



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES

**“PLAN DE MARKETING PARA LA HACIENDA AGRO
TURÍSTICA LA ESPERANZA”**

TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Previo a obtener el título de:

**MASTER EN MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS
TURÍSTICOS**

Presentada por:

Raquel Loor Zambrano

Tutor:

Verónica Yagual M.B.A.

Guayaquil – Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme cumplir con esta meta tan importante en mi vida, a mi familia por ser un apoyo fundamental y constante para lograr mis objetivos y a nuestros docentes por contribuir con sus conocimientos y enseñanzas.

Raquel Loor Zambrano

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MBA. Verónica Yagual Espinoza
DIRECTORA DE TESIS

MSC. María Fernanda Larrea
EVALUADORA

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Raquel Loor Zambrano

AUTORA

RESUMEN

La Hacienda Agro Turística La Esperanza es un lugar turístico de Manabí, la misma que se encuentra ubicada en la Parroquia Ángel Pedro Giler, del cantón Tosagua; sus propietarios y administradores son personas de un mismo núcleo familiar, en donde todos en conjunto trabajan para vender los diversos subproductos que en esta se elaboran, además de la atención a las personas que asisten a esta, ya sea los fines de semana, días festivos o previo aviso. Cabe mencionar que la Hacienda nunca ha planteado un plan de marketing en donde se identifiquen sus fortalezas, debilidades y amenazas, así como las oportunidades de desarrollarse en el mercado, enfocando sus productos y servicios a un grupo específico, o ampliando su cartera de productos.

El desarrollo del presente Plan de Marketing tiene como objetivo posicionar a la Hacienda Agro Turística La Esperanza, para ello su mercado objetivo son las familias con niños, en donde se pretende crear un circuito denominado “Pequeños Granjeritos”, el mismo que sea un producto innovador, que capte y motive a los padres y madres de familia a visitar Hacienda La Esperanza en grupos familiares.

La inversión requerida para el desarrollo de este plan de Marketing es de \$2.514,27 compuesto por inversiones fijas, capital de trabajo y activos diferidos, la cual dejará ingresos de \$18.748,80 en su primer año de desarrollo, recuperando su inversión en un tiempo de 1 año y 5 meses, lo cual hace que este sea de gran factibilidad.

Palabras claves: Posicionamiento, Plan de Marketing, Hacienda turística, estrategia de producto, promoción turística.

ABSTRACT

La Esperanza farm for agro tourism is a tourist place in Manabí, which is located in the Angel Pedro Giler Parish, in the Tosagua district; its owners and administrators are people from the same family, where all together work for Sell the various by-products that are produced in addition to the attention to the people who attend there, whether on weekends, holidays or prior notice. It should be mentioned that the farm has never put forward a marketing plan that identifies its strengths, weaknesses and threats, as well as opportunities to develop in the market, focusing its products and services on a specific group, or expanding its product portfolio.

The development of this Marketing Plan aims to position the La Esperanza farm for agro tourism. For this purpose, its target market is families with children, where it is intended to create a circuit called "Little Farmers", which is an innovative product that captures and encourage parents to visit Hacienda La Esperanza in family groups.

The investment required for the development of this Marketing Plan is \$ 2,514.27 consisting of fixed investments, working capital and deferred assets, which will leave revenues of \$ 18,748.80 in its first year of development, recovering its investment in a time of 1 year and 5 months, which makes this one of great feasibility.

Keywords: Positioning, Marketing Plan, Tourist Treasury, supply, demand, product strategy, tourism promotion.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICES DE GRÁFICOS	X
ÍNDICES DE TABLAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2 PROBLEMA.	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2.2 OBJETIVOS	6
1.2.2.1 Objetivos generales.	6
1.2.2.2 Objetivos específicos.	6
1.2.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2.4 ALCANCE.....	7
1.3 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
1.4 MARCO CONCEPTUAL.....	11
1.5 LA HACIENDA AGRO TURÍSTICA LA ESPERANZA.	18
1.5.1 Misión	20
1.5.2 Visión.....	20
1.5.3 Valores	20
1.5.4 Estructura organizacional	21
1.5.5 Productos turísticos.....	22
.....	24

CAPÍTULO II	24
METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA GERENCIAL	24
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	25
2.5 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS	26
2.6 MUESTRA	26
2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	27
2.7.1 Entrevista	27
2.7.2 Encuesta.....	29
.....	39
CAPÍTULO III.....	39
ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1. LA DEMANDA	39
3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	40
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	44
3.3.1 Demanda Actual	44
3.3.2 Demanda Potencial	45
3.3.3 Identificación de grupos de consumidores.....	47
3.3.4. Selección del Mercado Objetivo.....	47
3.3.5. Perfil del Consumidor (Buyer Personal)	47
3.4 Análisis de la competencia	49
3.5. TABLAS.....	51
3.5.1. Matriz PESTLE.....	51
3.5.2. PRUEBA ÁCIDA	55
3.5.3 FODA.....	63
3.5.4. MATRIZ 123	64
.....	68

CAPÍTULO IV	68
DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.....	68
4.1 OBJETIVOS	68
4.2 FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS	68
4.2.1 Estrategias de producto.....	68
4.2.1.1 Beneficios del producto.....	69
4.2.1.2 La imagen del producto.....	70
4.2.1.3 Atributos del producto.....	74
4.2.2 Estrategia de precio	75
4.2.3 Estrategias de distribución	76
4.2.4 Estrategias de promoción	77
4.3 PLAN DE ACCIÓN	81
4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	84
4.4.1 Ingresos	89
4.4.2 Punto de Equilibrio	90
4.4.3 Balance.....	91
4.4.4 Razones financieras.....	92
4.4.5 Periodo de recuperación de inversión	95
4.5 PLAN DE CONTROL.....	99
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA.....	106
Anexo 1. Entrevista.....	110
Anexo 2. Encuesta.....	113

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de la Hacienda Turística La Esperanza.....	21
Gráfico 2. ¿Ha asistido a alguna hacienda turística?.....	29
Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia asiste a una hacienda turística?	30
Gráfico 4: ¿Qué tipo de actividad le gustaría que se dé dentro de las haciendas turísticas?.....	31
Gráfico 5. ¿Con que áreas o espacios le gustaría que cuente la hacienda turística? ...	32
Gráfico 6. ¿Cuáles de estos factores considera usted a la hora de asistir a una hacienda turística?	33
Gráfico 7. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para informarse o conocer un producto turístico?.....	34
Gráfico 8. ¿De qué aspectos considera usted que carecen las haciendas como generadoras de servicios para el alcance competitivo en el mercado?	35
Gráfico 9. ¿Con qué personas prefiere hacer turismo?	36
Gráfico 10. ¿Qué aspectos considera que debe tener el RRHH que labora en la Haciendas Turísticas?.....	37
Gráfico 11. ¿En qué recursos materiales considera usted que deben invertir las haciendas para ser competitivas con los demás?.....	38
Gráfico 12. Opción 1 de marca	72
Gráfico 13. Opción 2 de marca	72
Gráfico 14. Atributos del hábitat.....	74
Gráfico 15. Plan de acción referente a la estrategia del tour operadores	81
Gráfico 16. Plan de acción referente a la implementación de atributos físicos	81
Gráfico 17. Plan de acción referente a material entregado a cada participante	82
Gráfico 18. Plan de acción referente a la capacitación interna	82

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Productos turísticos: cabalgatas	22
Tabla 2. Productos turísticos: Productos lácteos.....	22
Tabla 3. Productos turísticos: Tour La Esperanza	23
Tabla 4. Productos turísticos: camping	23
Tabla 5. Resumen de la Inversión	84
Tabla 6: Inversión fija	84
Tabla 7. Capital de trabajo	84
Tabla 8: Activos diferidos	85
Tabla 9. Construcciones, mejoras e instalaciones.....	85
Tabla 10. Mobiliarios.....	85
Tabla 11. Equipos.....	85
Tabla 12. Depreciación de activos fijos	86
Tabla 13. Rol de pagos.....	86
Tabla 14. Materiales directos entregados.....	87
Tabla 15. Gastos Generales.....	88
Tabla 16. Gastos de publicidad.....	88
Tabla 17. Gastos de plan de marketing	88
Tabla 18. Distribución de costos fijos y variables	89
Tabla 19. Ingresos	90
Tabla 20. Período de Recuperación de la Inversión.....	95
Tabla 21. Estado de Resultados	96
Tabla 22. Flujo de Caja Económico.....	97
Tabla 23. Escenario de disminución de las ventas en un 5%	98
Tabla 24. Plan de control: Personal – guías	99
Tabla 25. Plan de control: Infraestructura / Mejoramiento de equipo	100
Tabla 26. Plan de control: Manejo de las redes sociales.....	101

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Ministerio de Turismo, en sus boletines mensuales de Posición del Turismo en la economía (2017), expresa que en el Ecuador la actividad turística representa el 4.2% del PIB, equivalente a 14 493 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de Estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo, teniéndose reservas solamente para 20 años. (MINTUR, Turismo en cifras, 2017)

En los 90 nace la idea de crear el servicio de haciendas turísticas en el país, y desde ahí han sido varias las haciendas de propiedades privadas que han decidido abrir sus puertas para ofrecerlas como un producto turístico en donde se involucre la actividad agrícola, agrónoma, ambiental, social, de alimentación sana y de esparcimiento de personas y familias que buscan estos sitios para el disfrute y descanso de sus integrantes, además de desear nuevos servicios y actividades que desarrollar. (Andrade Ríos, María Augusta y Ullauri Donoso, Narcisa, 2015)

El agroturismo se está convirtiendo en otra manera de buscar alternativas económicas para las comunidades rurales y/o propietarios de haciendas, dando valor agregado a lo que producen, mostrando y explicando a los turistas nacionales y extranjeros el valor

de lo que se cultiva en el campo dejándole al turista una experiencia inolvidable y se convierta en un entusiasta promotor y difusor del lugar. (Meneses Pozo, 2003)

Es así, que el tema planteado en esta investigación tiene como motivo la realización de un plan de marketing para la hacienda Agro Turística “La Esperanza” como forma no solo de dar a conocer su servicio, sino de plantear las técnicas y mecanismos necesarios para hacer que la misma logre un posicionamiento e identificación en el mercado local y provincial para el disfrute de las familias, amigos y diversos grupos sociales.

Los objetivos que este plan de marketing pretende alcanzar son varios, entre ellos el diagnóstico de la situación actual de la hacienda en lo que refiere al área de comercialización y marketing por medio de la observación y análisis documental, busca además conocer los gustos y preferencias de los clientes, el diseñar estrategias de acción que permitan guiar el plan de marketing y, posicionar a la hacienda Agro Turística La Esperanza en el mercado de la provincia de Manabí.

Para todo ello, la metodología a utilizar estará enfocada en un diseño de campo y bibliográfico, utilizando el tipo de investigación que permita hacer una descripción detallada y precisa de los hechos investigados para luego proceder a un análisis que permita la presentación de soluciones estratégicas, demostrando con ello la viabilidad de realizar dicho plan de marketing.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. ANTECEDENTES.

El Ecuador cuenta con 24 provincias, dentro de las cuales esta Manabí que tiene como capital al cantón Portoviejo, 18.400 km² es la extensión total de la provincia, lugar en donde se desarrollan actividades variadas que impulsan la economía del país desde diversos sectores entre los cuales destacan el comercio, la ganadería, la agricultura, la pesca, sin olvidar que el sector turístico también genera grandes ingresos a la provincia dado a la diversidad de lugares que tiene para la realización de actividades turísticas de diversa índole (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2016).

En el centro de Manabí se encuentra el cantón Tosagua, conocido como el corazón de Manabí y en él la parroquia Ángel Pedro Giler donde se encuentra la hacienda agro turística La Esperanza con aproximadamente 70 hectáreas, la cual tuvo su inicio desde el año 1970 como una finca dedicada a las actividades agrícolas y ganaderas, que con el transcurrir del tiempo se convirtió en una hacienda turística, fortaleciendo su economía en función de que sus producciones como: criaderos de chanchos,

elaboración de queso, mantequilla, manjar, la siembra de plátano y de cacao orgánico; todas estas actividades se han convertido en experiencias que se han comercializado al visitante del lugar y que han creado interés en los familiares y amigos que la visitan, se han realizado eventos sociales y visitas de instituciones educativas, lo que hace que poco a poco se haya convertido en una hacienda agro turística, abierta al público.

Dicha hacienda nace con la idea de hacer de las actividades diarias, diferentes productos de recreación turística, sus propietarios el señor Isacio Loor Vera y la señora Carmen Zambrano Ormaza junto a sus hijos han mantenido este lugar con características particulares y detalles que llaman la atención. Con respecto a la organización y planificación actualmente se encuentran con el interés de generar estrategias que permitan conocer las necesidades de su mercado objetivo, y promocionar los productos de mejor manera, a través de un plan de marketing.

Durante estos años ha brindado un servicio de calidad en las actividades que ofrecen a turistas y visitantes, sin embargo han considerado que es necesario innovar sus diversos productos y promocionarlos, ya que es evidente que no son muy conocidos por los turistas y habitantes de la provincia en general y sobre todo por los habitantes de otras provincias del país.

Ante lo cual hace falta la creación, desarrollo y puesta en marcha de un plan de marketing, que mejore no solo los servicios brindados por esta hacienda sino que

además conozca cuáles han sido sus fortalezas y debilidades, e identificar además sus oportunidades y amenazas en el desarrollo de sus servicios y productos en el mercado.

En la actualidad ofrece a sus visitantes actividades que no están organizados ni promocionados adecuadamente, buscando ante ello, mejorar la entrega de sus servicios y hacer que los mismos lleguen a más personas, tanto de diversas edades, como de diversos recursos económicos, en donde todos puedan disfrutar con actividades propias de su edad, así como de la entrega de un producto diferente e innovador.

1.2 PROBLEMA.

1.2.1 Planteamiento del problema.

La hacienda agro turística La Esperanza se encuentra dentro de una ruta de haciendas agro turísticas de la zona centro norte de Manabí, propiedades que cuentan con productos y servicios muy parecidos; lo que genera que exista una mayor competencia en el sector. Su actual mercado son los cantones de Calceta, Tosagua, Chone y Portoviejo; la principal fuente de ingreso de la hacienda no es el turismo, sino la producción agropecuaria, esto dado a que ha sido la actividad a la cual se han enfocado sus propietarios, desaprovechando las otras potencialidades del lugar.

A pesar de las diferentes actividades que tiene la hacienda agro turística La Esperanza, la orientación hacia dónde dirigen sus productos no están claras y por ello la baja demanda de visitantes. Su única fuente de publicidad actual es una cuenta en Facebook donde la información no está bien manejada, los mensajes sobre las actividades no son

claros y no se conoce a quién está dirigido el lugar, lo que genera el mínimo conocimiento del lugar.

1.2.2 OBJETIVOS

1.2.2.1 Objetivos generales.

Diseñar un Plan de Marketing enfocado al posicionamiento de la Hacienda Agro Turística La Esperanza a nivel provincial y nacional.

1.2.2.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la Hacienda Agro Turística La Esperanza en el área de comercialización y marketing a través de la observación y análisis documental.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes existentes y potenciales de la Hacienda Agro Turística La Esperanza.
- Diseñar estrategias de acción para el posicionamiento de la Hacienda Agro Turística La Esperanza acordes a las preferencias del mercado objetivo.
- Desarrollar y aplicar un producto enfocado a un circuito nuevo denominado "Pequeños Granjeritos"

12.3 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollar un plan de marketing en la Hacienda Agro Turística La Esperanza es una alternativa de gran relevancia ya que permitirá la relación directa con una de las muchas áreas funcionales, en donde se requiere la intervención de un individuo idóneo para la

ejecución del mismo, esto como forma de explicar y aplicar los conocimientos adquiridos en cuanto a la planeación, dirección, ejecución y control del área de mercadeo; se plantea además el desarrollo de estrategias y planes de acción que colaboren con la consecución de los objetivos, buen posicionamiento en el mercado y crecimiento de la organización expresando en utilidades.

Se hace necesario desarrollar y aplicar dicho plan de marketing en la Hacienda Agro Turística La Esperanza como forma de planear sus actividades, ampliar sus fortalezas y oportunidades y buscar los medios necesarios para disminuir sus debilidades y amenazas, y con ello enfrentarse a los cambios que exige un mercado globalizado.

Considerando que los planes de marketing son herramientas de gestión de gran relevancia para fijar las diversas actuaciones que se deben realizar internamente, y como orientación ante la competitividad que se busca alcanzar en el mercado, es que los propietarios de la Hacienda así como la investigadora de este tema han considerado de gran factibilidad su desarrollo y posterior aplicación; expresando el hecho de contar con recursos económicos, materiales y humanos para su ejecución.

1.2.4 ALCANCE.

El alcance del presente trabajo es mostrar el resultado de este estudio así como los aspectos a cubrir, ante ello se manifiesta que con esta investigación se podrá disfrutar de las bondades del sitio por medio de su comida, paisaje, áreas de descanso, de juegos,

entre otras actividades propias de los adultos, y en donde los niños de manera independiente puedan participar en un producto y servicio nuevo, creado bajo la denominación de “Pequeños Granjeritos” el mismo que busca brindar un servicio en donde los niños puedan visitar los potreros, las chancheras, los gallineros; todos ellos de tipo orgánico. Además de asistir al sembrío de cacao orgánico, conocer sobre la elaboración de productos lácteos como queso, mantequilla, entre otros; es decir un recorrido por la hacienda que tendrá una duración de una hora.

El resultado del estudio se basa en el disfrute de los niños, en un área de la naturaleza, en donde tengan contacto con la misma, y en la cual además podrán disfrutar de un aperitivo y obsequio propio para la actividad a realizar. El área que dicho producto abarcará será en una primera instancia a los cantones cercanos del lugar es decir Tosagua, Chone y Portoviejo, y a medida que el producto “Pequeños Granjeritos” se vaya posicionando su servicio teniendo clientes de otros cantones de la provincia, así como de visitantes de otras provincias que gustan de este tipo de servicio y productos, en donde en un mismo lugar pueden disfrutar de diversas alternativas que el lugar ofrece para todo tipo de edades.

El plan de marketing propuesto promueve la Hacienda Agro Turística La Esperanza como un producto turístico nuevo, por medio del aporte de conocimientos afines con la naturaleza, la cultura y la sociedad, el mismo que involucra a toda la familia. Cabe mencionar que donde se encuentra ubicada la hacienda no existen iniciativas similares,

ante ello la propuesta a presentarse es una opción de solución a las interrogantes de la investigación trazada.

1.3 REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Según indica (Salinas, 2009) los productos turísticos son consumidos en el mismo momento o lapso de tiempo en el que se los plantea o desarrolla así como también la opinión que se tenga de ellos es diferente en cada persona, ya que, lo que para una persona puede ser agradable para otra no tanto, esto dependerá de los gustos y preferencias que cada ser humano tiene, así como de su cultura, personalidad, entorno familiar, entre otros aspectos. Muchos de ellos también consideran su nivel económico, ya que conforme a este pueden planificar el producto turístico al que quisieran acceder, el precio de cada producto turístico cambia conforme a los servicios que este ofrezca y al nivel de los mismos, es decir si sus componentes como hoteles, restaurantes, actividades son para clase baja, media y alta.

Conforme al criterio de (STM, 2005), el agroturismo en América Latina es una actividad creada por personas dedicadas en gran medida a la agricultura, esto como una modelo de actividad que permita disminuir las dificultades que ha venido atravesando en los últimos años el sector agrícola y con ello dar paso a nuevas actividades que involucren el uso de la tierra, de los espacios y de las actividades que envuelve este sector, el mismo que es variado y amplio, creando con ello nuevos ingresos a sus involucrados, una variación en cuanto a los servicios que pueden ofrecérseles a estos,

así como la creación de fuentes de empleo para quienes trabajen dentro de estos lugares en las diversas actividades que involucra. El enfoque que busca entregar la actividad agro turística es el que las personas asistan a estos lugares como forma de salir de la rutina y del ruido de la ciudad, del alto tráfico vehicular, en el que se tenga un contacto con la naturaleza y se minimice el uso de dispositivos electrónicos, disfrutando del ambiente y de las diversas actividades agrícolas y turísticas que estos lugares tienen.

