciudad donde más está posicionado el Complejo, lo que se justifica al ser el cantón donde se encuentra ubicado. Mientras que en Ambato, Latacunga y Salcedo de los encuestados apenas un 8% y 4% saben de su existencia.



El 72% llegaron a conocer el complejo por medio de amigos y un 16% por familia. Menos del 5% lo ha oído del Porvenir por otros medios, lo que demuestra la necesidad de implantar un plan de marketing.

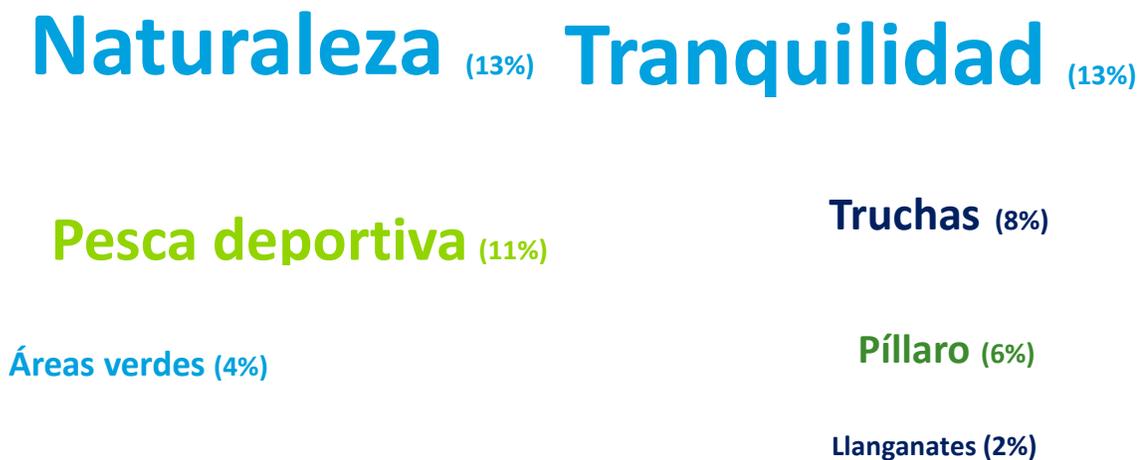
### Posicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir



**Fuente:** Encuestas aplicadas (2016)

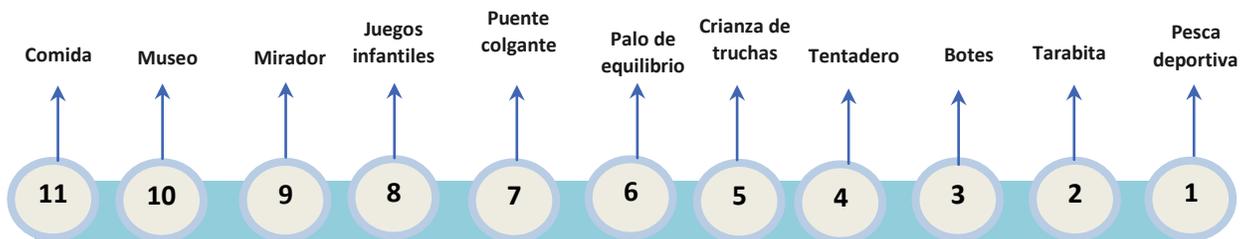
Se pudo determinar que es necesario ampliar la oferta gastronómica del complejo ya que dentro de los platos recomendados el 22% de los encuestados manifiestan que se debe ofrecer fritada; el 10% señalan se tiene que preparar cuy y un 9% mencionan la parrillada. En menor porcentaje se señala como plato recomendado las papas fritas. En el momento que se consultó acerca de la primera palabra que se viene a la mente cuando escuchan del Complejo Piscícola El Porvenir se obtuvo como resultado que los clientes actuales asocian este establecimiento con: naturaleza, tranquilidad y pesca deportiva. Un porcentaje menor de encuestados lo relaciona con Píllaro y los Llanganates.

**Imagen 2. Principales atributos con los que los clientes actuales relacionan al Complejo Piscícola El Porvenir**



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

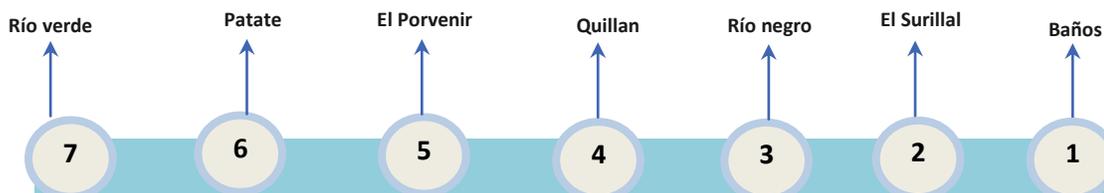
**Imagen 3. Nivel de posicionamiento de los servicios que ofrece el Complejo Piscícola El Porvenir**



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

En el nivel de posicionamiento de los servicios del Complejo Piscícola El Porvenir, la pesca deportiva y la tarabita ocupan el primer lugar. Por otro lado el puente colgante, el palo de equilibrio y la crianza de trucha tienen un nivel medio. La oferta gastronómica está ubicada en el último puesto.

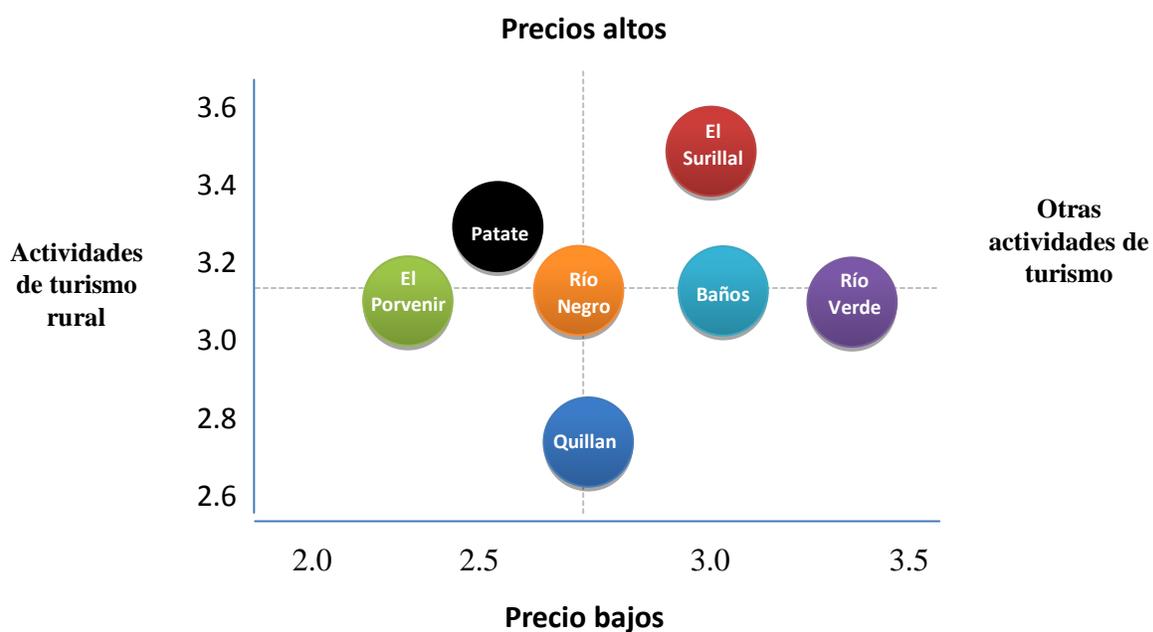
**Imagen 4. Nivel de posicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir en la Latacunga con respecto a la competencia**



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

En el análisis del nivel de posicionamiento con respecto a la competencia, Quillan tiene un mayor posicionamiento que El Porvenir. Destaca también la ubicación de El Surillal y Baños.

**Imagen 5. Mapa perceptual del Complejo Piscícola El Porvenir**



Fuente: Encuestas aplicadas (2016)

- El Complejo Piscícola El Porvenir se posiciona en la mitad de los cuadrantes de precios altos y bajos, junto con Río Negro, Baños y Río Verde.
- Por otro lado, Quillan se percibe como un establecimiento con precios bajos y en la mitad del cuadrante entre actividades de turismo rural se ubica junto con Río Negro.
- Mientras que El Surillal se sitúa como un destino donde se practican otras actividades de turismo que no son rurales a precios altos
- En el extremo opuesto se situaría al Complejo Piscícola El Porvenir, como un destino donde se puede realizar actividades de turismo rural.

#### **2.4. Análisis competitivo**

En función de los resultados del análisis de la demanda, se ha determinado los complejos turísticos reconocidos por el segmento de mercado, los mismos que han sido corroborados en la entrevista realizada al administrador del Complejo Piscícola El Porvenir. Es así que se considera a los siguientes como los competidores directos (Ver Anexo 6):

- El surillal
- Quillan
- Patate
- Baños de Agua Santa
- Río verde
- Río negro

Una vez identificados los competidores directos se procedió a utilizar como técnica de análisis el método de observación no estructurada. De esta manera, el 12 y 13 de agosto de 2016 se realizó un recorrido por los competidores, donde en cada uno de ellos con un tiempo de observación de 30 minutos se llegó a realizar un análisis detallado de las fortalezas y debilidades (Ver Anexo 7).

**Tabla XIII. Comparativa de precios Complejo Piscícola El Porvenir con respecto a la competencia**

	El Porvenir	El Surillal	Quillan	Patate	Baños de Agua Santa	Río Negro	Río verde
<b>Entrada</b>	Adultos: \$1.50 Niños: \$1.00	Adultos: \$7.00 Niños: \$4.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Trucha frita</b>	\$6.00	\$9.50	\$4.75	\$6.50	\$5.00	\$6.00	\$6.00
<b>Trucha asada</b>	\$6.00	\$0	\$5.00	\$6.50	\$5.00	\$6.00	\$0
<b>Trucha al vapor</b>	\$6.00	\$0	\$7.00	\$0	\$0	\$6.00	\$0
<b>Trucha para llevar</b>	\$1.50	\$0	\$6.00 (el kilo – 4 truchas)	\$2.00	\$6.00 (el kilo – 4 truchas)	\$0	\$5.00 (el kilo – 4 truchas)

Fuente: Observación aplicada (2016)

Se puede determinar que entre los competidores poseen una oferta con precios similares en referente a la gastronómica (Ver Anexo 8). Sin embargo, en lo que se refiere a los servicios existen grandes diferencias. Con respecto a la atención al cliente en la mayoría de los casos, no cuenta con personal capacitado para brindar una buena atención al turista. Cada una de las debilidades identificadas durante la observación se convierte en una oportunidad para que el Complejo Piscícola El Porvenir pueda brindar un servicio completo al cliente especialmente en lo que se refiere a turismo rural ya que ningún de sus competidores lo tiene potencializado. Otro aspecto a tomar en cuenta es la distancia en la que se encuentran los competidores y que en la mayoría de los casos han dejado la pesca deportiva como un servicio secundario.

## **CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING**

### **3.1. Diagnóstico de viabilidad**

**Análisis PESTLE:** En el diagnóstico de viabilidad se consideran herramientas de análisis realizadas en base de los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Para la evaluación del macro entorno se elabora una matriz resumen de los datos obtenidos en el estudio PESTLE realizado en el capítulo II, de esta manera, se valora las oportunidades y amenazas de factores que están fuera del control de la empresa, tales como: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales y ecológicos:

Tabla XIV. Análisis PESTLE

Político		
ÁMBITO	ALCANCE	O/A O: Oportunidades A: Amenazas
<b>Balance de poderes del Estado:</b> Varios años de mandato de la misma fuerza política han provocado que todos los poderes del Estado se encuentren inclinados a favor del gobierno.	Nacional	A
<b>Priorización del turismo en la política nacional:</b> Se ha dado priorización al desarrollo del turismo dentro del cambio de la matriz productiva y de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.	Nacional	O
<b>Estado de los recursos y servicios públicos:</b> A pesar de que no todos los servicios públicos se encuentran en idóneas condiciones para el desarrollo del turismo, el cambio ha sido notorio en relación a años anteriores.	Nacional	O
Económico		
VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	O/A
<b>Inversión:</b> Las empresas se muestran recias a invertir en un país con una situación política y económica complicada.	Nacional	A
<b>Crecimiento económico:</b> En el año 2016 existe un descenso en el crecimiento económico de 4.5% que para el año 2017 será de 4.3%.	Nacional	A
<b>Inflación:</b> La inflación anual a julio del 2016 es del 1.58%.	Nacional	A
<b>Comportamiento del mercado laboral:</b> Existe una tasa de desempleo urbano al 30 de junio de 2016 de 6.68%.	Nacional	A
<b>Capacidad de compra de los consumidores:</b> La capacidad de compra de los consumidores ha disminuido.	Nacional	A
<b>Balanza comercial:</b> En mayo del 2016 la Balanza Comercial contabilizó un superávit mensual de US\$355 millones, mejorando en comparación al déficit observado en mayo de 2015 de US\$102 millones.	Nacional	O
<b>Riesgo país:</b> El riesgo país a la fecha tiene un valor de \$878.00	Nacional	A
Socio - cultural		
VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	O/A
<b>Población económicamente activa (PEA):</b> en el año 2014 en el cantón Píllaro la población económicamente activa era de 18.832 personas, que representa el 47,11% de su población total. De los cuales la parroquia San Andrés contaba con el 29%.	Local	A
<b>Actitud de la sociedad hacia el turismo:</b> La población local aunque es amable en el recibimiento de turistas no tiene la percepción de que el turismo sea una nueva posibilidad de crecimiento económico de la zona.	Local	A

Tecnológico		
VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	O/A
<b>Uso de las TIC's:</b> Para el año 2014 se redujo en un 50% el analfabetismo digital con relación al 2010. En total el 30.8% de la población en el 2013 se encontraban abonados a una banda ancha móvil. Mientras que los abonados a telefonía móvil tuvo una tasa de crecimiento del 45%.	Nacional	O
<b>Tendencias y nuevos productos con aplicación de nuevas tecnologías:</b> Es menos aplicable debido a las características de los servicios que ofrece el Complejo El Porvenir.	Local	O
<b>Tendencias en seguridad:</b> Dentro de las instalaciones del propio complejo se ha implementado tecnología en seguridad con la instalación de cámaras de vigilancia.	Local	O
<b>Características de la infraestructura de telecomunicaciones:</b> Alrededor de la zona del Complejo existe acceso a Internet con antena satelital y telefonía móvil con la operadora Claro.	Local	O
Legal		
VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	O/A
<b>Leyes, reglamentos y ordenanzas:</b> La mayor normativa que regula la actividad turística es la Ley de Turismo. También existen diversos reglamentos relacionados con actividades concretas.	Nacional	O
<b>Orientación de la legislación tributaria y laboral:</b> La existencia de la legislación tributaria y laboral tiene influencia directa en los establecimientos turísticos a nivel nacional.	Nacional	O
Ecológico		
VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	O/A
<b>Certificaciones ambientales:</b> Aquellos establecimientos turísticos que se encuentran en áreas verdes requieren tomar en cuenta los requerimientos de obtención de licencias o certificaciones que permitan no causar un impacto negativo en la zona, especialmente en el manejo de residuos.	Nacional	O
<b>Orientación de la legislación ambiental:</b> Estudios de impacto ambiental que busca la conservación y protección de las áreas protegidas.	Nacional	O
<b>Nivel de riesgos en la salud por contaminación:</b> En el caso de establecimientos de alimentos y bebidas es importante controlar de una manera muy estricta la contaminación que pueda darse en lo referente a alimentación.	Nacional	O

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

- El ámbito político presenta oportunidades y amenazas con alcance nacional y relación directa con el desenvolvimiento del Complejo puesto que al estar en un período de elección existe una situación política inestable, sin embargo, sea quien sea el ganador de las mismas, trabajará por promover el turismo como eje fundamental del cambio de la matriz productiva.
- En el ámbito económico se definieron amenazas relacionadas con la inflación, el empleo y el consumo de los clientes.
- En el ámbito socio-cultural se encuentran en su mayoría amenazas, debido a que la comunidad cercana al establecimiento no percibe al turismo como una nueva posibilidad de crecimiento económico.
- El ámbito tecnológico es uno de los más favorables puesto que a nivel nacional existe la tendencia al uso de las TIC's.
- En el ámbito legal se han considerado oportunidades a nivel nacional ya que se han implantado leyes y reglamentos que ayudan al desarrollo de la actividad turística.
- El ámbito ecológico se considera que las variables son oportunidades con alcance nacional ya que las regulaciones tienen como objetivo la conservación del medioambiente.

