



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA “QUINTA GALIRE” UBICADA EN EL
VALLE DE YUNGUILLA.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo a optar el grado
académico de magíster en marketing.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

BYRON PEÑARRETA

TUTOR:

ALBERTO GUERRERO, MAE

CUENCA, MARZO DE 2016

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
Introducción	1
Capítulo I La empresa	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Reseña histórica de la empresa	3
1.3. Objeto social de la empresa	3
Capítulo II Objetivo general e imperativo del negocio	5
2.1. Objetivos específicos	5
2.2. Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercadeo	5
Capítulo III Desarrollo del plan de mercadeo	6
3.1. Análisis de la situación	6

3.1.1. El entorno general.	6
3.1.1.1. Entorno político.	6
3.1.1.2. Entorno legal.	6
3.1.1.3. Entorno económico.	7
3.1.1.4. Entorno social.	10
3.1.1.5. Entorno tecnológico.	11
3.1.1.6. Entorno ambiental.	14
3.1.2. Entorno medio y próximo.	15
3.1.3. Análisis de la competencia.	17
3.1.3.1. Cinco fuerzas de Porter.	19
3.1.3.1.1. Rivalidad entre competidores existentes.	20
3.1.3.1.2. Amenaza de productos sustitutos.	21
3.1.3.1.3. Nuevos competidores entrantes.	21
3.1.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores.	22
3.1.3.1.5. Poder de negociación de los compradores.	23
3.1.3.1.6. Conclusión de las fuerzas de Porter.	23

3.1.4.	Análisis de las ventas.	24
3.1.5.	Análisis del cliente.	25
3.1.6.	Matrices de diagnóstico.	26
3.1.6.1.	Matriz FODA.	26
3.1.6.2.	Matriz EFE.	28
3.1.6.3.	Matriz EFI.	29
3.1.6.4.	Matriz McKinsey.	30
3.1.6.5.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC).	30
Capítulo IV Plan de marketing		32
4.1.	Lineamientos estratégicos	32
4.1.1.	Misión.	32
4.1.2.	Visión.	32
4.1.3.	Valores corporativos.	32
4.1.4.	Objetivos	33
4.2.	Segmentación	33
4.2.1.	Determinación de los mercados.	33

4.2.2.	Tamaño e identificación del mercado.	36
4.2.3.	Segmentos del mercado e identificación del segmento objetivo con su justificación en cada mercado.	37
4.2.4.	Descripción de las tendencias de consumo del mercado seleccionado y gusto del consumidor de productos similares.	38
4.2.5.	Estrategia de segmentación.	40
4.2.5.1.	Mercado meta.	40
4.2.5.2.	Macrosegmentación.	41
4.2.5.3.	Microsegmentación.	41
4.3.	Marketing Mix	43
4.3.1.	Determinación de productos o de servicios.	43
4.3.1.1.	Descripción del producto o servicio.	43
4.3.1.1.1.	Servicio principal.	43
4.3.1.1.2.	Servicios complementarios.	44
4.3.1.2.	Niveles del producto.	44
4.3.2.	Determinación de precio.	45
4.3.3.	Determinación del punto de distribución.	51

4.3.3.1.	Aplicaciones web.	52
4.3.1.3.	Página web.	52
4.3.3.2.	Redes sociales.	52
4.3.3.3.	Centro de información en Cajas.	53
4.3.4.	Determinación de promoción.	53
4.3.5.	Determinación de presencia física.	54
4.3.6.	Determinación de procesos.	55
4.3.6.1.	Proceso de reserva.	55
4.3.6.2.	Proceso de arribo del turista.	55
4.3.7.	Determinación de personas.	56
4.4.	Estrategias	57
4.4.1.	Dirigidas a la empresa.	58
4.4.2.	Dirigidas al producto.	58
4.4.3.	Dirigidas al mercado.	59
4.5.	Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto e inversión.	59
4.5.1.	Cronograma.	59

	vii
4.5.2. Presupuesto.	60
4.5.3. Inversión.	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Información básica de la empresa	2
Tabla 2.1. Principales cargos	5
Tabla 3.1. Fuerza rivalidad entre los competidores	21
Tabla 3.2. Fuerza amenaza de productos sustitutos	21
Tabla 3.3. Fuerza amenaza de nuevos participantes	22
Tabla 3.4. Poder de negociación de los proveedores	22
Tabla 3.5. Poder de negociación de los compradores	23
Tabla 3.6. Fuerzas de Porter	23
Tabla 3.7. Matriz de Roles y Motivos Segmento Familia y Amigos	25
Tabla 3.8. Matriz FODA	27
Tabla 3.9. Matriz EFE	28
Tabla 3.10. Matriz EFI	29
Tabla 3.11. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	31
Tabla 4.1. Estimación mensual del flujo de turistas a Cuenca en el año 2017	33
Tabla 4.2. Estimación de turistas en el Cantón Cuenca	36

Tabla 4.3. Microsegmentación turistas extranjeros	42
Tabla 4.4. Microsegmentación turistas nacionales	42
Tabla 4.5. Duración de la estancia del turista extranjero	47
Tabla 4.6. Duración de la estancia del turista nacional	48
Tabla 4.7. Turista Extranjero: Motivo principal de visita vs Gasto turístico total por rubro	49
Tabla 4.8. Turista Nacional: Motivo principal de visita vs Gasto turístico total por rubro	50
Tabla 4.9. Estudio de precios de la competencia	50
Tabla 4.10. Matriz de evaluación y control del plan	57
Tabla 4.11. Estrategias dirigidas a la empresa	58
Tabla 4.12. Estrategias dirigidas al producto	58
Tabla 4.13. Estrategias dirigidas al mercado	59
Tabla 4.14. Cronograma	59
Tabla 4.15. Presupuesto	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2. Instalaciones de la Quinta Galire	43
Figura 3.1. Precio promedio del crudo ecuatoriano	7
Figura 3.2. Producto Interno Bruto por Industria	8
Figura 3.3. Inflación del Ecuador	9
Figura 3.4. Tasa de desempleo	9
Figura 3.5. Salario Básico Unificado (SBU)	10
Figura 3.6. Proyección de la población de la Provincia del Azuay	11
Figura 3.7. Equipamiento tecnológico del hogar	12
Figura 3.8. Hogares con acceso a internet	12
Figura 3.9. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente	13
Figura 3.10. Población que en su teléfono smartphone utiliza redes sociales	13
Figura 3.11. GAD Provinciales que cuentan con normativa local para recursos naturales	14
Figura 3.12. GAD Provinciales acreditados como autoridad ambiental de aplicación responsable	15
Figura 3.13. Estimación de turistas en el Cantón Cuenca	16

Figura 3.14. Estimación de turistas en el Cantón Cuenca	16
Figura 3.15. Lugares más visitados fuera de la ciudad de Cuenca en el año 2016 y 2017	17
Figura 3.16. Negocios dedicados a actividades de alojamiento para estancias cortas en estado activo del cantón Santa Isabel	18
Figura 3.17. Empleos generados por los negocios dedicados a actividades de alojamiento para estancias cortas en estado activo del cantón Santa Isabel	18
Figura 3.18. Ventas de empresas dedicadas a actividades de alojamiento para estancias cortas en estado activo del cantón Santa Isabel	19
Figura 3.19. Cinco fuerzas de Porter	20
Figura 3.20. Ventas de la Quinta Galire durante el periodo 2018	24
Figura 3.21. Matriz McKinsey	30
Figura 4.1. Procedencia del turista nacional en la ciudad de Cuenca	34
Figura 4.2. Procedencia del turista nacional en la ciudad de Cuenca	35
Figura 4.3. Visitas de turistas en el Cantón Cuenca periodo 2017	36
Figura 4.4. Proporción de turistas extranjeros según la edad en la ciudad de Cuenca	37
Figura 4.5. Edad del turista nacional en la ciudad de Cuenca	38
Figura 4.6. Tipo de alojamiento que elige el turista extranjero	39

Figura 4.7. Tipo de alojamiento que elige el turista nacional	40
Figura 4.8. Matriz de dimensiones	41
Figura 4.9. Niveles de producto	45
Figura 4.10. Composición del gasto total en turismo por rubro del turista extranjero	46
Figura 4.11. Composición del gasto total en turismo por rubro del turista nacional	46
Figura 4.12. Matriz Precio Calidad	51
Figura 4.13. Herramientas de promoción	52
Figura 4.14. Logo de la Quinta Galire	53
Figura 4.15. Evidencia física de la Quinta Galire	54
Figura 4.16. Flujograma del proceso de reserva	55
Figura 4.17. Flujograma del proceso de arribo del turista	55
Figura 4.18. Organigrama de la Quinta Galire	56

Introducción

Debido a la importancia del sector turístico en el país y a los ingresos que genera, desde hace algunos años el Ministerio de Turismo ha realizado campañas muy bien elaboradas para promocionar al Ecuador en países desarrollados como Estados Unidos e Inglaterra donde existe una alta demanda de turistas que desean viajar por el mundo para vivir nuevas experiencias, logrando así un desarrollo significativo del sector.

A pesar de esta campaña internacional, no se promocionan todos los destinos turísticos que el país posee, debido a que se centran en los principales sitios turísticos como Quito, Guayaquil y Cuenca, dejando de lado a los cantones aledaños a estas ciudades, por lo tanto, existen zonas con alto potencial turístico internacional, pero, solo son reconocidos por la población de la zona y los cantones de los alrededores.

En el caso del cantón Santa Isabel, las autoridades municipales tampoco realizan actividades que den a conocer al cantón y como consecuencia se pierde su alto potencial, a pesar de tener un buen clima y recursos naturales atractivos; sin embargo, el sector privado turístico de la zona ha comenzado a realizar pequeños esfuerzos para atraer a turistas nacionales, actualmente estas familias durante el fin de semana visitan al cantón para salir del estrés de la urbe y relajarse entre los paisajes que ofrece Santa Isabel.

Debido a la creciente afluencia de turistas nacionales en el cantón Santa Isabel, han emprendido pequeños negocios como restaurantes, hoteles, hostales y quintas que buscan captar a estos turistas para generar ingresos, no obstante, la gran mayoría son informales, administrados de manera empírica. Una adecuada planificación estratégica permite determinar las necesidades operativas de un negocio mediante la definición de criterios técnicos apropiados que permitan mejorar y optimizar los recursos tanto económicos, materiales y humanos que promuevan una mejor gestión administrativa y operativa.

Capítulo I La empresa

La Quinta Galire está ubicada en el Valle de Yunguilla perteneciente al cantón Santa Isabel, tiene por objetivo principal dar a conocer las bondades que ofrece este lugar de recreación familiar, así concientizar a la administración general la urgencia de establecer un Plan de Marketing con el fin de aumentar la afluencia de turistas tanto locales como extranjeros. Se considerará la opinión de los clientes actuales, enfocando el importante cambio que causará la aplicación de estrategias de marketing de una manera apropiada. El trabajo está diseñado con planes y estrategias de marketing para promocionar a la quinta de una manera efectiva, dinámica y convincente los servicios principales y complementarios que ofrece, plasmados en material publicitario es redes sociales, así el cliente puede ser captado para que visite este sitio turístico. El impacto social que la aplicación de esta propuesta generará, abarca no sólo a la Quinta Galire, sino que la comunidad del cantón Santa Isabel y habitantes aledaños, obtendrán mejores oportunidades económicas y dará alcance a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021.

Tabla 1.1.
Información básica de la empresa

Razón social:	Quinta Galire	
RUC:	Sin RUC	
Teléfono:	072800275	Fax:
Dirección:	Pillcocajas La Unión	
E-mail:	quintagalire@gmail.com	
Página Web:	www.quintagalire.com	
Ciudad:	Cantón Santa Isabel	
Total Ventas Último Año:	USD 14,180	
Total Empleo:	4	
Sector Económico:	Turismo	
CIU:	I5510.01.04	

Fuente y Elaborador por: El autor

1.1. Antecedentes

En la actualidad ningún administrador está visitando la quinta con regularidad, esto ha generado un problema para el dueño de la quinta, debido a que tiene que gastar una suma considerable de dinero mensual en mantenimiento, por este motivo incluso se tuvo la idea de poner en venta la quinta.

La quinta está ubicada en el valle de Yunguilla, este se encuentra en el cantón Santa Isabel, aproximadamente a unos 60 minutos de la Ciudad de Cuenca, cuenta con un clima tropical que va de 20 a 25 grados centígrados muy agradable, por este motivo este valle se ha convertido en el lugar turístico favorito de todos los Cuencanos, además que es uno de los lugares más visitados del Austro del País.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Quinta “Galire” fue creada en Noviembre del 2016 como un lugar de diversión y relajamiento familiar, cuenta con piscina de niños y adultos, hidromasajes, turco, cancha de vóley, cancha de indor, juegos para niños como (columpios, resbaladera, etc.) juegos para adultos como (mesa de billar, mesa de ping pong, fútbolín, etc.).

1.3. Objeto social de la empresa

Según el CIUU I5510.01.04 del Servicio de Rentas Internas SRI, la actividad del negocio es el Servicio de alojamiento prestados por complejos turísticos, ya que la quinta cuenta con la infraestructura adecuada para ser considerado como tal.

Ecuador es un país con una gran riqueza natural y única, posea una variedad de climas a lo largo de sus diferentes regiones, convirtiéndolo en una de los países con mayor biodiversidad del mundo, además es un país multiétnico y pluricultural, siendo así un lugar atractivo para los turistas nacionales y extranjeros en cada rincón, no obstante, no todos los sitios turísticos poseen una gran afluencia de visitantes a lo largo del año, por lo que generan pocos ingresos económicos teniendo un alto potencial turístico.

La provincia del Azuay posee una gran biodiversidad; tiene varios sitios naturales como, bosques, parques, ríos, cascadas, lagunas y variedad de fauna y flora. La ciudad de Cuenca ha logrado un renombre por su zona histórica que conserva su diseño colonial española de valor arquitectónico. A pesar de que la provincia del Azuay posee 15 cantones, no todos poseen la misma popularidad turística, pero existen áreas con sitios turísticos atractivos para ser reconocidos, pero con poca afluencia turística, generando poco rendimiento económico y pocas plazas de trabajo para los pobladores de estas zonas.

La quinta Galire se encuentra ubicado en el Valle de Yunguilla, perteneciente al Cantón Santa Isabel, Provincia del Azuay, a pesar de tener una excelente ubicación debido a que esta zona posee una temperatura entre 20 a 25 grados centígrados con una gran variedad de flora, fauna y leyendas, no es reconocida turísticamente a nivel nacional, salvo por las familias cuencanas que prefieren este sitio para descansar, esto se debe a que las autoridades no han ejecutado planes efectivos de promoción, ocasionando el desconocimiento de este sitio por turistas locales e internacionales.