La manera en que se combinan las variadas acciones promocionales de cada sitio turístico va a depender de las diversas particularidades que tenga el producto, el lugar en donde se desarrolla, así como la competencia que exista en dicho sitio del producto turístico planteado, sin olvidar las diversas estrategias que la empresa turística desee aplicar dentro de su enfoque y/o razón de ser; buscando siempre que su servicio obtenga un mayor alcance y contemple un mejor posicionamiento. En conclusión, el agro turismo es una acción cultural con amplias repercusiones de tipo económica y de conexión con otras culturas (De Reguero Oxinalde, 2002)

Todo plan de marketing necesita ser desarrollado de forma sistemática y construido de manera continua conforme a los pasos que este debe tener para dar más validez y seguridad de cumplimiento, así como de un cambio radical en lo que se pretende alcanzar con el desarrollo y ejecución del mismo, siendo necesario que su contenido se base en la realidad interna de la empresa en todas las áreas es decir que sea un plan de marketing con enfoque empresarial total, como forma de no excluir ningún factor que se esté presentando y requiera ser considerado dentro del mismo, buscando la

vinculación total de su áreas, de su personal y de la razón de ser de la empresa u organismo al cual va dirigido y con ello obtener una mayor eficacia (Jobber, 2015).

1.4 MARCO CONCEPTUAL

Agroturismo: Según (STM, 2005) la actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupada por una sociedad generalmente campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural, cultural y socio-productivo, como medio de descanso y esparcimiento de las personas que habitan ciudades de mayor población.

La actividad desarrollada por la Hacienda La Esperanza es de tipo agro turística, es decir que envuelve actividades turísticas bajo un modelo agrícola, en donde se podrá conocer más del campo, de la flora, de la fauna, y de los diversos procesos que conlleva la producción de lácteos, así como de otras acciones propias de estos tipos de lugares, muchos de gran demanda por personas que generalmente conviven en un medio de alto movimiento, tráfico y ruido. El agro turismo será la actividad esencial a la cual se destina el plan de marketing planteado en dicho estudio.

Circuito turístico: Son recorridos que se desarrollan de forma total, entre las características principales de un circuito está la de buscar un contacto directo con el público al cual se direccionará, crear factores de posicionamiento de la marca y del producto, hacer que sus clientes sientan interés por el mismo y que dentro de este exista contenido e interés turístico por parte de sus visitantes, cabe mencionar que estos

cuentan con un itinerario ya establecido, a fin de que el mismo no sea alterado por factores poco considerables para este tipo de eventos (Cardenas, 2014).

La Hacienda Agro turística La Esperanza pretende desarrollar un servicio nuevo, el mismo que contempla un circuito denominado Pequeños Granjeritos en donde dentro de este se desarrollan actividades destinadas a niños y niñas en la cual ellos pueda tener contacto directo con la naturaleza, visitar los diversos lugares con los que cuenta la hacienda, participar de la elaboración de productos lácteos, consumir un alimento propio de la zona, entre otras acciones que le darán paso un sinnúmero de sensaciones nuevas y gratificantes.

Conciencia turística: Grupo de cualidades y conductas de una población determinada que ayudan al progreso y mejora del turismo ya sea en una ciudad, región y/o país en la cual habitan, muchas de las personas con una amplia conciencia turística tienen como principal razón de ser, la conservación y protección del medio (Blanco, Marvin y Riveros, Hernando, 2003).

Dentro de este aspecto las personas buscan y plantean un cuidado total al medio que los rodea para ello exponen de forma interna dentro de su grupo o externa con los demás implicados, acciones que mejoren la conservación de un lugar, sobre todo cuando el mismo plantea el desarrollo de una actividad productiva que generara ingresos a sus involucrados de manera directa e indirecta.

Hacienda agro turística: Son sitios de tamaño grande en el cual se pueden ver varios espacios y áreas verdes, colinas, montañas, todo ello en conjunto con zonas en donde se agrupan animales de diversas índole, muchos de ellos destinados al consumo y producción de sub-productos, de igual manera se presentan espacios para juegos, comida, zonas de descanso, entre otras; en donde todas las personas que asisten buscan de la relajación, esparcimiento y el compartir y vivir nuevas experiencias con la familia y amigos (Cardenas, 2014).

En las haciendas agro turísticas las personas pueden disfrutar de paisajes diversos llenos de coloridos y arreglados por la mano del hombre en cuanto a sus aspectos físicos, además de espacios creados para actividades específicas como zonas para niños, área de cocina, restaurante, lugar para descanso, aspectos con los que la Hacienda Agro Turística La Esperanza cuenta en gran medida, ya que por muchos años ha venido desarrollando mejoras en el lugar para que las personas que asisten a este disfruten del sitio.

En el lugar se evidencian zonas donde se encuentran los animales como corrales, gallineros, chancheras, además de otros espacios donde se elaboran productos lácteos como el queso, la mantequilla, el requesón, en donde hay huertos orgánicos, sembríos de cacao y áreas específicas para acampar, es por ello que por medio de una propuesta se pretende crear un circuito denominado Pequeños Granjeritos en donde niños y niñas puedan disfrutar de un recorrido por la hacienda en donde puedan aprender y vivir experiencias únicas que se ofrecen en estos lugares agro turísticos.

En las haciendas agro turísticas deben de haber cultivos merecedores para ser filmados y fotografiados, así como un contenido cultural como cultivos promisorios, rescate de especies nativas, medicinales, aromáticas y hasta frutales, además de diversos cultivos de los que disfruten los turistas. Estos lugares tienden a caracterizarse por ofrecer comida típica, bebidas propias del lugar como jugos de frutas cultivadas en el sitio, aguas de cocos, dulces tradicionales, paseos ya sea en bicicletas, caballos, botes, canoas, pesca, observación de animales silvestres, excursiones, entre otras acciones que permitan el total y variado disfrute del lugar por parte de sus asistentes (Cardenas, 2014).

Plan de marketing: El plan de marketing es un documento en formato texto o esquema donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; es una herramienta vital y necesaria para toda empresa de este siglo, dado al entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos (Jobber, 2015)

Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito o fracaso de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. (Rodríguez, 2017).

Por medio de la presente investigación se pretende crear un plan de marketing el mismo que busca identificar cuáles son los objetivos que la hacienda tiene como destino turístico y de servicio, además de definir cuáles son las falencias que se han venido desarrollando hasta el momento y cuáles son las acciones que se pueden aplicar para mejorar la realidad de la Hacienda La Esperanza, considerando que la misma no ha sido aprovechada en su totalidad en cuanto a los factores físicos e implementos internos con los que cuenta.

Objetivos del plan de marketing: Los objetivos son claves para el desarrollo y elaboración del plan de marketing, ya que una vez que se analiza la empresa y el entorno que la rodea se puede conocer lo que se pretende desarrollar con su ejecución, verificando los problemas que han venido presentando hasta la fecha, para luego proceder a plantear alternativas de solución (Jobber, 2015).

Entre los objetivos del plan de marketing están:

- Incrementar las ventas
- Posicionar el producto, servicio o la empresa
- Tener una mejor cuota en el mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa
- Mejorar o incrementar la notoriedad de la marca

Con el plan de marketing a desarrollar en la Hacienda Agro Turística La Esperanza se pretende alcanzar los siguientes objetivos: verificar las acciones que han venido

presentado problemas dentro del desarrollo de las actividades de la hacienda, comprobar el adecuado desarrollo de ciertas actividades, las falencias que han tenido ciertos procesos, el adecuado o inadecuado uso del lugar, la explotación total de los recursos internos de la misma, entre otros aspectos necesarios de conocer.

Posicionamiento: El posicionamiento es algo que se va ganando con el tiempo a través de la percepción, aceptación y visualización que las personas tengan de un producto o servicio, así como del espacio que este ocupe en el mercado. Gran parte de las empresas u organismos de gran o pequeño tamaño por no decirlo todas, buscan posicionar su producto en el mercado y alcanzar una cuota de participación dentro de él, como forma de ser reconocidos en el mismo. (Treviño, 2011)

La hacienda es un lugar de reconocimiento en el sector, en donde personas que habitan en cantones cercanos conocen del lugar y asisten a él en ciertos fines de semana, sin embargo la misma busca posicionarse en el mercado local de forma completa en los demás cantones de la provincia de Manabí, así como a nivel nacional a través de la oferta de sus servicios en otras provincias, es por ello que pretende crear el servicio destinado a un circuito exclusivo de niños y niñas, en donde ellos pueda disfrutar de todo lo que el mismo les ofrece, ya sea que asistan al lugar en compañía de sus padres o por medio de instituciones educativas que contraten el servicio.

Servicio: Son las diversas acciones que una persona realiza como forma de ofrecer algo, que si bien no es físico deja una sensación de alegría y satisfacción a quien la

recibe, siempre y cuando el mismo cumpla y satisfaga sus necesidades y requerimientos básicos y los no tan elementales. En la actualidad la entrega de servicios se ha ampliado no solo en cuanto a los tipos de servicios, si no a los métodos que utilizan para su entrega y en especial a la variedad del mercado y competencia del mismo, el cual genera una reducción del costo (Zeithaml & Bitner, 2002).

La Hacienda brinda actualmente una variedad de servicios como: alimentación, áreas de descanso, paseos en caballo, salón de eventos, áreas específicas para la elaboración de sub productos, sitios donde se encuentran los corrales, entre otros; sin embargo muchos de ellos no están literalmente bien explotados en cuanto a la forma como entrega su servicio, a la capacidad de entrega y a la visualización del mismo.

Turismo: El turismo es una actividad en donde las personas se trasladan de un sitio a otro de forma facultativa, a fin de disfrutar de un momento, días o temporadas más extensas de un lugar que le brinde comodidad, placer, satisfacción y disfrute ya sea de manera propia o a un grupo de familias, amigos, compañeros de trabajo, etc. Existen diversos tipos de turismo así como diversos aspectos que comprende cada uno de ellos, entre los cuales se pueden incluir transportación, alimentación, hospedaje, tours internos, entre otros. (Pérez de las Heras, 2013)

Al concurrir a la Hacienda La Esperanza se está generando un agro turismo ya que las personas que asistan al sitio sea de forma independiente o en un grupos de diversa

índole quienes disfrutaran de eventos propios del agro, en donde podrán tener un contacto directo con el medio que los rodea y disfrutar de acciones propias de estos lugares, como paseos en caballos, comida criolla propia del sector, identificación de la producción del lugar y degustación de dichos productos, visita a los corrales, áreas de camping, en fin vivencias del lugar que conllevan a un turismo realizado en el campo.

Turismo rural: Según la OMT el turismo rural tiende a ser las diversas actividades de tipo turísticas que se desarrollan en áreas rurales, las cuales tiene como razón de ser la interacción con el ambiente rural en donde se pretende conocer la forma de vivir en ese sector, las tradiciones del lugar y de su gente, sus costumbres, platos típicos, los atractivos del lugar, su flora, su fauna, etc. (Cano, Maria y Sánchez, Alonso, 2013)

La Hacienda Agro Turística La Esperanza tiene como razón de ser un turismo rural, en donde las personas que asistan al mismo se relacionen con él, y gusten de los diversos atractivos de la zona, no solo en cuanto a sus paisajes, sino que además a otros aspectos como su gastronomía, la convivencia con los animales que tiene la hacienda, el conocimiento de la cultura del sector, la identificación del proceso para la elaboración de los diversos productos propios del lugar, el recorrido por sus senderos y espacios internos, acampar en sus montañas, entre otros aspectos.

1.5 LA HACIENDA AGRO TURÍSTICA LA ESPERANZA.

La Hacienda la Esperanza de propiedad de la familia Looor Zambrano se encuentra localizada en la parroquia Ángel P. Giler “La Estancilla” de Tosagua, es una finca que

se caracteriza por tener producción bovina, equina, avícola y agrícola, en esta se puede realizar diversas actividades. El gerente administrativo es el Sr. Jairo Loor quien a su vez realiza actividades de guía, la hacienda no cuentan con contador, las actividades de recepción la realiza la Sra. Rosa Inés Ormaza, de restauración Charito Zambrano y el jefe de ventas y relaciones pública es el señor Paúl Loor.

Dicho lugar cuenta con todos los servicios básicos tales como: agua, energía eléctrica, internet, telefonía fija y móvil. Adicional posee un corral de crianza y a pocos pasos de esta se encuentra el taller de producción de mantequilla, yogurt, ordeño de vacas entre otros. En cuanto a la producción agrícola se destacan las cosechas de naranja, mandarina, piña, guayaba, toronja, guabas las dos variedades, papaya, guineo, plátano, anona, chirimoya, maracuyá, badea, mamey, aguacate, arazá, y en lo que respecta a la producción agropecuaria su principal actividad es la ganadería.

La hacienda no posee un plan estratégico de marketing lo que ha provocado que sus productos y servicios no alcancen un posicionamiento en el mercado y la identificación por parte de un mayor número de clientes, plan que es requerido enormemente no solo para el alcance de dicho posicionamiento, sino que además alcanzar una productividad conforme a su inversión.

Entre los productos con los que cuenta actualmente La Hacienda están cabalgatas en caballos, cabañas de descanso, tiene un espacio preparado para acampar con sus

respectivas letrinas, seguridad, carpas, espacio para fogata, las personas pueden realizar diversos recorridos por toda la hacienda, servicio de alimentación, además de prepararse eventos festivos y culturales en el lugar contratados por personas que ya han visitado La Hacienda y gustan del mismo.

1.5.1 Misión

Ser una hacienda que contribuya al crecimiento y desarrollo del turismo rural y a la conservación del medio ambiente, brindándole al turista local, nacional y extranjero, la oportunidad de sentir la naturaleza y disfrutar de la aventura, ofreciendo servicios turísticos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, en un espacio conservado que envuelva actividades agrícolas y turísticas en conjunto.

1.5.2 Visión

Posicionarnos como un lugar turístico confiable en el mercado nacional e internacional en donde las personas busquen pasar momentos de descanso, conocimiento del sector agrícola en todas sus dimensiones y de compartir con familiares y amigos de la maravillosa experiencia que este tipo de turismo encierra, buscando el reconocimiento del lugar por la calidad de los servicios.

1.5.3 Valores

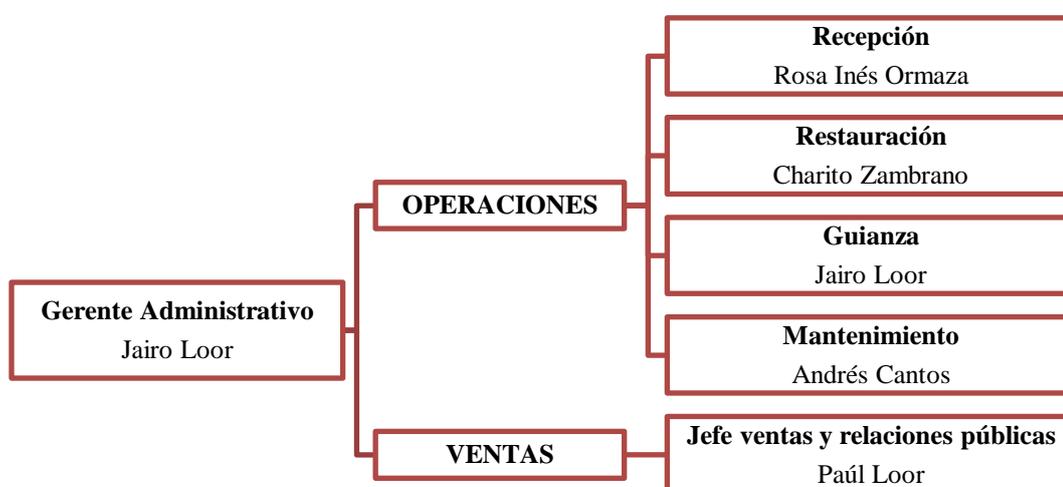
- **Respeto.-** Respetando a todos los clientes, así como al cuidado del medio ambiente, de los animales que se crían en el lugar, de la flora que se cultiva en el sitio, además de conservar un trato adecuado y cálido a sus visitantes.

- **Honestidad.**- Actuando con claridad en el trato personal con los clientes en todas las labores desarrolladas de manera diaria, y siendo afines a los mejores principios y valores que se relacionan con el servicio ofrecido.
- **Responsabilidad.**- Siendo responsables con las obligaciones que como organismo prestador de servicios tenemos, en cuanto al cuidado y protección de los clientes, además del crecimiento como generador de servicio.

1.5.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la Hacienda Agro Turística La Esperanza está formada en áreas específicas (operaciones y ventas) en donde cada persona que lo integra realiza las actividades para las cuales fueron contratadas, buscando que todos los integrantes de la Hacienda y de las diversas áreas tengan comunicación entre ellos, como forma de brindar un servicio de calidad, en donde todos trabajen por el bienestar de la hacienda.

Gráfico 1. Organigrama de la Hacienda Turística La Esperanza



Fuente: Hacienda Agro turística La Esperanza

1.5.5 Productos turísticos

Actualmente la hacienda cuenta con 400 a 600 personas como número promedio de visitantes de manera mensual; entre los productos turísticos que la hacienda está planificando y desarrollando un plan de implementación se mencionan los siguientes:

Tabla 1. Productos turísticos: cabalgatas

CABALGATAS		
Estructura: <ul style="list-style-type: none"> • Caballos para todo tipo de público • Caballos de paso • Equipo seguro y garantizado • Guía capacitado 		
Recorrido: <ul style="list-style-type: none"> • 1 Km de distancia • Recorrido por cultivo de cacao • 1 hora de recorrido 		
Precio: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 10.00 adulto • \$ 7.00 niños 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Refrigerio 	Cuenta con seguridad: <ul style="list-style-type: none"> • Sí

Tabla 2. Productos turísticos: Productos lácteos

TOUR ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS		
Estructura: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la mantequilla blanca paso a paso • Elaboración del queso paso a paso • Lugar específico de elaboración 		
Recorrido: <ul style="list-style-type: none"> • ½ hora por los potreros donde se recolecta leche • ½ hora en el lugar de elaboración de los productos • Guía especializado • Práctica de la elaboración 		
Precio: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 5.00 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Degustación 	Cuenta con seguridad: <ul style="list-style-type: none"> • Sí

Tabla 3. Productos turísticos: Tour La Esperanza

TOUR LA ESPERANZA		
Estructura: <ul style="list-style-type: none"> • Senderos seguros • Señaléticas • Cabañas de descanso 		
Recorrido: <ul style="list-style-type: none"> • Visitas de potreros • Visita al huerto orgánico • Visita al sembrío de cacao orgánico • Visita a chancheras orgánicas 		
Precio: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 10.00 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Refrigerio 	Cuenta con seguridad: <ul style="list-style-type: none"> • Sí

Tabla 4. Productos turísticos: camping

CAMPING		
Estructura: <ul style="list-style-type: none"> • Espacio preparado para acampar • Letrina • Seguridad • Carpas • Espacio para fogatas • Recorrido por la hacienda 		
Precio: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 10.00 con carpa • \$ 7.00 sin carpa 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Desayuno 	

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA GERENCIAL

La gerencia de la Hacienda La Esperanza está posicionado en un mercado al que le brinda sus servicios, sin embargo debido a la demanda del sector, al nivel socio-cultural y a las necesidades y requerimientos de las personas es que se busca ofrecer en dicho lugar un circuito destinado al segmento 'familias con hijos' el mismo que se denominaría "Pequeños Granjeritos" y contemplan la participación de niños desde los 5 hasta los 12 años de edad. En donde los padres y madres, puedan disfrutar de otras actividades mientras los niños hacen uso del servicio completo, el cual puede tener una duración de ½ hora hasta 1 hora dependiendo del circuito.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar se basará en dos diseños reales, actuales y necesarios para el tipo de estudio a ejecutar:

- **De campo:** Será aquella investigación ejercida en el lugar propio en donde suscita los hechos como forma de recoger información de primera mano y de

saber la realidad del tema, de las personas mismas que tienen relación directa con la Hacienda Agro turística La Esperanza.

- **Bibliográfica:** Refiere a aquella información obtenida de fuentes documentales de gran actualidad y relevancia, involucrando libros, revistas, folletos y todo tipo de material que refiere al tema de estudio y sea de gran aporte para su desarrollo.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Descriptiva:** Describiendo de forma teórica y presentando de manera gráfica conforme los requerimientos de la investigación, las deducciones obtenidas en el proceso investigativo a fin de llegar a obtener criterios propios basados en la indagación realizada, determinando la realidad que envuelve al tema.
- **Analítica:** Realizando un análisis minucioso y detallado de los hechos investigados para con ello determinar las necesidades y requerimientos en base al tema propuesto, para con ello exponer un criterio profesional y regido a la realidad del lugar en donde se establece la investigación.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Inductivo:** Apegándose a las cuatro etapas básicas que conforma este método como son la observación de la investigación en el lugar de los hechos, el análisis de las diversas variables consideradas, la división inductiva del tema de manera general y la determinación de los resultados obtenidos.