**Análisis Prueba Ácida:** Para el diagnóstico de los factores internos del Complejo Piscícola El Porvenir, se utilizó la herramienta de análisis prueba ácida, la misma que permite realizar una evaluación de las capacidades organizacionales de la empresa.

**Tabla XV. Análisis Prueba Ácida**

Prueba Ácida	Descripción de la Capacidad	Implicación competitiva	F/D
			F: Fortalezas D: Debilidades
¿Qué productos o servicios proporciona?	Alimentación, pesca deportiva, venta de truchas, actividades de turismo rural (botes, tarabita, tentaderos, etc.)	Paridad competitiva	F
¿A quién potencialmente sirve el negocio?	Principalmente a los segmentos de: familias, amigos y parejas.	Ventaja competitiva permanente	F
¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	Especializado en ofrecer pesca deportiva en una laguna, además de poseer servicios complementarios y ubicarse cerca del Parque Nacional Llanganates.	Ventaja competitiva temporal	F
¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?	A pesar de la existencia de factores diferenciadores, estos no son reconocidos.	Desventaja competitiva temporal	D
¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?	Cámara de Turismo de Tungurahua. Ministerio de Turismo. Unidad de Turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua. Unidad de Turismo del GAD de Píllaro.	Paridad competitiva	F
¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?	Por medio de una cartera de servicios dividida en tres unidades de ingreso: restaurante, venta de truchas y servicios complementarios.	Ventaja competitiva temporal	F
¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés?	No existe un mensaje de comunicación establecido por lo que no se logra dar a conocer las ventajas diferenciales.	Desventaja competitiva temporal	D
¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	No existe seguimiento continuo a través de la post-venta.	Desventaja competitiva temporal	D

Fuente: Elaboración propia (2016)

El análisis de prueba ácida determinó que el Complejo Piscícola El Porvenir posee más fortalezas que debilidades, lo cual le proporcionan una ventaja competitiva. Como puntos fuertes destaca el valor que los clientes le dan al servicio al considerar este como excelente y con un precio razonable. Sin embargo, las debilidades actuales como la insuficiente publicidad y el escaso proceso postventa afectan directamente al posicionamiento del establecimiento.

**Análisis FODA:** esta herramienta permite analizar la situación actual de la empresa en base a la evaluación interna y externa realizada previamente. Se puede evidenciar que al Complejo Piscícola El Porvenir se lo relaciona con varios aspectos como la tranquilidad, áreas verdes, naturaleza, pesca, Píllaro y el Parque Nacional Llanganates. La empresa considera que sus servicios están dirigidos a un público de clase media de las zonas cercanas. La rentabilidad de la empresa es baja, según datos de los últimos meses, los ingresos han ido descendiendo de una manera considerable. Es así que, para abril del 2016 (\$2.951,24) se tiene una baja del 34% con respecto al mismo mes del 2015 (\$5.881); y el mes de mayo continuó reflejando bajas en un 22%. Internamente, los más de 10 años en el mercado le ha permitido a la empresa tener un posicionamiento, sin embargo, este ha ido disminuyendo (Ver Anexo 9).

**Matriz Boston Consulting Group (BCG):** Para el análisis del crecimiento y participación del mercado de la empresa se hace uso de la matriz Boston Consulting Group (BCG), a fin de determinar la importancia de cada uno de los productos/servicios, para la toma de decisiones en la asignación de recursos. Esta matriz se elabora sobre dos ejes clasificado en cuatro categorías de productos: estrellas, vacas lecheras, perros e interrogantes. En el eje vertical se ubica la tasa de crecimiento del mercado en los próximos años. Mientras que en el eje horizontal se representan la cuota de mercado. A continuación se muestra los productos del complejo clasificados en cada una de categorías de la matriz BCG en base a la ponderación de ingresos obtenidos en el año 2015.

**Tabla XVI. Ubicación de producto y servicios en matriz BCG**

Producto / Servicios	Ponderación de ingreso año 2015	Categoría BCG
Restaurante	\$35.162,50	Vaca
Crianza de truchas	\$14.522,26	Estrella
Servicios complementarios	\$8.434	Perro

Fuente: Elaboración propia (2016)

**Producto perro.-** Se ubican todos los servicios complementarios, ya que poseen un lento crecimiento en el mercado, tomando en cuenta que el complejo no ha comunicado a sus clientes sus puntos diferenciadores.

En el conjunto de servicios complementarios unos tienen más aceptación que otros, por lo que su mantenimiento requiere de recursos que podrían ocuparse en otros servicios con mayor rentabilidad.

Estos servicios complementarios han requerido de reparaciones que han generado gastos, sin embargo, no se plantea la eliminación de uno de ellos porque son parte de un conjunto de servicios. Para conseguir que se conviertan en productos “vacas” se requiere de una planificación estratégica que permitan mejorar la prestación del servicio y una vez que se logre realizar las mejoras es necesario comunicarlo a los clientes.

**Producto vaca.-** El producto que ya tiene su ubicación en el mercado es el restaurante, con una amplia demanda, y en el que se ha logrado la reducción de los costos. La oferta gastronómica es aceptada en el mercado, especialmente los platos de trucha (frita, asado y al vapor). El restaurante por si solo cuenta con clientes fieles, mientras que los nuevos clientes terminan satisfechos del servicio. Sin embargo, los competidores tienen la misma e incluso una más amplia oferta gastronómica, por lo que el complejo debe actuar de inmediato.

**Producto estrella.-** La venta de truchas para llevar ha alcanzado una buena posición competitiva, el mercado se encuentra en crecimiento y cada vez tiene más demanda.

**Producto interrogante.-** Actualmente no existe un producto interrogante al no haberse desarrollado una nueva oferta de servicios.

**Imagen 6. Matriz BCG**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

## **3.2. Direccionamiento estratégico**

### **3.2.1. Misión**

El Complejo Piscícola El Porvenir ofrece servicios relacionados con actividades de turismo rural, llegando a satisfacer las necesidades básicas de sus clientes que son: la tranquilidad y el contacto con la naturaleza. En base a esto se plantea que la misión es:

“Ofrecemos actividades turísticas culturales y rurales de calidad, promoviendo la pesca deportiva y aprovechando de forma racional lo que la naturaleza y la técnica brindan para ofrecer a sus clientes momentos inolvidables rompiendo su rutina en un ambiente acogedor enfocado a un turismo sostenible”.

### **3.2.2. Visión**

Con el diagnóstico de la situación actual del Complejo Piscícola El Porvenir, y la identificación de sus puntos diferenciadores, es posible determinar una orientación de la empresa en el futuro, es decir, su visión, misma que se plantea de la siguiente manera:

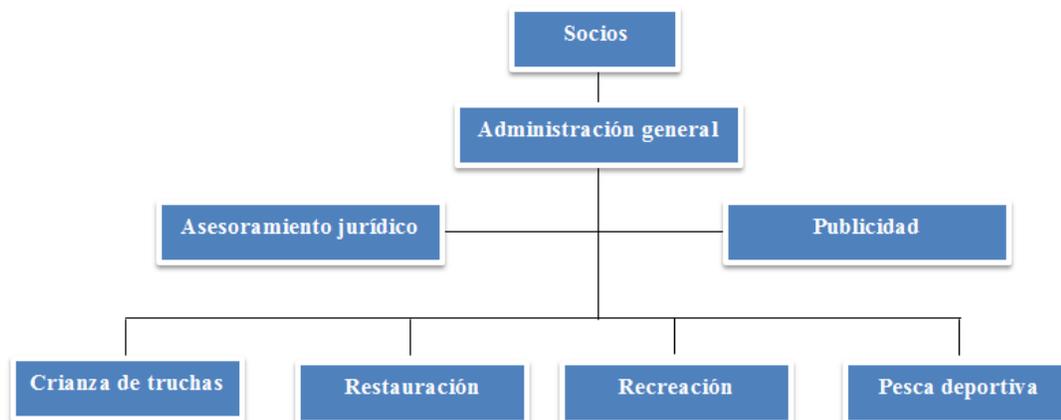
“Posicionarnos como el complejo turístico líder en la práctica de pesca deportiva y realización de actividades rurales, para brindar momentos inolvidables a nuestros clientes a través de un servicio de calidad”.

Considerando la importancia de determinar los principios con los que el complejo se define y guie en la consecución de sus objetivos, se establece que estos serán los pilares fundamentales de la empresa y en los que se apoyará la visión:

- ✓ Sustentabilidad
- ✓ Hospitalidad
- ✓ Familiaridad
- ✓ Gestión y liderazgo
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Empoderamiento

De igual manera para que la gestión de la empresa se realice de una forma adecuada, determinando cada una de las funciones a cumplir de una manera óptima se propone la siguiente estructura organizacional:

**Imagen 7. Propuesta de estructura organizacional**



Fuente: Elaboración propia (2016)

### 3.2.3. Segmentación y público objetivo

**Segmentación:** Se realiza considerando variables demográficas y geográficas de los clientes actuales:

**Demográfico:**

- Género: masculino y femenino
- Edad: de 15 a 59 años

**Geográfico:**

- Sector urbano de las ciudades de Ambato, Latacunga, Píllaro y Salcedo

**Público objetivo:** Se determina como público objetivo a las familias, ya que son el grupo que mayoritariamente consumen los servicios del complejo. Siendo importante establecer características y principales motivaciones de consumo al momento de visitar las instalaciones, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla XVII. Público objetivo - Familia**

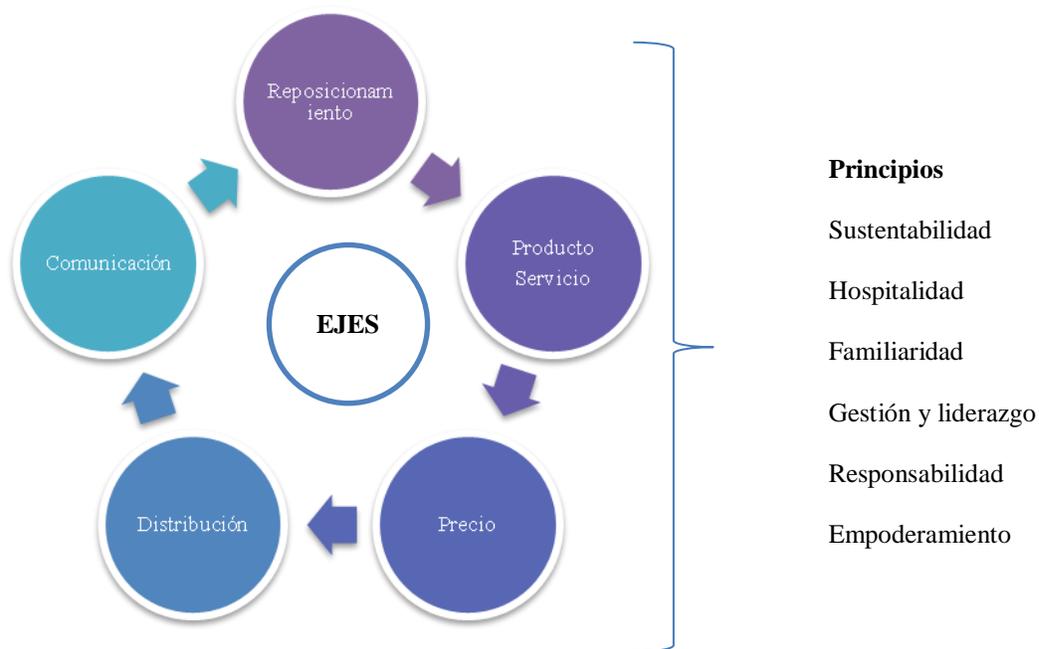
Variables	Descripción
<b>Perfil</b>	Hombres y mujeres. De 35 – 59 años que forman parte de una pareja y que tienen dos hijos en promedio.
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio – alto
<b>Gasto</b>	El gasto promedio de la familia en un viaje de fin de semana es de 50 a 250 dólares.
<b>Motivación</b>	Compartir actividades de tipo rural con la familia, en contacto con la naturaleza, alejados del ruido de la ciudad y un ambiente tranquilo. El interés se genera a partir de comentario y experiencias de familiares o amigos.
<b>Forma de viaje</b>	Vehículo particular
<b>Frecuencia de viaje</b>	Aprovechan los fines de semana, puentes por días festivos nacionales y vacaciones familiares para viajar.
<b>Duración</b>	Permanecen un día o dos con alojamiento, haciendo uso de cabañas.
<b>Valores</b>	Encuentro íntimo en familia, tendencia a la unidad y fomento de relaciones
<b>Comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscan ofertas para familias</li> <li>- Demanda actividades específicas para niños</li> </ul>
<b>Necesidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad</li> <li>- Comodidad</li> <li>- Calidad en el servicio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2016)

### 3.2.4. Estrategias

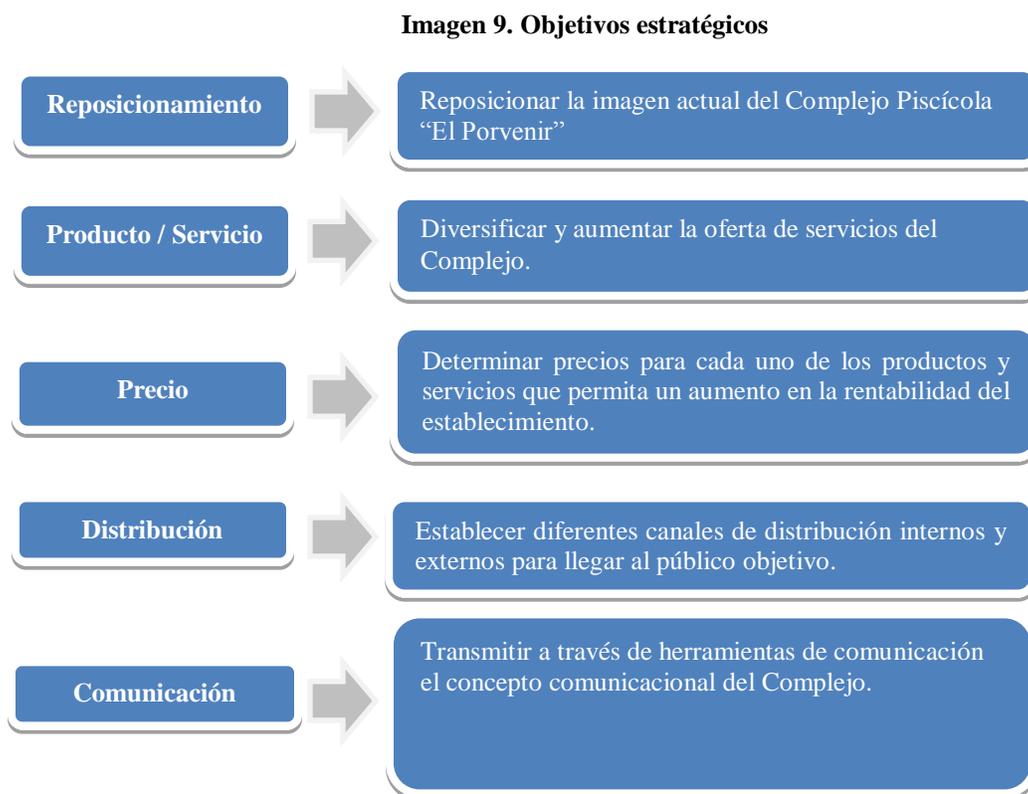
El diseño del plan de marketing se desarrolla en base a cinco ejes estratégicos, los cuales se ejecutan siguiendo los seis principios del complejo, como se muestra en la siguiente gráfica:

**Imagen 8. Ejes estratégicos**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Objetivos estratégicos:** Para cada uno de los ejes estratégicos se plantean objetivos:



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Para enfocar y priorizar los recursos a fin de conseguir los objetivos se determinan diversas estrategias, que serán el punto de partida para la ejecución de lo propuesto. Por lo tanto, se considera importante proponer la siguiente planificación estratégica, con indicadores de medición cuantificables, permitiendo con ello suplir la situación actual desfavorable.