La quinta en mención, es un negocio familiar que inició sus actividades en el año 2016, incursionando en la industria turística sin una correcta planificación en sus estrategias comerciales, y sin contar con una investigación de mercado que permita conocer mejor al público objetivo. Sin embargo, a pesar de estas deficiencias y con los pocos años de apertura, la Quinta Galire ha logrado poseer cierto reconocimiento en el mercado.

En base a lo explicado anteriormente, es necesaria la implementación de un nuevo plan de marketing que formule las principales acciones y estrategias comerciales a tomar mediante la promoción de la Quinta Galire para llegar al público objetivo y generar mayor afluencia turística.

Capítulo II Objetivo general e imperativo del negocio

Elaborar un plan de marketing para generar mayor afluencia turística nacional y extranjera en la Quinta Galire.

2.1. Objetivos específicos

- Reorganizar las diferentes áreas del negocio.
- Adquirir equipos y accesorios de spa para ofrecer un nuevo servicio.
- Organizar eventos de promoción turística realizados en conjunto con el Ministerio de Turismo.

2.2. Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercadeo

“Quinta Galire” cuenta con pocos colaboradores, debido al poco tiempo que tiene en el mercado, por lo tanto, su principal directiva está conformada de la siguiente manera:

Tabla 2.1.
Principales cargos

NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELÉFONO
Sr. Anibal Niveló	Gerente general	quintagalire@gmail.com	
Ing. Byron Peñarreta	Gerente comercial	ing.bdpa1986@gmail.com	0992995601
Lcda. Gabriela Niveló	Administradora		0998066111

Fuente y Elaborado por: El autor

Capítulo III Desarrollo del plan de mercadeo

3.1. Análisis de la situación

3.1.1. El entorno general.

3.1.1.1. Entorno político.

Actualmente el Gobierno de la República del Ecuador se encuentra liderado por el Lic. Lenín Moreno Garcés, quien asumió la presidencia desde el 24 de mayo de 2017 con el movimiento político Alianza País, partido de izquierda, por un periodo de cuatro años.

3.1.1.2. Entorno legal.

Dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021 está el número 9 el cual plantea “*Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.*”, el cual busca vender una imagen turística del país para posicionarlo tanto en el mercado nacional como en el internacional tal y como se traza en la política 9.4. de este mismo objetivo el cual indica “*Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.*”.

(Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR2020", 2007) Actualmente el PLANDETUR2020 posee desarrollado un plan de marketing turísticos con el objetivo principal de fortalecer al sector turísticos, para ellos se trazaron objetivos, metas y políticas para alcanzarlo, entre ellos están capacitar a los operadores turísticos e involucrados, mejorar la infraestructura como carreteras, aeropuertos, parques, entre otros sitios públicos; preservar los sitios naturales del país, atraer una demanda turística internacional a través de una promoción estratégica en los principales países desarrollados.

Existe una contribución al turismo llamada Ecodelta, este valor es cancelado en los boletos que son emitidos desde el Ecuador hacia el extranjero con una tarifa de USD 50 y USD 60 para cada viaje de pasajero en vuelo chárter. Esta tarifa tiene como objetivo incentivar el turismo interno y promover al país como destino de una forma sostenida a través de la inversión en infraestructura como aeropuertos, carreteras, seguridad, calidad de servicios turísticos, entre otros.

Además, el gobierno a través del Ministerio de Turismo creó “Potencia Turística”, un nuevo impuesto de USD 10 que se cancela por la emisión de cada pasaje aéreo en el exterior para viajar hacia Ecuador. Otro impuesto que se encuentra vigente en el sector de turismo, es la contribución del 1x1000, el cual es cancelado por toda persona natural y jurídica con activos fijos.

3.1.1.3. Entorno económico.

El país presenta una tendencia a la baja en el precio del petróleo, el cual es un factor concluyente para definir la situación económica del país, debido a que el petróleo es el principal producto de exportación del Ecuador y fuente clave de ingreso de divisas a la economía dolarizada. Sin embargo, durante el periodo 2017 el precio por barril presentó una ligera recuperación.

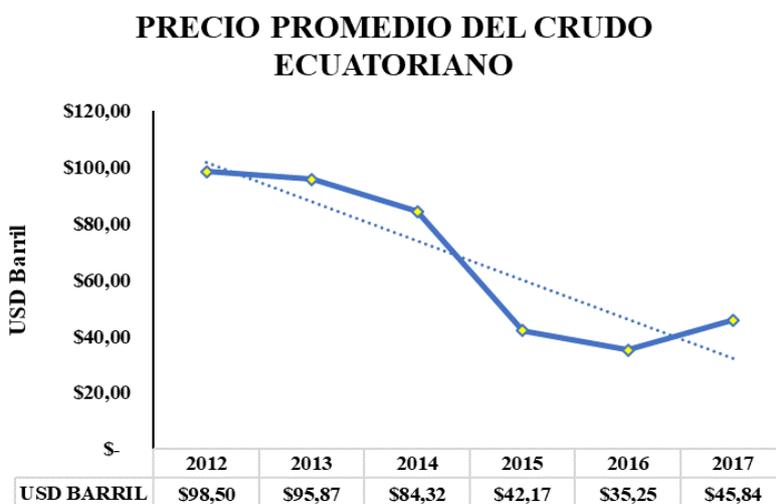


Figura 3.1. Precio promedio del crudo ecuatoriano

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaborado por: El autor

El Producto Interno Bruto ha tenido un crecimiento significativo durante el periodo 2007 -2017 con ligeros aumentos año a año, esto se debe a la inestabilidad económica a nivel mundial y a la disminución del dólar frente a otras monedas, siendo el año 2017 con el valor más alto del periodo estudiado, esto concluye que el PIB tiene una tendencia al alza lo cual es significa que la producción de las industrias del país está creciendo.

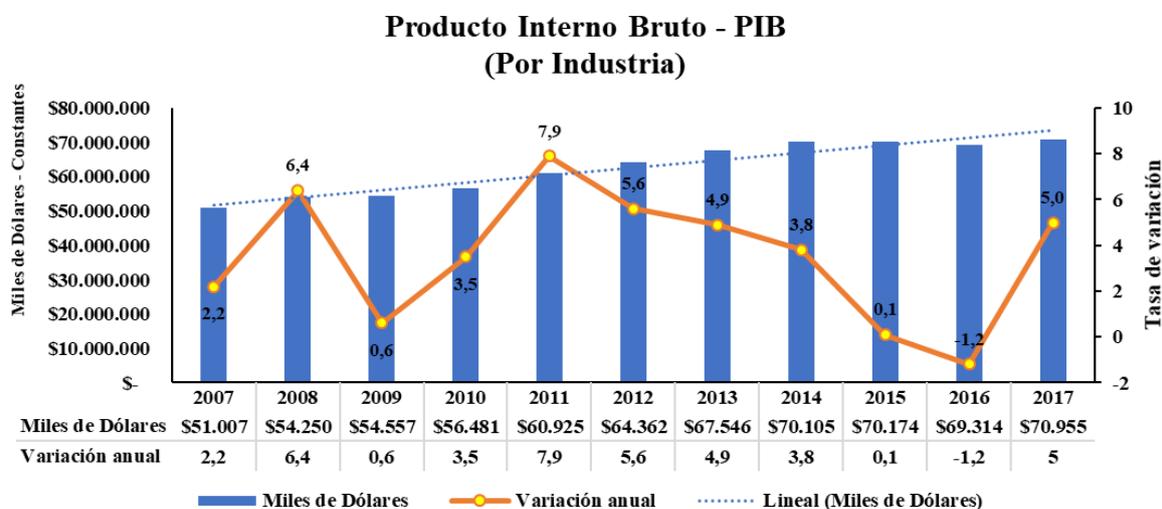


Figura 3.2. Producto Interno Bruto por Industria

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaborado por: El autor

Los niveles de inflación durante la vigencia de las salvaguardas tuvieron alzas y bajas debido a las variaciones de los precios de los productos importados, pero a partir del año 2016 se dio una disminución inflacionaria ligera debido al vencimiento de algunas medidas de restricción a las importaciones y a los nuevos acuerdos comerciales con la Unión Europea, para el 2016 y 2017 la inflación anualizada fue de 1.12% y -0.20% respectivamente con tendencia a la baja. La inflación indica si los productos han tenido un aumento significativo de precio en comparación a periodos anteriores, por lo tanto, tiene un impacto directo en la economía del país, debido a que afecta la capacidad de adquirir productos o servicios.

Tasa de Inflación

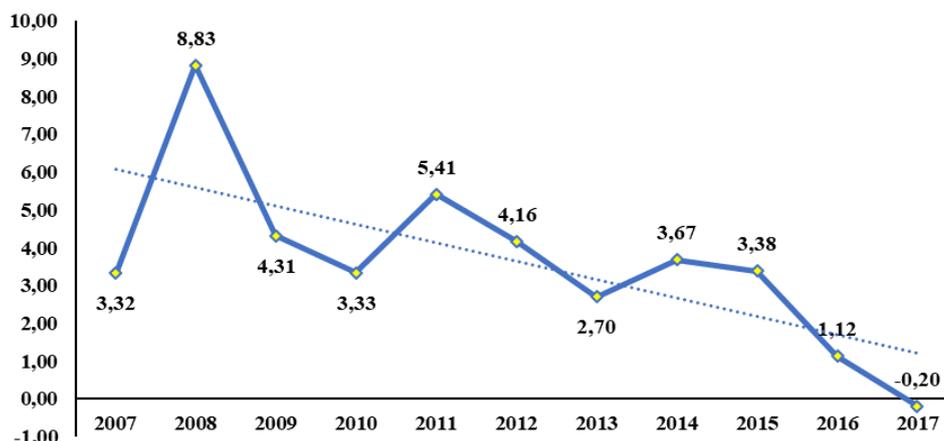


Figura 3.3. Inflación del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaborado por: El autor

Durante el periodo 2007 – 2017 se ha reducido la tasa de desempleo, es beneficioso que este indicador presente una disminución, ya que refleja que un mayor número de personas tienen acceso a un sueldo con el que pueden solventar sus gastos y por lo tanto pueden gastar más en actividades de ocio como el turismo. Asimismo, a medida que el turismo se desarrolla, incrementan las plazas de trabajo, debido a que se debe satisfacer la demanda de los turistas que se movilizan a lo largo del país.

Tasa de Desempleo

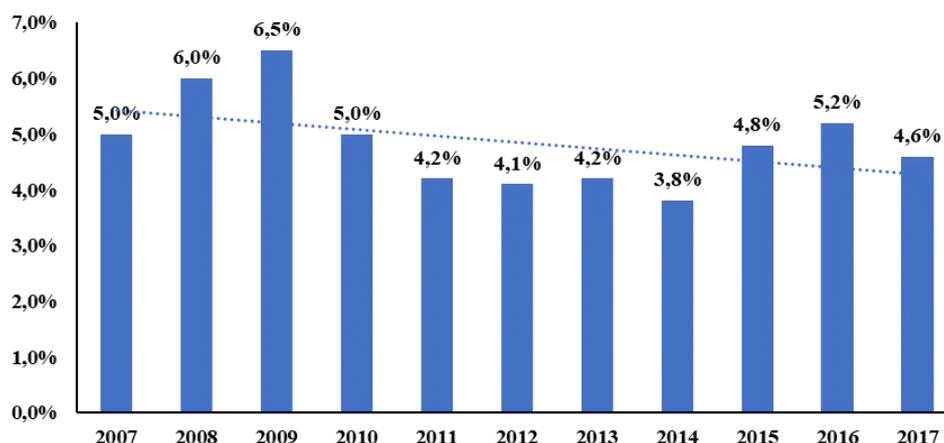


Figura 3.4. Tasa de desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

El salario básico ha tenido un aumento significativo durante el periodo 2007 – 2017, esto debido a las compensaciones económicas que el empleador tuvo que pagar a sus empleados para que su sueldo pueda alcanzar el salario digno y también por las variaciones en la inflación, con el objetivo de proteger a la economía de la población de la caída del precio del petróleo y la depreciación del dólar, además, este aumento permite a los trabajadores cubrir el costo de la canasta básica. El Salario Básico Unificado no es más que la suma del sueldo básico con el promedio anual de la décimo tercera remuneración y el promedio anual de la décimo cuarta remuneración.

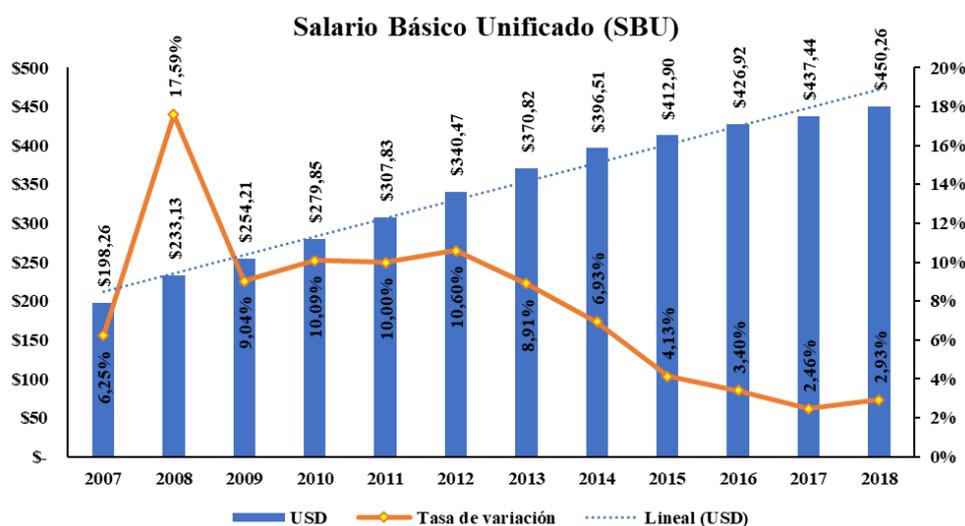


Figura 3.5. Salario Básico Unificado (SBU)

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaborado por: El autor

3.1.1.4. Entorno social.

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC para el año 2019 Azuay tendrá una población total de 867,239 habitantes, lo que se traduce aún mayor mercado potencias de visitantes para la Quinta Galire. Los principales turistas internos provienen de Cuenca puesto que estos se encuentran dentro del entorno donde se halla la quinta, y por su cercanía deciden adaptarlo como alternativa de relajación y diversión para salir de lo rutinario de la ciudad.