- **Deductivo:** Partiendo de la deducción de datos generales aceptados como valederos en el proceso de investigación y que permiten la obtención de un razonamiento basado en la lógica conforme a los hechos obtenidos en el método inductivo así como a supuestos, para luego aplicarlos a esta investigación y de forma posterior realizar una comprobación válida.

2.5 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

- **Entrevista:** Realizada a los propietarios de la Hacienda Agro turística “La Esperanza”, por medio de un cuestionario de preguntas abiertas, en donde la persona exprese libremente su opinión.
- **Encuesta:** Ejecutada a los habitantes de los cantones de Portoviejo por ser la capital de la provincia y, a los habitantes de los cantones de Tosagua y Calceta por ser los cantones cercanos a la hacienda.

2.6 MUESTRA

Para la muestra considerada para la realización de las encuestas se tomará en referencia a la población de tres cantones, Portoviejo por ser capital de la provincia y Tosagua y Calceta por ser los cantones de mayor cercanía a la Hacienda. Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de población finita, a fin de tener un número preciso de personas a encuestar, la misma que es:

$$n = \frac{(Z)^2 (P) (Q) N}{(Z)^2 (P) (Q) + N (e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 359.105}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 359.105 (0.05)^2} = 383.74 = 384$$

Tabla 5. Población y muestra

Cantones	Población	Muestra	Porcentaje
Portoviejo	280.029	300	78
Tosagua	38.341	42	11
Calceta	40.735	42	11
Total	359.105	384	100%

2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos serán tabulados minuciosamente como forma de tener resultados reales, los mismos que posteriormente serán presentados de manera gráfica para determinar la realidad porcentual de cada interrogante, posteriormente se los analizará a fin dar un criterio propio, detallado y conciso de lo indagado.

2.7.1 Entrevista

La entrevista estuvo dirigida a los propietarios de la hacienda, a quienes se les formularon 10 preguntas enfocadas a conocer la realidad actual de la hacienda, en donde ellos podrían opinar libremente.

Conforme a las opiniones de los propietarios de la Hacienda su producto es netamente un turismo rural, lo que en la actualidad se conoce como agro turismo; en donde las

personas comparten y disfrutan de aventuras, momentos y sensaciones propias del sector agrícola, se relacionan con animales que generalmente se encuentran en los establos y que sirven como ayuda económica para las mismas en referencia a la obtención de productos y subproductos que se obtienen de estos, los cuales muchas veces son vendidos principalmente a los clientes y turistas que asisten a este lugar.

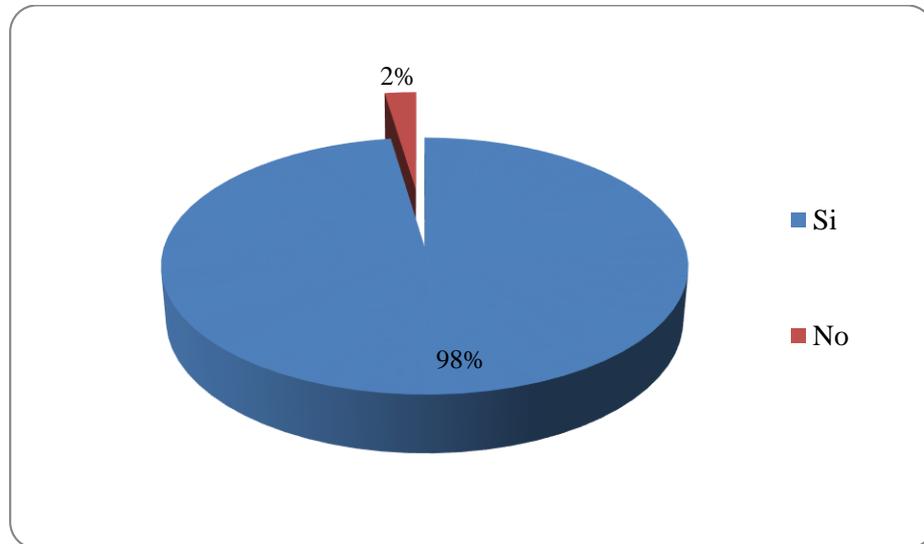
Hasta el momento la hacienda se ha caracterizado por tener clientes de todo tipo, es decir niños con sus padres, jóvenes, adultos, adultos mayores; así como de condiciones económicas bajas, media y alta, la mayor parte son de origen nacional sin embargo también han asistido personas de países como Norte América, Argentina, Chile.

Sus propietarios son los encargados de ofrecer el servicio de manera directa, contando con una pequeña cantidad de empleados los cuales ayudan a la logística interna tanto en las áreas verdes, senderismo y cocina. Muchos de sus servicios son propios de la zona, sin embargo otros tantos no son brindados por las haciendas del sector dado a la falta de espacio interno que tienen en sus propiedades, lo que no es una problemática para la Hacienda La Esperanza quienes cuentan con una gran cantidad de tierras en donde desarrollar la actividad agro turística.

Tanto los clientes, proveedores y colaboradores de la hacienda tienden a ser un conjunto de personas que buscan la diferencia y calidad de los servicios ofrecidos para lo cual entregan todo lo mejor de sí para que el desarrollo de las actividades sean placenteras.

2.7.2 Encuesta

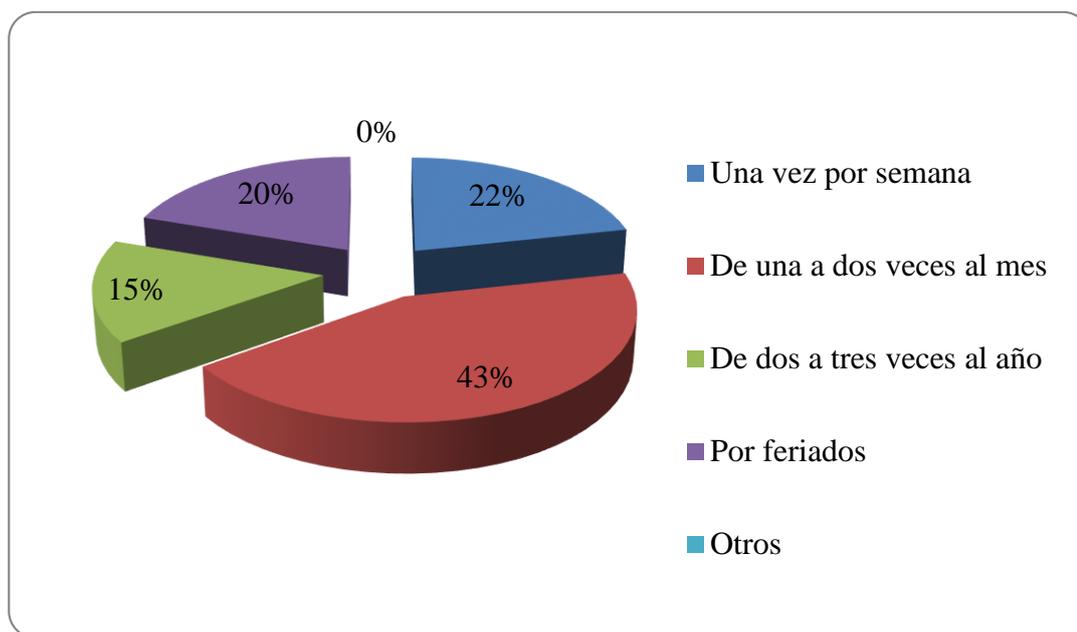
Gráfico 2. ¿Ha asistido a alguna hacienda turística?



La primera pregunta de la encuesta a la población quería conocer si las personas habían asistido a alguna hacienda turística, teniéndose como resultados que el 98% se inclinó por la opción sí mientras que la opción no, solo tuvo un 2% de elección, lo que determina que es alto el porcentaje de personas que sí han asistido a estos tipos de lugares.

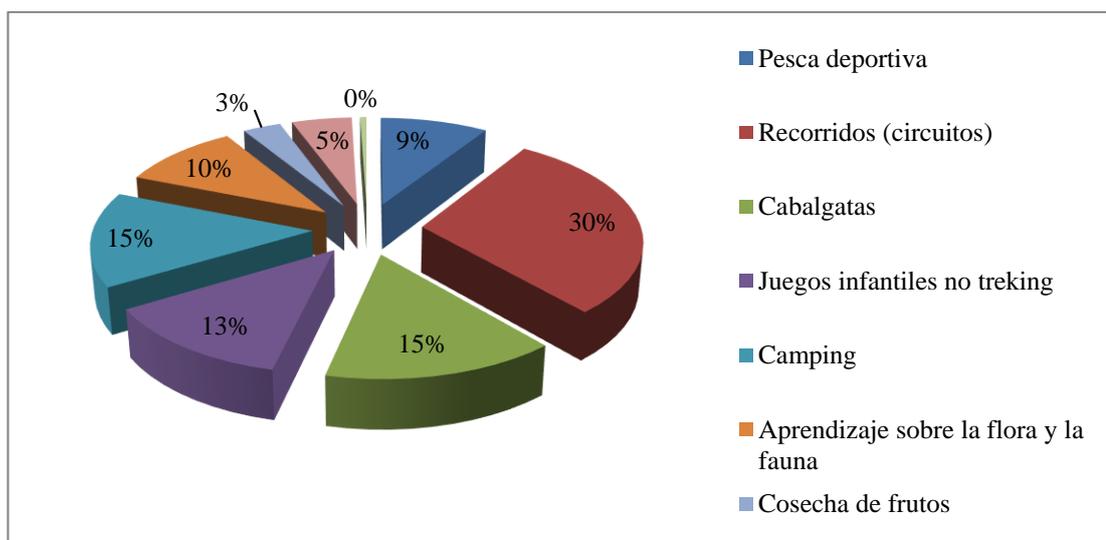
Como forma de conocer los gustos y preferencias de las personas que han asistido a las haciendas, en las demás preguntas se consideró solo el criterio de las personas que dijeron que si en esta interrogante, es decir una población de 375.

Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia asiste a una hacienda turística?



En referencia a la segunda pregunta de la encuesta esta deseaba conocer la frecuencia de asistencia de los encuestados a una hacienda teniendo como resultado que el 43% dijo hacerlo de una a dos veces al mes, el 22% una vez a la semana, para el 20% solo lo hace en feriados y el 15% se inclinó por la opción de dos a tres veces al año; determinándose que sí existe aceptación de estos lugares de manera frecuente.

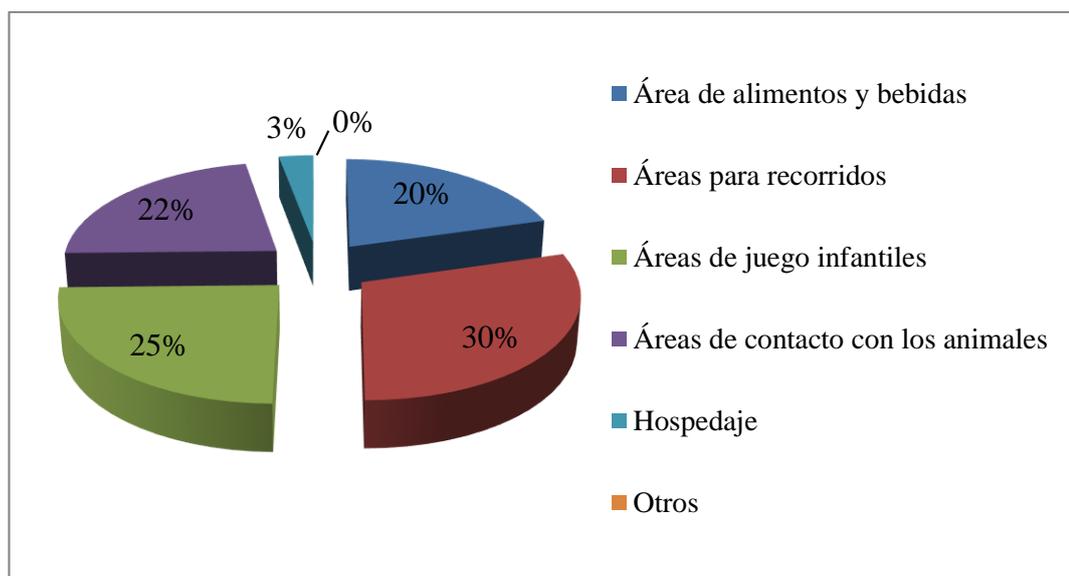
Gráfico 4: ¿Qué tipo de actividad le gustaría que se dé dentro de las haciendas turísticas?



La tercera pregunta de la encuesta indagaba sobre las actividades de preferencia dentro de una hacienda, teniéndose como resultado que el 30% prefieren los recorridos (circuitos), en igual porcentaje del 15% estuvieron las opciones cabalgatas y camping, el 9% tuvo preferencias por las pesca deportiva, para el 13% la alternativa fue juegos infantiles, en menores porcentajes estuvieron 10% para la opción aprendizaje sobre la flora y la fauna, un 5% escogió la tarabita y un 3% cosecha de frutos, la alternativa otros no tuvo elección.

Como reflexión y de acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede analizar que las cuatro opciones con mayor valor porcentual son justamente los servicios que oferta la hacienda en estudio, es decir que la misma ha venido desarrollando servicios que son los preferidos por los clientes y turistas, lo que tiende a ser de gran beneficio para que la hacienda obtenga ingresos considerables.

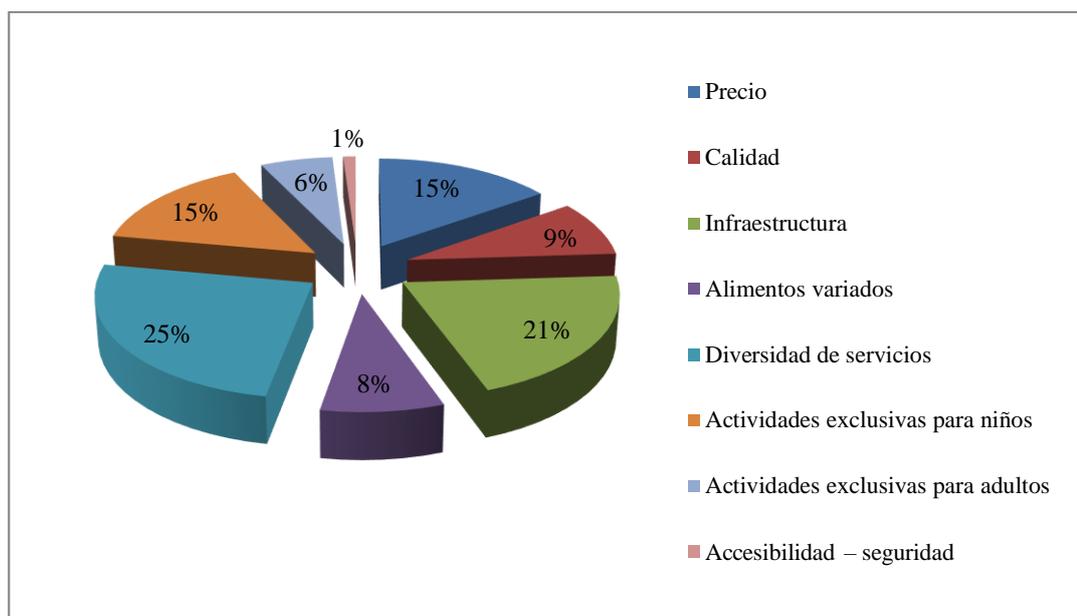
Gráfico 5. ¿Con que áreas o espacios le gustaría que cuente la hacienda turística?



En base a los resultados de la pregunta cuatro que deseaba conocer las áreas o espacios que les gustaría que existieran dentro de una hacienda los resultados fueron: 30% para la alternativa áreas para recorridos, 25% para la opción área de juegos infantiles, 22% para la alternativa contacto con los animales y 20% para la opción área de alimentos y bebidas, la opción hospedaje solo tuvo un 3%, mientras que la alternativa otros no tuvo elección.

Los resultados de esta pregunta determinan que las opciones de mayor elección escogidas por los encuestados son justamente los servicios con lo que ya cuenta la hacienda o cual es de gran beneficio para la misma.

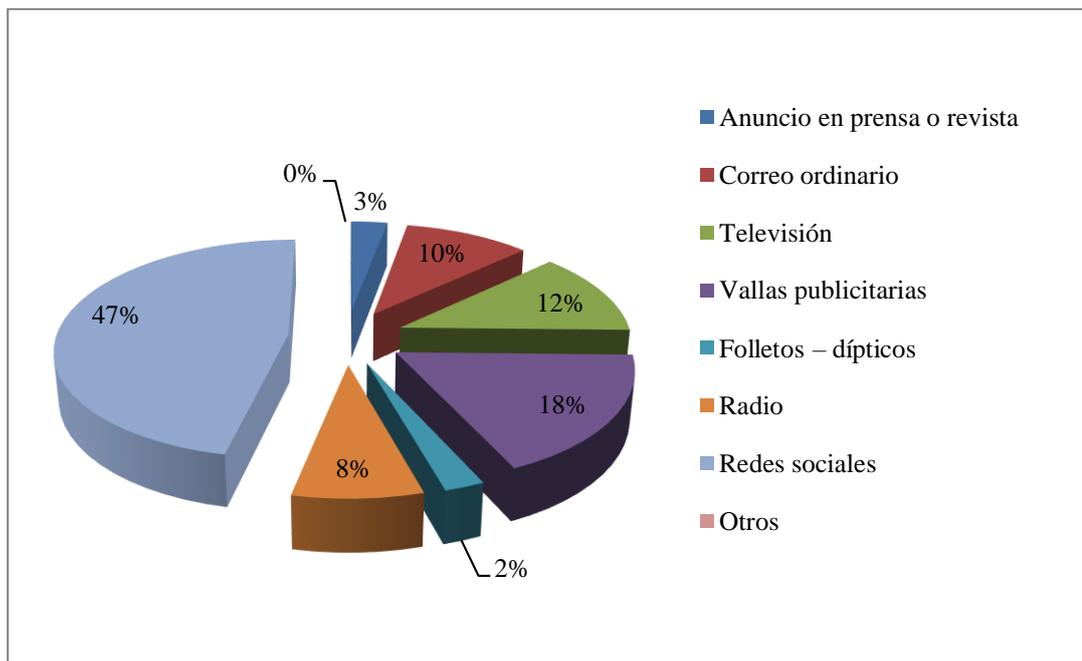
Gráfico 6. ¿Cuáles de estos factores considera usted a la hora de asistir a una hacienda turística?



La quinta pregunta de la encuesta indagaba sobre los factores que consideraban al asistir a una hacienda, siendo los resultados: 25% para la opción diversidad de servicios, 21% infraestructura, el 15% dijo actividades exclusivas para niños y en igual porcentaje el precio, en porcentajes menores estuvieron las opciones 9% calidad, 6% actividades exclusivas para niños y solo 1% para la opción accesibilidad – seguridad.

Conforme a los resultados obtenidos en esta pregunta, las opciones que mayormente prefieren las personas a la hora de asistir a una hacienda turística es que haya diversidad de servicios, una infraestructura adecuada, actividades exclusivas para niños y que los precios sean cómodos, opciones que justamente coinciden con los servicios ofertados por la hacienda, lo cual es de gran importancia considerar en pro de su desarrollo.

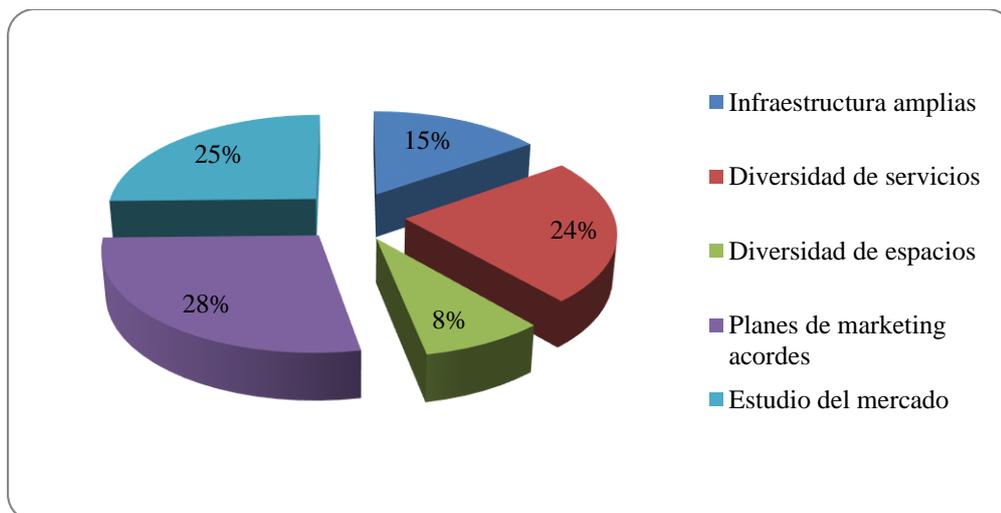
Gráfico 7. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para informarse o conocer un producto turístico?