Tabla XVIII. Planificación estratégica del Plan de Marketing

Eje estratégico Reposicionamiento	<b>Situación actual:</b> El complejo tiene poco posicionamiento, su logotipo se encuentra desactualizado y hace falta un reconocimiento de marca.
	<b>Objetivo:</b> Reposicionar la imagen actual del Complejo Piscícola “El Porvenir”
	<b>Meta:</b> - Reposicionamiento del Complejo Piscícola El Porvenir en al menos 20% de la población objetivo.
<b>Estrategia 1. Diseño de estrategia de posicionamiento</b> Se propone el establecimiento de una estrategia de posicionamiento para mejorar de la comunicación de las ventajas competitivas de la empresa, desde un nuevo enfoque que persigue el beneficio económico y una mayor rentabilidad.	
<b>Estrategia 2. Rediseño de logotipo y eslogan</b> Se persigue la mejora de la imagen del complejo haciendo que resulte más atrayente y que los clientes puedan reconocer fácilmente, además se busca que se identifique el eslogan en una sola frase.	
Eje estratégico Producto / Servicio	<b>Situación actual:</b> Existe la necesidad de crear nuevos productos o servicios y de potencializar los ya existentes para que lleguen a cumplir las expectativas del cliente bajo estándares mínimos de calidad.
	<b>Objetivo:</b> Diversificar y aumentar la oferta de servicios del Complejo.
	<b>Meta:</b> - Creación de al menos 5 nuevos productos y servicios - Potencialización de al menos 5 de los productos y servicios existentes. - Establecimiento de al menos 10 estándares de calidad en la prestación del servicio.
<b>Estrategia 1. Creación y Potencialización de productos y servicios de turismo rural</b> Se propone la creación de nuevos productos o servicios de turismo rural, además de potencializar los existentes.	
<b>Estrategia 2. Establecimiento de estándares de calidad que permitan la satisfacción del cliente</b> Generación de estándares de calidad en las áreas operativas de la empresa para mejorar la prestación del servicio.	
Eje estratégico Precio	<b>Situación actual:</b> No se ha determinado con claridad los precios de venta al público.
	<b>Objetivo:</b> Determinar precios para cada uno de los productos y servicios que permita un aumento en la rentabilidad del establecimiento
	<b>Meta:</b> - Fijación de precios en base a un método que permita cubrir costos operativos y obtener un porcentaje de beneficio de un 20%.
<b>Estrategia 1. Fijación de precios</b> Se busca determinar el método para la fijación de los precios considerando que se llegue a cubrir los costos operativos con un margen de beneficios que permita la rentabilidad de la empresa.	
Eje estratégico Distribución	<b>Situación actual:</b> No existen establecidos canales de distribución. Tampoco se han realizado alianzas estratégicas que permitan llegar al consumidor final.
	<b>Objetivo:</b> Establecer diferentes canales de distribución internos y externos para llegar al público objetivo.
	<b>Meta:</b> - Establecimiento de al menos 3 canales de distribución directos e

	indirectos - Establecimiento de al menos 5 alianzas estratégicas.
	<b>Estrategia 1. Selección de canales de distribución</b> Orientada a establecer la ruta por el que circula el producto o servicio para llegar al consumidor final, en el que se integraran intermediarios, de esta manera se pone a disposición de los clientes actuales y potenciales los productos y servicios a través de puntos de venta físicos o virtuales.
	<b>Estrategia 2. Establecimiento de alianzas estratégicas</b> Establecimiento de alianzas estratégicas mediante acuerdos de cooperación a largo plazo con distintas instituciones públicas y privadas con el fin de ser una ayuda para aumentar el proceso de distribución.
Eje estratégico Comunicación	<b>Situación actual:</b> No se ha realizado ningún tipo de promoción para el aumento de visitantes, tampoco existe un mensaje de comunicación ni un seguimiento de post-venta.
	<b>Objetivo:</b> Transmitir a través de herramientas de comunicación el concepto comunicacional del Complejo.
	<b>Meta:</b> - Transmisión al menos al 20% de la población objetivo el concepto comunicacional del Complejo Piscícola El Porvenir.
	<b>Estrategia 1. Diseño de estrategia creativa</b> Proporcionando la dirección publicitaria a través de un mensaje claro a comunicar.
	<b>Estrategia 2. Diseño de estrategia de difusión</b> Se desarrolla una estrategia que permita que el mensaje llegue al consumidor final a través de los medios idóneos de comunicación tanto online como offline.

Fuente: Elaboración propia (2016)

### 3.3. Plan de acción

Las acciones propuestas se describen detalladamente para su fácil comprensión e implementación.

### 3.3.1. Posicionamiento

#### Estrategia 1. Diseño de estrategia de posicionamiento

Para el diseño de la estrategia de posicionamiento fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Los principales atributos con los que los clientes actuales relacionan al complejo son: naturaleza, tranquilidad y pesca deportiva. También se considera la ubicación, precio y calidad en el servicio.
2. Con respecto a la competencia, los precios del Complejo son razonables. Además, se sitúa como un destino donde se puede realizar actividades de turismo rural.
3. Finalmente, el posicionamiento que guiará las estrategias de comunicación, son:

**Tabla XIX. Propuesta única de valor y posicionamiento**

<b>Complejo Piscícola El Porvenir, turismo rural a 15Km. del Parque Nacional Llanganates, donde naturaleza y tranquilidad se encuentran</b>		
<b>Beneficio principal</b>	<b>Diferenciación</b>	<b>Imagen</b>
Actividades de turismo rural, rodeado de naturaleza en un ambiente tranquilo, donde se viven experiencias inolvidables.	Turismo rural, a pocos kilómetros del Parque Nacional Llanganates, pesca deportiva en una laguna. Punto de encuentro de naturaleza y tranquilidad.	- Distancia con Parque Nacional Llanganates - Actividades de turismo rural - Laguna de pesca deportiva. - Naturaleza - Servicio

Fuente: Elaboración propia (2016)

## Estrategia 2. Rediseño del logotipo y eslogan

Mediante una estrategia de marca única, a la cual se le establece un nombre, un símbolo y un eslogan siendo estos los distintivos de la marca que deberán estar presentes en todo lugar y material publicitario.

En función del actual Reglamento de Alojamientos Turísticos, se propone conservar el nombre “El Porvenir”, pero con la denominación de Hacienda Turística (HA). De igual manera se considera necesario renovar los instrumentos identificativos de la empresa: logotipo, slogan y colores corporativos por unos más atrayentes.

**Tabla XX. Propuesta de logotipo y eslogan**

Actual	Propuesta
<b>Referencia comercial:</b> <b>Complejo Piscícola El Porvenir</b>	<b>Referencia comercial:</b> <b>Hacienda turística El Porvenir</b>
<b>Eslogan:</b> <b>“Un lugar que nunca olvidarás”</b>	<b>Eslogan:</b> <b>“De camino a los Llanganates”</b>
	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Con este nuevo logotipo se busca que los clientes identifiquen los atributos del complejo, al ver la casa y el arbusto lo relacionen con alojamiento y naturaleza. Al mismo tiempo, el nuevo eslogan, “De camino a los Llanganates”, resalta el atributo de ubicación (a pocos kilómetros del Parque Nacional Llanganates). Los nuevos colores: café y verde, están más relacionados con el turismo rural y la naturaleza (Ver Anexo 13).

### **3.3.2. Producto**

#### **Estrategia 1. Creación y Potencialización de productos y servicios de turismo rural**

Las fortalezas del Complejo Piscícola El Porvenir se concentran en la oferta de actividades de turismo rural y gastronomía. Para el desarrollo de las acciones de esta estrategia se elaboran fichas que describen detalladamente cada una de las propuestas, presupuesto, cronograma, factibilidad, etc., dividido en dos secciones:

1. La potencialización de productos/servicios, en: pesca deportiva, botes, tarabita, tentadero, museo, mirador, canchas, juegos infantiles, palo de equilibrio, cuerda colgante y restaurante.

2. La creación de productos/servicios de turismo rural, como: cabalgata, recorrido en carreta, excursiones y demás servicios comunitarios.

**Tabla XXI. Potencialización productos y servicios de turismo rural**

Pesca deportiva								
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b>						<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estanques y laguna de pesca</li> <li>- Cañas de pescar</li> <li>- Baldes numerados</li> <li>- Personal para atención al cliente</li> <li>- Crianza de truchas</li> </ul>						Alto		
Plan de acción								
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de cañas de pescar profesionales (10)</li> <li>- Elaboración de estantería para ubicación de baldes de pesca.</li> <li>- Ubicación de zona para compra y limpieza de trucha fuera del área de cocina.</li> </ul>						<b>Recursos:</b> financiero, humano y material.		
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo			
\$2.059,80	Noviembre 2016	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo	
		X				X		
Botes								
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b>						<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Botes</li> <li>- 4 Remos</li> <li>- 1 Asiento de espera</li> <li>- Laguna</li> </ul>						Alto		
Plan de acción								
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de un pequeño puerto de embarcación</li> <li>- Compra de una esfera acuática inflable</li> </ul>						<b>Recursos:</b> financiero, humano y material		
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo			
\$3.700,00	Diciembre 2016	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo	
		X				X		
Tarabita								
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b>						<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal para atención al cliente</li> <li>- Cable y Arnés</li> <li>- Zona de equipamiento</li> <li>- Zona de llegada</li> </ul>						Alto		
Plan de acción								

- Reparación de la zona de equipamiento y de llegada					<b>Recursos:</b> financiero, humano y material			
Presupuesto tentativo		Cronograma		Factibilidad			Plazo	
\$1.000,00	Enero 2017	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo	
		X				X		
<b>Tentadero</b>								
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b>					<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Borregos</li> <li>- Tentadero</li> <li>- Graderío</li> </ul>					Alto			
<b>Plan de acción</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reparación total de tentadero y graderío</li> <li>- Adquisición de capotes de torero</li> <li>- Carretilla de tauromaquia</li> </ul>					<b>Recursos:</b> financiero, humano y material			
Presupuesto tentativo		Cronograma		Factibilidad			Plazo	
\$4.667,24	Abril y mayo 2017	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo	
		X					X	
<b>Museo</b>								
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b>					<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piezas arqueológicas</li> <li>- Fotografías de Píllaro</li> </ul>					Alto			
<b>Plan de acción</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reparación total de museo</li> <li>- Compra de maniqués</li> </ul>					<b>Recursos:</b> financiero, humano y material			
Presupuesto tentativo		Cronograma		Factibilidad			Plazo	
\$4.200,00	Noviembre y diciembre 2016	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo	
			X			X		
<b>Mirador</b>								
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b>					<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chozas de descanso</li> </ul>					Medio			
<b>Plan de acción</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reparación Chozas</li> <li>- Compra de telescopio</li> </ul>					<b>Recursos:</b> financiero, humano y material			
Presupuesto tentativo		Cronograma		Factibilidad			Plazo	
\$2.620,00	Octubre 2016	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo	
			X		X			
<b>Canchas</b>								

<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b> - Red de ecuavoley					<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b> Bajo		
<b>Plan de acción</b>							
- Compra de arcos de futbol					<b>Recursos:</b> Financiero		
<b>Presupuesto tentativo</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Factibilidad</b>			<b>Plazo</b>		
\$100,00	Octubre 2016	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>
				X	X		
<b>Palo de equilibrio</b>							
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b> - Palo de equilibrio					<b>Impacto (alto, medio, bajo):</b> Medio		
<b>Plan de acción</b>							
- Compra de calentadores y toallas					<b>Recursos:</b> Financiero		
<b>Presupuesto tentativo</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Factibilidad</b>			<b>Plazo</b>		
\$1.026,00	Octubre 2016	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>
			X		X		
<b>Cuerda colgante</b>							
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b> - Cuerda					<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b> Alto		
<b>Plan de acción</b>							
- Remodelación de centro de la laguna con techo					<b>Recursos:</b> financiero, humano y material		
<b>Presupuesto tentativo</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Factibilidad</b>			<b>Plazo</b>		
\$500,00	Noviembre 2017	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>
			X			X	
<b>Restaurante</b>							
<b>Elementos básicos existentes actualmente:</b> - Mesas - Sillas - Mantelería - Cocina - Vajilla y cubertería - Bar					<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b> Alto		
<b>Plan de acción</b>							
- Elaboración de un menú - Forros para sillas - Mantelería - Remodelación de cocina y restaurante - Cambio de vajilla y cubertería - Compra de máquina registradora - Adquisición de programa para la gestión del restaurante					<b>Recursos:</b> financiero, humano y material		

- Contratación de asesoría de un chef profesional para ampliación de oferta gastronómica							
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo		
\$19.637,75	Noviembre 2016 a mayo 2017	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo
		X			X	X	X

Fuente: Elaboración propia (2016)

## Grupo 2.- Creación productos y servicios de turismo rural

Se formula la implementación de una nueva línea de productos/servicios para lograr satisfacer la demanda de los clientes actuales y potenciales, y puedan elegir entre una amplia oferta de servicios relacionados con el turismo rural.

**Tabla XXII. Creación de productos y servicios de turismo rural**

Cabalgata							
Plan de acción							
- Alquiler de caballos mediante convenio con moradores de la comunidad					<b>Impacto (alto, medio, bajo):</b> Alto		
- Compra de materiales necesarios para cabalgar (monturas, sombrero de vaquero)					<b>Recursos:</b> financiero		
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo		
\$960,00	Noviembre 2016	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo
		X				X	
Recorrido en carreta							
Plan de acción							
- Remodelación de carreta					<b>Impacto (alto, medio, bajo):</b> Medio		
					<b>Recursos:</b> financiero, humano y material		
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo		
\$400,00	Diciembre 2016	Alta	Media	Baja	Corto	Mediano	Largo
			X			X	
Excursiones al Parque Nacional Llanganates							

Plan de acción							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato de personal</li> <li>- Transporte</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Guianza</li> </ul>						<b>Impacto (alto, medio, bajo):</b> Alto <b>Recursos:</b> financiero, humano y material	
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo		
Depende de contrataciones	Enero 2017	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>
			X			X	
<b>Actividades complementarias</b>							
Plan de acción							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de bicicletas</li> <li>- Participación en actividades rurales (ordeño y sembríos)</li> <li>- Recorrido por fábrica de quesos</li> <li>- Compra de carpas de camping</li> <li>- Instalación de paintball</li> <li>- Adquisición de juegos (tiro al blanco y fútbolín)</li> <li>- Señalética</li> </ul>						<b>Impacto (alto, medio, bajo):</b> Alto <b>Recursos:</b> financiero y material	
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo		
\$5.435	Enero a Mayo 2017	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>
		X					X
<b>Alojamiento</b>							
Plan de acción							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reparación de cabañas</li> <li>- Compra de insumos de habitación (cama, literas, colchones, sábanas, edredones, almohadas)</li> <li>- Decoración</li> <li>- Amenities</li> </ul>						<b>Impacto (alto, medio, bajo):</b> Alto <b>Recursos:</b> financiero	
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo		
\$10.276,00	Abril a junio 2017	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>
		X				X	
<b>Zona de parrillada</b>							
Plan de acción							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilitación de zona de parrillada</li> </ul>						<b>Impacto (alto, medio, bajo):</b> Medio <b>Recursos:</b> financiero, material y material	
Presupuesto tentativo	Cronograma	Factibilidad			Plazo		
\$1.800,00	Enero 2017	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>
			X				X

Fuente: Elaboración propia (2016) (Ver Anexo 14)

## **Estrategia 2. Establecimiento de estándares de calidad que permitan la satisfacción del cliente**

El establecimiento de estándares de calidad en las diferentes áreas genera aceptación del servicio y fidelización.