Proyección de la población de la Provincia del Azuay

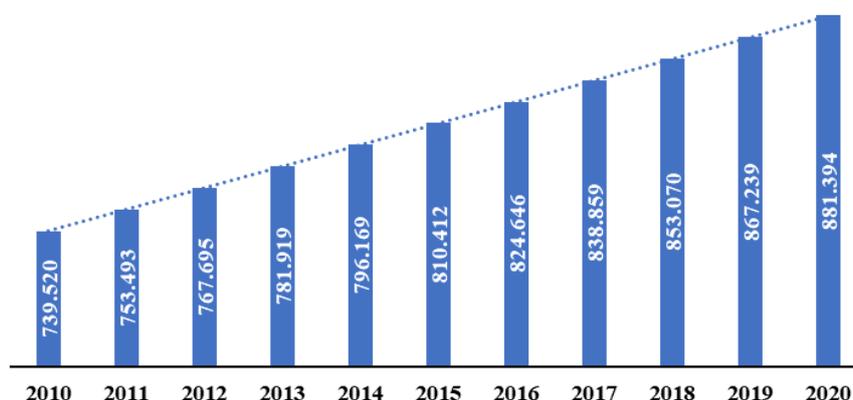


Figura 3.6. Proyección de la población de la Provincia del Azuay

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

3.1.1.5. Entorno tecnológico.

En el país se han implementado políticas públicas para generalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las cuales tienen por objetivo erradicar en la población el analfabetismo digital, es por ello que se han hecho grandes inversiones en el campo tecnológico, como por ejemplo la construcción de un cable submarino de fibra óptica de última tecnología, el ingreso de nuevas operadoras telefónicas, implementación de la tecnología 4g, entre otros proyectos destacados.

Durante el periodo 2012 – 2017 los ecuatorianos han tenido mayor acceso a la adquisición de equipos tecnológicos como computadoras de escritorio y portátiles, tanto así que en el 2017 se creció en 12.1 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, en comparación con el 2012.

Equipamiento tecnológico del hogar

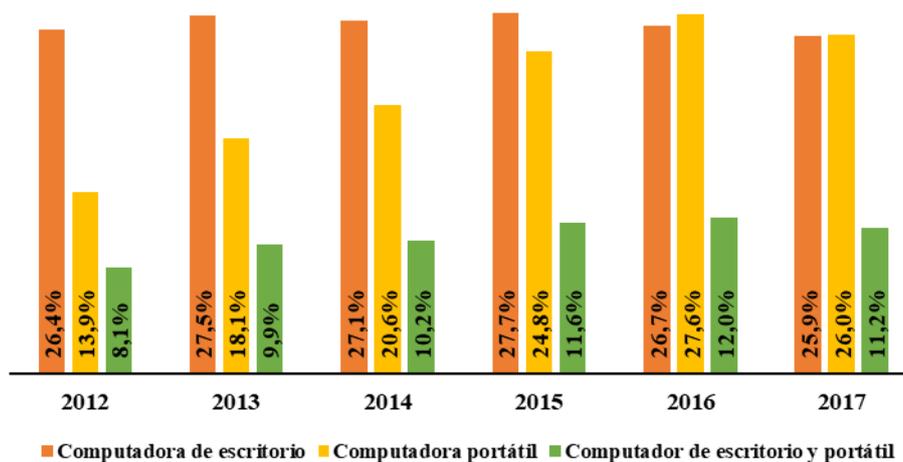


Figura 3.7. Equipamiento tecnológico del hogar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

De igual manera, el acceso a internet de los hogares del país ha tenido un aumento, para el año 2017 se incrementó en 14.7 puntos más que en el 2012, y presenta una tendencia a seguir creciendo.

Hogares con acceso a Internet

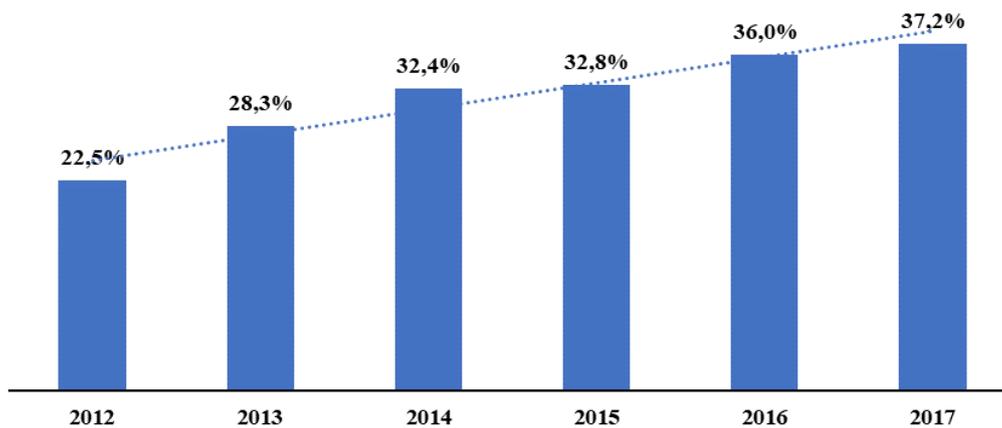


Figura 3.8. Hogares con acceso a internet

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

El uso de un teléfono inteligente o smartphone se ha hecho muy común entre los ecuatorianos, tanto así que el Gobierno tuvo que implementar medidas como cupos a las operadoras telefónicas para su importación debido a su alta demanda interna. En 2017 la posesión de un teléfono inteligente ascendió 7.5 puntos en relación al 2016 entre la población de 5 años o más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Personas de 5 años y más)

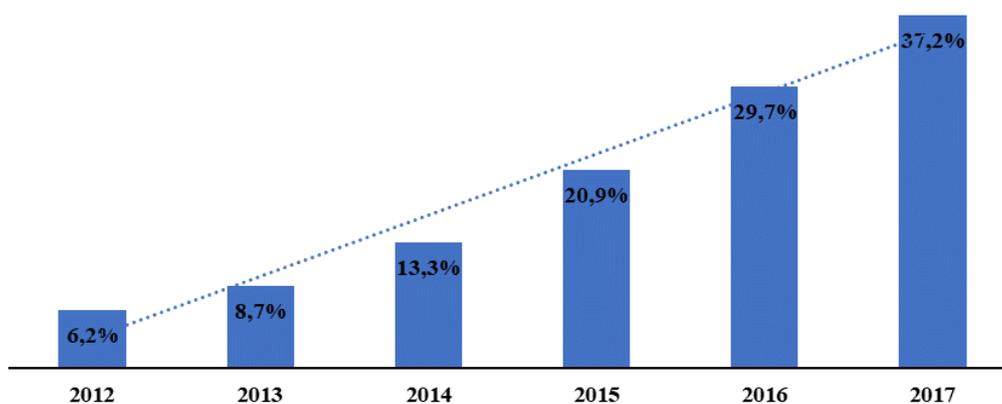


Figura 3.9. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

Durante el 2017, el 31.9% de la población total utilizaba en su teléfono smartphone redes sociales, esta actividad ha presentado un crecimiento vertiginoso de 27.5 puntos en comparación con el año 2012.

Población que en su teléfono smartphone utiliza redes sociales

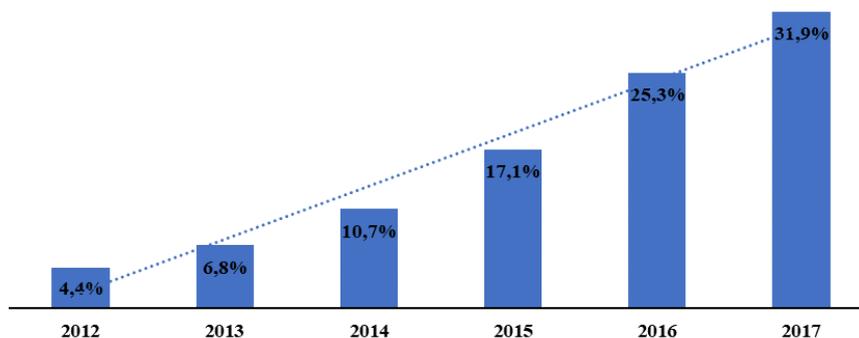


Figura 3.10. Población que en su teléfono smartphone utiliza redes sociales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

3.1.1.6. Entorno ambiental.

Desde hace unos años se ha concientizado sobre la preservación y cuidado al medio ambiente que el Gobierno central dispuso a los GAD políticas y demás herramientas legales para formular programas y estrategias que logren solucionar algunos problemas ambientales. En Ecuador 15 GAD Provinciales, lo que representa el 62,5% del total de las provincias del país, contaban con normativa local para la defensa de recursos naturales durante el 2017, siendo la región Sierra con el mayor número de instrumentos legales, en total 31 normativas.

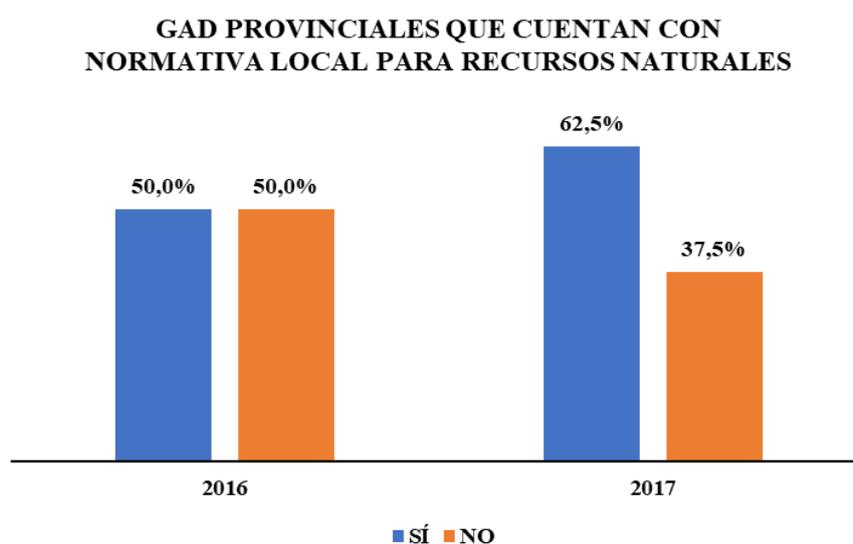


Figura 3.11. GAD Provinciales que cuentan con normativa local para recursos naturales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

En el país, el 79.2% de los GAD Provinciales, lo que representa 19 de las 24 provincias, se encontraban acreditados como AAAR durante el 2017, lo cual les permitió ejecutar procesos relacionados con la emisión y control de las licencias ambientales en su jurisdicción.

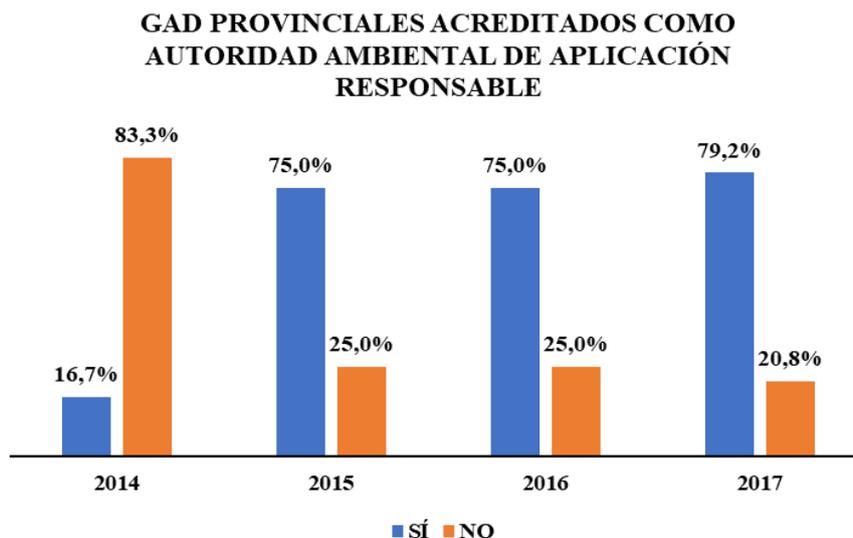


Figura 3.12. GAD Provinciales acreditados como autoridad ambiental de aplicación responsable

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

3.1.2. Entorno medio y próximo.

La gran mayoría de los turistas de la provincia del Azuay tienen como principal destino la ciudad de Cuenca y desde este punto se dirigen hacia los diferentes sitios turísticos locales como el de sus alrededores.

Según los datos obtenidos por el Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, se estima que Cuenca obtuvo durante el periodo 2017 aproximadamente 980,318 turistas en total de los cuales el 80% son turistas nacionales, siendo el turismo interno la principal fuente de ingresos del sector turístico de esta ciudad. En comparación con el año anterior 2016, los turistas en la ciudad se incrementaron en un 28.5%, sin embargo, los turistas extranjeros disminuyeron en 1.1%, mientras que los turistas nacionales subieron en un 38.9%.

Estimación de turistas en el Cantón Cuenca

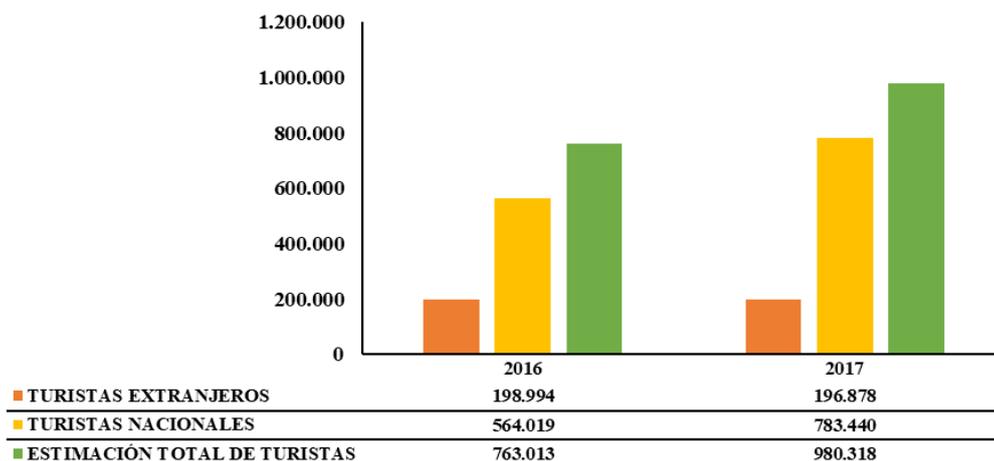


Figura 3.13. Estimación de turistas en el Cantón Cuenca

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Durante los meses del año 2017, Cuenca obtuvo un número de turistas extranjeros constante, con ligero aumento durante los último tres meses del año, en contraste con los turistas nacionales de los cuales presentan mucho más dinamismo en varias épocas del año, principalmente durante los meses de octubre, noviembre y diciembre los cuales representan a la temporada más alta, en especial durante noviembre, mes en el que se celebran las fiestas de esta ciudad.