La pregunta sexta deseaba conocer los medios de comunicación para informarse o conocer un producto turístico, teniéndose como resultados 47% para la opción redes sociales, 18% escogió vallas publicitarias, el 12% se inclinó por la opción televisión, 10% escogió correo ordinario, el 8% prefirió la radio, un 3% expresó preferir los anuncios en prensa o revista y solo un 2% dijo preferir los folletos – dípticos.

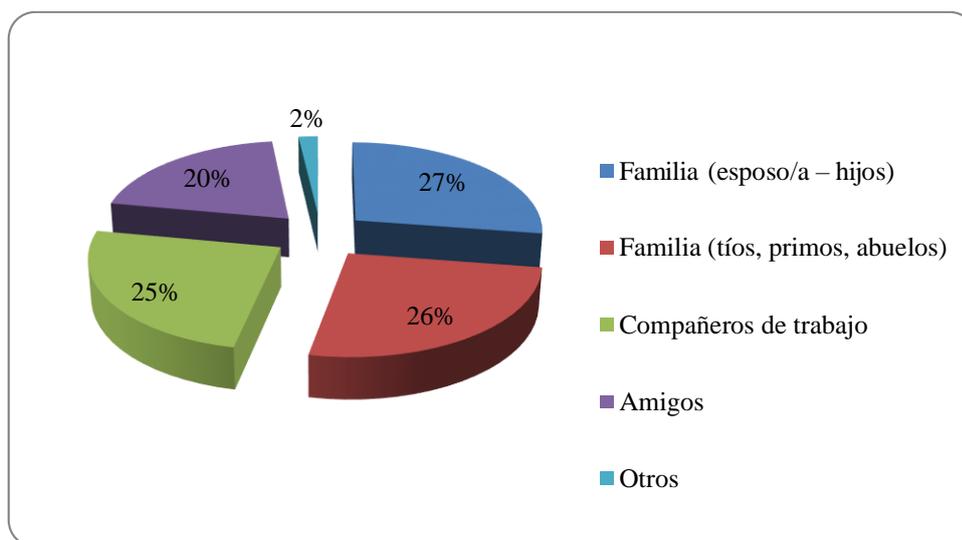
Conforme a estos resultados es importante que los propietarios de la hacienda reflexionen sobre la importancia de aplicar y utilizar las redes sociales como forma de comunicación e información del producto turístico que la misma oferta. Ante ello es necesario que actualice y modernice su página en Facebook, cree un correo electrónico el cual le permita tener comunicación y contacto con las demás personas (sean o no clientes), desarrollen publicidades en línea por medio de YouTube, entre otras opciones.

Gráfico 8. ¿De qué aspectos considera usted que carecen las haciendas como generadoras de servicios para el alcance competitivo en el mercado?



La séptima pregunta de la encuesta indagaba sobre los aspectos de los cuales carecían las haciendas para ellos, teniéndose como resultado que el 28% expresó ser un plan de marketing acorde, el 25% opinó ser la necesidad de un estudio de mercado, para el 24% hacían falta una diversidad de servicios, solo el 15% dijo hacer falta infraestructuras amplias y el 8% considera la necesidad de diversos espacios.

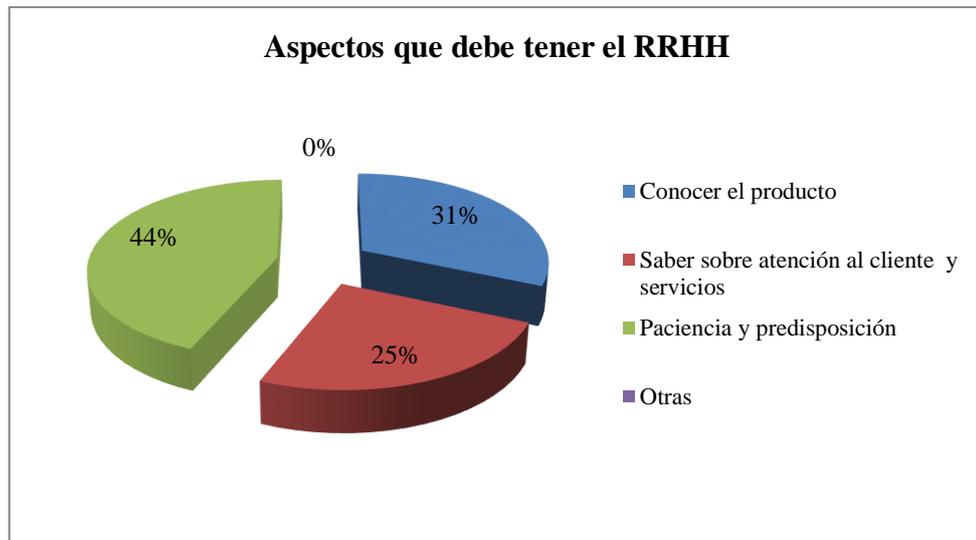
De acuerdo a estos resultados, para los encuestados los aspectos de los que mayormente carecen las haciendas son los planes de marketing y la realización de estudios de mercados, lo cual se relaciona con el tema de esta investigación que plantea la realización de un plan de marketing es por ello la necesidad de implementar los mismos, como forma de conocer las acciones que se deben de realizar de manera previa y durante el desarrollo de toda actividad empresarial, a fin de mejorar las acciones que están mal encaminadas e implementar las que sean necesarias.

Gráfico 9. ¿Con qué personas prefiere hacer turismo?

En referencia a la pregunta 8 de la encuesta que buscaba conocer las personas de preferencia para hacer turismo se tuvieron que: el 27% expreso que la familia (esposo/a, hijos), el 26% dijo familia (tíos, primos, abuelos), seguido esta un 25% que manifestó compañeros de trabajo, con 20% estaba la opción amigos, de último lugar y con mínimo de elección del 2% la opción otros.

Resultados que permiten determinar que las personas encuestadas prefieren hacer turismo con sus familiares en general, es decir esposa, hijos, primos, tíos, abuelos, sin descartar los compañeros de trabajo que también estaban según los resultados como personas de preferencias.

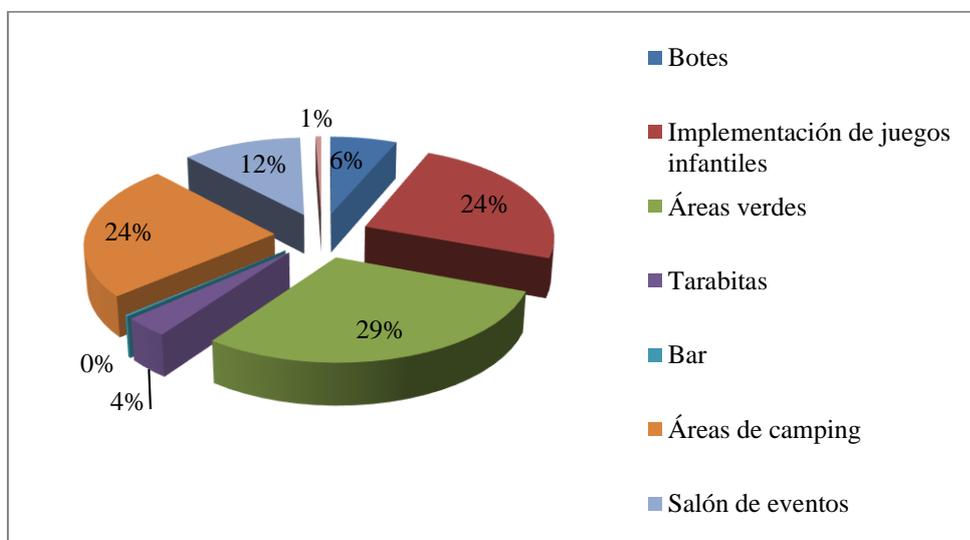
Gráfico 10. ¿Qué aspectos considera que debe tener el RRHH que labora en la Haciendas Turísticas?



La pregunta 9 de la encuesta realizada buscaba conocer los criterios de los encuestados, ante los aspectos que deben de tener el RRHH que labora en las haciendas turísticas, teniéndose como elección los siguientes valores porcentuales, 44% por la opción paciencia y predisposición, 31% por la opción conocer el producto, el 25% escogió la alternativa saber sobre atención al cliente y servicios, la alternativa otros no tuvo elección.

Con dichos resultados se determina que para los encuestados lo más necesario e importante que tiene que tener el recurso humano que labore en las haciendas turísticas es paciencia y predisposición para atender a sus clientes así como también tener conocimiento del producto y servicio que se ofrecen en estos lugares, sin que al momento de que los clientes le pregunten algo no sepan que contestar.

Gráfico 11. ¿En qué recursos materiales considera usted que deben invertir las haciendas para ser competitivas con los demás?



La última pregunta de la encuesta deseaba conocer los recursos en los que consideraba que deben de invertir las haciendas para ser competitivas con los demás, teniéndose como resultado lo siguiente: 29% áreas verdes, 24% para las opciones implementación de áreas de juegos, en el mismo porcentaje del 24% áreas de camping, 12% salón de eventos, 6% botes, 4% tarabitas, 1% otros y la alternativa bar que no tuvo elección por parte de los encuestados.

Conforme a los resultados obtenidos se tiene que para las personas encuestadas los recursos en los que mayormente se deben de invertir en las haciendas turísticas es en áreas verdes así como la implementación de juegos infantiles.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El mercado es el lugar en donde se realizan los intercambios de productos y servicios, en dicho lugar se lleva a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas de diversos productos, conforme a las necesidades. Un mercado está compuesto por personas deseosas de comprar o adquirir productos así como de vender los suyos, conforme a las necesidades de cada uno (Kinner, 2012).

3.1. LA DEMANDA

El mercado en donde se desenvuelve o desarrolla la actividad de la Hacienda Turística La Esperanza está conformado por los cantones de Tosagua, Bolívar y Portoviejo, servicio del cual pueden hacer uso personas de todas las edades, grupos sociales y sexo, sin embargo el segmento para el cual se conforman los productos turísticos especificados con anterioridad es de familias con hijos, puesto que está destinado realizar un circuito específicamente para niños y niñas denominado “Pequeños Granjeritos”, el cual comprende actividades en donde ellos podrán participar en un ambiente de aprendizaje, concientización y armonía con la naturaleza.

De acuerdo al INEC y en referencia a los cantones considerados se detalla lo siguiente:

Tabla 6. Población del mercado considerado

Cantones	Total	Hombres	Mujeres
Tosagua	38.341	19.527	18.814
Bolívar	40.735	20.814	19.921
Portoviejo	280.029	137.969	142.060
TOTAL	359.105	178.310	180.795

Fuente: INEC

Del total de la población de los tres cantones considerados que son Tosagua, Bolívar y Portoviejo que es de 359.105 se tiene que el 82.8% comprende la edad de 0 a 49 años, es decir están dentro del segmento de familias con hijos (padres e hijos), esto con un margen de error de +/- 5%, considerando que no todos a esas edad tienen familias con hijos, sino que todavía son parte de sus hogares con los padres; cabe mencionar que en dichos cantones manabitas el 34,6% de habitantes son solteros.

3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es definida como la cantidad de bienes o servicios que los productores y prestadores de servicio están dispuestos a ofrecer, cada quien con precios diversos y con condiciones establecidas de manera particular por ellos mismos, en un momento específico y en un lugar determinado, así como también se lo define como la cantidad de servicios o productos que están disponibles en un mercado como forma de ser consumidos. (Hair, 2014)

Antes de la última década, es decir terminando los años 90 y empezando el año 2000 existía una deficiente oferta en turismo en la región y la provincia, la cual era causada por la deficiente inversión que existía por parte del sector público y privado, viéndose afectado los diversos recursos naturales y materiales que eran propios del lugar, entre sus principales limitantes estaban: la infraestructura y los servicios básicos. (Cano, Maria y Sánchez, Alonso, 2013)

A pesar de que el término o concepto de agroturismo es nuevo en el país, en la provincia de Manabí se vienen implementando una variedad de opciones que brindan el servicio turístico basado en un enfoque agro, es así que la Hacienda La Esperanza hizo propio este concepto a través de las diversas características que esta presenta en el desarrollo de sus servicios, como una entidad con enfoque turístico, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Las personas pueden tener contacto con la naturaleza, con el campo, con los animales, con la cultura rural, en sí, con el medio que los rodea, basado en el desarrollo de las diversas actividades que este sector encierra.
- Los propietarios de la hacienda hacen uso de los diversos recursos naturales con los que cuentan, así como culturales de la zona, tratando de que sus clientes sientan respeto por el patrimonio interno y externo de la hacienda.
- Buscan que exista la participación de todos miembros de la zona en cuanto al mantenimiento y cuidado del sector, y con ello lograr un desarrollo sostenible.
- Sus propietarios están conformados por una estructura familiar.

- Al ser turismo enfocado al sector rural sus propietarios buscan diversificar y ampliar sus fuentes de ingresos, disminuyendo con ello su dependencia solo en los ingresos generados por el cultivo, y aprovechando más bien las instalaciones de la Hacienda para brindar servicios diversos.
- Sus clientes y visitantes son personas de cualquier tipo de condición social, económica, sexo, edad, solo basta con tener preferencia por este tipo de lugares.

Con todo lo expuesto, se puede mencionar que los productos y servicios que se ofertan actualmente en la provincia de Manabí y específicamente en la zona donde se pretende desarrollar la investigación, por parte de las haciendas o fincas que serían competencia son limitados, no tienen un enfoque específico, ya sea sectorial, social, económico, etc., sino que más bien se lo ha creado y ofertado de forma similar que los demás lugares.

Entre los servicios ofertados por estos tipos de lugares Agro turísticos se mencionan:

- **Servicio de alimentación:** Muchos de estos lugares ofrecen la degustación de comida típica del sitio, entre los cuales esta: seco y caldo de gallina criolla, caldo de habas con chanco, tonga, morcilla, caldo de mondongo, fritadas, empanadas de verde, suero blanco, entre otro.
- **Área de descanso:** En cuanto al área de descanso, en gran cantidad de estos lugares existe un espacio para el disfrute cómodo de las personas, luego de haberse servido los alimentos, con hamacas en una zona cubierta a fin de que la lluvia o rayos solares no sean impedimento para ello.

- **Área de Juegos:** En ciertas haciendas o sitios de este tipo existe un área para juegos de pequeño tamaño en donde existe una mesa de billar, a veces una mesa de pimpón y mesas para el juego de cartas o naipes.
- **Piscina:** Ciertas haciendas cuentan con piscinas para niños, aunque no es lo fuerte de su servicio la tienen como punto de atracción para los más pequeños del hogar y como enganche para el uso o consumo de otros servicios.

Tabla 7. Cuadro comparativo de lo ofertado por la competencia

Oferta \ Servicios	Alimentación	Áreas verdes	Área para eventos	Piscina	Cabalgatas	Zona de recorrido	Camping
Hacienda La Esperanza	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
La estancia de Don Vicho	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No
La Finca	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
Paraíso Bajo la Luna	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No
Bonanza	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Quinta Maribel	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No
Los Establos	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No

Fuente: Investigación propia

Conforme a información proporcionada por el Ministerio de Turismo [MINTUR] del año 2015 en donde se realizó el último censo informativo se tiene el siguiente detalle en referencia a la provincia de Manabí:

Tabla 8. Oferta turística en Manabí. Año: 2015

Actividad turística	# de entidades	Total de empleados	Empleados hombres	Empleadas mujeres
Alojamiento	649	3.393	1.860	1.533
Comidas y bebidas	995	4.685	2.401	2.284
Agencias de servicios	79	316	150	166
Operación	69	255	177	78
Centros de recreación	29	167	94	73
Transportes turísticos	6	26	19	7
TOTAL	1.827	8.842	4.701	4.141

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.3.1 Demanda Actual

Como forma de realizar un análisis de la demanda actual es importante que se identifique a los competidores actuales del producto o servicio, así como la capacidad que tienen en referencia a la demanda global y la forma como puede evolucionar en el futuro. Cuando existen nuevos competidores en el mercado en donde se desarrolla se puede generar una pequeña pérdida del mercado en todas las entidades, empresas o lugares que forman parte de ese mercado, aunque muchas veces esto permite incrementar la demanda general, pudiendo con ello beneficiarse las empresas en general que son parte de este sector.

De acuerdo a información brindada por los propietarios de la Hacienda Agro Turística La Esperanza el sector por el cual está demandado actualmente la Hacienda La Esperanza es de jóvenes estudiantes de colegio y universitarios, que oscilan entre los

16 y 25 años de edad, ya sea por investigación, por cultura propia o por aventura, lo cual lo hacen sobre todo días feriados o fines de semana, demandando actividades que generan aventura y nuevas y diversas experiencias; se debe mencionar que el gasto promedio que deja cada persona es de \$ 20 por día.

A parte de ello mencionaron que en los últimos dos años la demanda del servicio se ha inclinado por grupos de familias y de compañeros de trabajo, que asisten al lugar para compartir de momentos amenos, previo al alquiler del área para eventos y del disfrute de las diversas zonas con las que cuenta la hacienda, en donde buscan sobre todo que los niños convivan con la naturaleza, con los animales y aprendan mucho más de lo que es el agro turismo.

3.3.2 Demanda Potencial

Cuando se habla de demanda potencial se refiere a la demanda máxima que se podría llegar a tener de un producto o servicio en un mercado determinado, el objetivo de conocer este tipo de demanda es ayudar a pronosticar o determinar cuál sería la demanda o nivel de ventas de un negocio, comercio o local, en referencia específicamente a las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto o servicio, así como a la capacidad para satisfacerlos.

Después del terremoto los movimientos turísticos han cambiado por motivos de miedo y preocupación, el visitar las playas como forma de disfrute o vacaciones no es por

ahora la primera opción turística, lo que ha provocado que durante el último año exista un mayor preferencia por asistir a sitios agro turísticos o sitios rurales como forma de generar seguridad ante alertas de tsunamis o terremotos, lo que hace que la actividad turística en las haciendas se amplíe, debiendo ante ello, generar actividades innovadoras para el entretenimiento familiar. (MINTUR, 2016)

Como forma de conocer cuál sería la demanda potencial del servicio brindado por la Hacienda Turística La Esperanza se expone que su demanda potencial estaría contemplada por personas de diversos grupos sociales y económicos que tengan presupuestado gastar una parte de sus ingresos en paseos familiares y/o sociales durante los fines de semana, de cualquier sexo, pudiendo ingresar personas desde 0 años de vida (con sus familiares) hasta los 85 años (como promedio máximo de vida), haciendo mayor énfasis al segmento “familias con hijos”, dado que se pretende crear segmentos exclusivos para estos.

En lo que refiere a la ubicación geográfica, la hacienda se enfocará inicialmente a los habitante de los cantones de Tosagua, Bolívar y Portoviejo, por ser los cantones de mayor cercanía con el lugar, sin embargo la misma podrá ser visitada por personas de toda la provincia de Manabí, así como por habitantes de otras provincias a nivel nacional, inclusive de personas que arriben al país y específicamente a la provincia desde otros países.

3.3.3 Identificación de grupos de consumidores

Existen diversos grupos de consumidores entre ellos están el consumidor que adquiere un producto razonablemente y el consumidor impulsivo, el primero lo hace ya sea de forma premeditada, es decir ya lo ha pensado previamente en adquirirlos o le han sido sugeridos, mientras que el segundo es el que lo hace de manera inconsciente o de forma impulsiva, estas pueden darse a través de un recordatorio, de forma sugerida o imprevista en momento no esperado o planificado. (Salas, 2016)

Sin embargo el segmento o grupo de consumidores mayormente considerado es de familias con niños, no solo por las motivaciones que tienen estos menores por experimentar con los animales, con el medio y con las diversas áreas del lugar sino porque además agrupa o representa mayor cantidad de personas, considerando que reúne a poblaciones que tienen más eventos que festejar o por las cuales reunirse.

3.3.4. Selección del Mercado Objetivo

Como forma de hacer una selección del mercado objetivo se puede mencionar:

- Familias con niños
- Ciudades de Tosagua Calceta y Portoviejo.

3.3.5. Perfil del Consumidor (Buyer Personal)

El perfil del consumidor se lo definió por la información propia de las personas que asistían a la Hacienda La Esperanza en un lapso de seis meses (julio – diciembre 2016)

por medio de una encuesta realizada por sus propietarios en cuanto a su nombre, edad, lugar de residencia, estado civil y cargas familiares, en cuanto a su nivel de educación, sus gustos y preferencias, quienes deseaban conocer de dicho perfil.