**Tabla XXIII. Estándares de calidad**

Área	Instrumento
Gestión de bienes y Adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lista de proveedores</li> <li>- Recepción de bienes</li> <li>- Hoja de vida de equipos</li> </ul>
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instructivo de limpieza de cocina.</li> <li>- Registro de limpieza de cocina.</li> <li>- Reglas de cortesía y trato al cliente.</li> <li>- Instructivo de limpieza de salón.</li> <li>- Receta estándar</li> <li>- Instructivo de limpieza de sanitarios</li> <li>- Registro de limpieza de sanitarios</li> <li>- Registro de reservación de eventos</li> <li>- Registro de limpieza de salón</li> <li>- Registro semanal de limpieza</li> <li>- Capacitaciones al personal</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia (2016) (Ver Anexo 15)

### 3.3.3. Precio

#### **Estrategia 1. Fijación de precios**

Para la fijación de los precios se debe primero determinar los costos de la prestación del servicio. El método de fijación de precios utilizado variará de acuerdo con el producto o servicio.

**Método basado en los costes:** Para este método se aplica un margen sobre el coste total unitario.

#### - **Restaurante**

Choclos, habas y queso: \$1,50

Caldo de gallina: \$3,50

Trucha frita: \$6,00

Trucha asada: \$6,00

Trucha al vapor: \$6,00

Pollo frito: \$3,50

Consomé: \$1,50

Limonada (jarra): \$3,00

Jugo de mora (jarra): \$3,50

Gaseosas (tres litros): \$3,80

- **Excursiones (Ver Anexo 16)**

De un día: \$30,00

De dos días: \$60,00

Las excursiones se realizan con grupos mínimos de 10 personas. Para grupos de más de 25 personas se ofrecen gratuidades.

- **Alojamiento**

Cabañas familiares: \$100,00 la noche (incluye desayuno y uso de las instalaciones)

Cabañas pareja (roco cabañas): \$80,00 la noche (incluye desayuno y uso de las instalaciones)

- **Cabalgata**

Recorrido de 15 minutos: \$5,00

Recorrido de 30 minutos: \$10,00

**Método basado en la competencia:** Se fija el precio tomando como referencia a la competencia:

- Precio unitario (cada trucha pescada en la laguna): \$1,75
- Precio por kilo (de 3 a 4 truchas, dependiendo el tamaño): \$6,00

**Estrategia de paquete de productos:** En el caso de los servicios complementarios se toma el paquete de productos y servicios para ofrecerlos de forma conjunta a un solo precio, utilizando pulseras de vinil de diferentes colores para la identificación del tipo de paquete contratado.

- **Pulsera azul:** Contratación de servicios complementarios sin incluir aquellos que tienen precios adicionales.
- **Pulsera roja:** únicamente consumo en restaurante y compra de truchas

### 3.3.4. Distribución

#### Estrategia 1. Selección de canales de distribución

Con esta estrategia se persigue llevar el producto o servicio al consumidor final mediante un sistema propio de distribución y también con intermediarios. Se seleccionarán canales de distribución directos e indirectos que se adapten a las necesidades de la empresa:

**Tabla XXIV. Canales de distribución seleccionados**

Canales de distribución directos a utilizar	
<b>Venta por teléfono</b>	Se pone a disposición del cliente un contacto telefónico para información, venta de paquetes, reservaciones de alojamiento y demás servicios.
<b>Internet</b>	En la nueva web del establecimiento los clientes podrán acceder a información completa del servicio y en caso de requerirlo podrán realizar reservaciones a través de un enlace para envío de correo electrónico solicitando información.

Canales de distribución indirectas	
<b>Agencias de viajes minoritas</b>	Una vez implementado el servicio de excursiones al Parque Nacional Llanganates se propone el uso de agencias de viajes minoritas como intermediarios para la venta de este servicio.
<b>Internet Distribution System (IDS)</b>	Se propone unirse a uno de los canales de distribución web más conocidos a nivel mundial, Tripadvisor, el cual permite a los viajeros buscar información. De esta manera el Complejo, tiene mayor presencia; además los clientes pueden dar su opinión y recomendar el lugar.

Fuente: Elaboración propia (2016)

## Estrategia 2. Establecimiento de alianzas estratégicas

Se busca aliados estratégicos para que contribuyan al cumplimiento de los objetivos, estableciendo los siguientes convenios:

- **Cooperativas de transportes del cantón Píllaro**, para conjuntamente diseñar una estrategia de movilización para las personas que deseen trasladarse al Complejo, además de permitir la colocación de publicaciones gráficas en los medios de transporte para la difusión de los servicios de este establecimiento.
- **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Píllaro y parroquiales de San Andrés**, para formar parte de los proyectos de desarrollo turístico del cantón y la parroquia.
- **Asociación de turismo comunitario de San José de Poaló**, para coordinar conjuntamente la elaboración, ejecución y promoción de las excursiones al Parque Nacional Llanganates.

- **Entidades públicas y privadas**, para que se incluya dentro de incentivos a los clientes internos y externos pases de cortesía; así como promover el desarrollo de eventos institucionales en el complejo.
- **Agencias de viajes minoristas**, para que dentro de su accionar diario, entreguen información a sus clientes el Complejo, haciendo que este establecimiento se incruste dentro de las preferencias de viajes familiares.

### **3.3.5. Comunicación**

#### **Estrategia 1. Diseño de estrategia creativa**

Se establece como comunicar el mensaje publicitario, además de encontrar la manera más efectiva de llegar a los consumidores. Para el desarrollo de la estrategia creativa se elabora un briefing como instructivo comunicacional:

Tabla XXV. Briefing estrategia creativa

<p><b>Identificación del producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una hacienda turística que ofrece actividades de turismo rural para la distracción de familias en un entorno natural y tranquilo.</li> <li>- Este establecimiento posee una amplia oferta de servicios relacionados con el turismo rural; además de alojamiento y oferta gastronómica típica de la zona.</li> <li>- Las personas prefieren el Complejo Piscícola El Porvenir por su ubicación a pocos kilómetros del Parque Nacional Llanganates, porque lo relacionan con atributos de naturaleza y tranquilidad.</li> </ul>	
<p><b>Objetivo de la comunicación</b></p> <p>Reposicionar al Complejo como la única hacienda turística ubicada a pocos kilómetros del Parque Nacional Llanganates con un servicio de calidad que satisface las expectativas.</p>	
<p><b>Público objetivo</b></p> <p>Familias de un nivel socio – económico medio localizadas en las provincia de Tungurahua y Cotopaxi.</p>	
<p><b>Oferta a resaltar</b></p> <p>Es una hacienda turística que transmite tranquilidad y permite el contacto con la naturaleza.</p>	
<p><b>Creencia actual:</b> todos los complejos turísticos ofrecen los mismos servicios</p>	<p><b>Creencia deseada:</b> Solamente la Hacienda Turística El Porvenir ofrece servicios netamente de turismo rural y está cerca del Parque Nacional Llanganates</p>
<p><b>Comportamiento actual:</b> Cuando salgo con mi familia de paseo, me voy a cualquier complejo turístico.</p>	<p><b>Comportamiento deseado:</b> Cuando quiero salir con mi familia de paseo, voy a la Hacienda Turística El Porvenir</p>
<p><b>Tono y estilo</b></p> <p>La comunicación debe reflejar un ambiente tranquilo y natural donde las familias disfrutan compartiendo momentos juntos, realizando actividades de turismo rural, con la prestación de servicios de calidad; y teniendo la oportunidad de conocer el Parque Nacional Llanganates.</p>	
<p><b>Parámetros</b></p> <p>En la comunicación se usará el logotipo y eslogan “De camino a los Llanganates”, que identifican al complejo, utilizando los nuevos colores corporativos (verde y café).</p>	
<p><b>Instrumentos de comunicación</b></p> <p>Se deben coordinar y combinar los instrumentos comunicacionales, integrándoles en un mix para llegar a los clientes.</p>	
<p><b>Decir a:</b> las familias de las provincias de Tungurahua y Cotopaxi</p> <p><b>Que:</b> La Hacienda Turística El Porvenir, es un sitio único donde naturaleza y tranquilidad se encuentran.</p> <p><b>Porque:</b> Ofrece servicios de turismo rural de calidad a pocos kilómetros del Parque Nacional Llanganates.</p>	

Fuente: Elaboración propia (2016) (Ver Anexo 17)

## Estrategia 2. Diseño de estrategia de difusión

Se elabora un plan de medios para cuantificar y medir el alcance, frecuencia y presupuesto que se requiere para llevar a cabo la estrategia creativa.

**Tabla XXVI. Plan de medios de estrategia de difusión**

Prensa				
Medio	Detalle	Tiempo	Cobertura	Precio
Diarios El Heraldo (Ambato) y La Gaceta (Latacunga)	Anuncio comercial de ¼ de página, full color.	1 publicación por tres 3 meses (noviembre, febrero y marzo)	Ambato Latacunga	\$907,92
Radio				
Radio Caracol (Ambato) Radio Activa (Latacunga)	Cuña radial de 30 segundos, con 4 pasadas y 5 menciones diarias	30 días 15 días para cada emisora	Tungurahua y Cotopaxi	\$240,00
Medios impresos				
Categoría	Detalle	Tiempo	Cantidad	Precio
Trípticos	Full color Tamaño: 58cmx88cm	1 vez al año	1000	\$150,00
Afiches	Full color Tamaño: 10cm x 20cm	1 vez al año	100	\$170,00
Volantes	Full color Papel couche brillante 115g Tamaño: 15cm x 21cm	1 vez al año	10.000	\$120,00
Diseño gráficos	Trípticos, afiches, volantes	1 vez	5	\$100,00
Promoción en ventas				
Premios y regalos	Realización de actividades internas en el complejo con entrega de premios. Ej.: - Premio a quienes logren pasar el palo de equilibrio. - Entrega de flores en el día de la madre	Premios: 2 veces al mes Regalos: en fechas especiales	2	\$160,00
Concursos	Realización de concurso de diferentes temáticas. Ej.: fotografías, pintura, etc.	Semestral	2	\$80,00
Sistema de fidelización	Creación de base de datos de clientes promoción que incentive su fidelización con uso de cupones de descuento	Semestral	100	\$10,00

Internet				
Medio	Descripción	Plataforma	Cobertura	Precio
Página web	Creación de página web con dominio propio, <a href="http://www.elporvenir.com">www.elporvenir.com</a> , que será una guía completa de información de la empresa, con la posibilidad de reservar alojamiento y envío correo para reserva de eventos; además de incluirse ofertas especiales.	Wix	Internacional	\$200,00
Redes sociales	Creación de fan page en Facebook, Instagram y Youtube para tener contacto permanente con clientes actuales y potenciales, realizando publicaciones diarias según matriz de planificación.	Facebook, youtube e Instagram	Nacional	\$0,00
Relaciones públicas				
Instrumento	Descripción	Tiempo	Cantidad	Precio
Entrevistas	El pautaaje con los medios de comunicación radiales e impresos permitirá mantener relaciones con representantes de los medios de comunicación, lo que facilitará la posibilidad de participar en el contenido de un programa a través de una entrevista.	2 meses	4	\$0,00
Dossier de prensa	Esporádicamente enviar información a los medios de comunicación de las ciudades de Ambato y Latacunga para despertar en los periodistas interés en la elaboración de reportajes.	Semestral	1	\$0,00
Marketing directo				
Venta personal	Realizar visitas planificadas a instituciones públicas, privadas y educativas con un catálogo de servicios y paquete de precios para la realización de eventos.	3 meses Noviembre, enero, abril.	De acuerdo a base de datos	\$366,00

Mailing	Mediante el registro de ingreso de los clientes, crear una base de datos consolidada para envío masivo de correos electrónicos con información publicitaria.	Permanente	De acuerdo a base de datos	\$0,00
Buzoneo	Contratar a personal para dejar en los domicilios volantes especialmente diseñados para que el consumidor se interese por el lugar, utilizando como enganche mensajes de promociones y prestación del servicio.	2 meses	200	\$366,00
<b>Otras herramientas comunicacionales</b>				
<b>Herramienta</b>	<b>Descripción</b>			
<b>Patrocinios</b>	Ser patrocinadores de eventos (Ej.: Fiestas de Píllaro); con el fin de aprovechar estos espacios para promocionar y crear notoriedad de la imagen del complejo. El costo dependerá del evento patrocinado.			
<b>Marketing guerrilla</b>	Contratación de un maniquí humano, con un disfraz relacionado con la búsqueda del tesoro de Rumiñahui, al cual se le ubicará en el parque principal de las ciudades de Ambato, Latacunga y Salcedo para entrega de volantes (\$366,00).			
<b>Prepuestro tentativo total plan de medios</b>				<b>\$3.235,92</b>

Fuente: Elaboración propia (2016) (Ver Anexo 18 y 19)

### 3.4. Cronograma

Las actividades previstas en el plan de marketing iniciarán en enero del 2017 hasta septiembre del mismo año, según el siguiente cronograma:

Tabla XXVII. Cronograma Plan de marketing

Acción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
<b>Posicionamiento</b>									
Nueva estrategia de posicionamiento	■								
Rediseño del logotipo y eslogan	■								
<b>Producto</b>									
Potencialización de la pesca deportiva		■							
Potencialización de los botes			■						
Potencialización de la tarabita				■					
Potencialización del tentadero							■	■	
Potencialización del museo		■	■						
Potencialización del mirador, cachas, palo de equilibrio y cuerda colgante	■								
Potencialización del restaurante		■	■	■	■	■	■	■	
Creación del producto/servicio cabalgata		■							
Creación del producto/servicio recorrido en carreta			■						
Creación del producto/servicio excursiones				■					
Creación del producto/servicio actividades complementarias				■	■	■	■	■	
Creación del producto/servicio alojamiento							■	■	■
Creación del producto/servicio zona de parrillada				■					
Establecimiento de estándares de calidad	■	■							
<b>Precio</b>									
Método de fijación de precio para restaurante	■								
Método de fijación de precio para excursiones					■				
Método de fijación de precio para alojamiento									■
Método de fijación de precio para cabalgata			■						
Método de fijación de precio basado en la competencia	■								
Método de fijación de precio en paquete de productos				■					
<b>Distribución</b>									
Venta por teléfono	■								
Internet		■							
Agencias de viajes minoristas					■				
Internet Distribution System (IDS) - Tripadvisor		■							
Alianzas estratégicas		■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Comunicación</b>									
Prensa		■			■	■			
Radio		■							
Material impreso		■	■	■	■				
Premios y regalos			■					■	■
Concurso		■							■

Sistema de fidelización										
Página web										
Redes sociales										
Entrevistas										
Dossier de prensa										
Marketing directo										
Patrocinio										
Marketing guerrilla										

Fuente: Elaboración propia (2016)

### 3.5. Presupuesto

Para la realización del Plan de marketing se prevé los siguientes valores de inversión, mismo que se detallará en el capítulo correspondiente al estudio financiero:

**Tabla XXVIII. Presupuesto general de la inversión**

Costo de la inversión	Total de inversión
Infraestructura	\$ 40.900,00
Bienes de uso	\$ 17.631,78
Marketing	\$ 3.235,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.767,70</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

### 3.6. Evaluación de resultados

La evaluación de los resultados de la aplicación del presente plan de marketing, se apoya en indicadores con información cuantificable para medir los resultados obtenidos a largo plazo. Estos se elaborarán en base a datos disponibles generados después de la aplicación del plan de marketing, como se indica en el siguiente cuadro de mando integral:

**Tabla XXIX. Cuadro de mando integral de evaluación del Plan de Marketing**

Ejes	Objetivo estratégicos	Estrategia	Metas	Indicadores
Reposicionamiento	Reposicionar la imagen actual del Complejo Piscícola “El Porvenir”	Diseño de estrategia de posicionamiento Rediseño de logotipo y eslogan	Reposicionamiento del Complejo en al menos 20% de la población objetivo.	Porcentaje de aumento de los ingresos del establecimiento Número de retorno de inversión obtenida (ROI)
Producto	Potenciar y aumentar la oferta con la creación de nuevos servicios.	Creación y Potencialización de productos y servicios de turismo rural Establecimiento de estándares de calidad que permitan la satisfacción del cliente	Creación de al menos 5 nuevos productos y servicios. Potencialización al menos 10 de los productos y servicios existentes. Establecimiento al menos 15 estándares de calidad en la prestación del servicio.	Número de nuevos productos y servicios creados. Número de productos y servicios potencializados. Número de estándares de calidad establecidos. Número de encuestas de satisfacción al cliente.