Estimación mensual del flujo de turistas a Cuenca en el año 2017

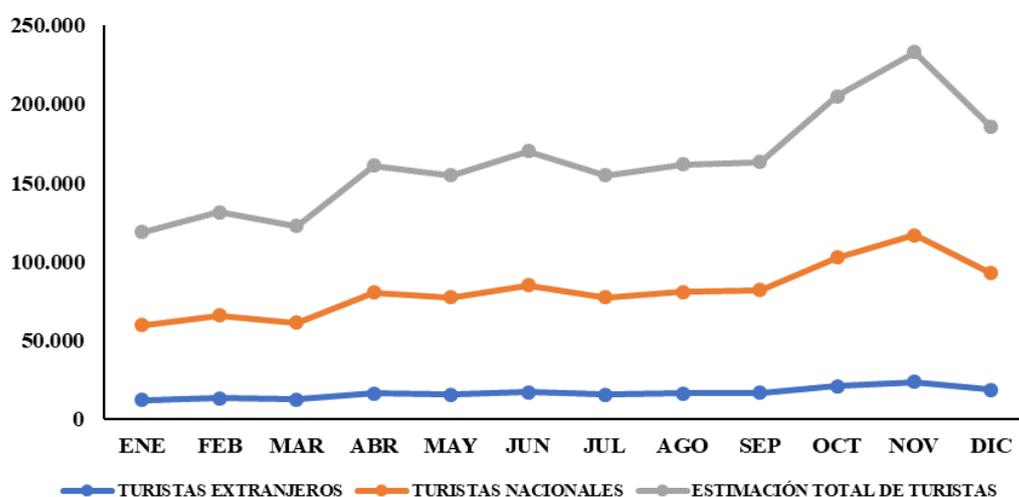


Figura 3.14. Estimación de turistas en el Cantón Cuenca

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Cuenca es el principal cantón más visitado de la provincia del Azuay, tanto por turistas nacionales y extranjeros, desde aquí los turistas poseen varios sitios que visitar dentro de Cuenca como en los cantones aledaños. Durante el 2017 el 49% de los visitantes prefirieron quedarse en la ciudad o visitar cantones un poco más alejados como Sigsig, Girón, San Fernando y Biblián; este grupo es el creció en 16 punto respecto al 2016 y son los único que han tenido un incremento en comparación al año anterior y con otros destinos, como es el caso del valle de Yunguilla el cual es el séptimo lugar más visitado obteniendo un 7% durante el periodo 2017, frente al 11% que obtuvo durante el 2016.

Lugares más visitados fuera de la ciudad de Cuenca en el año 2016 y 2017

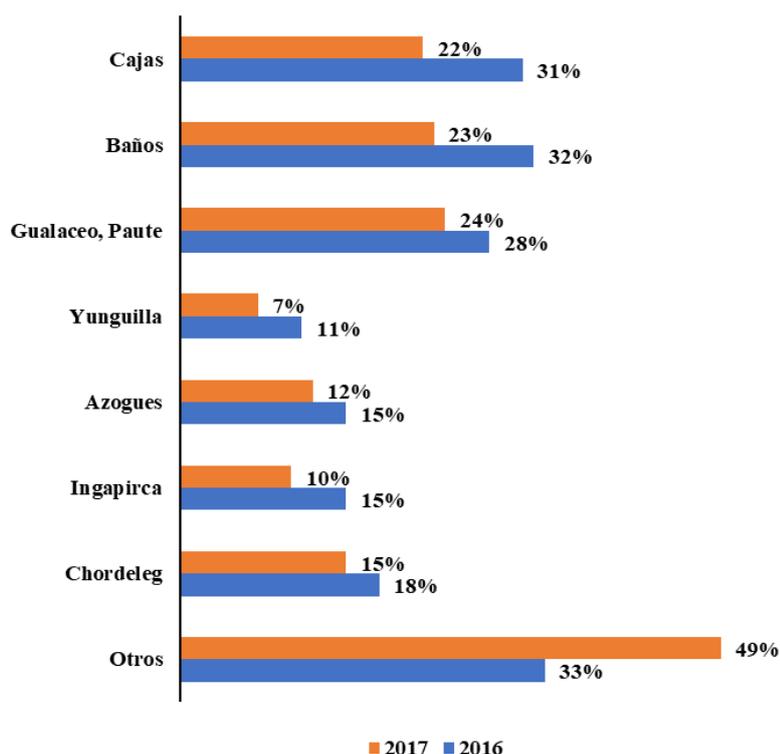


Figura 3.15. Lugares más visitados fuera de la ciudad de Cuenca en el año 2016 y 2017

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

3.1.3. Análisis de la competencia.

Actualmente en el cantón Santa Isabel, lugar donde se encuentra ubicada la Quinta Galire, existen varias quintas, hostales y hoteles informarles que no tienen registros, según datos del Directorio de Empresas 2017 manejado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, en el cantón Santa Isabel existen siete negocios dedicados a actividades de

alojamiento de estancias cortas pertenecientes al CIU I5510 en estado activo, de los cuales dos están registrados como persona jurídica y cinco como persona natural no obligados a llevar contabilidad, sin embargo, comparando con el periodo 2012, ha existido una disminución en los negocios registrados como persona jurídica, por lo que se puede concluir que no existe un crecimiento en los competidores y una oferta limitada en el sector.

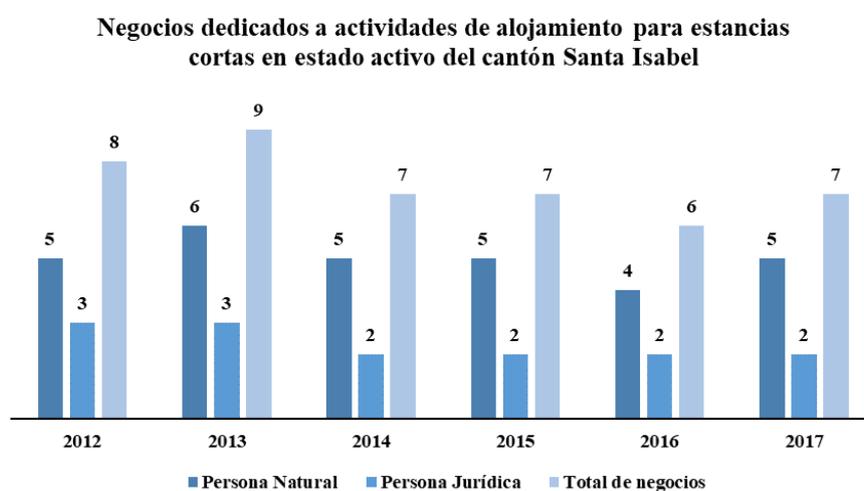


Figura 3.16. Negocios dedicados a actividades de alojamiento para estancias cortas en estado activo del cantón Santa Isabel

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

Durante el 2017 estos negocios generaron 22 plazas de trabajo en el cantón Santa Isabel, dos plazas más que en el periodo anterior, pero cinco plazas menos en comparación con el año 2012, siendo la principal generadora de empleos la persona jurídica.

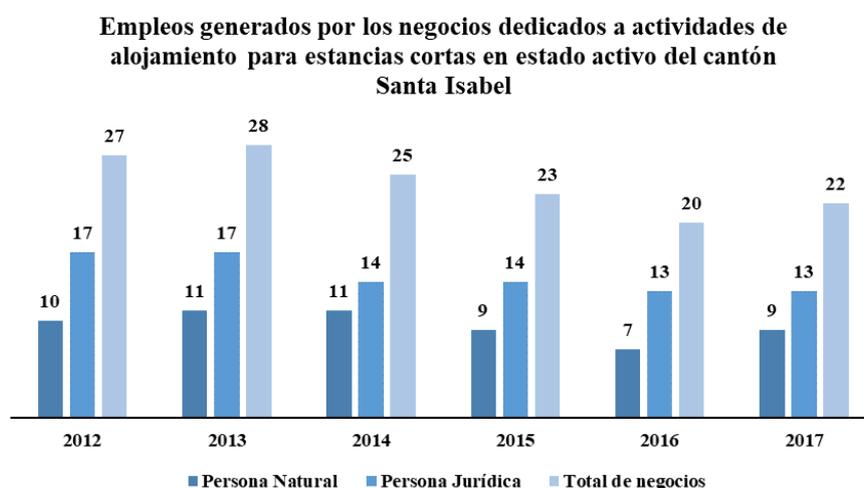


Figura 3.17. Empleos generados por los negocios dedicados a actividades de alojamiento para estancias cortas en estado activo del cantón Santa Isabel

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

Debido a que las personas jurídicas están obligados a llevar contabilidad, este grupo reportó ventas totales por USD 237,833 durante el año 2017, recuperándose en un 3.2% de la caída de las ventas durante el periodo anterior, sin embargo, también representa un decrecimiento del 22.5% en comparación al año 2012.

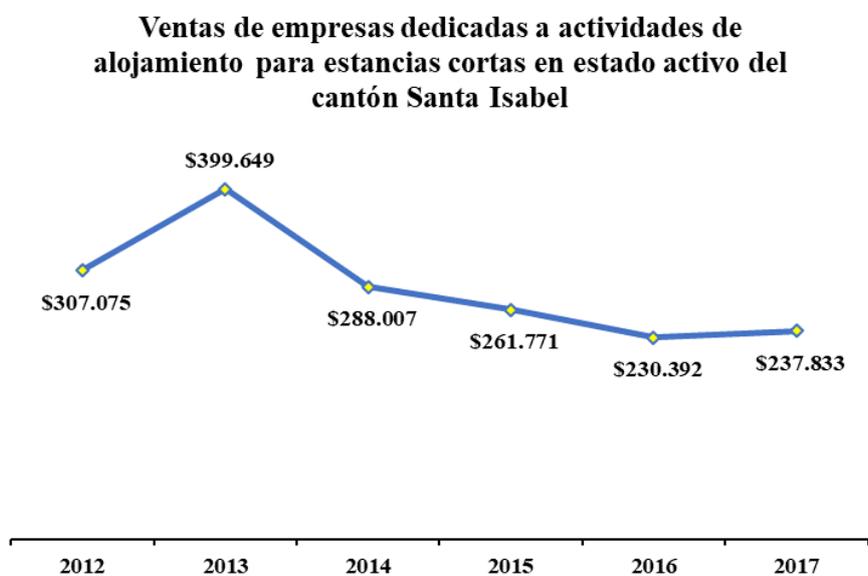


Figura 3.18. Ventas de empresas dedicadas a actividades de alojamiento para estancias cortas en estado activo del cantón Santa Isabel

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Elaborado por: El autor

3.1.3.1. Cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter ayudan a comprender mejor el atractivo y el impacto del sector, el cual puede resultar ser interesante para la alta gerencia de la quinta que busca invertir en planes de desarrollo del negocio. Del estudio realizado se presentan los siguientes resultados:



Figura 3.19. Cinco fuerzas de Porter

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.3.1.1. Rivalidad entre competidores existentes.

En esta fuerza, entre los actuales competidores se encuentra un impacto de 3.80 y un atractivo de 2.60 siendo un puntaje negativo, debido a la gran cantidad de quintas disponibles en el cantón Santa Isabel y al fácil acceso a la promoción de sus instalaciones. El factor diferenciador y que agrega valor es el alquiler completo de la quinta y sus servicios complementarios, sin embargo, estos factores pueden ser replicados por quintas con infraestructura similar con cercanía a atractivos naturales.

Tabla 3.1.
Fuerza rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre los competidores		
	Impacto	Atractivo
Número de competidores	5	1
Tamaño de competidores	3	3
Grado de diferenciación del servicio	3	2
Precios competitivos	3	5
Acceso a tecnologías	5	2
Total	3,80	2,60

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.3.1.2. Amenaza de productos sustitutos.

La fuerza amenaza de productos sustitutos es poco atractiva (2) para la quinta, ya que el sector se encuentra en crecimiento y con su desarrollo aparecen nuevos competidores que disponen del capital necesario para crear los complejos turísticos, hostales, hoteles y resort de la zona, los cuales poseen piscinas, habitaciones confortables y algunos atractivos naturales de los cuales los turistas quedan atraídos, además algunas de estos alojamientos pueden ser encontrados en Google Maps y en aplicaciones como Airbnb, donde se posee registros de casas, departamentos y quintas de alquiler donde el turista puede alojarse a un precio económico.

Tabla 3.2.
Fuerza amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos		
	Impacto	Atractivo
Cantidad de productos sustitutos	5	1
Disponibilidad de productos sustitutos	5	1
Disposición para sustituir	2	4
Total	4,00	2,00

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.3.1.3. Nuevos competidores entrantes.

En fuerza de Porter el resultado es poco atractivo (2.5) para la quinta, debido a que el sector está creciendo y con su desarrollo aparecen nuevos competidores directos e indirectos que disponen de la inversión necesaria para crear sitios de alojamiento y recreación en el cantón. Uno de los problemas encontrados en el macroentorno del sector, fue la sobreoferta de hoteles,

hostales y quintas, además de la afluencia de turistas, que tiene impacto de manera directa con la baja en los precios de las tarifas tanto de alojamiento como de los servicios.

Tabla 3.3.
Fuerza amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes		
	Impacto	Atractivo
Diferenciación del producto	3	2
Inversión en capital	4	2
Identificación de la marca	2	4
Crecimiento del sector	4	2
Total	3,25	2,50

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores.

En el poder de negociación de los proveedores es neutral a negativo (3.33) para los insumos, en especial a los materiales de limpieza debido que, a pesar de que existen muchos proveedores en el mercado, solo un proveedor otorga descuentos y créditos, además de una relación comercial ya establecida; si este decide aumentar sus precios, la administración de la quinta debe acoplarse a ese aumento o buscar un nuevo proveedor con mejores precios y beneficios; pero al existir inconformidades con el proveedor, resultaría complicado reemplazarlo. La amenaza de integración se ha considerado como neutral, ya que la probabilidad de que los proveedores creen sitios de alojamiento es muy baja.

Tabla 3.4.
Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores		
	Impacto	Atractivo
Cantidad de proveedores	1	5
Disponibilidad de proveedores	4	2
Integración hacia adelante	3	3
Total	2,67	3,33

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.3.1.5. Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los compradores es muy atractivo para el negocio, respecto al costo de cambio, los turistas extranjeros ingresan al país con dólares o pagan con tarjeta de crédito, y resulta favorable establecer relaciones comerciales con los turistas extranjeros.