Tabla 9. Buyer - personas

BUYER – PERSONAS		
Nombre:	Fernanda Alcívar	
Edad:	33 años	
Residencia:	Portoviejo	
Estado civil:	Casada	
Cargas:	2 hijos	
Educación:	Superior	
Cargo:	Directora del departamento de RRHH de la empresa donde trabaje	
Gustos:	Viajar Salir los fines de semana Usar ropa cómoda La naturaleza	 
Preocupaciones:	La salud Medio ambiente	 
Uso del celular:	Para revisar sus correos Mirar y usar Facebook Escribir por whats App Buscar videos en you tube	   

3.4 Análisis de la competencia

Entre la competencia de haciendas existentes en la provincia de Manabí y que tienen o brindan un servicio agro turístico similar al de la Hacienda La Esperanza están:

- **Hacienda – hostería Las Delicias:** Situada en el Km. 33, parroquia San Plácido, sitio La Cantera. Tiene al servicio de los clientes 5 cabañas turísticas además de juegos infantiles, senderos adoquinados, puente peatonal de meta, lugar para la práctica de pesca deportiva por medio de piscinas con la cría de tilapia y un lugar para el disfrute de alimentos.
- **La estancia de Don Vicho:** Vicente Garzón Navarrete y el señor Klever Garzón Montesdeoca son los propietarios de la misma, situada en el sector La Madera, parroquia Ángel Pedro Giler vía al cantón Calceta. En su infraestructura interna tiene cancha de tenis, cancha de vóley, mesa de ping pong, futbolín, juegos para niños, espacio para eventos, venta de comida típica, piscinas con toboganes, sauna, área para el descanso con hamacas, escenario para show artísticos, espacios verdes, bar, restaurante; en plazo corto pretende crear un lugar para el hospedaje de sus clientes, además del servicio de paseo en caballo y un cyber café.
- **La Finca:** Esta en el cantón Santa Ana, en la parroquia Honorato Vásquez, cuenta con el servicio de comida típica, cabañas familiares para el alojamiento de las personas, piscinas, bar - karaoke, espacios verdes, zonas de juegos, cabalgatas, espacios para caminatas y senderismo por dentro de la finca.

- **Paraíso Bajo la Luna:** Situada en el sitio San Jacinto de Rocafuerte, kilómetro 21 a Crucita, abre sus instalaciones todos los días y en todo horario, su gerente es la Sra. Ángela Alcívar Rodríguez, cuenta con un restaurante en donde se pueden servir diversidad de platos gastronómicos, juegos infantiles, mesas de juegos, áreas verdes, espacios para esparcimiento familiar, etc.
- **Hostería Bonanza:** Ubicada en la parroquia Río Chico del cantón Portoviejo, su dueño es un señor de nacionalidad alemana, en el lugar se siembra ciertos productos agrícolas como "noni evergreen" y "ají tabasco", en lo que refiere a sus servicios esta cuenta con una piscina, jardines y áreas verdes, juegos de mesa, cancha de fútbol y voleibol, internet, excursiones personalizadas.
- **Finca orgánica Río Muchacho:** En ella se realiza la producción agrícola sustentable, su propietario ha invertido bastante dinero en programas ambientales sin apoyo del gobierno o de otras fundaciones, el ecoturismo le permite mantener su nivel de operación en el sector turístico, entre sus servicios están: cabalgatas y caminatas para observar monos aulladores, observación de fragatas, el disfrute de la playa de Canoa en la costa del Pacífico, visita la Isla Corazón y a la Isla de La Plata la cual cuenta con gran cantidad de flora y fauna.
- **Centro Turístico Café Color Tierra:** Ubicada en Chone, parroquia Santa Rita, comunidad Mosquito – La Rumelia, está a 13 Km del centro de Chone, sus

dueños son Nixon Zambrano y Yamilee Zambrano (hermanos), los servicios del lugar son: visitas al museo de café, taller artesanal, comedor turístico, acceso al bosque húmedo de café con la ayuda de un guía, se puede disfrutar de las Cascadas La Guabiana y Tablada de Sánchez - Río Mosquito, servicio de gastronomía típica manabita, áreas de descanso, hamacas y áreas de recreación para niños, cabañas ecológicas para el alojamiento. El lugar está abierto de 07h00 a 17h00 de lunes a domingo y días feriados.

3.5. TABLAS

3.5.1. Matriz PESTLE

Dicha matriz fue realizada como forma de conocer diversos factores internos relacionados con la actividad de la hacienda, entre ellos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, legales y ecológicos, en donde por medio de ellos analizar los recursos y capacidades de la empresa así como definir el mercado de referencia en el que se actuará.

Los parámetros considerados para la realización de dicha matriz fue la de ejecutar un análisis minucioso y detallado de los diversos factores que envuelve a la hacienda en base a la realidad de la misma, utilizando como instrumento la indagación a sus propietarios, la observación al lugar mismo como es la hacienda La Esperanza y a los exteriores y sitios aledaños de la zona, sin olvidar la tendencia del mercado así como los gustos y preferencias de las personas, ante lo que refiere a actividades turísticas.

Categoría del entorno	Elementos analizados	Alcance
Políticos	Cambios gubernamentales próximos (2017)	Nacional
	Políticas de austeridad en el gasto público	Nacional
	Priorización del turismo en la política	Regional
	Términos y acuerdos con otros actores gubernamentales, no gubernamentales y la Academia.	Regional
	Políticas comerciales y promocionales.	Nacional
Económicos	Situación y evolución esperada de las variables macros y micro económicas del país que pueden afectar a los operadores turísticos, proveedores de visitantes a los destinos y productos turísticos	Nacional
	Disponibilidad de la capacidad de pago y gasto de los visitantes, como una tendencia a la baja.	Nacional
	Políticas de innovación y créditos	Internacional
	medidas tributarias para el sector turístico	Nacional
Socio-culturales	Tendencias y cambios de comportamientos del visitante.	Nacional
	Cambios en el nivel de ingresos y preferencias de consumo	
	Cambios en los hábitos del ocio y turismo	
Tecnológicos	Extensión de servicios de banda ancha (servicio wi-fi)	Regional
	Accesibilidad e infraestructuras disponibles	Nacional
	Servicio de atención de emergencias asociado al plan integral de seguridad nacional.	Nacional
	Propiedad intelectual, patentes y marcas	Nacional
Legales	Legislación de protección medio-ambiental	Regional
	Legislación tributaria y laboral vigente.	Nacional
	Tasas, incentivos y tarifas diferenciadas (niños, adolescentes y adultos mayores)	Regional
Ecológicos	Plan de Contingencia ante desastres naturales	Nacional
	Legislación Especial de protección ambiental	Regional
	Manejo de desechos sólidos	Regional

- **Factores políticos:** Dentro de los factores políticos que se deben de considerar para el adecuado desarrollo del tema planteado están los cambios gubernamentales que se pueden generar ante el nuevo gobierno en donde podrían existir cambios que afecten el desarrollo de la actividad de la Hacienda, ya sea de forma directa o indirecta. De igual manera las políticas de austeridad que se den en el gasto público cabe mencionar que no se debe olvidar la priorización del turismo en la política, considerando que al ser un sector que genera grandes ingresos al país deberá ser considerando en la renovación y creación de nuevos incentivos al sector que impulsen la inversión en el mismo.

De igual manera se deberá considerar dentro de estos factores los diversos términos y acuerdos con otros actores gubernamentales y no gubernamentales como forma de conocer los cambios que se puedan ir generando o ya se hayan dado en dicho sector, así como lo referente a las diversas políticas comerciales y promocionales, a fin de actuar coordinadamente con todos los involucrados.

- **Factores económicos:** En cuanto a los factores económicos que se deben de analizar para la creación del plan de marketing en la Hacienda Agro – Turística La Esperanza está la situación y evolución de las variables macro y micro económicas del país en donde los operadores turísticos se pueden ver afectados, de igual manera la disponibilidad de la capacidad de pago y gasto de los visitantes los cuales pueden ser bajos, conforme a los ingresos que ellos tengan como familia y al recurso

económico que ellos tengan presupuestado para estas actividades; no es de menos relevancia la consideración de las políticas de innovación y créditos, así como las diversas medidas tributarias que existen para el sector turístico, las cuales son necesarias de identificar y conocer.

- **Factores socio-culturales:** Dentro de los factores considerados en este aspecto para el desarrollo del plan de marketing están la tendencia y cambios de actuación del visitante, los cambios en el nivel de ingresos y preferencias de consumo, así como los cambios en los hábitos del ocio y turismo, los mismos que permitirían tener un conocimiento claro de las afectaciones o realidades que se dan en el entorno social y cultural y con ello determinar medidas necesarias de solución.
- **Factores tecnológicos:** Aquí se deberán considerar la propiedad intelectual, patentes y marcas que en la actualidad son de gran importancia para el desarrollo de toda actividad comercial y de servicios, además del servicio de atención de emergencias asociados al plan integral de seguridad nacional, accesibilidad e infraestructura disponibles para todas las personas que asistan a la Hacienda y de gran importancia en la actualidad el disponer del servicio wi fi a los clientes.
- **Factores legales:** Se deberán considerar también ciertos factores legales para el adecuado desarrollo del servicio, entre ellos legislación de protección medio-ambiental, legislación tributaria y laboral vigente y tasas, incentivos y tarifas

diferenciadas (niños, adolescentes y adultos mayores), teniendo la importancia de que el desarrollo de todo proyecto empresarial, productivo, comercial y/o de servicio requiriere la consideración de parámetros legales para el adecuado desarrollo de sus actividades.

- **Factores ecológicos:** Dentro de los factores ecológicos se consideró el Plan de Contingencia ante desastres naturales, legislación especial de protección ambiental y manejo de desechos sólidos, todo ello al considerar que es un tema de gran relación con el enfoque agro y turístico, lo que hace que el tema ecológico sea de gran relevancia e importancia en cuanto a su estudio y consideración.

3.5.2. PRUEBA ÁCIDA

La prueba ácida es una matriz que permite la identificación de varios ítems relacionados con la entrega del producto o servicio, o en su efecto con el desarrollo de la actividad empresarial. Dentro de cada ítem se presentó una variable para posteriormente dar respuesta a ella, ante la descripción precisa, detallada y real de la capacidad que en este caso tiene la hacienda Agro Turística La Esperanza.

Con dicha matriz se da paso al conocimiento del mercado objetivo, de la diferenciación del servicio ofrecido, de los recursos en los que se diferencia el mismo, de los procesos realizados como diferenciación con los servicios ofertados por otras empresas, de las redes organizaciones e individuales que envuelve, entre otros aspectos.

Ítem	Variables	Descripción de la capacidad
1	Producto ¿Qué producto o servicio proporciona la organización?	Agroturismo: actividades agrarias, contacto con un ambiente rural, manifestaciones culturales y sociales productivas.
2	Mercado ¿A quién (mercado objetivo) potencialmente sirve la organización?	Nivel socioeconómico: medio, medio – alto, alto Edad: desde los 5 años hasta los 85 años Género: masculino – femenino Procedencia: local y nacional Necesidad: Entretenimiento, contacto con la naturaleza, la flora y la fauna.
3	Valor ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	Precios accesibles. Variedad de productos y servicios en un mismo lugar. Experiencias únicas en contacto con la naturaleza calidad de los servicios
4	Recursos ¿En quiénes o en qué recursos reside (se soporta) la diferencia del producto o servicio?	1) Recurso natural: La Hacienda en general cuenta con varias hectáreas de zonas verdes, senderos para paseos en caballo, pastizales en donde habita el ganado, gran extensión de tierras con sembríos de ciertas especies, etc. 2) Área de camping, espacios para eventos sociales, área de restaurante, espacios para el descanso en hamacas y puntos de encuentros ante recorridos. 3) Existen zonas propicias para la elaboración de queso, mantequilla, dulces, entre otros.
5	Procesos ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?	Información de los productos a través de la fanpage de la hacienda, reservas vía telefónica, o llega sin reserva previa diferentes actividades a escoger en un mismo lugar, y para todas las edades se escogen las actividades que se quieren realizar como el circuito "Pequeños Granjeritos" en donde estos realizarán una excursión o recorrido que contemplará varias paradas con una duración aproximada de 25 a 30 minutos, actividades como: cabalgatas, visitas a los corrales, a los gallineros, a las pateras, identificación y elaboración de quesos, mantequilla, dulces, entre otros productos elaborados en la hacienda (como aprendizaje de la transformación de la materia prima).
6	Redes Organizacionales ¿Qué organizaciones son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados a la diferencia?	1)proveedores: Tener exclusividad con quienes brindan mantenimiento al lugar (propietarios), a quienes se les adquiere los productos para la elaboración de alimentos de las personas (mercado local) y de los animales dentro de la hacienda (Agripac), quienes venden implementos para camping, cabalgatas, paseos en zonas montañosa de la hacienda (KAO SPORT)

			2) entes reguladores : Ministerio de Turismo: permisos, MAGAP: Desarrollo rural, GAD: patentes 3) empresas de turismo: agencias de viajes (Coltur, Manabí Travel, Ariel Travel, Delgado Travel, cooperativas de transporte (Ciudad de Calceta, Flota Bolívar), guías turísticos variados, Municipios (De los cantones de Bolívar, Tosagua y Portoviejo)
7	Redes Individuales	¿Qué individuos forman la red social del sector que soporta este modelo?	1) Clientes: Grupo de familias, estudiantes y excursionistas 2) Proveedores: De alimentos, operadores turísticos. 3) Empleados: Personal administrativo, guías, colaboradores en alimentos y eventos. 4) Entes reguladores: Gobierno parroquial Ángel Pedro Giler, Ministerio de Turismo 5) Medios de comunicación. Revista nosotros del gobierno parroquial 6) Comunidad.
8	Lógica de Riqueza - Bienestar	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización?	Productos innovadores, satisfacción de necesidades de los clientes, generación de empleo en la comunidad, talento humano capacitado
9	Posicionamiento	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés (6) y su red (7)?	La Hacienda ofrece nuevos productos de aventura como: camping, paseo por senderos con el acompañamiento de excursionistas, así como el producto que se pretende crear que es circuito Pequeños Granjeritos, marcando la diferencia ante otros productos que pueden estar ubicados en el lugar, a su vez el tener productos nuevos posiciona a la hacienda como una nueva alternativa de turismo
10	Sustentabilidad	¿Cómo protege y sustenta la organización la diferencia en el largo plazo?	Tiene planificado implementar un nuevo servicio o circuito por lo menos una vez al año, como forma de que las personas que asisten al mismo vean el lugar como un sitio innovador y diferenciador en cuanto a sus servicios. Además de implementar nuevas promociones por su asistencia al lugar, la venta de nuevos platos de comida, difundir el servicio de camping con otros servicios incluidos dentro de este, entre otros.

Conforme a los resultados determinados en la tabla anterior y destacando las fortalezas de la misma se menciona que en la actualidad el turismo agrario ha tomado fuerza, ya que muchas personas se está decidiendo por la utilización de este tipo de servicio no solo por sus costos, sino por la diversidad de alternativas que este tipo de turismo ofrece, en cuanto al mercado objetivo se determina una gran fortaleza ya que la población considerada no tiene limitantes en cuanto a sexo, edad, condición económica, entre otros.

Otra de las fortalezas con las que cuenta la Hacienda es el hecho de que tiene varias hectáreas de zonas verdes en donde podrá desarrollar las diversas actividades actuales y las nuevas que pretenda desarrollar, sin verse limitado en cuanto al espacio, es así que el servicio de cabalgatas en caballos, camping, recorridos se realiza en amplios espacios. Sin olvidar que la forma de sustentabilidad que pretende desarrollar la hacienda permitirá no solo la generación de nuevos ingresos sino el mantenimiento de los clientes actuales y la obtención de nuevos usuarios del servicio.

Como forma de tener una mayor información del producto y servicio a ofrecer se plantearon 10 preguntas a los propietarios de la Hacienda La Esperanza, las mismas que se la detallan a continuación:

1. ¿Qué producto o servicio proporciona la organización?

Entre los productos o servicios que proporciona la Hacienda está el agroturismo que envuelve actividades agrarias, contacto con un ambiente natural, manifestaciones culturales y sociales de tipo productivas.

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

El mercado objetivo al cual se dirige la hacienda es para personas de 5 a 85 años de edad, de género masculino – masculino, de procedencia local y/o nacional con un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto, los mismos que tengan necesidad de entretenimiento, contacto con la naturaleza, la flora y la fauna. El mercado objetivo será familias con hijos.

3. ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?

Las diferencias del producto son: precios accesibles, variedad de productos y servicios en un mismo lugar, experiencias únicas en contacto con la naturaleza, calidad en el servicio.

4. ¿En qué personas o en qué recursos reside (se soporta) la diferencia del producto o servicio?

La diferencia del producto reside en los recursos naturales, considerando que la Hacienda en general cuenta con varias hectáreas de zonas verdes, senderos para paseos en caballo, pastizales en donde habita el ganado, gran extensión de tierras con sembríos de ciertas especies, etc. Así como también en el área de camping

con espacios para eventos sociales, área de restaurante, espacios para el descanso en hamacas y puntos de encuentros ante recorridos. Al tener como punto focal el segmento familias con hijos se crearán circuitos en donde participen los niños en recorridos en zonas en donde se elabora el queso, mantequilla, dulces entre otros, así como el ordeño de los animales y conocimiento de la vida silvestre.

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

El proceso es de información de los productos a través de la fanpage de la hacienda, reservas vía telefónica, o llega sin reserva previa diferentes actividades a escoger en un mismo lugar, y para todas las edades se escogen las actividades que se quieren realizar como el circuito "Pequeños Granjeritos" en donde estos harán una excursión o recorrido que contemplará varias paradas con una duración aproximada de 25 a 30 minutos, actividades como: cabalgatas, visitas a los corrales, a los gallineros, a las pateras, identificación y elaboración de quesos, mantequilla, dulces, entre otros productos elaborados en la hacienda (como aprendizaje de la transformación de la materia prima).

6. ¿Qué organizaciones son los grupos de interés relacionados a la diferencia?

Entre las organizaciones que son los grupos de intereses están:

- **Proveedores:** Tener exclusividad con quienes brinden mantenimiento al lugar, a quienes se les adquiere los productos para la elaboración de alimentos de las personas y de los animales dentro de la hacienda, quienes no venden

implementos para camping, cabalgatas, paseos en zonas montañosa de la hacienda.

- **Entes reguladores** : Ministerio de Turismo: permisos, MAGAP: Desarrollo rural, GAD: patentes
- **Empresas de turismo:** Agencias de viajes, cooperativas de transporte, guías turísticos, municipios.

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

- Clientes: Grupo de familias, estudiantes y excursionistas
- Proveedores: De alimentos, operadores turísticos.
- Empleados: Personal administrativo, guías, colaboradores.
- Entes reguladores: Gobierno parroquial Ángel Pedro Giler, MINTUR.
- Medios de comunicación. Revista nosotros del gobierno parroquial

8. ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar la organización?

La riqueza es generada a través de productos innovadores, satisfacción de necesidades de los clientes, generación de empleo en la comunidad, talento humano capacitado

9. ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y la posiciona ante cada grupo de interés (6) y su red (7)?

La Hacienda ofrece nuevos productos de aventura difíciles de encontrar, lo cual marca la diferencia ante otros productos que pueden estar ubicados en el lugar,

creando esto el posicionamiento de los mismos, como nuevas alternativa de turismo

10. ¿Cómo protege y sustenta la organización la diferencia en el largo plazo?

La forma de proteger y sustentar la empresa a un largo plazo será a través de la presentación de nuevos productos y servicios de manera anual.