Precio	Determinar precios para cada uno de los productos y servicios que permita un aumento en la rentabilidad del establecimiento.	Fijación de precios	Fijación de precios en base a un método que permita cubrir costos operativos y obtener un porcentaje de beneficio de un 20%.	Número de precios fijados.
Distribución	Establecer diferentes canales de distribución internos y externos para llegar al público objetivo.	Selección de canales de distribución	Establecimiento de al menos 3 canales de distribución	Número de canales de distribución utilizados.
		Establecimiento de alianzas estratégicas	Establecimiento de al menos 5 alianzas estratégicas.	Número de alianzas estratégicas establecidas.
Comunicación	Transmitir a través de herramientas de publicidad y promoción el concepto comunicacional del Complejo.	Diseño de estrategia creativa	Transmitir al menos al 20% de la población objetivo el concepto comunicacional del Complejo Piscícola El Porvenir.	Número de personas que han llamado solicitando información del establecimiento.
		Diseño de estrategia de difusión		Número de visitas a la página web.
				Número de “me gusta” en la fan page de Facebook
				Número de seguidores en Instagram
				Número de llegada de turistas
				Número de personas a las que llego el mensaje.

Fuente: Elaboración propia (2016)

## **CAPÍTULO IV. ESTUDIO FINANCIERO**

Con el estudio financiero se determina la rentabilidad del presente proyecto, para lo cual se realiza un análisis de la inversión requerida, la forma de financiamiento, el flujo de caja del año 2017 (según proyección), a fin de medir los resultados del plan de marketing.

#### 4.1. Inversión

La inversión general necesaria para la implementación de este plan de marketing es de \$61.767,70. El cual se desglosa por costos de inversión en: Infraestructura \$40.900,00; bienes de uso: \$17.361,78; y, marketing: \$3.235,92.

**Tabla XXX. Implicación de costos de la inversión**

Costo de la inversión	Total de inversión	Implicación
Infraestructura	\$ 40.900,00	66%
Bienes de uso	\$ 17.631,78	29%
Marketing	\$ 3.235,92	5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.767,70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

La tabla anterior muestra que la infraestructura es el costo de la inversión que más recursos económicos requiere con un valor de \$40.900,00 que representa el 66% de implicación en el proyecto ya que aquí se ubican todas las construcciones necesarias para poder brindar un buen servicio. Los bienes de uso tienen un 29% de porcentaje de importancia, con una inversión de \$17.631,78, lo cual es necesario ya que con estos bienes se complementan la oferta de servicios. Finalmente, el marketing tiene un 5% de implicación en el proyecto, con \$3.235,92, esto no quiere decir que sea menos importante, sin embargo, la inversión requerida es mucho menor con respecto a los demás costos.

Tabla XXXI. Detalle de la inversión

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Infraestructura</b>				
1	Remodelación de zona para compra y limpieza de truchas	1	1.800	1.800
2	Construcción de un puerto en la laguna de los botes	1	1.500	1.500
3	Reparación de zona de equipamiento y de llegada de tarabita	1	1.000	1.000
4	Reparación total de tentadero y graderío	1	4.500	4.500
5	Reparación total de museo	1	4.000	4.000
6	Reparación de chozas	4	600	2.400
7	Reparación de la isleta de la laguna de pesca	1	500	500
8	Remodelación de cocina y restaurante	1	16.000	16.000
9	Remodelación de carreta	1	400	400
10	Remodelación de cabañas	2	3.500	7.000
11	Reparación de zona de parrillada	1	1.800	1.800
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>40.900,00</b>
<b>Bienes de uso</b>				
12	Cañas de pescar profesionales	10	15,99	159,9
13	Estantería para baldes	1	99,9	99,9
14	Señalética	24	5	120
15	Esfera acuática inflable	2	1.000	2.200
16	Capotes de torero	4	16,81	67,24
17	Carretilla de tauromaquia	1	100	100
18	Maniqués	2	100	200
19	Telescopio	1	220	220
20	Arcos pequeños de fútbol	1	100	100
21	Calentadores de hombre y mujeres	12	60	720
22	Calentadores de niños	6	40	240
23	Juegos de Toallas	3	22	66
24	Elaboración de menú	12	100	100
25	Forros para sillas de restaurante	60	10	600
26	Mantelería para mesas de restaurante	24	13,5	324

27	Piezas de Vajilla y cubertería	25	48,99	1.224,75
28	Caja registradora	1	590	590
29	Software para gestión de restaurante	1	199	199
30	Asesoría de chefs para ampliación de la oferta gastronómica	1	600	600
31	Monturas	4	210	840
32	Sombreros de vaquero	6	20	120
33	Bicicletas	10	224	2.240
34	Carpas para acampar	6	150	900
35	Equipo para paintball (pistolas y mascara)	6	300	1.800
36	Tiro al blanco	1	24,99	24,99
37	Futbolines	1	350	350
38	Camas	2	188	376
39	Literas	2	830	1.660
40	Colchones	8	80	640
41	Juegos de sábana	8	35	280
42	Almohadas	10	32	320
43	Pulseras para paquete todo incluido	1000	0.15	150
<b>SUBTOTAL</b>				<b>17.631,78</b>
<b>Marketing</b>				
44	Publicación en prensa	8	113,49	907,92
45	Pautaje en radio	2	120	240
46	Volantes	2000	0,06	120
47	Afiches	1000	0,17	170
48	Tríptico	1000	0,15	150
49	Premios y regalos	2	80	160
50	Concursos	2	40	80
51	Cupones de descuento	500	0,02	10
52	Diseños	4	25	100
53	Página web	1	200	200
54	Contratación de personal para personalizada y buzoneo	2	366	732
55	Marketing guerrilla	1	366	366
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3.235,92</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>61.767,70</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

## 4.2. Financiamiento

El financiamiento será cubierto el 50% por los propietarios y el 50% restante mediante préstamo bancario. Es importante considerar que el proyecto solo podrá ejecutarse una vez que esté aprobado el préstamo y la inversión se desarrollará conforme al cronograma propuesto.

**Tabla XXXII. Financiamiento**

	Valor	Porcentaje
capital cubierto por propietarios (6: 5147,31 cada accionista)	\$ 30.883,85	50%
Crédito bancario	\$ 30.883,85	50%
<b>Financiamiento total</b>	<b>\$ 61.767,70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

Los \$30.883,85 cubiertos por los accionistas representan el 50% de la inversión y será dividido entre los 6 socios, teniendo cada uno que aportar con \$5.147,31. Mientras que el monto que corresponde al préstamo bancario se lo tramitará con la Corporación Financiera Nacional ya que esta institución apoya proyectos de esta naturaleza con una tasa referencial del 8,5%.

Tabla XXXIII. Datos de amortización del préstamo

Capital	\$ 30.883,85
Interés	8,5%
Plazo (años)	15

	Capital	Interés	Amortización	Cuota
1	\$ 30.883,85	\$ 2.625,13	\$ 2.058,92	\$ <b>4.684,05</b>
2	\$ 28.824,93	\$ 2.450,12	\$ 2.058,92	\$ <b>4.509,04</b>
3	\$ 26.766,00	\$ 2.275,11	\$ 2.058,92	\$ <b>4.334,03</b>
4	\$ 24.707,08	\$ 2.100,10	\$ 2.058,92	\$ <b>4.159,03</b>
5	\$ 22.648,16	\$ 1.925,09	\$ 2.058,92	\$ <b>3.984,02</b>
6	\$ 20.589,23	\$ 1.750,08	\$ 2.058,92	\$ <b>3.809,01</b>
7	\$ 18.530,31	\$ 1.575,08	\$ 2.058,92	\$ <b>3.634,00</b>
8	\$ 16.471,39	\$ 1.400,07	\$ 2.058,92	\$ <b>3.458,99</b>
9	\$ 14.412,46	\$ 1.225,06	\$ 2.058,92	\$ <b>3.283,98</b>
10	\$ 12.353,54	\$ 1.050,05	\$ 2.058,92	\$ <b>3.108,97</b>
11	\$ 10.294,62	\$ 875,04	\$ 2.058,92	\$ <b>2.933,97</b>
12	\$ 8.235,69	\$ 700,03	\$ 2.058,92	\$ <b>2.758,96</b>
13	\$ 6.176,77	\$ 525,03	\$ 2.058,92	\$ <b>2.583,95</b>
14	\$ 4.117,85	\$ 350,02	\$ 2.058,92	\$ <b>2.408,94</b>
15	\$ 2.058,92	\$ 175,01	\$ 2.058,92	\$ <b>2.233,93</b>
	<b>TOTAL</b>	\$ 18.375,89		\$ <b>38.965,12</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

### **4.3. Flujo de caja**

Los ingresos operacionales reflejados en el flujo de caja lo conforman: restaurante, venta de truchas y servicios complementarios. Mientras que en los egresos se considera: costos operativos, sueldos y salarios, servicios básicos, servicios de mantenimientos, costos de venta, servicios financieros, gastos no deducibles, otros gastos y depreciación (Ver Anexo 19).

### **4.4. Proyección**

Para la proyección se considera el flujo de caja del año 2017, en base a la proyección realizada de acuerdo con los valores reales del año 2016, con un incremento del 20%. De esta manera, se estima que los ingresos anuales a partir del 2017 serán superiores a los \$70.000,00.

De igual manera en la proyección se consideró un incremento del 30% en los costos de mercancías vendidas. Mientras que los gastos de ventas generales y administrativos tienen unos incrementos del 40% en el primer año que desciende 2 puntos cada año.

En el caso de las amortizaciones se consideró la inversión de infraestructura y bienes de uso teniendo una amortización de \$9.967,26 los tres primeros años. A partir del año 2020 se consideran únicamente los bienes de uso a 10 años de amortización con \$4.090,00.

La proyección completa del Cash-flow aportado por el Complejo Piscícola El Porvenir con datos detallados estimando crecimiento de ventas durante los cinco primeros años, a partir de ahí se calcula el Cash-flow con un incremento del 6% anual. Llegando a obtener un valor terminal al final del año 10 de \$874.110,6 (Ver Anexo 19).

#### 4.5. Valor Anual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al realizar el cálculo del VAN se obtuvo **\$349.679,50**. Mientras que el TIR es del 46.09%, lo que muestra un proyecto viable financieramente.

**Tabla XXXIV. TIR y VAN**

Año	Cash Flow	Fact. Desc.	VA del CF
0	(61.767,70)	1,0000000	- 61.767,70
1	9.053,87	0,8863677	8.025,06
2	15.367,65	0,7856476	12.073,56
3	20.815,04	0,6963727	14.495,03
4	25.668,40	0,6172422	15.843,62
5	34.225,76	0,5471035	18.725,03
6	36.747,30	0,4849349	17.820,05
7	39.420,14	0,4298306	16.943,98
8	42.253,35	0,3809879	16.098,02
9	45.256,55	0,3376954	15.282,93
10	922.550,50	0,2993223	276.139,92
<b>TIR</b>	<b>46,09%</b>	<b>VAN=</b>	<b>349.679,50</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

## **CONCLUSIONES**

En base a lo investigado se puede demostrar que el Complejo Piscícola El Porvenir requiere de un reposicionamiento de la imagen actual, ya que los resultados de la investigación de mercado demostraron que un 59% no conoce el complejo debido a la falta de publicidad. Del grupo de encuestados que conocen este establecimiento 68% sabe de su existencia por amigos. Además, la empresa no se encuentra dentro de las primeras menciones de complejos turísticos con oferta de turismo rural.

En el caso del grado de conocimiento que tienen los clientes del Complejo se aprecia que apenas un 40% lo conoce. Siendo Ambato la ciudad donde más conocen del Complejo con un 22%. Mientras que Píllaro, Latacunga y Salcedo apenas un 19%, 21% y 4% saben de la existencia de este establecimiento turístico respectivamente.

En función de la entrevista realizada al actual administrador se pudo obtener una de las principales contribuciones de esta investigación, ya que se identificó que los productos y servicios se encuentran en una etapa de declive, por lo que se requiere de un mejor

direccionamiento administrativo para hacer más eficiente la productividad en base a una sólida estructura organizacional.

El nivel de posicionamiento con respecto a la competencia es analizando por ciudad, obteniendo que este es bajo. A este aspecto negativo le contrasta el hecho de que El Porvenir se encuentra posicionado por el nombre y no por la ubicación. Además, no existe un complejo turístico en la zona que ofrezca servicios de turismo rural para el segmento de familias de clase media.

En cuanto a la demanda, de los resultados de la investigación de mercado se obtuvo que los principales atributos con los que se relaciona al Complejo Piscícola El Porvenir son: naturaleza (13%) y tranquilidad (13%). Un hecho relevante dentro de la investigación fue descubrir que también se lo identifica con el Parque Nacional Llanganates.

Con la implementación de nuevos productos se estima un aumento de la demanda en un 20%, lo que inmediatamente rompería la tendencia actual en cuanto a la caída de ingresos y egresos, y con ello rentabilizar a esta empresa.

En base a lo generado en este estudio, se puede concluir que el Complejo Piscícola El Porvenir actualmente tiene un potencial que puede ser aprovechado. La aplicación del presente plan de marketing tendrá consecuencias inmediatas en el aumento de la demanda. Además, de conseguir el reconocimiento de este establecimiento con la realización de actividades de turismo rural y la posibilidad de ser la puerta de ingreso al Parque Nacional Llanganates.

## **RECOMENDACIONES**

Se debe realizar un plan estratégico para la reparación de los productos y servicios que no se encuentran en buenas condiciones. Es importante mejorar el direccionamiento administrativo y motivar al grupo de colaboradores, para que se sientan parte de la empresa y presten un servicio de calidad.

No dejar de realizar investigaciones de mercado para medir constantemente el posicionamiento del Complejo con respecto a la competencia. En lo referente a la demanda, realizar acciones que permitan la fidelización de los clientes actuales, implantando actividades destinadas al segmento familias. Además, se debe tener una base de datos consolidada de los clientes para dar a conocer sobre ofertas y descuentos.

Aprovechar el potencial con el que cuenta la empresa para crecer, lo que se conseguirá con la ejecución del presente proyecto, utilizando un solo mensaje comunicacional, logotipo y eslogan a fin de no generar confusión en los destinatarios.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017, Objetivo 10*. Quito
2. García M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Esic Editorial. Madrid.
3. Rey. M. (2007). *Fundamentos del Marketing turístico*. Editorial Síntesis. Madrid.
4. International Monetary Fund (2016). *World Economic Outlook. Too Slow for too long*. Washington. Pág.
5. Aspiazu, R. (2015). *El Ecuador en crisis perspectivas*. Comité empresarial ecuatoriano
6. Banco Central del Ecuador (2016). *Indicadores económicos*. Obtenido el 19/08/2016. Recuperado de:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
7. Asociación de Bancos del Ecuador (2016). *Boletín Macroeconómico*. Quito

8. GADM Santiago de Píllaro (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Cantón Santiago de Píllaro*. Píllaro.
  
9. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014). *Rendición de cuentas 2014*. Ecuador.
  
10. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado: 20/07/2016. Obtenido de:  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
  
11. Netquest.com (2016). *Calculadoras estadísticas. Calculadora de muestra para proporciones*. 2016. Obtenido el 20/07/2016. Recuperado de:  
<http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1. GUÍA DE LA ENTREVISTA**

**ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

**ANEXO 3. ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES**

**ANEXO 4. ENCUESTAS CLIENTES ACTUALES**

**ANEXO 5. EJEMPLO DE TABLAS DE DATOS DE ENCUESTAS APLICADAS**

**ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS DE ESTABLECIMIENTOS COMPETIDORES**

**ANEXO 7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

**ANEXO 8. ANÁLISIS COMPARATIVO DE OFERTA GASTRONÓMICA CON RESPECTO A LA  
COMPETENCIA**

**ANEXO 9. ANÁLISIS FODA**

**ANEXO 10. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL COMPLEJO PISCÍCOLA  
EL PORVENIR**

**ANEXO 11. MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DEL PLAN DE MARKETING**

**ANEXO 12. EJEMPLO DE FICHA DE PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

**ANEXO 13. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

**ANEXO 14. IMÁGENES DE RECURSOS A ADQUIRIR EN BASE A PROPUESTA DE  
POTENCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

**ANEXO 15. EJEMPLOS DE REGISTROS PARA ESTANDARÉS DE CALIDAD**

**ANEXO 16. INFORMACIÓN DE EXCURSIONES AL PARQUE NACIONAL LLANGANATES**

**ANEXO 17. DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD**

**ANEXO 18. PROFORMAS DE MEDIOS IMPRESOS Y RADIALES**

**ANEXO 19. FLUJO DE CAJA**

**ANEXO 20. PROYECCIÓN – ESTUDIO FINANCIERO**

## ANEXO 1. GUÍA DE LA ENTREVISTA

	<p><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</b></p> <p><b>FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES</b></p> <p><b>MAESTRÍA EN MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS</b></p>	<p><b>Entrevista N° 1</b></p> <p><b>Entrevistador:</b> Paulina Salas</p> <p><b>Fecha:</b> 13/08/2016</p> <p><b>Hora:</b> 08:30am</p>
<p><b>“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO PISCÍCOLA EL PORVENIR”</b></p>		
<p><b>Objetivo:</b> Identificar la situación actual tanto externa como interna del Complejo Piscícola El Porvenir a través de la obtención de información de fuentes primarias.</p>		

### GUÍA DE PREGUNTAS – ENTREVISTA

1. ¿Qué servicio ofrece el Complejo Piscícola El Porvenir y que lo diferencia?
2. ¿Cuáles son sus principales clientes?
3. ¿Cómo es la estructura organizacional y la forma de administración de la empresa?
4. ¿A quiénes considera sus principales competidores?
5. ¿Cómo se comercializa actualmente el complejo?

## ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

**Entrevistado:** Sr. Wilfrido Salas

**Cargo:** Administrador del Complejo Piscícola El Porvenir

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué servicio ofrece el Complejo Piscícola El Porvenir y que lo diferencia?	<p>Básicamente el complejo es un criadero de truchas y para vender el producto se tiene el servicio de restaurante de tal manera que la producción de truchas se consume en el mismo lugar. Luego se presentan algunas alternativas de distracción porque es un complejo enfocado al turismo y también a la gastronomía del sector. Por ejemplo cuando ingresa el cliente cuenta con un recorrido por la granja, una caña de pescar, una laguna de unos 30 metros de diámetro capaz de simular al grado de dificultad que tiene la pesca natural. Sobre esta laguna se tiene una cuerda colgante, donde los turistas pasan con cierto grado de riesgo, quemando adrenalina.</p> <p>Se tiene un palo rígido sobre esta laguna donde también suelen pasar las personas y realmente disfrutan. Se tiene una laguna con botes donde la gente rema con su familia, amigos, pareja. Se tiene un borrego bravo para torear, con un pequeño graderío donde la gente observa el toreo. Se tienen la tarabita que pasa sobre la laguna de los botes que llama mucho la atención. Un museo con piezas arqueológicas netamente del sector, con fotografías rescatadas de las costumbres y de la productividad de Pillaro en aspectos gastronómicos, culturales y artesanales.</p> <p>Se tienen un mirador y unas chozas. Unas cabañas que por el momento están en reparación. Juegos infantiles donde los niños son los que más disfrutan aprovechando la amplitud, la pureza del aire que es propio del complejo.</p> <p>Se tienen un parking, zonas de acceso para personas con movilidad reducida y puntos de evacuación.</p> <p>No se puede decir que el complejo es el mejor de todos porque cada lugar tiene su gracia.</p>
¿Cuáles son sus principales clientes?	<p>El perfil de los clientes definitivamente son: familias, parejas y amigos. Eventualmente grupos de unidades educativas y empresas. Hay una buena variedad de clientela. Principalmente vienen de Pillaro, Ambato y nuestro referente principal se está convirtiendo Cotopaxi, especialmente con Latacunga y Salcedo.</p>
¿Cómo es la estructura organizacional y la forma de administración de la empresa?	<p>Es muy primitivo, no se lleva en orden. Se intenta pero existen falencias que en este caso se deberá buscar la ayuda de profesionales para estructurar técnicamente y poder llevar el campo administrativo. Se dispone de datos muy detalladamente capaz que cualquier profesional los interprete o los ponga en orden para que tome un cuerpo técnico.</p>
¿A quiénes consideran sus principales competidores?	<p>Competidores en cuanto a crianza de truchas desde aquellos que se ponen a criar de 100 o 200 truchas para la venta ya se convierte en competencia.</p> <p>Hay competidores como El Surrillal pero están en otra categoría. Quillan vende trucha pero su clima es diferente y tiene la desventaja de su espacio reducido.</p>
¿Cómo se comercializa actualmente el complejo?	<p>No hay casi nada de publicidad, la que existe es por el boca a boca ya que si el turista recibe un buen servicio recomendará y regresará y a eso es a lo que se enfoca El Porvenir.</p>

**Fuente:** Entrevista aplicada

### ANEXO 3. ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	Cuestionario N°
	FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES	Encuestador:
	MAESTRÍA EN MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS	Fecha:
		Hora:

**"PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO PISCÍCOLA EL PORVENIR"**

**Objetivo:** El objetivo de este cuestionario es conocer el perfil de clientes potenciales e identificar el posicionamiento actual del Complejo Piscícola El Porvenir.

**ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SEGMENTO DE CLIENTES POTENCIALES**

Por favor marque con una X las casillas apropiadas. Gracias

**Datos generales**

Género	Edad	Ciudad de residencia	Estado civil
Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	De 15 a 19 años	Ambato <input checked="" type="checkbox"/>	Casada/o <input checked="" type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	De 20 a 24 años	Latacunga	Soltera/o
	De 25 a 29 años	Pillaro	Divorciada/o
	De 30 a 34 años	Salcedo	Otros:
	De 35 a 39 años		
	De 40 a 44 años <input checked="" type="checkbox"/>		
	De 45 a 49 años		
	De 50 a 54 años		
	De 55 a 59 años		

**Preguntas**

1. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de ocio de fines de semana?

De una a dos veces al mes	
Semanal	
Mensual	
Bimensual	
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>
Semestral	
Anual	
Otro:	

<b>2. ¿Cuándo realiza viajes de ocio le gustaría practicar actividades relacionadas con turismo rural?</b>	
SI	
NO	<input checked="" type="checkbox"/>

<b>3. ¿Qué actividades de turismo rural le gustaría realizar?</b>	
Observación y práctica de tareas agrícolas y ganaderas	
Excursiones en áreas naturales	<input checked="" type="checkbox"/>
Visita a museos	
Pesca deportiva	<input checked="" type="checkbox"/>
Degustaciones gastronómicas	
Cabalgatas	
Senderismo	
Otro:	

<b>4. Cuando realice actividades de turismo rural, ¿qué servicios considera se deberían ofrecer?</b>	
Transporte	
Alimentación	
Alojamiento	
Guianza	
Alquiler de equipos necesarios para realizar actividades de turismo rural	<input checked="" type="checkbox"/>
Venta de artesanías	
Paquetes turísticos	
Otro:	

<b>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar actividades de turismo rural y consumir servicios relacionados con estas actividades?</b>	
Menos de \$50	
De \$50 a \$250	<input checked="" type="checkbox"/>
De \$251 a \$450	
De \$451 a \$650	
Más de \$650. ¿Cuánto?	

<b>6. Dentro de la realización de actividades de turismo rural. ¿Cuán importante considera Ud. realizar pesca deportiva para que su experiencia sea satisfactoria?</b>	
Muy importante para la experiencia	
Importante para la experiencia	<input checked="" type="checkbox"/>
Irrelevante para la experiencia	
Poco importante para la experiencia	
Nada importante para la experiencia	
¿Por qué?	

<b>7. ¿Conoce Ud. complejos turísticos que ofrezcan como actividad realizar pesca deportiva?</b>	
SI	
NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Si su respuesta es positiva ir a la pregunta 8	
Si su respuesta es negativa ir a la pregunta 10	

<b>8. Si su repuesta fue positiva en la pregunta 7. Menciones tres complejos turísticos que conoce relacionados con turismo rural y que ofrezcan como actividad realizar pesca deportiva</b>

<b>9. De los mencionados en la pregunta 8 ¿Cuál es de su preferencia?</b>
¿Por qué?

**10. ¿Conoce o ha oído hablar del Complejo Piscícola "El Porvenir"?**

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	Si su respuesta es positiva ir a la pregunta 11
NO		Si su respuesta es negativa ir a la pregunta 13

11. Si su respuesta fue positiva en la pregunta 10. Conteste:  
¿Cómo conoció u oyó hablar del Complejo Piscícola "El Porvenir"?

Volantes	
Prensa	
Radio	
Redes sociales (Facebook)	
Amigos	X
Otro:	

12. Si su respuesta fue positiva en la pregunta 10. Conteste:  
¿Conoce los servicios que ofrece el Complejo Piscícola "El Porvenir"?

SI	X
¿Cuáles?	Wcalen sociales, comida pesca deportiva, cancheros
NO	

13. ¿Le gustaría conocer el Complejo Piscícola "El Porvenir"?

SI	
¿Por qué?	
NO	
¿Por qué?	

14. ¿Con quién visitaría el Complejo Piscícola "El Porvenir"?

Familia	
Amigos	X
Pareja	
Otro (especificar):	

15. ¿Les gustaría un paquete que incluya la entrada con servicios adicionales?

SI	X
NO	

16. De los siguientes servicios, ¿Cuáles le gustaría consumir durante su visita al Complejo Piscícola "El Porvenir"?

Pesca deportiva	X
Tarabita	
Tentadero	
Botes	
Juegos infantiles	X
Canchas	X
Palo de equilibrio	
Crianza de truchas	
Mirador	
Museo	
Cuerda colgante	
Restaurante	X

17. Valores los precios que Ud. consideraría adecuados para los servicios del Complejo Piscícola "El Porvenir"

	Económico	Razonable	Caro
Entrada (\$1.50)	✓		
Venta de trucha para llevar (\$1.75c/u)	✓		
Trucha frita (\$6)		✓	
Trucha asada (\$6)		✓	
Trucha al vapor (\$6)		✓	
Pollo frito (\$3.50)		✓	
Caldo de gallina (\$3.50)		✓	
Choclo con queso (\$1.50)		✓	

Gracias por su colaboración



Dir.: Santa Rita Km. 8 vía a Pisayambo  
Telf.: 0979355787  
Píllaro - Ecuador

**ANEXO 4. ENCUESTAS CLIENTES ACTUALES**

	<p align="center"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</b></p>	<p>Cuestionario N°</p>
	<p align="center"><b>FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES</b></p>	<p>Encuestador:</p>
	<p align="center"><b>MAESTRÍA EN MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS</b></p>	<p>Fecha:</p>
		<p>Hora:</p>
<p align="center"><b>"PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO PISCÍCOLA EL PORVENIR"</b></p>		
<p><b>Objetivo:</b> El objetivo de este cuestionario es conocer el perfil de clientes potenciales e identificar el posicionamiento actual del Complejo Piscícola El Porvenir.</p>		

**ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES**

Por favor marque con una X las casillas apropiadas. Gracias

**Datos generales**

Género		Edad		Ciudad de residencia		Estado civil	
Masculino	<input type="checkbox"/>	De 15 a 19 años	<input type="checkbox"/>	Ambato	<input type="checkbox"/>	Casada/o	<input checked="" type="checkbox"/>
Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	De 20 a 24 años	<input type="checkbox"/>	Latacunga	<input type="checkbox"/>	Soltera/o	<input type="checkbox"/>
		De 25 a 29 años	<input type="checkbox"/>	Píllaro	<input type="checkbox"/>	Divorciada/o	<input type="checkbox"/>
		De 30 a 34 años	<input checked="" type="checkbox"/>	Salcedo	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
		De 35 a 39 años	<input type="checkbox"/>				
		De 40 a 44 años	<input type="checkbox"/>				
		De 45 a 49 años	<input type="checkbox"/>				
		De 50 a 54 años	<input type="checkbox"/>				
		De 55 a 59 años	<input type="checkbox"/>				

**Preguntas**

<p><b>1. ¿Es la primera vez que visita el Complejo Piscícola "El Porvenir"?</b></p>	<p><b>1.1. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, respuesta ¿Con qué frecuencia visita el Complejo Piscícola "El Porvenir"?</b></p>
<p>SI <input type="checkbox"/></p>	<p>Dos veces al mes <input type="checkbox"/></p>
<p>NO <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Una vez al mes <input type="checkbox"/></p>
	<p>Cada seis meses <input checked="" type="checkbox"/></p>
	<p>Dos veces al año <input type="checkbox"/></p>
	<p>Una vez al año <input type="checkbox"/></p>
	<p>Otro: <input type="checkbox"/></p>

10. ¿Qué tipo de servicios cree Ud. debe implementar el Complejo Piscícola "El Porvenir"?

Cabalgata	<input checked="" type="checkbox"/>
Recorrido en carreta	<input type="checkbox"/>
Granja agroturística	<input type="checkbox"/>
Huertos	<input type="checkbox"/>
Zona de parrillada	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro:	

11. ¿Les gustaría un paquete que incluya la entrada con servicios adicionales?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

12. El servicio ofrecido por el Complejo Piscícola "El Porvenir", fue:

Excelente	<input checked="" type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

13. El servicio del restaurante ofrecido por el Complejo Piscícola "El Porvenir", fue:

Excelente	<input checked="" type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

14. La comida ofrecida por el Complejo Piscícola "El Porvenir", fue:

Excelente	<input checked="" type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Normal	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración



Dir.: Santa Rita Km. 8 vía a  
Pisayambo  
Telf.: 0979355787  
Píllaro - Ecuador

15. Durante su visita, ¿Existió algún inconveniente en la prestación del servicio?

SI ¿Cuál?	
NO	<input checked="" type="checkbox"/>

16. ¿Qué plato recomendaría se prepare en el Complejo Piscícola "El Porvenir"?

Locro de Cuy

17. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando piensa en el Complejo Piscícola "El Porvenir"?

TRUCHAS

18. ¿Cómo considera usted la información del Complejo Piscícola "El Porvenir"?

Muy buena información	<input type="checkbox"/>
Buena información	<input checked="" type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala información	<input type="checkbox"/>
Muy mala información	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cómo conoció u oyó hablar del Complejo Piscícola "El Porvenir"?

Volantes	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Redes sociales (Facebook)	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro:	

20. ¿Volvería a visitar el Complejo Piscícola "El Porvenir"?