Tabla 3.5.
Poder de negociación de los compradores

Poder de negociación de los compradores		
	Impacto	Atractivo
Costo de cambio monetario	1	5
Disponibilidad de información	2	4
Número de compradores	1	5
Total	1,33	4,67

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.3.1.6. Conclusión de las fuerzas de Porter.

Luego de analizar cada una de las fuerzas de Porter, se concluye que el mercado es medianamente atractivo, esto se debe a que existe mucha competencia informal en la zona, lo que ha desencadenado una sobreoferta de hoteles, hostales, quintas, resort y demás complejos turísticos, con precios económicos. Cabe mencionar que la Quinta Galire posee características que lo diferencian de su competencia, ya que a diferencia de negocios similares, se reserva todas las instalaciones de la quinta para un solo grupo o familia, además de ofrecer servicios adicionales para complementar la estadía; el negocio posee un buen proveedor de insumos de limpieza el cual le otorga descuentos especiales y crédito, además una tienda local le surte productos en caso de emergencias, sin embargo, la administración de la quinta debe crear nuevas alianzas estratégicas con otros proveedores. El poder de negociación de los compradores es atractivo, debido a que se manejan precios promedios y se realizan descuentos según el número de personas y días de estadía, siempre y cuando no excedan los límites de precios dispuestos por la administración.

Tabla 3.6.
Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter		
	Impacto	Atractivo
Rivalidad entre los competidores	3,80	2,60
Amenaza de productos sustitutos	4,00	2,00
Amenaza de nuevos participantes	3,25	2,50
Poder de negociación de los proveedores	2,67	3,33
Poder de negociación de los compradores	1,33	4,67
Total	3,01	3,02

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.4. Análisis de las ventas.

La Quinta Galire lleva 3 años en el mercado por lo que aún se encuentra en una etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida, adicionalmente, al estar en un destino en crecimiento como Santa Isabel, se presenta una oportunidad puesto que los turistas, nacionales y extranjeros están conociendo este nuevo destino y es visitado regularmente por turistas cuencanos o turistas que visitan esa ciudad y exploran sus alrededores, por esta razón se buscará captar a aquellos turistas que visiten Cuenca.

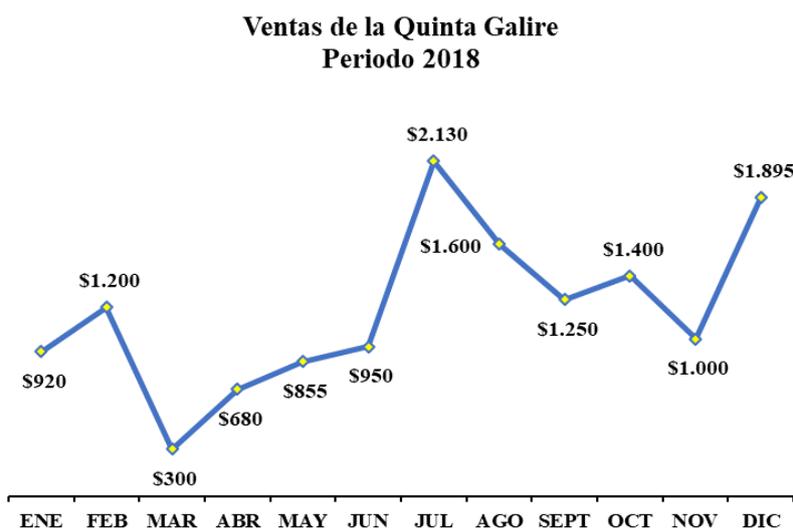


Figura 3.20. Ventas de la Quinta Galire durante el periodo 2018

Fuente: Quinta Galire
Elaborado por: El autor

Como se identificó en el análisis del entorno medio, los principales meses de ventas son el último trimestre del año, debido a que muchas empresas y familias realizan sus reuniones y cenas para estas fechas, sin embargo, durante el primer trimestre del año las ventas son baja, tomando en cuenta que las estrategias comerciales deben de estar enfocadas a subir las ventas durante esta temporada.

3.1.5. Análisis del cliente.

La Matriz de Roles y Motivos permitirá determinar el proceso de compra, previo y post de los turistas para escoger un lugar de alojamiento y recreación, y quienes lo acompañan y forman parte esencial de este proceso.

Tabla 3.7.
Matriz de Roles y Motivos Segmento Familia y Amigos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres entre 30 a 65 años que quieran vacacionar.	Tienen que coger sus vacaciones, les gusta salir a otros cantones.	Una semana aproximadamente antes de feriados, eventos o días libres.	N/A	En cualquier lugar.
El que influye	Amigos, familiares, conocidos, publicidad, internet.	En base a experiencia les recomiendan.	En cualquier momento.	Visitando ciudades, buscando información en internet.	En la ciudad de Cuenca, internet o en cualquier lugar.
El que decide	Turistas entre 30 a 65 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	En cualquier momento.	Al escoger un destino, resort, hotel u hostel.	Páginas web de viajes o en Cuenca.
El que compra	Turista entre 30 a 65 años.	Analizaron las recomendaciones o promociones.	Al momento de pagar por la quinta.	Pagando en efectivo.	En las instalaciones de la quinta o lugar convenido.
El que usa	Turista entre 18 a 65 años que viaja solo, en pareja, familiares o con amigos.	Se encuentran en Cuenca o Santa Isabel.	En la fecha que escogió el viaje.	Realizando actividades en el de destino.	Cuenca o Santa Isabel.

Fuente y Elaborado por: El autor

Al analizar el segmento de familias y amigos se puede identificar que las personas más influyentes dentro del proceso de selección de un lugar turístico para visitar, son los mismos amigos y familiares le recomiendan al turista ya sea el valle de Yunguilla o alguna quinta en el cantón Santa Isabel, además, se destaca que este segmento escoge su destino a través del internet, sin embargo, también se informan a través de medios impresos. Las personas de este segmento viajan más con amigos, familiares o en pareja, en busca de nuevas aventuras.

3.1.6. Matrices de diagnóstico.

3.1.6.1. Matriz FODA.

Se determinaron los factores internos y externos más importantes que inciden en el negocio, para después evaluarlos y establecer una estrategia a seguir. Como se observa en la tabla 3.8. una de las principales estrategias que más se requiere es establecer alianzas estratégicas con entidades públicas, municipales y con proveedores para la promoción de la quinta y la adquisición de insumos, además de dar a conocer a la quinta en el mercado destacando su clima, ubicación, beneficios, acceso y precios; por último, está captar nuevos clientes, tanto turistas nacionales como extranjeros.

Tabla 3.8.
Matriz FODA

MATRIZ FODA		ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)					
		FORTALEZAS	DEBILIDADES				
		F1	Lugar ideal para relajarse y pasar momentos agradables con la familia y amigos.	D1	Falta de promoción de la quinta como destino turístico.		
F2	Posee tarifas económicas y competitivas.	D2	No se aceptan pagos online.				
F3	Ubicación estratégica.	D3	Falta de planificación estratégica				
F4	Áreas equipadas para el servicio.	D4	Posee un número limitado de habitaciones.				
F5	Posee un clima agradable.	D5	Poca capacitación al personal de servicio, para mejorar la atención a los turistas.				
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO		OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO			
		O1	Actividad turística nacional en desarrollo.	FO-1	Atraer a los turista de Cuenca hacia la quinta mediante la promoción de tours full day hacia la quinta.	DO-1	Formar una alianza estratégica con el Municipio de Santa Isabel para promocionar al cantón y a la Quinta Galère como principal sitio turístico.
		O2	Incremento de la participación de turistas nacionales y extranjeros.	FO-2	Realizar campañas destacando los servicios, beneficios y precios de la quinta entre el público joven.	DO-2	Configurar en la página web la opción del pago en línea para que los turistas nacionales y extranjeros realicen sus reservas.
		O3	Campaña publicitaria del Ministerio de Turismo en países desarrollados.	FO-3	Registrarse como operador turístico ante el Ministerio de Turismo para participar en ferias y capacitaciones y promocionar al cantón Santa Isabel como nuevo sitio turístico.	DO-3	Definir la planificación estratégica anual en conjunto con el Ministerio de Turismo para promocionar el turismo de la zona y atraer al mercado extranjero.
		O4	Apoyo del Gobierno a empresas del sector.	FO-4	Solicitar un préstamo a la CFN para mejorar y adquirir activos fijos que ayuden a mejorar el servicio.	DO-4	Solicitar préstamos a la CFN para aumentar el número de habitaciones disponibles y para equiparlas mejor.
		O5	Fomento turístico interno.	FO-5	Dentro de la difusión de la publicidad de la quinta, destacar su clima que posee la zona para atraer a los turistas provenientes de Cuenca y alrededores.	DO-5	Enviar al personal a la capacitaciones que realiza el Ministerio de Turismo para atender de mejor manera al turista local que visita la quinta.
		AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA			
		A1	Falta de interés por entidades estatales y municipales en promover el turismo en el cantón.	FA-1	Realizar una alianza estratégica con entidades públicas y municipales para la promoción de la quinta a nivel nacional, destacando su entorno natural como su infraestructura.	DA-1	Realizar alianzas con promotores de turismo, tanto públicas como privadas, para promocionar la quinta a nivel nacional.
		A2	Competencia con otras quintas y hostales dentro de la zona.	FA-2	Realizar una investigación de mercado de la competencia directa e indirecta para mejorar los precios y que estos sean atractivos para el cliente.	DA-2	Darle valor agregado a la quinta, como nuevos servicios complementarios o aceptar pagos online, para diferenciarla de la competencia.
		A3	Posible escases de transportes hacia el sitio.	FA-3	Promocionar las rutas de acceso a la quinta, destacando que su ubicación es en la vía principal y que cuenta con un agradable entorno natural.	DA-3	Identificar y planificar la promoción de las rutas de acceso para facilitarle al turista la ubicación de la quinta.
		A4	Falta de alianzas estratégicas con nuevos proveedores.	FA-4	Seleccionar nuevos proveedores según experiencia, precios y calidad para aumentar las opciones de proveedores en la compra de equipos e insumos de la quinta.	DA-4	Aumentar el número de habitaciones para poder negociar una cantidad mayor de insumos con los proveedores.
A5	Poco interés del turista en conocer el sitio, al escoger otros lugares cercanos a Cuenca.	FA-5	Destacar en la publicidad el clima y el entorno natural de la quinta para captar a los turistas que se encuentran en la ciudad de Cuenca y alrededores.	DA-5	Capacitar al personal en temas de atención al cliente y marketing para captar y fidelizar a los nuevos visitantes.		

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.6.2. Matriz EFE.

(Fred R., 2008) El autor sugiere calificar a los factores externos entre 1 y 4, según la efectividad de las respuestas de las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta es mayor al promedio, 2 = la respuesta es el promedio y 1 = la respuesta es deficiente.

Tabla 3.9.
Matriz EFE

MATRIZ EFE				
	FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIF.	POND.
OPORTUNIDADES	1 Actividad turística nacional en desarrollo.	0,10	2	0,20
	2 Incremento de la participación de turistas nacionales y extranjeros.	0,15	2	0,30
	3 Campaña publicitaria del Ministerio de Turismo en países desarrollados.	0,10	1	0,10
	4 Apoyo del Gobierno a empresas del sector.	0,10	2	0,20
	5 Fomento turístico interno.	0,10	3	0,30
AMENAZAS	1 Falta de interés por entidades estatales y municipales en promover el turismo en el cantón.	0,15	1	0,15
	2 Competencia con otras quintas y hostales dentro de la zona.	0,10	3	0,30
	3 Posible escases de transportes hacia el sitio.	0,05	2	0,10
	4 Falta de alianzas estratégicas con nuevos proveedores.	0,10	1	0,10
	5 Poco interés del turista en conocer el sitio, al escoger otros lugares cercanos a Cuenca.	0,05	1	0,05
	TOTAL	1,00		1,80

Fuente y Elaborado por: El autor

De acuerdo a la matriz EFE se puede determinar que las fuerzas externas tienen un puntaje negativo para la empresa, es decir 1.8, esto indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. la actuación de la empresa es deficiente en el manejo de la oportunidad de “campaña publicitaria del Ministerio de Turismo” y en la amenaza con mayor ponderación “falta de interés por entidades en promover el turismo en el cantón”, como muestran las clasificaciones de 1; El factor más importante del análisis es el “incremento de participación de turistas”, como indica la ponderación de 0.15.

3.1.6.3. Matriz EFI.

(Fred R., 2008) Para la clasificación de la Matriz EFI, el autor sugiere asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4); observando siempre que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2.

Tabla 3.10.
Matriz EFI

MATRIZ EFI				
	FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	CALIF.	POND.
FORTALEZAS	1 Lugar ideal para relajarse y pasar momentos agradables con la familia y amigos.	0,15	4	0,60
	2 Posee tarifas económicas y competitivas.	0,15	4	0,60
	3 Ubicación estratégica.	0,10	3	0,30
	4 Áreas equipadas para el servicio.	0,05	3	0,15
	5 Posee un clima agradable.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	1 Falta de promoción de la quinta como destino turístico.	0,15	1	0,15
	2 No se aceptan pagos online.	0,05	2	0,10
	3 Falta de planificación estratégica	0,10	1	0,10
	4 Posee un número limitado de habitaciones.	0,10	1	0,10
	5 Poca capacitación al personal de servicio, para mejorar la atención a los turistas.	0,05	2	0,10
	TOTAL	1,00		2,50

Fuente y Elaborado por: El autor

Mediante la matriz EFI se puede analizar que la Quinta Galire cuenta con fortalezas que contrarrestan a sus debilidades, dándole una puntuación neutral de 2.5. Se observa que las mayores fortalezas de la quinta son: un lugar agradable y tarifas económicas, como indica la clasificación de 4. Las debilidades más importantes son falta de promoción, falta de una planificación estratégica y limitado número de habitaciones. El puntaje ponderado total es 2.50 lo que indica que está en el promedio en cuanto a su fortaleza interna general.