3.5.3 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Es la hacienda turística con mayor extensión en la zona, lo que le permite ampliar sus servicios en los diversos espacios con los que cuenta y con ello tener preferencia frente a la competencia.	Cada día es mayor la demanda de servicios turísticos, de alimentación y de esparcimiento al que buscan asistir las personas y en donde se les brinde una diversidad de servicios; siendo esto un factor positivo y favorable para el desarrollo del servicio que brinda la hacienda.	La falta de capacitación por parte de los propietarios de la hacienda, en cuanto a temas turísticos, servicio y atención al cliente que son necesarios para el desarrollo de la actividad.	El desbordamiento de los ríos puede provocar el daño en las carreteras y además en la infraestructura del lugar, provocando pérdidas grandes de recursos materiales en toda la hacienda.
La hacienda brinda servicios diversos que no son brindados en otras haciendas como la convivencia y experiencia en la elaboración de productos lácteos, zona de acampar, entre otros.	Desde el año 2012 existió un incremento del turístico en el país del 15%, dentro de este se evidencia como principales actividades el servicio de actividades recreativas y de esparcimiento y el de provisión de alimentos y bebidas	No se ha dado por invertir en maquinarias de tipo artesanal que generen una mayor y mejor producción y utilización de las materias primas generadas en la hacienda como son principalmente los obtenidos por el ganado vacuno y porcino y las aves de corral, como forma de ampliar los ingresos.	Existen varios centros turísticos en la provincia, los mismos que pueden tener un menor costo en cuanto al valor de ingreso, provocando que personas de otros cantones o zonas no asistan y prefieran quedarse en lugares o sitios más cercanos a su domicilio.
Sus propietarios tienen las capacidades y conocimientos para la elaboración de productos lácteos, lo que permite que la materia prima generada en la hacienda sea aprovechada y utilizada hábilmente para vender sub-productos como queso, mantequilla, leche, etc., lo cual le permite obtener un ingresos adicionales.	Las personas, familias y grupos sociales buscan mucho asistir o salir a lugares turísticos en donde poder disfrutar, pasear y alimentarse, para ello buscan de alternativas que les brinden diversidad de opciones y en donde todos sus integrantes puedan disfrutar, es decir desde infantes hasta adultos mayores, siendo la hacienda un lugar propicio para ello.	La hacienda no ha tenido un adecuado posicionamiento de sus servicios, ya que la misma estuvo por un largo tiempo en manos de terceros quienes no brindaron un servicio de calidad y de competitividad.	Falta de ayuda municipal y de la autoridades de turno para promocionar el turismo en el cantón, así como los diversos servicios brindados por la hacienda
La hacienda cuenta con grandes atractivos internos, como son sus paisajes y senderos muchos de ellos propios de la naturaleza y otros mejorados por la mano del hombre, también la estructura interna de la casa que se encuentra en el ingreso de la hacienda la cual acoge a muchas personas para la toma de fotos y recorridos internos es otro atractivo importante de destacar como fortaleza.	Las carreteras que conducen a la hacienda han sido restauradas y pavimentadas casi en su totalidad, lo que le permite a los visitantes llegar en un menor tiempo y con mayor seguridad. Además el sector cuenta con mayor alumbrado y señal de internet, además las personas buscan mucho de esta zona por los atractivos del lugar como los ríos Carrizal y Mosca.	Existe falta de recursos físicos internos que provocan desventaja frente al servicio, en lo que refiere a la no existencia de señalética, adecuación de espacios, ampliación del área de estacionamiento y de baños, mejora en áreas infantiles, etc.	Falta de organismos que permitan capacitar de manera gratuita al recurso humano que labora en este tipo de organizaciones y empresas.

3.5.4. MATRIZ 123

Paso 1 del proceso de IM		Paso 2 del proceso de IM				
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados de Partes Interesadas	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis	Diseño(s) de Investigación	Diseño Exploratorio: Procedimiento/ Técnica
¿Debemos posicionar a la hacienda agro turística la esperanza?	1. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes?	1.1 ¿Cuál es su gusto y preferencia por las haciendas turísticas?	¿Ha asistido a alguna hacienda turística?	No	Descriptiva	Fuentes Secundarias
			¿Con qué frecuencia asiste a una hacienda turística?	No	Descriptiva	Fuentes Secundarias
			¿Las haciendas turísticas a las que ha asistido son dentro o fuera de la provincia?	No	Descriptiva	Fuentes Secundarias
		1.2 ¿Qué servicios de los brinda las haciendas turísticas prefiere?	¿Qué tipo de comida prefiere que se sirva en la hacienda turística?	No	Descriptiva	Encuesta a padres de familia
			¿Qué tipos de deportes le gustaría poder practicar en las haciendas turísticas?	No	Descriptiva	Encuesta a padres de familia
			¿Qué tipo de actividades le gustaría que se den dentro de las haciendas turísticas?	No	Descriptiva	Encuesta a padres de familia
			¿Con qué áreas o espacios le gustaría que cuente la hacienda turística?	No	Descriptiva	Encuesta a padres de familia
		1.3 ¿Qué factores considera principalmente a la hora de asistir a una hacienda turística?	¿Cuánto tiene para usted de consideración el precio a la hora de asistir a una hacienda turística?	No	Descriptiva	Fuentes secundarias
			¿Cuánto tiene para usted de consideración la calidad del servicio a la hora de asistir a una hacienda turística?	No	Descriptiva	Fuentes Secundarias Observación Encuesta a padres de familia

			¿Cuánto tiene para usted de consideración la infraestructura del lugar a la hora de asistir a una hacienda turística?	No	Descriptiva	Entrevista a propietarios de la hacienda
		1.4 ¿Qué servicios crearía dentro de una hacienda que no ha visto en las que ha asistido?	¿Le gustaría que dentro de la hacienda haya servicios distintivos para niños y para adultos?	No	Exploratoria	Entrevista a propietarios de la hacienda
			¿Le gustaría que dentro de la hacienda haya actividades exclusivas para niños?	No	Exploratoria	Fuentes secundarias
	2. ¿Cuáles son las estrategias de acción que le permitirían guiar el plan de marketing?	2.1 ¿Cuáles son las características del servicio ofrecido?	¿Qué atributos principales tendría el servicio ofrecido?	No	Exploratoria	Entrevista a propietarios de la hacienda
			¿Cómo se diferenciaría el servicio del ofrecido por las demás haciendas?	No	Exploratoria	Entrevista a propietarios de la hacienda
			¿Cuál es el mercado al que se destina el servicio en cuanto a edad, sexo, condición social?	No	Exploratoria	Entrevista a propietarios de la hacienda y observación
		2.2 ¿Cuál es la forma de promocionar el servicio?	¿Qué tipo de publicidad le genera mayor impacto a la hora de hacer uso un servicio ofrecido?	No	Exploratoria	observación
			¿Qué tipo de publicidad ha generado en usted el deseo de asistir a un lugar para comprobar el servicio mencionado?	No	Exploratoria	observación
			¿Considera usted que crear modelos o plantear técnicas de promoción de servicios permitiría la mayor aceptación para conocer el mismo?	No	Exploratoria	Entrevista a propietarios de la hacienda
		2.3 ¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar?	¿Está de acuerdo que este tipo de haciendas cobren un valor por el ingreso a sus instalaciones?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias
			¿Cuál es el rango de valor que está dispuesto a gastar dentro de las haciendas turísticas?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias/Entrevista
			¿Por qué tipo de servicios estaría dispuesto a pagar dentro de las haciendas?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias

	3. ¿Cómo se podría reforzar el conocimiento y competitividad de la hacienda?	3.1 ¿Gusta salir a sitios de distracción y descanso los fines de semana?	¿Cuál es su preferencia ante la asistencia a un lugar turístico?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias
			¿Con qué personas prefiere salir turísticamente?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias
		3.2 ¿Cuál considera usted es el valor agregado por gestión humana que se podría aplicar dentro de la hacienda?	¿Considera importante la capacitación generada al RRHH?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias
			¿En qué aspectos capacitaría al RRHH de la hacienda?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias
			¿Qué aspectos considera que debe tener el RRHH a contratarse en el área turística?	No	Exploratoria	Fuentes Secundarias
		3.3 ¿Cuál considera usted es el valor agregado por gestión económica que se podría aplicar dentro de la hacienda?	¿De qué aspectos considerará que carecen las haciendas como generadoras de servicios para el alcance competitivo en el mercado?	No	Exploratoria	Entrevista a propietarios de la hacienda
¿En qué recursos materiales considera usted que deben invertir las haciendas para ser competitivas con las demás?	No		Exploratoria	Entrevista a propietarios de la hacienda		

La finalidad de la matriz 123 es la de presentar en tres pasos los problemas de la Investigación de Mercados en referencia a la Hacienda Agro Turística La Esperanza considerando como componentes esenciales de estudio los diversos objetivos planteados de manera previa al desarrollo de la indagación para con ello obtener los objetivos específicos que delimiten de mayor y mejor manera la investigación, conociendo a fondo las opiniones y resultados internos y externos en referencia la Hacienda.

Como forma de aclarar y especificar detalladamente el estudio que se realiza se presentará el diseño de investigación considerado en el estudio, así como los diversos procedimientos y técnicas de los cuales se hará uso para la obtención de los resultados, conforme al diseño exploratorio aplicado.

Dicha matriz fue elaborada basándose en los objetivos generales y específicos planteados en un inicio de la investigación de acuerdo al problema de decisión gerencial obtenidos, el cual era buscar el posicionamiento de la hacienda Agro Turística La Esperanza.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS

Entre los objetivos planteados en el plan de marketing se mencionan:

- Crear espacios de diálogo y contenidos digitales con los clientes
- Aumentar las ventas entre un 5 y 10%, ello en un período de seis meses
- Generar posicionamiento en el mercado local y provincial en un inicio
- Aumentar el número de seguidores en Facebook de 10 a 15% mensual, ello mandándole invitaciones por este medio a las personas para que sigan la misma.

4.2 FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS

4.2.1 Estrategias de producto

Entre las estrategias del producto que se pretenden aplicar están el de crear un producto nuevo a la oferta ya existente diseñada exclusivamente para familias con niños de los cantones de Tosagua, Bolívar y Portoviejo a través del circuito Pequeños Granjeritos, como un producto innovador que captará y motivará a los padres y madres de familia a visitar Hacienda La Esperanza en grupos familiares.

4.2.1.1 Beneficios del producto

Entre los beneficios del producto se puede mencionar que tanto los padres y madres de familia así como los hijos estarán consentidos con el mismo, este producto Pequeños Granjeritos aportará con motivaciones de aprendizaje sobre la naturaleza el cuidado del medio ambiente, el cuidado de los animales, la producción orgánica, así como mucha diversión y nuevas experiencias para todos sus visitantes.

Para los padres y madres de familias de los niños y niñas para el cual el producto Pequeños Granjeritos fue creado tendrán completa satisfacción de un aprendizaje vivencial con actividades que fortalecen sus habilidades y reconocimiento de la vida en el campo, en donde ellos puedan experimentar de un paseo en caballo, la visitas a los corrales, a los gallineros, a las pateras, identificación y elaboración de quesos, mantequilla, dulces, entre otros productos elaborados en la hacienda (como aprendizaje de la transformación de la materia prima).

Cabe mencionar además que las actividades realizadas en el producto Pequeños Granjeritos podrán ser disfrutadas por niños y niñas de escuelas que quieran participar del recorrido como paseo, determinado por las diversas unidades educativas. Se puede mencionar además que en la hacienda todos los años se realiza una fiesta de navidad donde los niños con cáncer que están con tratamiento en Solca son beneficiados de esta, en donde se les brinda una alimentación sana, disfrutan de un show artístico, de música, payasos y realizan un recorrido por la hacienda de acuerdo a sus posibilidades de salud.

Ante todo los beneficios del producto que han sido mencionados con anterioridad, el producto toma vida por medio de la inyección de energía que cada niño obtiene al visitar la hacienda y los recuerdos que llevan ante la aventura de montar un caballo, de tomar huevos de la granja, de tocar a las vacas, de ver como los chivos son alimentados por el personal de la hacienda, entre otras, todas esto como experiencias inolvidables que llevaran por siempre.

De igual manera se brindará información de los diversos productos que la hacienda ofrece, ello a través de la FanPage de la hacienda en donde las personas podrá hacer reservaciones vía telefónica, consultas del servicio, entre otros.

Muy aparte de este circuito que se pretende impulsar en este plan de marketing la Hacienda Agro Turística La Esperanza cuenta con otros productos y servicios, que aunque no serán de mayor enfoque por el momento son productos y servicios que aportan al desarrollo de la misma, entre los cuales están: área para la alimentación con comida criolla, área de camping, zona de descanso, zona de juegos para niños y adultos, entre otros.

4.2.1.2 La imagen del producto

La Hacienda La Esperanza se ha dado a conocer desde sus inicios con dicho nombre en el mercado local y provincial, la misma que ha tenido una misma imagen de su producto desde sus inicios, la cual no ha sido renovada, cambiada o modificada. Esta

imagen es un isologo, el cual es una representación visual de una marca, como en este caso La Hacienda Agro Turística La Esperanza, la cual unifica imagen y tipografía en un mismo elemento, el cual puede ser leído fácilmente. Este se compone por colores en tonalidades verdes en donde se muestra un paisaje de una casa y hacia atrás un paisaje con cerca, árboles y montañas todo en forma geométrica, en la parte inferior las palabras Hacienda La Esperanza.

Grafico 12. Isologotipo de la Hacienda La Esperanza



La imagen del producto que se pretende crear “Pequeños Granjeritos” incluye una marca propia, la cual está directamente relacionada con el mensaje que se pretende proyectar, un servicio y producto ofrecido específicamente para los niños, a través del disfrute de actividades campestres. Para ello se realizaron dos propuestas de imagen gráficas a fin de ver cual tenía mayor impacto y aceptación por parte de las personas que asistían a la Hacienda, consultándoles sobre ello a todos los clientes que asistieron al lugar entre los días sábado 13 y domingo 14 de mayo del presente año, teniéndose la opinión de 67 personas en total, las cuales dividieron esta de la siguiente manera: 18 personas escogieron la opción 1 y 49 personas la opción 2.

Gráfico 12. Opción 1 de marca



Gráfico 13. Opción 2 de marca



De acuerdo a la opinión de los clientes que asistieron a la Hacienda Agro Turística La Esperanza la imagen del producto de mayor elección fue la opción dos, la misma que se compone de los siguientes elementos:

- **Nombre de la marca:** Pequeños Granjeritos
- **Composición:** Dentro de una circunferencia se encuentran un niño y una niña, con ciertos animales de la granja como perro, pato, gallina y cerdo los cuales

son animales que se pueden encontrar dentro de la hacienda, sobre el lado izquierdo se observa un árbol y sobre el lado derecho unas montañas en color verde, todo ello sobre un fondo celeste, una doble circunferencia más fina en tono verde, reflejando con ello seguridad de las personas y animales que están dentro del lugar, en este caso de la hacienda. Sobre la parte de arriba alrededor de la circunferencia esta las palabras “Pequeños Granjeritos”, está en color rojo con un contorno muy fino en color verde.

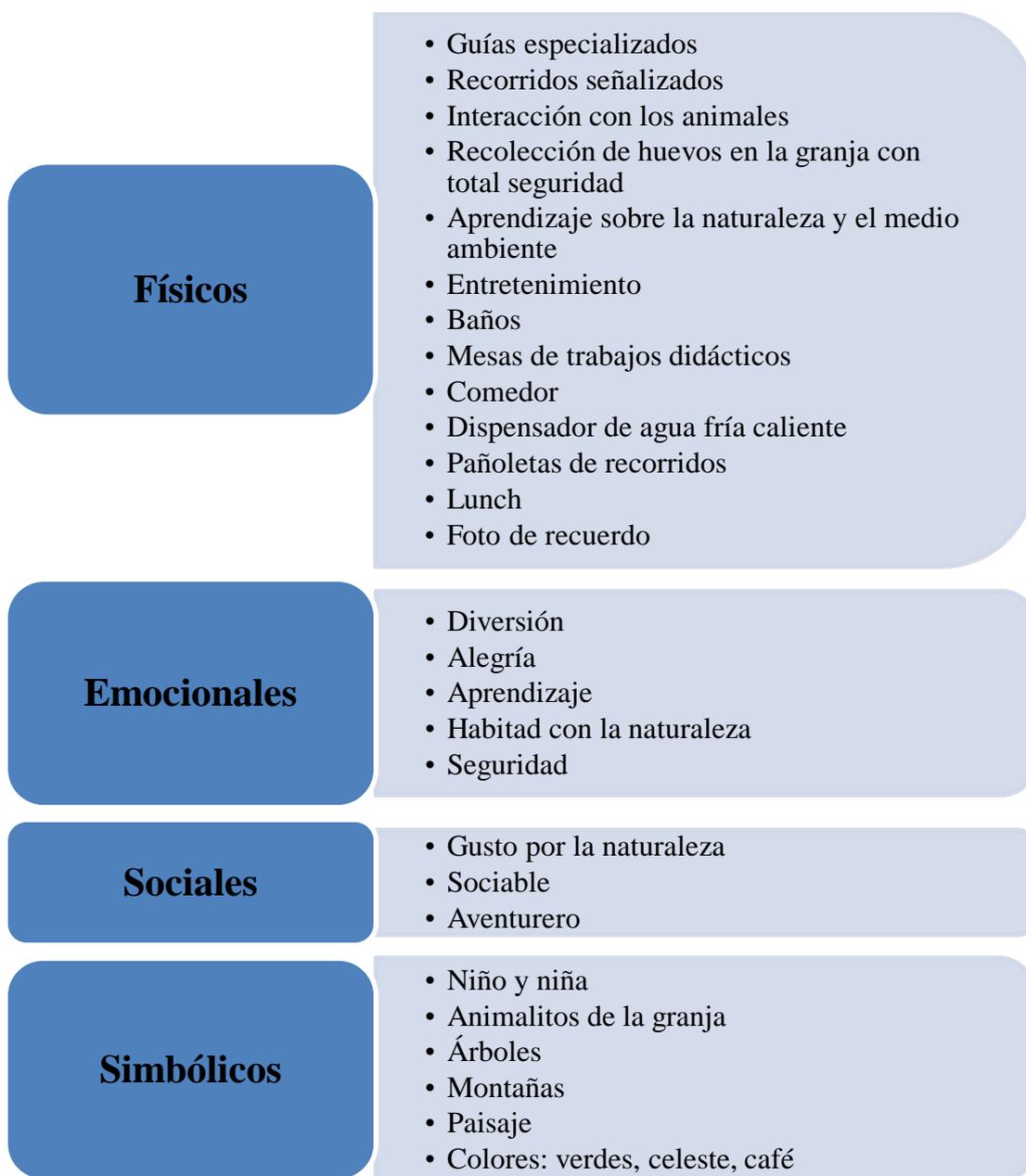
- **Tipografía:** Cooper Black
- **Colores:** Las letras en tono rojo con contorno verde fino, imagen con fondo celeste y una variabilidad de colores.

En resumen se expresa que la imagen de la marca es un imagotipo, es decir está compuesto por imagen y letra de forma independiente, el mismo que muestra la presencia de los niños que es el sector al cual va a ir dirigido el servicio, ellos rodeados de un ambiente campestre con árboles y montañas, así como también de varios animales propios de la hacienda. Todo esto en tonalidades de colores vivos como es el celeste, verde, café, que en conjunto con las letras que exponen el nombre del circuito al cual se hace mención en esta investigación que están en color rojo, hace de este diseño una marca original, impactante, alegre y del gusto de niños, niñas y adultos en general, que asisten al lugar y podrán conocer de este servicio, todos los colores y elementos que contiene la imagen buscan hacer una representación visual que atrae a los visitantes a conocer el lugar y a participar del servicio ofrecido.

4.2.1.3 Atributos del producto

Entre los atributos que tiene el producto ofrecido “Pequeños Granjeritos” se pueden mencionar los siguientes:

Gráfico 14. Atributos del hábitat



4.2.2 Estrategia de precio

De acuerdo a investigaciones realizadas por sus propietarios en los últimos meses, y previo a la puesta en marcha de la propuesta planteada se conoció que no existe un producto similar ofrecido por las diversas haciendas locales y provinciales, lo que hace que no se pueda tener una tabla de precios de la competencia por servicios similares. Ante ello se ha tomado como consideración varios factores para la determinación del precio del producto a ofrecer, los mismos que serán de gran relevancia para el alcance de la meta esperada con la creación y desarrollo del servicio que se pretende ofrecer. A fin de determinar el precio del producto, los propietarios de la hacienda realizaron un análisis de los diversos costos y gastos que se tendrían con el desarrollo del servicio como forma de determinar los mismos, de igual manera se presentó los diversos índices y estados financieros, requeridos para determinar el punto de equilibrio de la hacienda así como el tiempo en que recuperaría la inversión, los cuales se presentaran en el siguiente capítulo.

Considerando el nivel de ingreso de los habitantes de la zona, tiempo de duración del producto a ofrecer, actividades a desarrollar dentro del mismo, personal que contemplaría el desarrollo del producto, costo del lunch y entrega de una foto del recuerdo, se ha establecido un precio de \$ 7,00 por niño o niña por el producto pequeños granjeritos, a sabiendas que el mismo generará ingresos adicionales por los sub-productos que este servicio pueda ofertar, como venta de huevos, venta de mantequilla, leche, queso, entre otros.

El precio del producto también ha sido escogido considerando como estrategia la cantidad de niños y niñas que serán parte del paquete de cada circuito, el mismo que tendrá como tope máximo la cantidad de 20 personas, todos ellos bajo el cuidado y orientación de un guía principal, así como de dos ayudantes guías, quienes serán responsables directos de otras actividades como: la entrega del luch, orientación en la mesa de trabajo didáctico y toma de foto como recuerdo.