SI ¿Por qué?	<input checked="" type="checkbox"/>
NO ¿Por qué?	

Es muy acogedor

## ANEXO 5. EJEMPLO DE TABLAS DE DATOS DE ENCUESTAS APLICADAS

### Clientes potenciales

Frecuencia de viajes de ocio de fin de semana por ciudades

	<b>Ambato</b>	<b>Latacunga</b>	<b>Pillaro</b>	<b>Salcedo</b>
Semanal	17%	30%	18%	18%
Mensual	32%	37%	39%	31%
Bimensual	15%	7%	6%	14%
Trimestral	10%	7%	9%	10%
Semestral	10%	3%	5%	6%
Anual	15%	15%	22%	18%
No contesta	1%	1%	1%	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Clientes actuales

<b>Servicios consumidos que más gustaron</b>		
Botes	8	10%
Comida	1	1%
Crianza de truchas	5	6%
Cuerda colgante	3	4%
Juegos infantiles	2	3%
Mirador	2	2%
Museo	2	2%
No contesta	4	5%
Palo de equilibrio	3	4%
Pesca deportiva	29	35%
Tarabita	12	15%
Tentadero	6	7%
Todos	5	6%
	82	100%

<b>Tipo de servicios que se debe implementar</b>		
cabalgata	40	49%
Granja agro turística	2	3%
Huertos	7	9%
No contesta	6	7%
Parrillada	15	18%
Recorrido carreta	6	7%
Todos	6	7%
	82	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS DE ESTABLECIMIENTOS COMPETIDORES**

**El Surillal**



**Quillan**



**Patate**



**Baños**



**Río Verde**



**Río Negro**



## ANEXO 7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

N°	Nombre competidor	Servicios	Análisis observación	Nivel de competitividad (1 poco competitivo; 5 muy competitivo)
1	El Surillal	Canchas deportivas Piscinas Alojamiento Sala de recepciones Restaurante Sala de juegos	Es un complejo turístico ubicado en el cantón Salcedo, dentro de su oferta gastronómica tiene una amplia variedad de menú desde pescados y mariscos hasta desayuno, incluidos postres. Los precios van desde \$9.50 hasta \$12.50; y su servicio principal son dos piscinas con toboganes.	3
2	Quillan	Pesca deportiva Canchas Restaurante Crianza de truchas	Dentro de la asociación de turismo comunitario Quillan, destaca la Quinta Ecológica María Soledad que posee: zona de pesca con cinco estanques y la ubicación de mesas al aire libre. En el servicio de restaurante el tiempo de espera es de 20 minutos. Dentro de la oferta gastronómica una diferencia que se pudo observar es el chicharrón de trucha. Es el más cercano al Complejo sin embargo, su clima es distinto y tiene poco punto débil la presencia de mosquitos.	5
3	Patate	Restaurante Canchas Crianza de truchas Pesca deportiva	En el cantón Patate, se visitó el Complejo Los Sauces, donde se pudo apreciar un restaurante completamente remodelado con servicio de coctelería. La presentación de los platos es distinta y con una oferta gastronómica que incluye panes de ajo de cortesía y diferentes salsas. Además cuenta con un criadero de tilapias y truchas.	4
4	Baños de Agua Santa	Pesca deportiva Restaurante Canoping Alojamiento Crianza de truchas	Lo principal del complejo turístico ubicado en el cantón Baños en el sector de Luna Runtun es el Canoping. En cuanto a la pesca deportiva cuenta solo con tres estanques y no presenta un buen servicio. Además tienen una cabaña para alquilar. Este complejo trabaja con tours operadores pero únicamente para el servicio de Canoping.	3
5	Río verde	Pesca deportiva Tarabita Restaurante	En la zona de Río Verde existen varios complejos que ofrecen pesca deportiva algunos de ellos incluso sin cartel con nombre que los diferencie. En la mayoría de los casos la pesca deportiva es un servicio complementario. Por ejemplo, en el complejo visitado el atractivo principal es una tarabita, la pesca deportiva únicamente es un pequeño estanque con cañas sin anzuelo.	2
6	Río negro	Pesca deportiva Restaurante	En este sector se visitó el complejo Turis Galarza el cual se encuentra a unos 20 minutos de Río Negro, en el camino se pudo apreciar otros complejos de pesca deportiva. Este complejo se caracteriza por tener adaptado para que la pesca se realice en el río, con una zona exclusiva para el lavado y limpieza de la trucha. En el caso del restaurante este es muy amplio con decoración de madera aunque demasiado rustico. La espera en la preparación del plato es de media hora, a pesar de ello los clientes esperan, lo que evidencia la acogida que posee. Hay que resaltar que la cocina es amplia y totalmente visible.	4

**Fuente:** Elaboración propia, 2016

**ANEXO 8. ANÁLISIS COMPARATIVO DE OFERTA GASTRONÓMICA CON RESPECTO A LA COMPETENCIA**

N°	Nombre competidor	Oferta gastronómica	Comparativo Complejo Piscícola El Porvenir	
			SI	NO
1	El Surrillal	- Trucha a la plancha		X
		- Trucha apanada		X
		- Trucha frita	X	
		- Trucha en las finas hierbas		X
		- Trucha navarra		X
		- Trucha a la meniere		X
		- Trucha surrillal		X
		- Trucha en salsa de camarón		X
2	Quillan	Acompañadas de arroz, ensalada, patacones y papas fritas		X
		- Trucha al ajillo		X
		- Chicharrón de trucha		X
		- Trucha asada	X	
		- Papilote de trucha		X
		- Trucha frita	X	
3	Patate	- Ceviche de trucha		X
		Acompañadas de arroz, ensalada, patacones y papas fritas.		X
4	Baños de Agua Santa	- Pollo a la sal		X
		- Trucha asada	X	
		- Trucha frita	X	
		- Trucha en salsa de camarones		X
5	Río verde	Acompañadas de arroz, ensalada, patacones y papas fritas.		X
		Trucha asada	X	
		- Trucha frita	X	
		- Trucha al vapor	X	
6	Río negro	Acompañadas de arroz, ensalada, patacones y papas con salsa de queso.		X
		- Encondado de trucha		X
		- Ceviche de trucha		X
		- Trucha endiablada		X

**Fuente:** Elaboración propia, 2016

## ANEXO 9. ANÁLISIS FODA

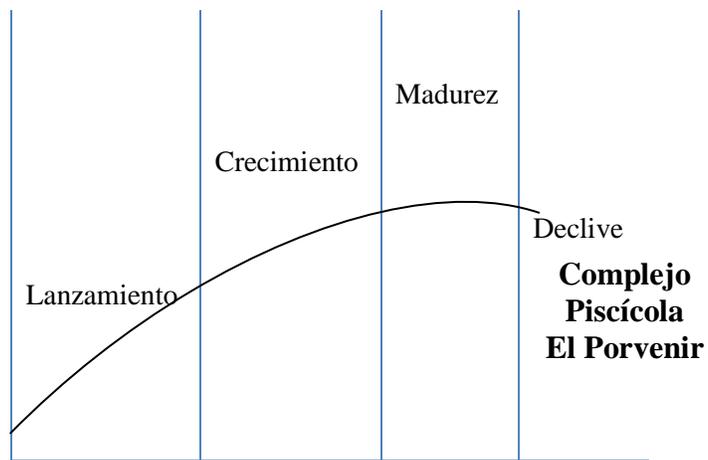
Variables	Fortalezas (interno)	Oportunidades (externo)	Debilidades (interno)	Amenazas (externo)
<b>Administración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El personal sabe cómo debe realizar sus actividades</li> <li>- La nueva administración ha comenzado a llevar datos de ingresos y egresos lo que permite conocer la rentabilidad de la empresa.</li> <li>- Existe una cartera de servicios dividida en tres unidades de ingreso: restaurante, venta de truchas y servicios complementarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los organismos públicos organizan capacitaciones dirigidas a empresarios turísticos a fin de mejorar la administración de sus establecimientos.</li> <li>- Las universidades de las ciudades cercanas al complejo tienen dentro de su oferta académica la carrera de turismo, lo cual permitiría la contratación de profesionales en el área.</li> <li>- Leyes a nivel nacional emitidas relacionadas con turismo, fortalecen la actividad.</li> <li>- La existencia de la legislación tributaria y laboral tiene influencia directa.</li> <li>- Estudios de impacto ambiental para proteger áreas verdes y manejo de residuos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de un proceso de planificación de las actividades a realizar.</li> <li>- No existe una misión y visión que orienten la administración de la empresa.</li> <li>- Inexistencia de una estructura organizacional sólida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los competidores poseen una mejor estructura organizacional.</li> <li>- Algunos de sus competidores cuentan con personal capacitado en el área.</li> <li>- Dentro de la administración influyen los impuestos y permiso que se requieren para el funcionamiento.</li> <li>- La situación económica y política de Ecuador.</li> </ul>
<b>Oferta de servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los servicios que incluyen: alimentación, pesca deportiva, venta de truchas, actividades de turismo rural (botes, tarabita, tentaderos, etc.), tienen una buena valoración, llegando a cumplir con las expectativas de los clientes, ya que son percibidos de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe un complejo turístico que ofrezca servicios relacionados directamente con el turismo rural.</li> <li>- La aplicación de TIC's en la oferta puede ser un valor agregado al servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de crear nuevos productos y servicios que actualmente se demanda.</li> <li>- Parte de la infraestructura requiere reparaciones inmediatas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los servicios pueden ser fácilmente sustituidos por otros.</li> <li>- Algunos de los servicios no poseen ventaja competitiva respecto a la competencia.</li> <li>- La población local no tiene la percepción de que el turismo sea una nueva posibilidad de crecimiento económico de la zona.</li> </ul>
<b>Demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de una relación afectiva con los clientes.</li> <li>- El negocio sirve potencialmente a familias, amigos y parejas.</li> <li>- Fidelización de un amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El aumento del turismo interno permite mejorar las posibilidades de ampliar el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existen servicios especializados en segmentos concretos.</li> <li>- No se ha realizado herramientas de comunicación para un segmento concreto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La demanda existente es fácilmente susceptible a cambiar el complejo por otro.</li> <li>- La capacidad de compra de los consumidores ha disminuido</li> </ul>

	porcentaje de clientes.			notablemente.
<b>Competencia</b>	- Existencia de una amplia distancia geográfica con la competencia. El complejo es el único en el sector.	- Existen complejos turísticos posicionados por la ciudad en la que se localizan y no por el nombre de la empresa como tal.	- Anterior a la presente investigación no existía un reconocimiento de los competidores.	- La competencia cuenta con servicios diferenciadores. - Incremento constante de nueva competencia.
<b>Precios</b>	- Los precios de los servicios son considerados razonables.	- Los precios de la competencia son parecidos.	- No se ha determinado con claridad los costos operativos para el establecimiento de los precios de venta al público.	- El aumento de los impuestos encarece los precios de los diferentes productos y servicios.
<b>Posicionamiento</b>	- El poco posicionamiento que tiene el complejo es relacionándolo con el nombre y no con la ciudad en que se ubica. - Especializado en ofrecer pesca deportiva en una laguna, además de poseer servicios complementarios y ubicarse cerca del Parque Nacional Llanganates.	- Muchos de los complejos turísticos competidores no son reconocidos por la marca, el consumidor lo asocia con la ciudad donde se encuentran ubicados, lo que provoca que la oferta de estos sea genérica.	- Existe un escaso posicionamiento de la marca. - El logotipo actual esta desactualizado. - Falta el reconocimiento de la marca con el slogan. - A pesar de la existencia de factores diferenciadores, estos no son reconocidos.	- El Complejo turístico Surillal y Quillan poseen mejor posicionamiento.
<b>Marketing y publicidad</b>	- Se ha intentado realizar publicidad.	- Posibilidad de realizar patrocinio de eventos para fortalecer la imagen de la empresa. - Apertura por parte de las agencias de viajes y tour operadores para realizar alianzas que permita la venta de paquetes. - Existencia de una amplia red social del sector que soporta este modelo de negocios.	- No se ha realizado ningún tipo de promoción para el aumento de visitantes. - No existe un mensaje de comunicacional claro por lo que no se logra dar a conocer las ventajas diferenciales del establecimiento. - No existe seguimiento continuo a través de la post-venta.	- La mayoría de los competidores han realizado estrategias de marketing y publicidad que les ha permitido alcanzar una mayor cuota de mercado.

**Fuente:** Elaboración propia, 2016

**ANEXO 10. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL COMPLEJO  
PISCÍCOLA EL PORVENIR**

Los productos y servicios del Complejo Piscícola El Porvenir están entrando en una etapa de declive, por lo tanto es urgente la toma de decisiones que permitan un manejo más efectivo de los productos/servicios, ya que como se ha mencionado anteriormente la imagen de la empresa ha empezado a deteriorarse y por ende las ventas han disminuido.



## ANEXO 11. MATRIZ DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DEL PLAN DE MARKETING

<b>Objetivo estratégico:</b> Reposicionar la imagen actual del Complejo Piscícola “El Porvenir”	
<b>Reposicionamiento</b>	<b>Estrategia 1.</b> Diseño de estrategia de posicionamiento
	<b>Estrategia 2.</b> Rediseño de logotipo y eslogan
<b>Objetivo estratégico:</b> Crear y potenciar los productos y servicios de turismo rural en base a la demanda actual.	
<b>Producto / Servicio</b>	<b>Estrategia 1.</b> Creación y Potencialización de productos y servicios de turismo rural
	<b>Estrategia 2.</b> Establecimiento de estándares de calidad que permitan la satisfacción del cliente
<b>Objetivo estratégico:</b> Determinar precios para cada uno de los productos y servicios que permita un aumento en la rentabilidad del Complejo.	
<b>Precio</b>	<b>Estrategia 1.</b> Fijación de precios
<b>Objetivo estratégico:</b> Establecer diferentes canales de distribución internos y externos para llegar al público objetivo.	
<b>Distribución</b>	<b>Estrategia 1.</b> Selección de canales de distribución
	<b>Estrategia 2.</b> Establecimiento de alianzas estratégicas
<b>Objetivo estratégico:</b> Transmitir a través de herramientas de comunicación el concepto comunicacional del Complejo.	
<b>Comunicación</b>	<b>Estrategia 1.</b> Diseño de estrategia creativa
	<b>Estrategia 2.</b> Diseño de estrategia de difusión

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 12. EJEMPLO DE FICHA DE PLAN DE ACCIÓN

<b>Eje estratégico</b>						
_____						
<b>Estrategia #.</b> _____						
<b>Objetivo estratégico:</b>						
<b>Plan de acción</b>						
						<b>Impacto (alto, medio, bajo)</b>
<b>Presupuesto tentativo</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Factibilidad</b>			<b>Plazo</b>	
		<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>
						<b>Largo</b>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 13. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa presenta las normas de uso de todos los elementos que conforman la identidad visual de la empresa.

### Aplicaciones generales



El Complejo Piscícola El Porvenir presenta su identidad corporativa mediante un logotipo sencillo a la vez que moderno. Los tres techos representan la forma del restaurante. El último techo está rodeado de un arbusto que simboliza la naturaleza de la zona. El texto de la palabra Hacienda Turística, apenas recibe alteración, para que sea lo más legible posible. “El Porvenir” es una de las partes más importantes del logotipo que estará presente en las aplicaciones de papelería, proporcionándole un estilo elegante.

“De camino a los Llanganates”, es el eslogan de la empresa, que hace referencia a su cercanía al Parque Nacional Llanganates. En ocasiones que se indique lo contrario el eslogan podrá utilizarse por separado de los demás elementos.

**Colores corporativos:** Se ha optado por dos tonalidades de café y una de verde. El café es un color que representa naturaleza, tierra, tranquilidad, confianza, denota calidez; está asociado con algo acogedor. El verde es un color cálido, tranquilo, transmite vida; está asociado a vegetación.