3.1.6.4. Matriz McKinsey.

Para saber la situación actual que tiene la Quinta Galire en relación al mercado, se analizaron previamente los factores externos, las amenazas y oportunidades, mediante la matriz EFE dando como resultado 1.80, mientras que los factores internos, fortalezas y debilidades, analizados en la matriz EFE dio 2.50 número que se encuentra en el promedio, por lo tanto se puede determinar que la quinta tiene una tendencia media baja, y debe cosechar estrategias para poder posicionarse en su actual segmento de mercado y atraer uno nuevo, mediante la protección de su actual nicho de mercado que le está siendo rentable, el perfeccionamiento de sus servicios y minimizando la inversión para no generar sobrecostos que tengan impacto sobre la rentabilidad y los precios de las quinta. Todas estas estrategias deben generar una mayor utilidad, esto debe ir acompañado de una reorganización y planificación de estrategias que le permitan a la quinta generar valor y beneficio a los turistas.

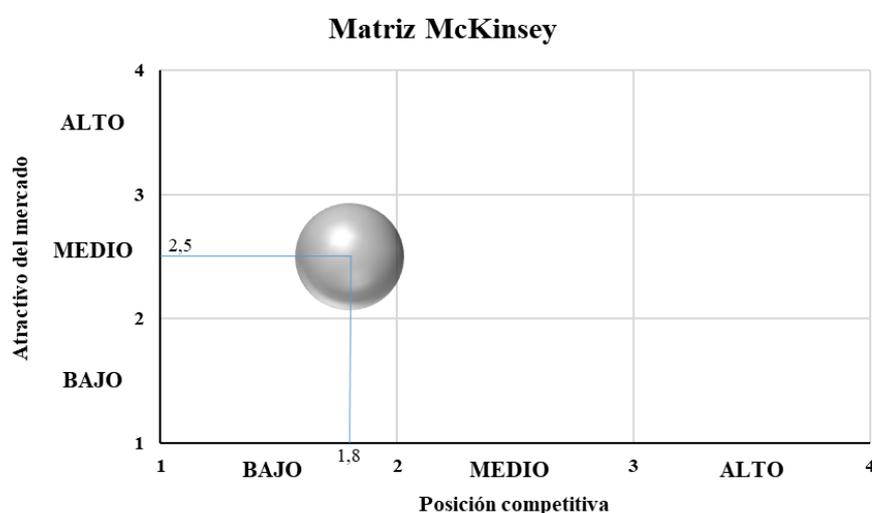


Figura 3.21. Matriz McKinsey

Fuente y Elaborado por: El autor

3.1.6.5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

(Fred R., 2008) El autor sugiere clasificar a los factores claves del éxito según las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal.

Tabla 3.11.
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos de éxito	Ponderación	Quinta Galire		Quinta Paredes		Quinta Yunguilla		Quinta Valle Verde	
		Clasificación	Punt. Pond.	Clasificación	Punt. Pond.	Clasificación	Punt. Pond.	Clasificación	Punt. Pond.
Participación de mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Calidad del servicio	0,05	4	0,20	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Lealtad de los clientes	0,10	3	0,30	3	0,30	1	0,10	3	0,30
Capacidad	0,10	3	0,30	4	0,40	1	0,10	2	0,20
Instalaciones	0,10	4	0,40	4	0,40	2	0,20	3	0,30
Comercio electrónico	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Servicio al cliente	0,05	4	0,20	3	0,15	1	0,05	3	0,15
Precio competitivo	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Diferenciación del servicio	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Localización	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Total	1,00		3,30		2,90		2,00		2,65

Fuente y Elaborado por: El autor

La participación de mercado, el precio competitivo y la diferenciación del servicio son los factores críticos de éxito más importantes, como indica la ponderación de 0.15. Las instalaciones de la Quinta Galire y de la Quinta Paredes son superiores, como prueba una clasificación de 4; la “localización” de la Quinta Paredes es muy buena debido a su cercanía a una laguna y cuenta con la mejor capacidad, como indica su clasificación de 4; la Quinta Yunguilla es la más débil en general, como revela la puntuación ponderada total de 2.

El hecho de que una quinta reciba una puntuación de 3.3 y otra una de 2.9 en la matriz de perfil competitivo no quiere decir que la primera sea un 14% mejor que la segunda. Los números representan las fortalezas relativas de las quintas, pero para determinar su posición se debe estudiar su rentabilidad sobre sus ingresos y sus costos.

Capítulo IV Plan de marketing

4.1. Lineamientos estratégicos

4.1.1. Misión.

Ofrecer servicios de alojamiento y recreación de manera profesional para entregar a los clientes, un lugar de esparcimiento familiar exclusivo, contacto con la naturaleza, y diversión al máximo.

4.1.2. Visión.

Ser una empresa reconocida en el año 2020 por sus servicios de calidad, su continua preocupación por mejorar, respetar el medio ambiente y brindar un ambiente familiar, lo que será un sello distintivo de nuestra gestión.

4.1.3. Valores corporativos.

La Quinta Galire ha definido los siguientes valores institucionales:

- Responsabilidad ambiental: Proteger y preservar la flora y fauna que rodea las instalaciones de la quinta para una mejor convivencia con la naturaleza.
- Responsabilidad social: Asumir y cumplir los deberes y obligaciones adquiridas con nuestros colaboradores y clientes.
- Amabilidad: Los colaboradores deben ser gentiles tanto con los clientes como con sus compañeros mediante un trato cortés, cálido y respetuoso.
- Respeto: Crear un ambiente de intercambio cultural y de conocimientos, comprometiéndonos a defender la integridad de cada persona que visite nuestras instalaciones.
- Alegría: Recibir y atender al cliente siempre con una sonrisa en el rostro transmitiendo felicidad y placer a los visitantes.

4.1.4. Objetivos

- Brindar un servicio estándar de alta calidad el cual satisfaga a los clientes.
- Obtener una rentabilidad adecuada para el sostenimiento del negocio.
- Ofrecer y mejorar los servicios complementarios que el cliente necesita para alcanzar una satisfacción total de recreación, esparcimiento, relajamiento y diversión.

4.2. Segmentación

4.2.1. Determinación de los mercados.

El mercado al que se desea llegar está conformado principalmente por turistas nacionales, seguido de turistas extranjeros; durante el período del año 2017 se estima que Cuenca recibió a 980,318 turistas, según cifras oficiales publicadas por el Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 783,440 son nacionales y 196,878, siendo los turistas nacionales el principal mercado al que se estará dirigido.

Tabla 4.1.
Estimación mensual del flujo de turistas a Cuenca en el año 2017

MES	TURISTAS EXTRANJEROS	TURISTAS NACIONALES	ESTIMACIÓN TOTAL DE TURISTAS
ENE	11.921	47.437	59.358
FEB	13.183	52.461	65.644
MAR	12.287	48.895	61.182
ABR	16.133	64.197	80.330
MAY	15.535	61.820	77.355
JUN	17.058	67.880	84.938
JUL	15.519	61.756	77.275
AGO	16.234	64.599	80.833
SEP	16.395	65.241	81.636
OCT	20.597	81.962	102.559
NOV	23.411	93.158	116.569
DIC	18.605	74.034	92.639
TOTAL	196.878	783.440	980.318

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

(Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018) Al igual que en el periodo anterior existen ciudades de origen preponderantes, la mayoría de los turistas nacionales siguen siendo quiteños (con repunte de 26% a 41%). Luego se encuentran en menores proporciones los turistas guayaquileños (con una reducción del 11% a 6%), machaleños (6%) y lojanos (6%). Lo interesante de este periodo es que existen incrementos en los flujos procedentes de Quito, mientras que los visitantes del resto del país no muestran grandes variaciones.

(Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018) La proporción de visitantes del resto de país resultan disociadas y dispersas que no resultan significativas a nivel individual. Sin embargo, se puede identificar que hay una mayor proporción de turistas procedentes del resto ciudades de la región Sierra (11%), especialmente de ciudades de la provincia del Azuay como Sevilla de Oro, Ponce de Enríquez y Paute. Un 7% son turistas del resto de ciudades de la costa principalmente de El Oro (como ciudades de Piñas y Zaruma), y un 4% provienen de la región amazónica principalmente de ciudades de la provincia de Morona Santiago.

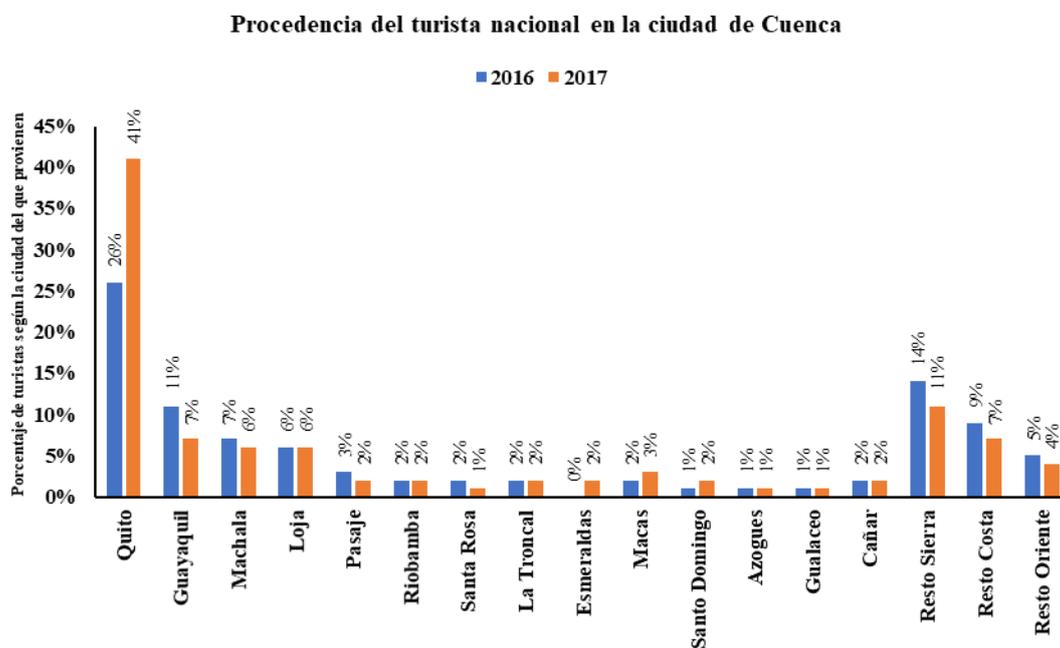


Figura 4.1. Procedencia del turista nacional en la ciudad de Cuenca

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

(Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018) La ciudad de Cuenca recibe turistas extranjeros de varias partes del mundo. Durante el año 2017, la incidencia de turistas norteamericanos presenta una pequeña disminución con respecto al periodo anterior, del 35% al 32%, reducción que se atribuye a un menor flujo de estadounidenses. A la par, se observan ligeros aumentos en la proporción de turistas latinoamericanos de (30% a 33%). No hay mayores cambios en el flujo de visitantes europeos (31% en el año 2017). La proporción de turistas provenientes del resto del mundo continúa siendo baja (4%).

(Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018) Comparando los resultados de los periodos 2016 y 2017, se observa que las predisposiciones de nacionalidades predominantes se mantienen estables con ligeras variaciones en algunos grupos. Once nacionalidades extranjeras representan alrededor del 76.91% y 78.97% de turistas que visitaron Cuenca durante los años 2016 y 2017 respectivamente. Entre estos países se encuentran: Colombia, Perú, Argentina, Chile y Venezuela de la región Latino Americana; Alemania, España, Francia e Italia de la región europea; Estados Unidos y Canadá de la región de Norte América.

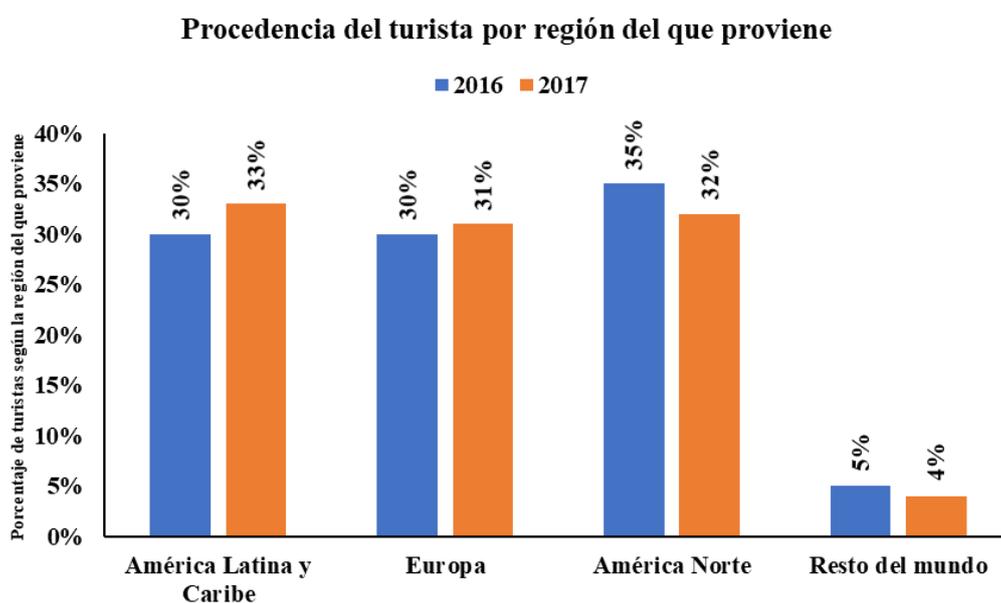


Figura 4.2. Procedencia del turista nacional en la ciudad de Cuenca

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

4.2.2. Tamaño e identificación del mercado.

Para determinar el tamaño del mercado, se consideró como base las estimaciones publicadas por el Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, durante los periodos 2016 y 2017, que dan como resultado un total de 1'743,331 turistas y un promedio de 871,666 turistas por año, entre nacionales y extranjeros.

Tabla 4.2.
Estimación de turistas en el Cantón Cuenca

AÑO	TURISTAS EXTRANJEROS	TURISTAS NACIONALES	ESTIMACIÓN TOTAL DE TURISTAS
2016	198.994	564.019	763.013
2017	196.878	783.440	980.318
TOTAL	395.872	1.347.459	1.743.331

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

(Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2018) El turismo en el periodo 2017 tuvo una significativa recuperación en comparación al 2016, esta recuperación fue impulsada principalmente por el turismo nacional, debido a que en este tipo de turismo se observa un aumento considerable en el número de turistas que visitan la ciudad, representando casi el 80% del total (783,442 nacionales frente a 196,879 extranjeros), se puede determinar el impacto que tiene en la economía local, un aumento significativo en su número.