4.2.3 Estrategias de distribución

Las estrategias de las cuales se hará uso en referencia a la distribución del producto o servicio a ofrecer “Pequeños Granjeritos” se compone de las siguientes:

- **Tour operadores locales:** Este se dará por medio de empresas operadoras de diversos servicios de tipo turísticos, de recreación y esparcimiento para que promocionen el producto en diversas partes de la localidad local, provincial y nacional en conjunto con sus paquetes turísticos de mayor índole, como forma de complemento a los mismos, para ello se les reconocerá un 3% de comisión en ventas de paquetes o grupo de excursión de este tipo.
- **Venta directa:** Esta se efectuará directamente a los consumidores por medio del contacto directo y personal entre el vendedor y los posibles interesados, a través de visitas a instituciones educativas, instituciones públicas y privadas (para que los trabajadores lleven a sus hijos/as), academias vacacionales de otra índole, eventos sociales, entre otros.

- **Unidades educativas:** Se informará del producto a las diversas unidades educativas del sector y de la provincia, así como a nivel nacional por medio de las diversas promociones que se puedan realizar vía digital, Para ello, se asistirá a las mismas con hojas volantes en donde se hará una explicación detallada del producto e invitando a los padres a que disfruten del mismo, no solo como experiencia propia para conocer el lugar sino para que sus hijos e hijas puedan disfrutar de una experiencia divertida e enriquecedora en conocimientos; entre los cuales se pueden mencionar:
 - Unidad Educativa Católica Pedro Schumacher
 - Unidad Educativa Mercedes
 - Unidad Educativa Mariana de Jesús
 - Unidad Educativa Cristo Rey
 - Unidad Educativa María de la Merced
 - Unidad Educativa Jean Piaget
 - Unidad Educativa Arco Iris
 - Unidad Educativa Cruz del Norte

4.2.4 Estrategias de promoción

En lo que refiere a las estrategias de promoción consideradas para ofrecer el producto a un mayor número de personas y hacer que el mismo tenga una mayor aceptación se plantan varias, las mismas que en la actualidad son de gran seguimiento por parte de

todo tipo de público y sobre todo logrará alcanzar un mayor número de seguidores, están:

- **Redes sociales de Unidades Educativas:** Existen redes o grupos sociales exclusivos para los integrantes de Unidades Educativas como autoridades, docentes, padres y madres de familia y estudiantes, pudiéndose promocionar dentro de este grupo como forma de que todas las instituciones educativas de la provincia conozca de producto que se ofrece y pudiendo por medio de este no solo conocerlo, sino que además preguntar sobre cualquier duda o inquietud que tengan del mismo, así como separar turno para uso del producto en alguna fecha determinada.
- **Facebook:** Como red social de gran acogida la Hacienda Agro Turística La Esperanza tiene su cuenta personal en esta red social, la misma que en la actualidad solo tiene un número de 550 seguidores, dado a la poca promoción que se le ha dado a la página, ya que si bien el sitio es muy conocido por muchas personas habitantes de la provincia, muchos de ellos desconocen de la existencia de esta página, es por ello que en conjunto con el plan de marketing que se está creando para impulsar la Hacienda Turística junto al circuito “Pequeños Granjeritos” se promocionará su página en Facebook, modernizando la misma con la implementación de fotos de los diversos espacios con las que cuenta el lugar, así como comentarios de las diversas actividades, servicios y productos que esta ofrece como forma de que las

personas le den un seguimiento día a día de la Hacienda y con ello impulsar el uso del producto tanto para el circuito planteado así como para las demás opciones con los que la Hacienda cuenta.

- **Instagram:** Al ser esta un red social de gran acogida de las personas al igual que Facebook les permitirá a quienes gustan de esta, ver fotografías y videos cortos con los atractivos que ofrece la Hacienda así como promocionar el producto planteado “Pequeños Granjeritos”, capturando la atención visual de los usuarios de esta red social, e incentivándolos y motivándolos a visitar la Hacienda.
- **Mailing masivo:** Este método de promoción se lo aplicará una vez que se obtenga una base de datos institucional o de directivos de instituciones educativas, así como los correos de personas encargada en la toma de decisiones en lo que refiere a salidas, convivencias, paseos, excursiones, camping; realizados de forma institucional, laboral, familiar y/o personal, enviando correos masivos a todas estas personas como forma de presentar el producto y/o servicio planteado.
- **Descuentos a grupos familiares y a las unidades educativas:** En lo que refiere a grupos familiares el descuento a realizar será de dos tipos, uno será dado a familiares de primero a segundo grado de consanguinidad con la

promoción de que participan del circuito tres personas por el precio de dos, y la otra promoción consiste en que para grupos mayores a tres personas se les realiza el 10% de descuento, de igual manera para familiares de primero a segundo grado de consanguinidad. En lo que refiere a Unidades Educativas, se les realizará un 10% de descuento al precio considerado para el servicio, siempre y cuando este tenga un mínimo de 20 personas, es decir lo que completa un equipo para la excursión.

- **Promociones en línea:** De manera constante se lanzara promociones en línea en donde las personas que visitan la página se harán acreedor a las mismas, entre ellas podría darse el ingreso al circuito Pequeños Granjeritos de manera gratis, obsequio de un plato de comida típica para un fin de semana, cabalgatas gratis para niños, entre otras opciones.
- **Etiquetas:** Los propietarios de la hacienda imprimirían etiquetas para entregárselas a diversas personas ya sean a sus visitantes, turistas y población en general; y estos a su vez la apliquen en sus vehículos como forma de publicidad e identificación de la hacienda por parte de las personas que visualicen la misma sea que este ubicada en un vehículo, escaparate, libro, etc.

4.3 PLAN DE ACCIÓN

Gráfico 15. Plan de acción referente a la estrategia del tour operadores

Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la marca con la ayuda de un diseñador gráfico. - Registrar la marca “Pequeños Granjeritos” en el IEPE. - Difundir la marca en redes sociales, tour de operadores, venta directa en línea, instituciones educativas.
Responsable:	Administrador de la hacienda
Presupuesto:	\$ 358.00 anual

Gráfico 16. Plan de acción referente a la implementación de atributos físicos

Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Señalización de los diversos lugares que comprende el circuito - Instalación de la marca del producto en las mesas de trabajo didáctico - Elaboración de piezas publicitarias (vallas, banderines, afiches, volantes) - Habilitar 70 metros de sendero para el circuito Pequeños Granjeritos
Responsable:	Administrador de la hacienda
Presupuesto:	\$ 400.00 anual (considerando que la hacienda ya tiene una estructura acorde a los servicios que brinda, senderos listos, establos, área de restaurante, etc.)

Gráfico 17. Plan de acción referente a material entregado a cada participante

Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Foto del recuerdo impresa - Pañoletas de regalo con la imagen del producto
Responsable:	<ul style="list-style-type: none"> - Guía responsable del circuito
Presupuesto:	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 70.00 anual (conforme al número de integrantes que participaran en los circuito se tendrá las unidades requeridas de fotos del recuerdo y pañoletas, presupuestos indagados con expertos)

Gráfico 18. Plan de acción referente a la capacitación interna

Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los guías en cuanto a normas de este tipo de servicio - Capacitarse en temas de primeros auxilios, defensa personal, entre otros, solicitando ayuda por parte de la Policía Nacional, Cruz Roja, Cuerpo de Bomberos.
Responsable:	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador de la hacienda
Presupuesto:	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 200.00

Gráfico 19. Plan de acción referente a los proveedores del paquete

Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios con cooperativas de transportes o furgonetas para el traslado de los grupos - Convenios y/o comisiones con coach para que ofrezca el producto
Responsable:	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador de la hacienda
Presupuesto:	<ul style="list-style-type: none"> - Comisiones conforme a los ofrecido y/o vendido por el coach

Gráfico 20. Plan de acción referente a creación de contenido en redes sociales

Acciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer uso de google Ads creando anuncios para la Hacienda en donde las personas puedan visualizar la misma solo con el ingreso de palabras claves - Crear un blog de información de la Hacienda y sus servicios, así como del circuito "Pequeños Granjeritos" - Promocionar a la Hacienda en redes sociales en cuanto al circuito "Pequeños Granjeritos" exponiendo los diversos eventos realizados y por realizar.
Responsable:	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador de la hacienda y guía responsable del circuito quien dentro de su sueldo será encargado de realizar estas acciones.
Presupuesto:	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 250.00

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

A fin de realizar una evaluación financiera del producto que se pretende crear se detalla todos los costos y gastos requeridos para la realización del circuito, para ello se debe verificar el tiempo en que se recupera la inversión así como los ingresos que esta actividad generaría a sus propietarios. La inversión requerida estuvo compuesta de la inversión fija, el capital de trabajo y los activos diferidos, todos ellos requeridos para el desarrollo del circuito “Pequeños Granjeritos”.

Tabla 5. Resumen de la Inversión

Detalle	Valor
Inversión fija	720,00
Capital de trabajo	1.411,27
Activos diferidos	383,00
TOTAL	2.514,27

Tabla 6: Inversión fija

Construcciones, mejoras e instalaciones	400,00
Mobiliarios	160,00
Equipos	160,00
TOTAL	720,00

Tabla 7. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR 2 MESES
Materiales directos	2.736,00	456,00
Mano de obra directa	4.948,62	824,77
Gastos generales	100,00	16,67
Gastos de publicidad	683,00	113,83
TOTAL	8.467,62	1.411,27

Tabla 8: Activos diferidos

Detalle	Valores
Registro de Marca en el IEPI	208,00
Patente municipal	10,00
Permiso de bomberos	15,00
Elaboración de marca	150,00
TOTAL	383,00

Tabla 9. Construcciones, mejoras e instalaciones

Detalle	Cant.	Valores
Mejora de espacios, áreas verdes, corrales, gallineros, chancheras.	Varios	400,00
TOTAL		\$ 400,00

Tabla 10. Mobiliarios

Detalle	Cant.	Costo unitario	Costo total
Mesas de trabajo didáctico	10	12,00	120,00
Tachos tipo cestos	25	0,80	20,00
Cuerdas (en metro)	40	0,50	20,00
TOTAL			160,00

Tabla 11. Equipos

Detalle	Cant.	Costo unitario	Costo total
Proyector (Infocus)	1	160,00	160,00
TOTAL			160,00

Tabla 12. Depreciación de activos fijos

Detalle	Costo	Años de vida	%	Valor residual	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	VL	VENTA DEL ACTIVO EN EL 5TO AÑO	UTILIDAD
Construcciones e instalaciones	400,00	20	5%	40,00	18,00	18,00	18,00	\$ 18,00	18,00	310,00	24 874,40	24 564,40
Muebles de oficina	160,00	10	10%	16,00	14,40	162,90	162,90	162,90	162,90	506,00	\$ 995,50	1 501,50
Equipos de oficina	160,00	3	33%	16,00	48,00	48,00	48,00			16,00	\$ 552,00	536,00
TOTAL	720,00				80,40	228,90	228,90	180,90	180,90	180,00	26 421,90	26 601,90

Tabla 13. Rol de pagos

Detalle	#	Remuneración mes	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Total mensual	Total Anual
MANO DE OBRA DIRECTA								
Guía responsable del circuito (por día \$ 40,00)	1	240,00	20,00	15,63	26,76	20,00	322,39	3 868,62
Ayudante guía (por día \$15,00)	1	90,00					90,00	1 080,00
TOTAL		330,00	20,00	15,63	26,76	20,00	412,39	4 948,62

Tabla 14. Materiales directos entregados

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Gastos año 1
Foto retrato	2 880	0,150	432,00
Pañuelon	2 880	0,100	288,00
Alimentación	2 880	0,700	2 016,00
Detalle	Cantidad anual	Costo unitario	Gastos año 2
Foto retrato	2 880	0,155	444,96
Pañuelon	2 880	0,103	296,64
Alimentación	2 880	0,721	2 076,48
TOTAL			2 818,08
Detalle	Cantidad anual	Costo unitario	Gastos año 3
Foto retrato	3 360	0,159	534,69
Pañuelon	3 360	0,106	356,46
Alimentación	3 360	0,743	2 495,24
TOTAL			3 386,39
Detalle	Cantidad anual	Costo unitario	Costo total año 4
Foto retrato	3 360	0,164	550,73
Pañuelon	3 360	0,109	367,16
Alimentación	3 360	0,765	2 570,09
TOTAL			3 487,98
Detalle	Cantidad anual	Costo unitario	Costo total año 5
Foto retrato	3 840	0,169	648,29
Pañuelon	3 840	0,113	432,20
Alimentación	3 840	0,788	3 025,37
TOTAL			4 105,86

Los costos tienen un aumento del 3% anual

Tabla 15. Gastos Generales

Detalle	Cant.	Costo unitario mes	Costo total anual
Mantenimiento	1	40,00	480,00
Capacitaciones	2	50,00	100,00
TOTAL			580,00

Tabla 16. Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD			
Detalle	Cant.	Costo unitario	Costo total anual
Creación de marca	1	100,00	100,00
Señalización	5	10,00	50,00
Vallas	5	90,00	450,00
Banderines (cientos)	1	25,00	25,00
Afiches (unidades)	50	0,60	30,00
Volantes (por cientos)	4	7,00	28,00
TOTAL			683,00

Tabla 17. Gastos de plan de marketing

	Items	Unidades	Precio Unitario	Total
Lanzamiento del producto	Camisetas de obsequio	24	3,00	72,00
	Globos	50	0,04	2,00
	Tomatodos	50	0,40	20,00
	Total			94,00
Material POP Instituciones Educativas y Empresas de Tours	Estantes	2	60,00	120,00
	Banners	2	15,00	30,00
	Rompe trafico	5	5,00	25,00
	Banderines	200	0,25	50,00
	Total			225,00
total			319,00	

Tabla 18. Distribución de costos fijos y variables

	AÑO 1	
DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materiales directos		2 736,00
Mano de obra directa	4 948,62	
Gastos generales	100,00	
Gastos de publicidad		683,00
Depreciación	80,40	
TOTAL	5 129,02	3 419,00
TOTALES	8 548,02	

4.4.1 Ingresos

Para determinar los ingresos que generaría el circuito “Pequeños Granjeritos” se consideró lo siguiente:

- Cada grupo estará compuesto por 20 niños o niñas como forma de brindar el mismo de manera confiable, segura y sobre todo en donde todos puedan participar.
- Cada día se realizará el circuito para dos grupos (40 niños por día)
- Estos eventos se lo realizarán entre días viernes, sábado y domingo
- Se prevé la realización de los circuitos en 6 días al mes pudiendo ser estos los días antes mencionados, en un futuro los mismos se ampliarán a más días una vez que ya seamos posicionados en el mercado
- El precio del circuito para el consumidor final es de \$ 7,00

Tabla 19. Ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Niños participantes por grupo	20	20	20	20	20
Número de grupos por día	2	2	2	2	2
Circuitos al mes (viernes, sábado, domingo)	6	6	7	7	8
Cantidad de niños al mes	240	240	280	280	320
Cantidad de niños al año	2.880	2.880	3.360	3.360	3.840
PVP al consumidor final	7,00	7,70	7,80	7,90	8,00
PVP Precio menos la comisión del coach	6,30	6,93	7,62	8,39	9,22
Cantidad de niños al año (Consumidor final) 30%	864	864	1.008	1.008	1.152
Cantidad de niños al año (Instituciones Educativas, comisiones coach) 70%	2.016	2.016	2.352	2.352	2.688
Total en ventas Consumidor final al año (\$7,00)	6.048,00	6.652,80	7.862,40	7.963,20	9.216,00
Total en ventas a Instituciones Educativas (\$6,30)	12.700,80	13.970,88	17.929,30	19.722,23	24.793,66
TOTAL	18.748,80	20.623,68	25.791,70	27.685,43	34.009,66

4.4.2 Punto de Equilibrio

Los costos fijos refieren a todos aquellos costos que se mantienen invariable durante el desarrollo de un proyecto, dentro de estos se consideró los valores de mano de obra directa, gastos generales y depreciación. En lo que refiere a los costos variables, estos son aquellos que tienen a cambiar su valor conforme varíe la cantidad de producción, en este se incluye los materiales directos y gastos de publicidad.

El punto de equilibrio permite identificar cuando la empresa está en un momento en donde su ventas se igual a sus gastos, es decir en el momento mismo en donde recupera la inversión realizada, este equilibrio se lo puede medir de dos formas, o bien sea en número de unidades vendidas o en valores (\$).

Costos fijos	5.129,02
Costos variables	3.419,00
PVP	7,00
Ventas totales	18.748,80
Punto de equilibrio (unidades)	896
Punto de equilibrio (\$)	6.272,94

$$\frac{\text{costo fijo}}{1-(\text{costo variable} / \text{ventas totales})} = \frac{5.129,02}{0,817641662} = 6.272,94$$

Conforme al resultado obtenido se determina que de acuerdo al servicio ofrecido cuando se haya vendido una cantidad de \$6.227,94 del total de ventas del primer año (18.748,80) la empresa estará en equilibrio, es decir ni habrá perdido ni habrá ganado.

4.4.3 Balance

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja -bancos (2 meses capital de trabajo, sin MD)	955,27	
Inventario (2 meses de MD)	456,00	
Total activo corriente		1.411,27

ACTIVOS FIJOS

Construcciones, mejoras e instalaciones	400,00	
Mobiliarios	160,00	
Equipos	160,00	
Total de activos fijos		720,00

Otros activos

Activos diferidos	383,00	
Total de Activos diferidos		383,00

Total de Activos

2.514,27

PASIVOS

Pasivo

Crédito del equipo	160,00	
Total de pasivos		160,00
Utilidades		2.354,27
Total Patrimonio		2.514,27

4.4.4 Razones financieras

Las razones o índices financieros son indicadores que se utilizan para medir o ponderar la realidad de la empresa desde el punto de vista económico y financiero, y como está haría frente a ciertas situaciones que obligatoriamente la empresa tiene que cubrir.

Liquidez Corriente =	$\frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$	$\frac{1.411,27}{160,00}$	8,82
Razón Rápida =	$\frac{\text{activo corriente} - \text{inventario}}{\text{pasivo corriente}}$	$\frac{955,27}{160,00}$	5,97
Rotación de Activos Totales =	$\frac{\text{ventas}}{\text{activos totales}}$	$\frac{18.748,80}{2.514,27}$	7,46
Índice De Endeudamiento =	$\frac{\text{total de pasivo}}{\text{total de activo}}$	$\frac{160,00}{2.514,27}$	0,06 x 100% = 6%
Margen De Utilidad Bruta	$\frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas}}$	$\frac{10.200,78}{18.748,80}$	0,54 x 100% = 54%
Margen De Utilidad Neta	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$	$\frac{6.503,00}{18.748,80}$	0,35 x 100 = 35%
ROA (Rentabilidad sobre activos)	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{total de activo}}$	$\frac{6.503,00}{2.514,27}$	2,59
ROE (rentabilidad sobre capital invertido)	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio}}$	$\frac{6.503,00}{2.354,27}$	2,76

Como forma de conocer a lo que refiere cada razón financiera se detalla lo siguiente:

- La razón LIQUIDEZ CORRIENTE permite determinar la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones en un plazo corto, de acuerdo al resultado obtenido en la aplicación de la fórmula se tiene que por cada \$1 que la hacienda invierte para el desarrollo de la actividad, tendrá \$8,82 para hacer frente a sus obligaciones corrientes.
- En lo que refiere a la RAZÓN RÁPIDA la cual busca definir los activos corrientes excluyendo los inventarios, que es el activo corriente menos líquido que toda empresa pueda tener en el momento de desarrollar la actividad, ante lo cual se establece que la misma obtiene un \$5,97 es decir que a pesar de excluir los inventarios con los que cuenta, la hacienda pueda hacer frente a sus obligaciones en un \$5,97, por cada \$1 invertido.
- De acuerdo a la fórmula de ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES esta le permitirá a los propietarios de la hacienda conocer la eficiencia que esta tiene en referencia con la forma de administrarla y de cómo se gestiona sus activos; al tener un resultado de 7,46 en dicho índice se determina que los activos de esta hacienda rotan más de 7 veces en un año, lo cual hace que el servicio ofrecido sea altamente rentable y satisfactorio.
- En cuanto a al ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO esta permite conocer el monto hasta el que la empresa se ha endeudado. Ante ello se visualiza como

resultado que la participación de los acreedores es de 6%, lo cual es un porcentaje mínimo que pone en riesgo el desarrollo de la hacienda.