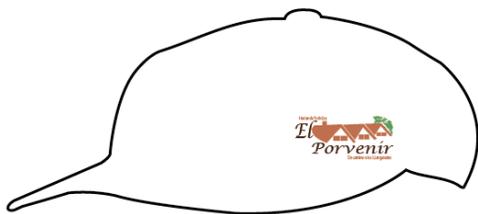
Indumentaria para trabajo en cocina



Uniforme de mesero



Camisetas promocionales



Gorras promocionales



Llaveros y fundas promocionales



**ANEXO 14. IMÁGENES DE RECURSOS A ADQUIRIR EN BASE A PROPUESTA DE POTENCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**



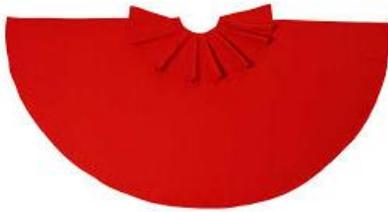
Cañas de pescar profesionales



Estantería metálica



Esfera acuática inflable



Capotes de toreo



Telescopio



Cachas  
Arcos de fútbol



Caja registradora para restaurante



Software para restaurante



Bicicletas



Mantelería y vajilla para restaurante

**ANEXO 15. EJEMPLOS DE REGISTROS PARA ESTANDARÉS DE CALIDAD**

		<b>LISTADO DE PROVEEDORES</b>					
		Elaborado por: Fecha de elaboración:				Aprobado por: Fecha de aprobación:	
Nro.	PROVEEDOR	MATERIAL O SERVICIO	RUC	CONTACTO	DIRECCION	TELEFONO	E MAIL

		<b>RECEPCION DE PRODUCTOS</b>				
		AREA:			MES:	
PRODUCTO	CANTIDAD	ESTADO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	FECHA / HORA DE RECEPCION	OBSERVACIONES	



## **ANEXO 16. INFORMACIÓN DE EXCURSIONES AL PARQUE NACIONAL LLANGANATES**

- Visita: Lagunas, Flora, Fauna y sus leyendas.  
Actividades: Caminatas, cabalgatas, ciclismo, camping.  
Tour: 1 día.
  
- Visita: Playa de Yanayacu, Central Pucara.  
Actividades: Caminatas, cabalgatas, ciclismo, camping.  
Tour: 1 día.
  
- Visita: Huertos familiares, Hacienda Huagrahuasi y cultivos agrícolas.  
Actividades: Caminatas, cabalgatas, ciclismo, camping.  
Tour: 1 día.

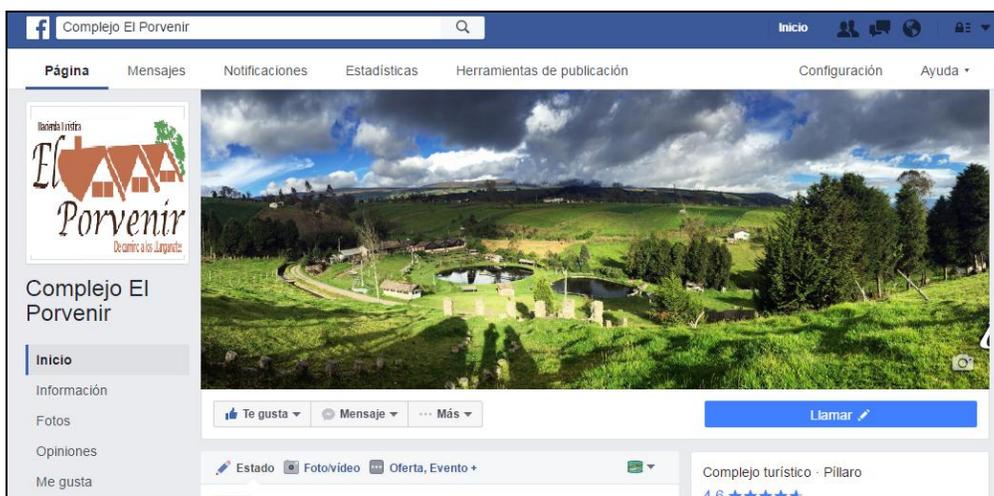
**Que llevar.-** Ropa abrigada, impermeable (opcional), gorra, guantes, bufanda de lana, botas de caucho (opcional), Zapatos cómodos, gafas de sol, bloqueador solar, medicamentos personales, binoculares, cámara fotográfica y linterna.



## Diseño afiches y volantes



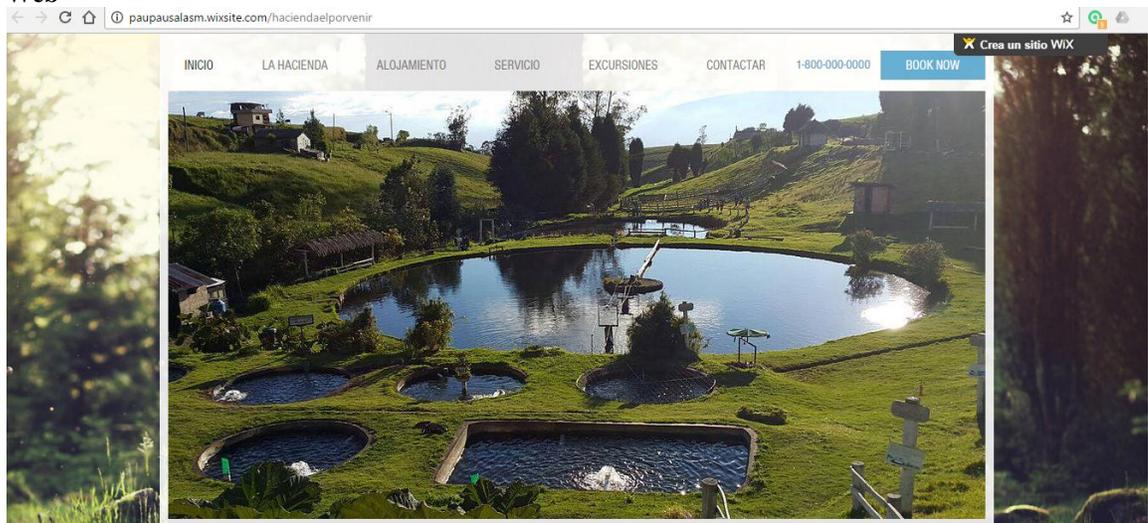
## Redes sociales



## Diseño menú restaurante



## Web



**ANEXO 18. PROFORMAS DE MEDIOS IMPRESOS Y RADIALES**



**RADIO CARACOL 91.3 FM**  
**TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL 2016**  
**TUNGURAHUA – CHIMBORAZO – COTOPAXI**

**Programación Musical – 08H00 a 12H00 – 14H00 a 18H00 – 20H00 en adelante**  
 Pop en español, pop en inglés, urbano, románticas y más.  
**HORARIO ROTATIVO**

5 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30”  
**VALOR MENSUAL** ..... U.S. \$ 370.00 dólares más IVA

8 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30”  
**VALOR MENSUAL** ..... U.S. \$ 450.00 dólares más IVA

**NOTICIERO “C.S.N.” MATINAL**  
 Lunes a Sábado 05H30 a 08H00  
 Conducción: Lic. Milton Caguana e Ing. Alejandra Garzón

4 Anuncios o menciones diarios  
**VALOR MENSUAL** ..... U.S. \$ 350.00 dólares más IVA

3 Anuncios o menciones diarios  
**VALOR MENSUAL** ..... U.S. \$ 300.00 dólares más IVA

**ANUNCIOS EVENTUALES**  
 LUNES A DOMINGO – Cuña de 30”  
 El cliente escoge los días que necesite publicar – programación regular  
**VALOR POR ANUNCIO** ..... U.S. \$ 8.00 más IVA

Ing. Wagner Romero  
**Gerente General**  
 Celular: 0999 818626

Juan B. Villa y Latorre, de (03) 2827392 - 28 redaccion@caracol.com.ec



Ambato, Septiembre 26 de 2016

Señores  
**COMPLEJO TURISTICO EL PORVENIR**

Presente

Los valores solicitados y espacios a continuación

Espacio	Valores	Color
12 cm x 16 cm	\$113.49	Full Color
26 cm x 16 cm	\$226.97	Full Color

Estos valores incluyen IVA.  
 Por 4 publicaciones adicionamos 1 publicación.

*Rodrigo Gavilanes*  
 Rodrigo Gavilanes  
 El Heraldo  
 EL HERALDO

Dr. Mercedes M. de J. A. Carr  
 Telf: 032 242 9808 - 032 242 98



Ambato, 26 de Septiembre de 2016

Sra.  
 Presente,  
 De mis consideraciones,

Por medio de la presente imprenta Megagraf está cotizando lo requerido por Ud. (s).

Gracias por darnos la oportunidad de servirles.

CANT	DESCRIPCION	V. TOTAL
2000	MATERIAL: Couche de 150 gr	
1000	Volantes AG	110
1000	AFICHES A3	170
1000	TRIPTICOS	150
500	Papel bon de 75 gr	10
1000	Cupones numerados	250
	pulceras	
		700

Estos precios incluyen IVA

*E. H.*  
 Atentamente  
 Edison Morales

Guaymas Sotomayor 032429808 y Guaymas 032429808

**ANEXO 19. FLUJO DE CAJA –AÑO 2017**

Actividad operacional	mes 0	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Restaurante		\$5.568,84	\$3.378,00	\$ 3.161,52	\$3.058,20	\$3.536,94	\$ 3.834,36	\$4.141,68	\$5.145,54	\$4.147,39	\$4.206,56	\$4.266,58	\$4.327,45	\$ 48.773,07
Venta de trucha		\$1.742,10	\$1.652,04	\$ 2.224,56	\$1.397,99	\$929,04	\$ 1.111,60	\$1.664,65	\$2.539,44	\$1.597,04	\$1.600,58	\$1.604,13	\$1.607,68	\$19.670,84
Entrada servicios complementarios		\$1.179,00	\$906,00	\$ 966,60	\$405,30	\$564,60	\$ 382,20	\$676,20	\$1.395,30	\$743,57	\$728,94	\$714,31	\$699,69	\$9.361,71
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>5.529,02</b>	<b>\$8.489,94</b>	<b>\$5.936,04</b>	<b>\$ 6.352,68</b>	<b>\$4.861,49</b>	<b>\$ 5.030,58</b>	<b>\$ 5.328,16</b>	<b>\$ 6.482,53</b>	<b>\$9.080,28</b>	<b>\$6.488,00</b>	<b>\$6.536,08</b>	<b>\$6.585,02</b>	<b>\$6.634,82</b>	<b>\$77.805,62</b>
Costos Operativos		\$(2.411,40)	\$(2.881,62)	\$ (1.733,34)	\$(1.930,20)	\$(1.979,10)	\$ (1.348,28)	\$(1.220,22)	\$(2.055,89)	\$(1.307,41)	\$(1.165,72)	\$(1.024,03)	\$(882,34)	\$(19.939,55)
Sueldos y salarios		\$(975,79)	\$(975,79)	\$ (975,79)	\$(975,79)	\$(975,79)	\$ (975,79)	\$(975,79)	\$(975,79)	\$(975,79)	\$(975,79)	\$(975,79)	\$(975,79)	\$(11.709,50)
Servicios Básicos		\$(172,61)	\$(190,25)	\$ (93,38)	\$(95,41)	\$(87,25)	\$(90,86)	\$(90,90)	\$(87,25)	\$ (54,03)	\$(40,81)	\$(27,60)	\$(14,39)	\$(1.044,75)
Servicios de Mantenimiento		\$(1.376,56)	\$(437,46)	\$(750,36)	\$(806,33)	\$ (519,35)	\$(705,46)	\$(778,56)	\$(1.185,46)	\$(817,05)	\$(816,41)	\$(815,77)	\$(815,13)	\$(9.823,89)
Costo de venta		\$(3.022,10)	\$(2.146,33)	\$(2.343,78)	\$(1.226,60)	\$ (1.611,05)	\$(1.279,88)	\$(2.136,64)	\$(1.484,98)	\$(3.022,10)	\$(2.146,33)	\$(2.343,78)	\$(1.226,60)	\$(23.990,18)
Servicios financieros		\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(720,00)
Gastos municipales		\$(729,22)	\$ -	\$(360,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$(37,48)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$(1.126,69)
Otros gastos		\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(200,20)	\$(2.402,35)
Gastos no deducibles		\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(60,00)	\$(720,00)
Depreciación														
<b>EGRESOS TOTAL</b>		<b>\$(3.363,90)</b>	<b>\$(3.834,12)</b>	<b>\$ (2.685,84)</b>	<b>\$(2.882,70)</b>	<b>\$(2.931,60)</b>	<b>\$(2.300,78)</b>	<b>\$(2.172,72)</b>	<b>\$(3.008,39)</b>	<b>\$(2.259,91)</b>	<b>\$(2.118,22)</b>	<b>\$(1.976,53)</b>	<b>\$(1.834,84)</b>	<b>\$(31.369,55)</b>
<b>SUPERAVIT - DÉFICIT DE CAJA</b>		<b>\$5.126,04</b>	<b>\$ 2.101,92</b>	<b>\$ 3.666,84</b>	<b>\$1.978,79</b>	<b>\$2.098,98</b>	<b>\$ 3.027,37</b>	<b>\$4.309,81</b>	<b>\$6.071,89</b>	<b>\$4.228,09</b>	<b>\$4.417,86</b>	<b>\$4.608,49</b>	<b>\$4.799,98</b>	<b>\$46.436,07</b>
Intereses		\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)	\$(102,09)
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$5.023,95</b>	<b>\$1.999,83</b>	<b>\$3.564,75</b>	<b>\$1.876,70</b>	<b>\$1.996,89</b>	<b>\$2.925,28</b>	<b>\$ 4.207,72</b>	<b>\$ 5.969,80</b>	<b>\$4.126,00</b>	<b>\$4.315,78</b>	<b>\$4.506,40</b>	<b>\$4.697,89</b>	<b>\$46.333,98</b>

**ANEXO 20. PROYECCIÓN – ESTUDIO FINANCIERO**

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 77.805,62</b>	<b>\$ 93.366,74</b>	<b>\$ 112.040,09</b>	<b>\$ 134.448,11</b>	<b>\$ 161.337,73</b>
Restaurante	\$ 48.773,07	\$ 58.527,68	\$ 70.233,21	\$ 84.279,86	\$ 101.135,83
Venta de Truchas	\$ 19.670,84	\$ 23.605,01	\$ 28.326,01	\$ 33.991,21	\$ 40.789,45
Entradas	\$ 9.361,71	\$ 11.234,06	\$ 13.480,87	\$ 16.177,04	\$ 19.412,45
Costos de mercancías vendidas (30%)	\$ 23.341,69	\$ 28.010,02	\$ 33.612,03	\$ 40.334,43	\$ 48.401,32
Gastos de ventas generales y administrativos (40%; 38%; 36%...)	\$ 31.122,25	\$ 35.479,36	\$ 40.334,43	\$ 45.712,36	\$ 51.628,07
Amortizaciones	\$ 9.967,26	\$ 9.967,26	\$ 9.967,26	\$ 4.090,00	\$ 4.090,00
Otras deducciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficios antes de impuestos	\$ 19.251,69	\$ 19.910,10	\$ 28.126,37	\$ 44.311,32	\$ 57.218,34
Impuestos de sociedades (al 33,7%)	\$ 6.487,82	\$ 6.709,70	\$ 9.478,59	\$ 14.932,91	\$ 19.282,58
Beneficio después de impuestos	\$ 12.763,87	\$ 13.200,39	\$ 18.647,78	\$ 29.378,40	\$ 37.935,76
(+) Amortizaciones	\$ 9.967,26	\$ 9.967,26	\$ 9.967,26	\$ 4.090,00	\$ 4.090,00
Cash-flow de operaciones	\$ 16.853,87	\$ 23.167,65	\$ 28.615,04	\$ 33.468,40	\$ 42.025,76