Visitas de turistas en el Cantón Cuenca
Periodo 2017

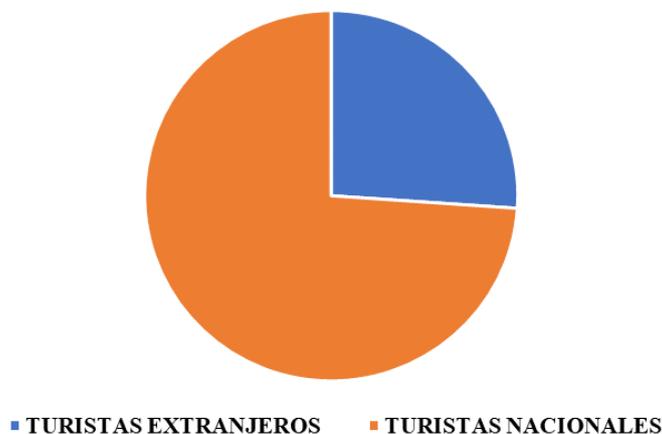


Figura 4.3. Visitas de turistas en el Cantón Cuenca periodo 2017

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

4.2.3. Segmentos del mercado e identificación del segmento objetivo con su justificación en cada mercado.

El rango de edades, tanto para turistas nacionales como extranjeros, se clasifican en: de 19 a 29 años, de 30 a 44 años, de 45 a 65 años y mayores de 65 años.

Analizando los resultados encontrados, se determina que durante el año 2017 existe una mayor concentración de visitantes con edad entre 45 a 65 años (31.2%); y quienes tienen una edad entre 30 y 44 años (30.7%). Además, existe una disminución en la proporción de turistas en edad comprendida entre 18 a 29 años (de 33.9% a 29.4%), la presencia de visitantes considerados adultos mayores es alrededor del 8.3%. En conclusión, el turista extranjero que visita Cuenca se lo define como un adulto contemporáneo, pero que podrían existir ciertas variaciones estacionales en la composición de la edad del turista.

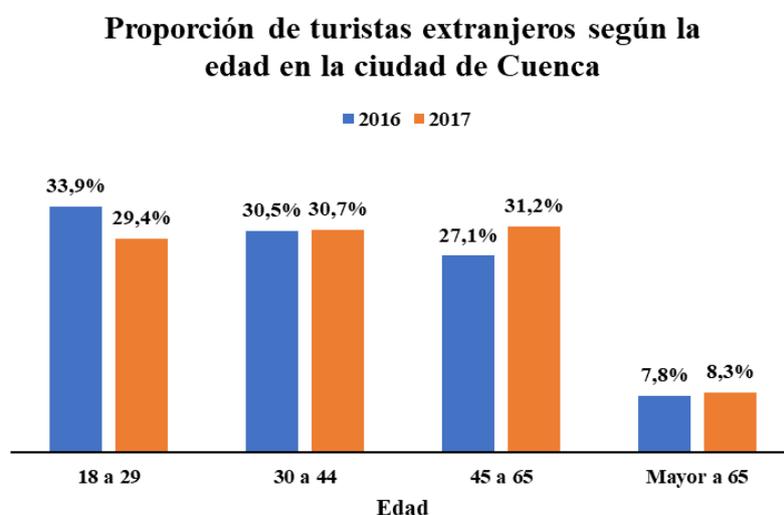


Figura 4.4. Proporción de turistas extranjeros según la edad en la ciudad de Cuenca

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de turistas nacionales tienen una edad comprendida entre 30 a 44 años (34%), una proporción considerable entre 18 a 29 años (35%), con una concentración cerca de la media de 37.22 años. Esto lo identifica, al igual que su contraparte extranjera, como un adulto contemporáneo. También se presenta una parte de turistas nacionales entre 45 a 65 años de edad (25%). El grupo de turistas mayores de 65 años

de edad continúa siendo pequeño (4%). Es importante destacar que no se presentan variaciones significativas entre los periodos de estudio.

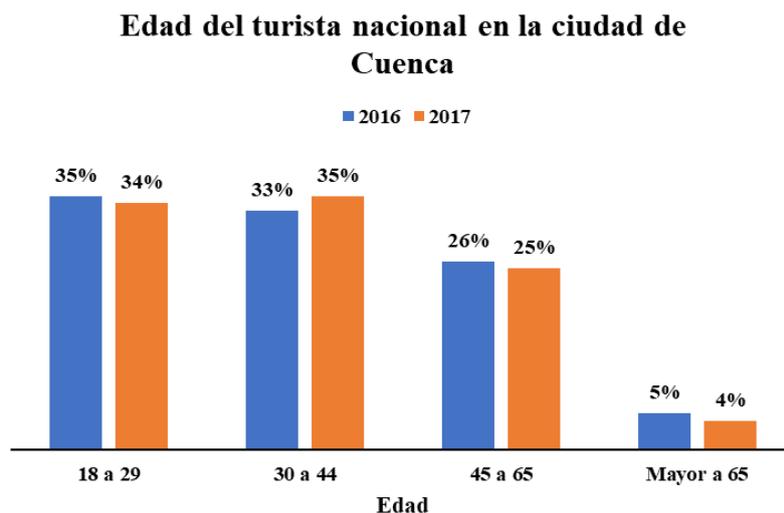


Figura 4.5. Edad del turista nacional en la ciudad de Cuenca

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

4.2.4. Descripción de las tendencias de consumo del mercado seleccionado y gusto del consumidor de productos similares.

Durante el año 2017, el tipo de alojamiento favorito del turista extranjero continúa siendo alojamiento en establecimiento hotelero con un 62.1%. Las diferencias significativas en el tipo de alojamiento elegido por el turista, es el caso de quienes eligen apartamento, debido a que en el año 2016 el porcentaje es de 11.5%, y en el año 2017 presenta una reducción a 6.6%. esto se debe a que durante el año 2016 no existía esta opción de alojamiento casa Airbnb durante la investigación, esto quiere decir que los turistas que visitaron Cuenca durante en el año 2016 y que utilizaron casa Airbnb tomaron como opción apartamentos. Por lo tanto, al aumentar dicha opción de alojamiento, el porcentaje de turistas que en el año 2016 indica el uso de apartamento, una parte se divide en 6.6% que realmente utilizaron apartamento y 5.7% que alquilaron una casa por medio de la aplicación Airbnb. Una opción muy común que turistas extranjeros eligen es alojarse con sus familiares o amigos es un 22.5%, muy similar al porcentaje del año 2016. Aquellos turistas que no pasan la noche dentro de la ciudad de Cuenca siguen siendo menos de 0.5%. Los turistas que dicen elegir otro tipo de alojamiento son de 2.9%, este grupo está conformado por visitantes que se alojan en establecimientos militares, deportivos, entre otros.

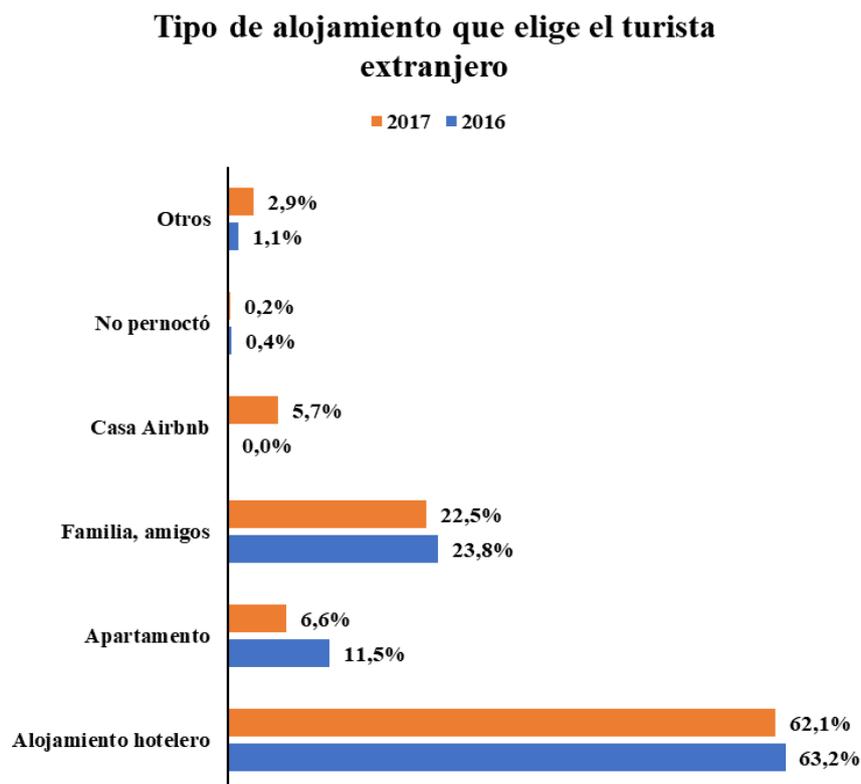


Figura 4.6. Tipo de alojamiento que elige el turista extranjero

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Para el 2017, el tipo de alojamiento favorito del turista nacional continúa siendo el alojamiento en casas de familiares o amigos en un 53.41%. Hay un ligero aumento en el tipo de alojamiento hotelero (de 34.3% a 37.5%), el uso de apartamento, es ligeramente menor con una baja de 8.8% a 6.3%. Cabe recalcar que en el año 2016 en la investigación no hubo la opción de alojamiento casa Airbnb, la parte de turistas nacionales que no pernoctan en la ciudad o que alquilan una casa por medio de la web (casa Airbnb) es menos de 1% en cada caso. Los visitantes que dicen elegir otro tipo de alojamiento son de 1.8% en el año 2017.

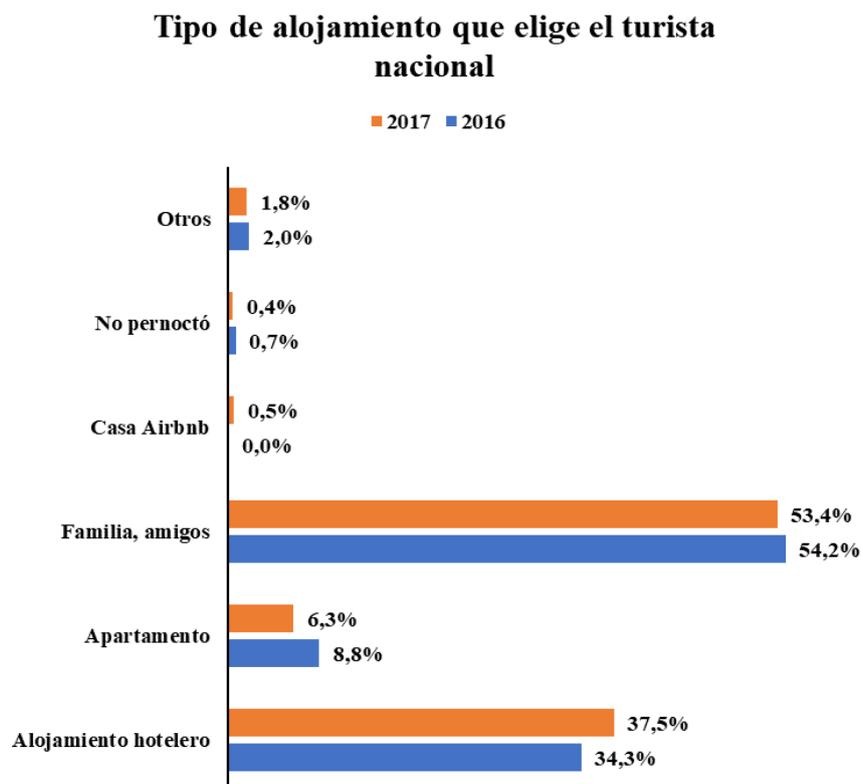


Figura 4.7. Tipo de alojamiento que elige el turista nacional

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

4.2.5. Estrategia de segmentación.

4.2.5.1. Mercado meta.

El mercado meta al que debe apuntar la Quinta Galire, de acuerdo a la investigación de mercado son los turistas nacionales y extranjeros, que tienen una edad comprendida entre 30 y 65 años de edad, considerados como adultos contemporáneos, que visiten la ciudad de Cuenca por motivos de recreación y visita a familiares, debido a que las personas en este rango de edad son quienes inician, deciden y compran el servicio de alojamiento, tal y como se observó en el estudio del cliente, ya que cuentan con el poder adquisitivo necesario para hacerlo.

4.2.5.2. *Macrosegmentación.*

Se eligieron grandes segmentos que poseen criterios generales y que no presentan grandes diferencias entre sí:

- Necesidad: ¿Qué satisfacer?
- Consumidor: ¿A quién satisfacer?
- Tecnología: ¿Cómo satisfacer?

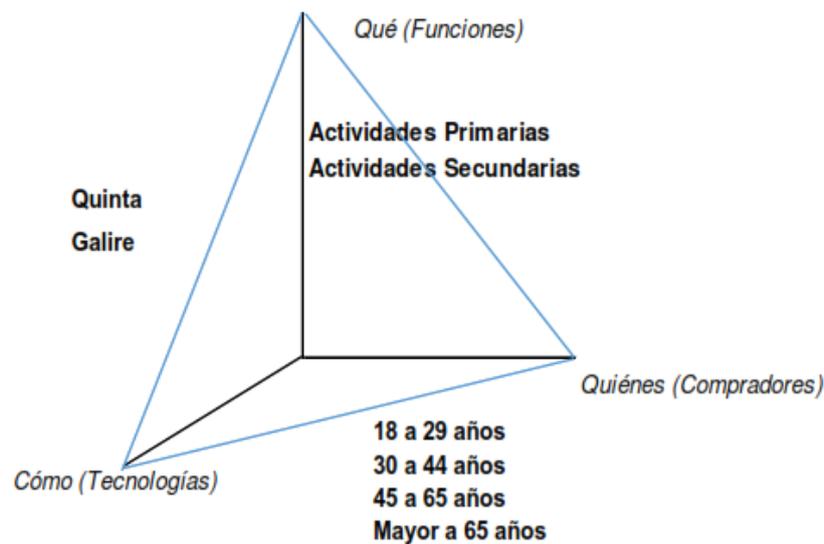


Figura 4.8. Matriz de dimensiones

Fuente y Elaborado por: El autor

4.2.5.3. *Microsegmentación.*

Esta técnica permitió dividir al público objetivo de turistas, nacionales y extranjeros, en segmentos realmente reducidos. Se han seleccionado dos segmentos, tanto para turistas nacionales como extranjeros, turistas que viajan por recreación, esparcimiento o vacaciones, y turistas que viajan por visita a familiares o amigos, estos segmentos a su vez se han dividido en personas que viajan solas, en grupo organizados, en familia, en pareja, en amigos o con compañeros de trabajo, de los cuales solo se ha excluido a los turistas que viajan solos para seleccionar la microsegmentación.

Para el caso de los turistas extranjeros, el segmento de recreación, esparcimiento o vacaciones posee el 63.5% de turistas microsegmentados y el segmento visita a familiares o amigos el 45.9% de turistas que viajan en grupo organizado, familia, pareja, amigos o con compañeros de trabajo.