- El MARGEN DE UTILIDAD BRUTA permite conocer el ingreso menos el costo de los bienes vendidos, dejando claro que entre mayor sea el porcentaje de margen de utilidad bruta, mayor será la cantidad de fondos que la hacienda tendrá disponible para reinvertir o pagar cualquier tipo de gastos. Conforme a los resultados obtenidos se visualiza que la empresa cuenta con un 54% de fondos para poder reinvertir.
- El MARGEN DE UTILIDAD NETA es parecido al anterior solo que este determina la utilidad luego del pago de impuestos que toda entidad debe de realizar. Teniéndose así que luego de la hacienda pague sus impuestos respectivos todavía podrá reinvertir un valor porcentual de 35% de sus fondos.
- En cuanto a lo que es el ROA (Rentabilidad sobre Activos) y el ROE (Capital sobre capital invertido) ambos indicadores expresan rentabilidad y suministran gran parte de información sobre el uso que se está haciendo de los activos así como de los fondos propios. Visualizando los resultados obtenidos en dichas fórmulas se tiene que las mismas son positivas, es decir que la rentabilidad que la hacienda tiene sobre sus activos es de 2.59 veces y en lo que refiere a su rentabilidad sobre su capital invertido es de 2.76

4.4.5 Período de recuperación de inversión

Tabla 20. Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	2.514,27		
1		6.583,40	6.583,40
2		7.670,52	14.253,92
3		10.489,93	24.743,84
4		11.498,72	36.242,57
5		15.016,74	51.259,31
		51.259,31	

$$\text{PRI} = 1 + \frac{\text{Diferencia (Flujo acumulado - Inversión)}}{\text{Flujo neto del siguiente año}}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{4.069,13}{7.670,52}$$

$$\text{PRI} = 1 + 0,530489012$$

$$\text{PRI} = 1,53048901$$

Dicho análisis permite definir el período en el cual se recupera la inversión realizada por la empresa en un inicio de sus actividades, es así que de acuerdo al resultado obtenido se determina que la inversión realizada por la hacienda La Esperanza se recuperar en un tiempo de un año, 5 meses.

Tabla 21. Estado de Resultados

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		18.748,80	20.623,68	25.791,70	27.685,43	34.009,66
TOTAL DE INGRESOS		18.748,80	20.623,68	25.791,70	27.685,43	34.009,66
EGRESOS						
Mano de Obra directa		4.948,62	5.097,08	5.249,99	5.407,49	5.569,72
Materiales directos		2.736,00	2.818,08	3.386,39	3.487,98	4.105,86
Gastos generales		100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
Gastos de publicidad		683,00	703,49	724,59	746,33	768,72
Depreciación		80,40	228,90	228,90	180,90	180,90
TOTAL DE EGRESOS		8.548,02	8.950,55	9.695,97	9.931,98	10.737,74
UTILIDAD OPERATIVA		10.200,78	11.673,13	16.095,73	17.753,45	23.271,91
Participación de empleados (15%)		1.530,12	1.750,97	2.414,36	2.663,02	3.490,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.670,66	9.922,16	13.681,37	15.090,43	19.781,12
25% Utilidad antes de imp. Renta		2.167,67	2.480,54	3.420,34	3.772,61	4.945,28
Utilidad neta		6.503,00	7.441,62	10.261,03	11.317,82	14.835,84

Tabla 22. Flujo de Caja Económico

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		18.748,80	20.623,68	25.791,70	27.685,43	34.009,66
TOTAL DE INGRESOS		18.748,80	20.623,68	25.791,70	27.685,43	34.009,66
Mano de Obra directa		4.948,62	5.097,08	5.249,99	5.407,49	5.569,72
Materiales directos		2.736,00	2.818,08	3.386,39	3.487,98	4.105,86
UTILIDAD BRUTA		11.064,18	12.708,52	17.155,31	18.789,95	24.334,08
Gastos generales		100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
Gastos de publicidad		683,00	703,49	724,59	746,33	768,72
Depreciación		80,40	228,90	228,90	180,90	180,90
UTILIDAD OPERATIVA		10.200,78	11.673,13	16.095,73	17.753,45	23.271,91
15% Participación de empleados		1.530,12	1.750,97	2.414,36	2.663,02	3.490,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.670,66	9.922,16	13.681,37	15.090,43	19.781,12
25% Utilidad antes de imp. Renta		2.167,67	2.480,54	3.420,34	3.772,61	4.945,28
UTILIDAD NETA		6.503,00	7.441,62	10.261,03	11.317,82	14.835,84
Ajuste no desembolsables		80,40	228,90	228,90	180,90	180,90
activos fijos	(720,00)					
activos diferidos	(383,00)					
capital de trabajo	(1.411,27)					
FLUJO DE CAJA	(2.514,27)	6.583,40	7.670,52	10.489,93	11.498,72	15.016,74
TASA DE DESCUENTO		5,00%				
VAN		41.000,65				
TIR		281,52%				
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO		17,31				

Tabla 23. Escenario de disminución de las ventas en un 5%

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		18.748,80	20.623,68	25.791,70	27.685,43	34.009,66
Disminución de las ventas en un 5%		937,44	1.031,18	1.289,58	1.384,27	1.700,48
TOTAL DE INGRESOS		17.811,36	19.592,50	24.502,11	26.301,15	32.309,17
Mano de Obra directa		4.948,62	5.097,08	5.249,99	5.407,49	5.569,72
Materiales directos		2.736,00	2.818,08	3.386,39	3.487,98	4.105,86
Gastos generales		100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
Gastos de publicidad		683,00	703,49	724,59	746,33	768,72
Depreciación		80,40	228,90	228,90	180,90	180,90
UTILIDAD OPERATIVA		9.263,34	10.641,95	14.806,14	16.369,17	21.571,43
15% Participación de empleados		1.389,50	1.596,29	2.220,92	2.455,38	3.235,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.873,84	9.045,66	12.585,22	13.913,80	18.335,71
25% Utilidad antes de imp. Renta		1.968,46	2.261,41	3.146,31	3.478,45	4.583,93
UTILIDAD NETA		5.905,38	6.784,24	9.438,92	10.435,35	13.751,78
Ajuste por gastos no desembolsables		80,40	228,90	228,90	180,90	180,90
FLUJO DE CAJA	(2.514,27)	5.985,78	7.013,14	9.667,82	10.616,25	13.932,68

TASA DE DESCUENTO	5,00%
VAN	37549,66
TIR	258,38%
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	15,93

Conforme a dichos resultados se tiene que la empresa tendrá un beneficio de 15,93 veces más en relación a los costos invertidos, lo cual es altamente rentable y necesario de ser desarrollado, ya que sus ingresos serán considerables.

4.5 PLAN DE CONTROL

Como forma de dar por cumplido los objetivos planteados en este Plan de Marketing para la Hacienda Agro turística La Esperanza se desarrolló un plan de control para el circuito “Pequeños Granjeritos”.

Tabla 24. Plan de control: Personal – guías

Acciones Planificadas	Período / horas	Indicadores	Observaciones
Capacitación en cuanto a normas de este tipo de servicios, estrategias de marketing, atención a los clientes.	Cada 6 meses – 20 horas	<ul style="list-style-type: none"> Grado de satisfacción por parte del personal Grado de satisfacción por parte de quienes reciben el servicio Nivel de cumplimiento del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia a profesionales en el campo. El costo del mismo será cubierto por los propietarios de la Hacienda La Esperanza
Capacitación en temas de primeros auxilios, defensa personal, etc.	Cada 6 meses – 40 horas	<ul style="list-style-type: none"> Grado de satisfacción por parte del personal Grado de satisfacción por parte de quienes reciben el servicio Porcentaje de personas que han podido ser atendidas Porcentaje de personal apto para esta competencia 	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia a organismos públicos como Cruz Roja, Paramédicos,

Tabla 25. Plan de control: Infraestructura / Mejoramiento de equipo

Acciones Planificadas	Período / horas	Indicadores	Observaciones
Señalización de los diversos lugares que comprende la hacienda	Al inicio del circuito, luego anualmente	<ul style="list-style-type: none"> Informe de revisión de las señalizaciones existentes y requeridas 	<ul style="list-style-type: none"> Se señalizarán todos los espacios y lugares de la hacienda (existe muy pocos en la actualidad)
Instalación de la marca del producto en la Hacienda	Al inicio del circuito, luego anualmente	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de visualización por parte de los clientes y turistas que visitan la hacienda 	<ul style="list-style-type: none"> Se ubicará la marca en diversos espacios de la Hacienda
Elaboración de piezas publicitarias (vallas, banderines, afiches, volantes)	Al inicio del circuito, luego cuando sea requerido	<ul style="list-style-type: none"> Informe de control sobre la instalación de las piezas publicitarias y de los lugares considerados para ello. 	<ul style="list-style-type: none"> En un inicio se elaborarán piezas publicitarias, luego estas serán cambiadas de acuerdo a los nuevos eventos que se generen
Arreglo, mejora y mantenimiento de los diversos espacios, áreas y caminos de la Hacienda	Cada 6 meses los arreglos, los mantenimientos conforme se lo requiera	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de cumplimiento de las mejoras y arreglos Informe de mantenimiento de los diversos espacios, áreas y caminos de la Hacienda. 	<ul style="list-style-type: none"> Se mejorará los lugares ya existentes, dándoles un mantenimiento de acuerdo a las necesidades.
Elaboración de nuevas chancheras, gallineros y corrales, así como mejora de los ya existentes.	En un tiempo de 3 a 6 meses para ser concluidos	<ul style="list-style-type: none"> Informe de requerimientos y mejoras en cuanto a las instalaciones de chancheras, gallineros y corrales 	<ul style="list-style-type: none"> Se buscará presupuestos y calidad en la elaboración.

Tabla 26. Plan de control: Manejo de las redes sociales

Acciones Planificadas	Período / horas	Indicadores	Observaciones
Comprobación de las personas que siguen la página de la Hacienda Agro turística La Esperanza, así como las demás redes sociales en la que se anuncia	Cada 3 meses	<ul style="list-style-type: none"> Medición de la interacción de los visitantes a la página de Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un seguimiento constante a la página. Contestar preguntas e inquietudes de los visitantes o seguidores

CONCLUSIONES

- En los últimos años la oferta turística de la provincia de Manabí ha ido aumentando, ello dado al requerimiento de las personas por el desarrollo de las mismas, muchas de las cuales son generadas en mayor medida en grupos familiares, es así que para el año 2015 se contaba con 1.827 entidades turísticas que brindaban diversidad de servicios, generando un aumento en las plazas de trabajo y mejorando con ello la economía de muchas familias. Es por ello que el desarrollo del servicio propuesto por los propietarios de la hacienda se lo concluye como viable y rentable.
- Conforme al estudio de mercado y a la indagación directa que se realizó los resultados determinaron que en los últimos años el turismo rural ha tomado fuerza, siendo altamente demandado por las personas que buscan disfrutar de actividades familiares y laborales, en donde sus integrantes puedan pasar un momento ameno y de diversión, existiendo espacios y áreas para la participación y entretenimiento de todos, es decir desde los más pequeños por medio de juegos recreativos hasta los más grandes con áreas de descanso y juegos conformes a su edad. El turismo rural encierra el disfrute de actividades en el campo, lo cual le permite además conocer y disfrutar más de la naturaleza, de los animales y de su nivel cultural, gastronómico y de tradiciones.

- Se pudo concluir que los propietarios de la Hacienda La Esperanza no habían desarrollado y/o contratado los servicios de profesionales para la creación de un plan de marketing en donde puedan identificar la realidad de la hacienda así como las falencias que van venido desarrollando en sus actividades, dado que hasta la fecha las mismas han sido generadas de manera empírica sin ningún estudio formal que lo abalice; sin sustento de conocimientos o capacitaciones que le permitan aplicarlos de forma más profesional, capacitada y sobre todo con enfoque de servicio y atención al cliente de calidad. Es por ello que de acuerdo a los criterios de los propietarios de la Hacienda La Esperanza consideran importante y viable el desarrollo de una propuesta, la cual les permita crear nuevos modelos de servicios y enfocar los mismos a un grupo determinado, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la población.

RECOMENDACIONES

- Que de manera constante se realice indagaciones a los clientes y/o usuarios que asisten a la hacienda en donde se pueda conocer sus opiniones acerca de los productos que se ofertan, que buscan, que prefieren, nivel de satisfacción e insatisfacción, en fin, todo criterio que pueda ser necesario para mejorar el servicio brindado y con ello realizar acciones que mejoren el grado de aceptación de los usuarios del servicio, realizando planes de marketing que den paso a cambios y mejoras positivas.
- Que se realice una oferta directa de la Hacienda Agro turística La Esperanza y con ello del circuito “Pequeños Granjeritos” en lugares en donde existe demanda de estos, considerando que el mismo está enfocado para familias con hijos, es así que se asistirá a Instituciones Educativas en donde se expondrá sobre el servicio, a lugares de trabajos en donde permitan el ingreso, en donde se encuentran padres y madres de familias deseosos de conocer lugares en donde llevar a sus hijos para que puedan disfrutar de actividades diversas y originales.
- Que sus administradores se comprometan a incluir sus servicios en nuevas plataformas digitales así como redes sociales de gran actualidad y seguimiento por parte de las personas en general, sin distinción de clase social o sexo,

estando dispuestos a actualizar constantemente la misma como forma de motivar a quienes visitan la página, en donde se incluya noticias de actualidad, originalidad y sobre todo muestre los diversos servicios que el lugar ofrece, haciendo realce al circuito “Pequeños Granjeritos”, como forma de impulsarlo en el mercado y darlo a conocer a diversidad de personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Ríos, María Augusta y Ullauri Donoso, Narcisa. (2015). Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca, Ecuador. *Revista de turismo y patrimonio cultural* , 5.
- Blanco, Marvin y Riveros, Hernando. (2003). *El Agro ecoturismo, una alternativa real para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Perú: IICA, PRODA.
- Bull, A. (2014). *Le economía del sector turístico*. Madrid, España: Bersalles.
- Cano Cordero, María Isabel. Sánchez Gascón Alonso. (2013). *Turismo rural, agroturismo, turismo verde, casas rurales. Guía práctica de derechos, obligaciones y legislación*. España: S. L. .
- Cardenas, F. (2014). *Proyectos turísticos. Localización e inversión*. México : Trillas.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (25 de Junio de 2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos. *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica* . Alicante: Universidad de Málaga.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2016). *Gobernación de Manabí*. Obtenido de www.gobernacionmanabi.gob.ec
- Hair, J. (2014). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Jobber, D. (2015). *Principales prácticas de marketing*. México : Mc Graw Hill.
- Kinner, T. (2012). *Investigación de Mercados*. México : Mc Graw Hill.
- Kotler Philip y Keller Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- Mendes Thomaz , G., Augusto Biz, A., & G. Gândara, J. M. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 102-119.
- Meneses Pozo, B. (2003). *Inventario de "Haciendas Turísticas Rurales de la Provincia de Manabí"*. Portoviejo.
- MINTUR. (2016).
- MINTUR. (enero de 2017). Turismo en cifras. Quito.
- OMT. (2011). *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations – Fully revised and extended version 3.0*. Ginebra: Organización Mundial de Turismo.
- Oxinalde, R. (2014). *Ecuturismo: Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona, España : Bosch.
- Pérez de las Heras, M. (2013). *Manual del Turismo Sostenible. Como conseguir un turismo social, economico y socialmente respetable*. Madrid: Mundi - Prensa Libros S. A. .
- Salas, R. (16 de 09 de 2016). Planificación del Marketing en el Ecuador. (S. Calle, Entrevistador)
- Salinas, E. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. *Estudios perspectiva en turismo*, 5.
- Sarmiento, T. (28 de 09 de 2016). Mercadeo en la ciudad de Cuenca. (S. C. Lituma, Entrevistador)

STM, S. d. (2005). *La actividad turística*.

Treviño, R. (2011). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.

Zeithaml & Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.

Anexos

Anexo 1. Entrevista**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES****ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE LA HACIENDA TURÍSTICA LA
ESPERANZA****1. ¿Qué producto o servicio brinda la hacienda Agro turística La Esperanza?**

La Hacienda Agro Turística La Esperanza proporciona un producto de agroturismo, en donde las personas pueden degustar productos lácteos elaborados en la misma hacienda como: mantequilla, queso, manjar, además de proporcionar un turismo de aventura como caminatas en senderos de cacao orgánico, cabalgatas, camping, servicio de alimentación y alquiler de eventos para compromisos sociales.

2. ¿A qué mercado objetivo sirve potencialmente la hacienda Agro turística La Esperanza?

La hacienda brinda el servicio de manera directa a grupos de familias con o sin niños, a personas o grupos sociales que busquen de excursiones, disfrutar de la naturaleza y de la búsqueda de momentos agradables en un ambiente acogedor, con diversidad de servicios.

3. ¿Cómo se diferencia el producto o servicio que brinda la hacienda Agro turística La Esperanza?

La hacienda cuenta con precios accesible en sus servicios, además de brindar calidad en el mismo, permitir que sus visitantes tengan experiencias únicas en contacto con la naturaleza y de permitirles encontrar diversidad de servicios en un mismo lugar. Sus espacios son amplios, acogedores y ofrecen sitios de disfrutes en un ambiente natural y comfortable par todas las edades.

4. ¿En quienes o en qué recursos reside la diferencia del producto o servicio de la hacienda Agro turístico La Esperanza?

La diferencia de la hacienda se ve reflejada en la gran cantidad de hectáreas con zonas verdes con las que cuenta, además de senderos para paseos en caballo, pastizales en donde habita el ganado, gran extensión de tierras con sembríos de ciertas especies. Cuenta con áreas de camping, espacios para eventos sociales, área de restaurante, espacios para el descanso en hamacas y puntos de encuentros ante recorridos, además de espacios propicios para la elaboración de queso, mantequilla, dulces, entre otros.

5. ¿Cuáles son las acciones que proporcionan la diferencia del producto o servicio?

Entre las acciones que generan la diferencia al producto o servicio que tiene la hacienda Agro turística La Esperanza se pueden mencionar los precios accesibles,

la variedad de productos y servicios que tienen dentro de sus instalaciones, el hecho de que sus clientes pueden contar con experiencias únicas en contacto con la naturaleza y además se brinda calidad en los diversos servicios ofrecidos.

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

Los clientes, los proveedores y nuestros colaboradores son fundamentales para que la Hacienda logre sus metas, la responsabilidad de entregar lo mejor y compartir con la comunidad nos caracteriza ante los demás.

Anexo 2. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LOS CANTONES DE PORTOVIEJO, TOSAGUA Y CALCETA

1. **¿Ha asistido a alguna hacienda turística?**
 Si
 No

2. **¿Con qué frecuencia asiste a una hacienda turística?**
 Una vez por semana
 De una a dos veces al mes
 De dos a tres veces al año
 Por feriados
 Otros

3. **¿Qué tipo de actividades le gustaría que se den dentro de las haciendas turísticas?**
 Pesca deportiva
 Recorridos (circuitos)
 Cabalgatas
 Juegos infantiles no treking
 Camping
 Aprendizaje sobre la flora y la fauna
 Cosecha de frutos
 Tarabitas
 Otras

4. **¿Con qué áreas o espacios le gustaría que cuente la hacienda turística?**
 Área de alimentos y bebidas
 Áreas para recorridos
 Áreas de juego infantiles
 Áreas de contacto con los animales
 Hospedaje
 Otros

5. **¿Cuál de estos factores considera Ud. a la hora de asistir a una hacienda turística?**
 Precio
 Calidad
 Infraestructura

- Alimentos variados
- Diversidad de servicios
- Actividades exclusivas para niños
- Actividades exclusivas para adultos
- Accesibilidad – seguridad

6. ¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza para informarse o conocer un producto turístico?

- Anuncio en prensa o revista
- Correo ordinario
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Folletos – dípticos
- Radio
- Redes sociales
- Otros

7. ¿De qué aspectos considerará usted que carecen las haciendas como generadoras de servicios para el alcance competitivo en el mercado?

- Infraestructura amplias
- Diversidad de servicios
- Diversidad de espacios
- Planes de marketing acordes
- Estudio del mercado

8. ¿Con qué personas prefiere hacer turismo?

- Familia (esposo/a – hijos)
- Familia (tíos, primos, abuelos)
- Compañeros de trabajo
- Amigos
- Otros

9. ¿Qué aspectos considera que debe tener el RRHH?

- Conocer el producto
- Saber sobre atención al cliente y servicios
- Paciencia y predisposición
- Otras

10. ¿En qué recursos materiales considera usted que deben invertir las haciendas para ser competitivas con las demás?

- Botes
- Implementación de juegos infantiles
- Áreas verdes
- Tarabitas
- Bar
- Áreas de camping
- Salón de eventos
- Otros