Tabla 4.3.
Microsegmentación turistas extranjeros

		AÑO	¿CON QUIÉN REALIZÓ EL VIAJE?						Total
			SOLO	GRUPO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TRABAJO	
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	2017	36,5%	2,9%	13,1%	29,6%	17,2%	0,7%	100%
	Visita a familiares o amigos	2017	54,1%	2,2%	28,2%	9,4%	5,0%	1,1%	100%
	Negocios, actividades	2017	65,5%	1,0%	8,1%	4,1%	3,0%	18,3%	100%
Total		2017	46,8%	2,9%	14,5%	19,5%	11,5%	4,7%	100%

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Para el caso de los turistas nacionales, el segmento de recreación, esparcimiento o vacaciones posee el 61.9% de turistas microsegmentados y el segmento visita a familiares o amigos el 36.1% de turistas que viajan en grupo organizado, familia, pareja, amigos o con compañeros de trabajo.

Tabla 4.4.
Microsegmentación turistas nacionales

		AÑO	¿CON QUIÉN REALIZÓ EL VIAJE?						Total
			SOLO	GRUPO	FAMILIA	PAREJA	AMIGOS	TRABAJO	
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad de Cuenca.	Recreación, esparcimiento vacaciones	2017	38,1%	4,1%	36,3%	13,6%	7,9%	0,0%	100%
	Visita a familiares o amigos	2017	63,8%	0,6%	25,1%	8,1%	2,1%	0,2%	100%
	Negocios, actividades	2017	75,4%	2,6%	5,5%	3,4%	2,5%	10,7%	100%
Total		2017	65,8%	1,9%	18,1%	6,7%	3,2%	4,3%	100%

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

4.3. Marketing Mix

4.3.1. Determinación de productos o de servicios.

4.3.1.1. Descripción del producto o servicio.

4.3.1.1.1. Servicio principal.

Servicio de alquiler de la quinta con todas sus instalaciones para 15 personas mínimo, las cuales están conformadas por piscina para adultos y niños, hidromasaje, canchas deportivas, sala de juegos para adultos, juegos para niños, salón de audiovisuales, parqueadero privado. El tiempo de alquiler de la quinta es de todo el fin de semana, sábado y domingo, y se le obsequia al cliente la noche de hospedaje del día viernes.



Figura 2.1. Instalaciones de la Quinta Galire

Fuente y Elaborado por: El autor

4.3.1.1.2. *Servicios complementarios.*

Para mejorar la experiencia del cliente dentro de las instalaciones de la quinta, se le ofrece algunos servicios complementarios con un costo adicional, estos servicios son:

- Chef profesional: El cliente elige el número de platos y el menú que se va a servir durante la estancia con su grupo en la quinta.
- Barman: Para los eventos que requieran cocteles, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, la quinta ofrece el servicio de un barman para las bebidas que se requieran tomar.
- Masajista profesional: Para los clientes que deseen quitarse el estrés a través de frotaciones corporales, se le puede ofrecer el servicio de una masajista profesional para su una mayor relación durante su visita a la quinta.
- Servicio de transporte: Se cuenta con un vehículo Hyundai H1 para realizar traslado del grupo de visitantes hacia la quinta para una mayor comodidad.

4.3.1.2. *Niveles del producto.*

Según la información analizada en la investigación de mercado, se consiguió determinar los beneficios que los turistas nacionales y extranjeros esperan cuando visitan una quinta:

- Producto genérico: La quinta cuente con todos los servicios básicos, esté limpia y debidamente equipada en todas sus áreas
- Producto esperado: Camas limpias, que las habitaciones tengan un baño privado y televisión, productos de tocador, toallas, conectividad a internet, sea un espacio de tranquilidad y recreación y ofrezcan servicio de alimentación.
- Producto aumentado: Servicio de buffet, servicio de transporte, bebidas y spa.
- Producto potencial: Que la quinta brinde la oportunidad de vivir nuevas experiencias y que los turistas sientan que el servicio es personalizado.

Teniendo en consideración los resultados de esta investigación, se van a proponer estrategias con el objetivo de adaptar el producto a las necesidades y requerimientos del público objetivo.

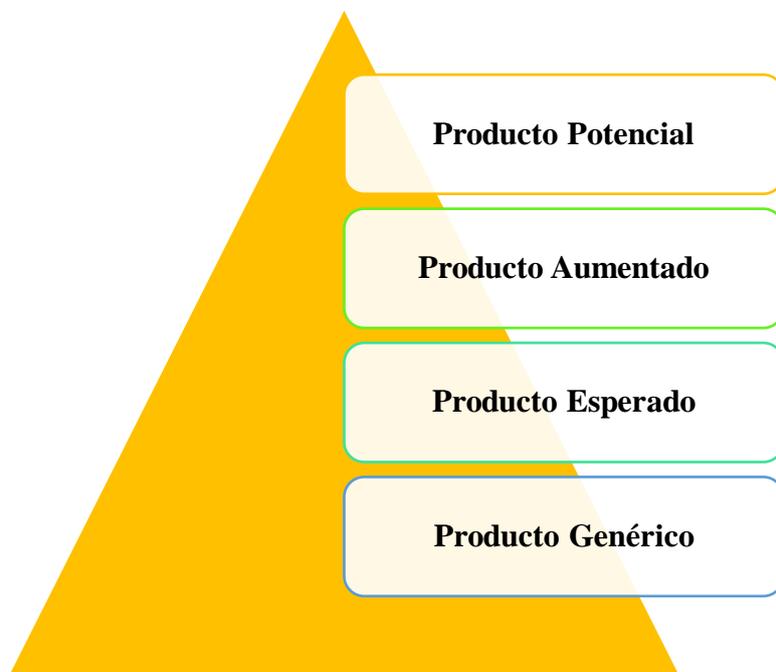


Figura 4.9. Niveles de producto

Fuente: Phillip Kotler
Elaborado por: El autor

4.3.2. Determinación de precio.

Antes de definir la estrategia de precio, primero se debe evaluar el gasto de los turistas, para lo cual se tomaron los datos recogidos por el Grupo de Investigación en Economía Regional GIER sobre la composición del gasto de los turistas nacionales y extranjeros.

Del total de gastos pagados por turistas extranjeros, el 43.8% es para transporte, el 22.7% lo utilizan en alimentación, y un 20.9% lo gastan en alojamiento. Estos resultados son muy similares a los reflejados durante el año 2016.

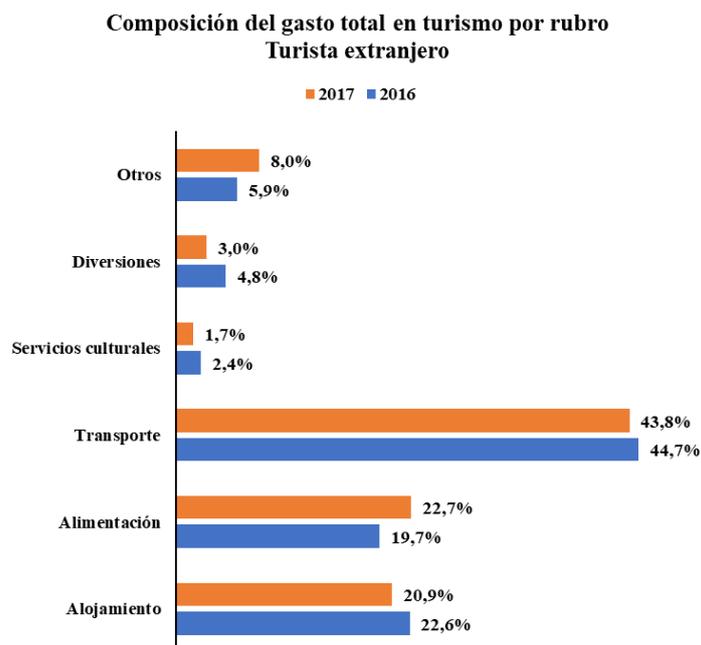


Figura 4.10. Composición del gasto total en turismo por rubro del turista extranjero

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Del total de gastos pagados por turistas nacionales durante el periodo 2017, el 43% lo hicieron en transporte, este rubro tiene un fuerte incremento de 12.9% a 43%, el 27.2% lo utilizaron en alimentación, y un 15% en alojamiento.

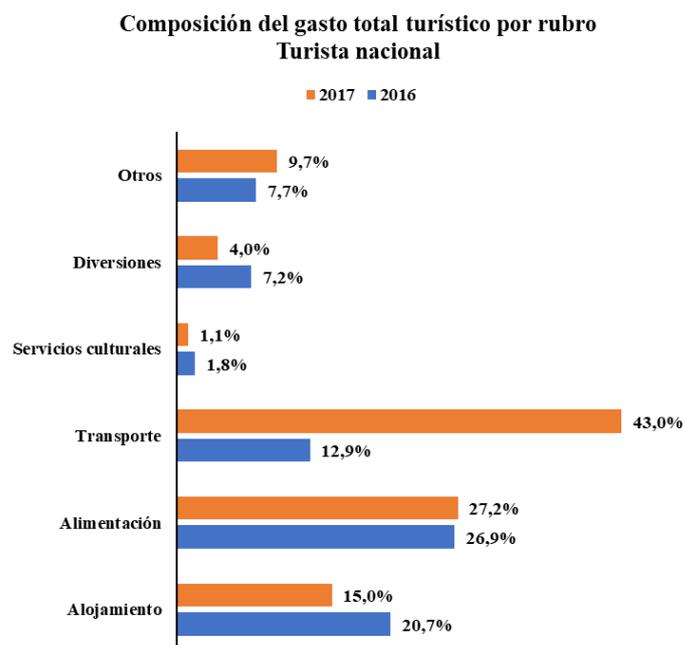


Figura 4.11. Composición del gasto total en turismo por rubro del turista nacional

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

En relación a la duración de estancia según el tipo de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros, durante el 2017 se aprecia que quienes se alojan en establecimientos hoteleros tradicionales tienen estancias cortas de 3 días, esto mismo ocurre en el año 2016. En el año 2017 hubo un aumento en la duración de estancia de aquellos turistas que se alojaron en apartamentos, de 7 a 21 días. Los turistas que prefirieron alojarse con familiares o amigos tuvieron una estancia de 7 días; los demás utilizaron alojamiento reservado por medio de la web (casa Airbnb) quienes tienen estancias de 3.5 días de alojamiento.

Tabla 4.5.
Duración de la estancia del turista extranjero

Turista Extranjero		DURACIÓN DE LA ESTANCIA (Para visitantes de hasta 30 días) (Mediana)	
		2016	2017
Tipo de Alojamiento Utilizado	ALOJAMIENTO HOTELERO	3,0	3,0
	APARTAMENTO	7,0	21,0
	FAMILIA, AMIGOS	7,0	7,0
	CASA AIR BNB	N/D	3,5
	NO PERNOCTÓ EN LA CIUDAD	1,0	1,5
	OTROS	4,0	5,0

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

En relación a los días de alojamiento, considerando el tipo de alojamiento utilizado, se puede observar que los días de estadía sigue siendo 2 cuando un turista nacional opta por un establecimiento hotelero, la estancia es de 3 días cuando se alberga con la familia y amigos y de 5 cuando prefiere quedarse en apartamento. Un caso especial que se obtuvo es cuando el turista nacional prefiere reservar una habitación o casa particular por medio de la web (casa Airbnb) cuya duración de estadía es de 4.5 días, esta categoría no estuvo dentro de la investigación durante el año 2016. En cuanto a los que prefirieron no pasar la noche en la ciudad, solo estuvieron 1 día. Para finalizar, quienes prefieren otro tipo de alojamiento, tuvieron una estadía de 3 días, a este grupo pertenecen los visitantes que prefieren alojarse en

sus lugares de trabajo, en la federación deportiva, en el cuartel, en sus residencias propias, entre otros. El año 2016

Para los segmentos de estudio, visitantes extranjeros con motivos de recreación, presenta resultados similares, lo que da fundamento al estudio.

Tabla 4.6.
Duración de la estancia del turista nacional

Turista Nacional		DURACIÓN DE LA ESTANCIA (Para visitantes de hasta 30 días) (Mediana)	
		2016	2017
Tipo de Alojamiento Utilizado	ALOJAMIENTO HOTELERO	2,0	2,0
	APARTAMENTO	5,0	5,0
	FAMILIA, AMIGOS	3,0	3,0
	CASA AIR BNB	N/D	4,5
	NO PERNOCTÓ EN LA CIUDAD	1,0	1,0
	OTROS	3,0	3,0

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Para los segmentos de estudio, visitantes extranjeros con motivos de recreación, esparcimiento o vacaciones y los que visitan a familiares o amigos, tuvieron un gasto promedio en alojamiento de USD 24.07 y USD 36.91 respectivamente durante su periodo de estancia, el cual es de tres días como se lo determinó anteriormente, y su gasto promedio diario en un hotel es de diez dólares aproximadamente. Este costo tan barato de los hoteles puede ser producto de la sobreoferta que tiene el sector.

Tabla 4.7.
Turista Extranjero: Motivo principal de visita vs Gasto turístico total por rubro de gasto

Turista Extranjero		MEDIANA DEL GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA							
		AÑO	Alojamiento	Alimentación	Transporte	Servicios Culturales	Diversiones	Otros	TOTAL
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	2017	\$ 24,07	\$ 20,97	\$ 36,17	\$ 9,50	\$ 11,51	\$ 17,78	\$ 120,00
	Visita a familiares o amigos	2017	\$ 36,91	\$ 54,06	\$ 112,10	\$ 14,14	\$ 27,65	\$ 37,64	\$ 282,50
	Negocios, actividades profesionales	2017	\$ 75,03	\$ 42,28	\$ 83,67	\$ 12,57	\$ 20,67	\$ 32,28	\$ 266,50
	Congresos, Conferencias	2017	\$ 86,97	\$ 87,47	\$ 104,05	\$ 48,89	\$ 29,34	\$ 13,04	\$ 369,76
	Estudios, Investigación	2017	\$ 41,26	\$ 14,83	\$ 55,36	\$ 3,56	\$ 20,74	\$ 14,25	\$ 150,00
	Tratamiento de salud	2017	\$ 33,76	\$ 20,65	\$ 86,98	\$ -	\$ 6,55	\$ 42,06	\$ 190,00
	Motivos Religiosos	2017	\$ 102,18	\$ 15,33	\$ 116,49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 234,00
	Compras o Servicios Profesionales	2017	\$ 59,49	\$ 25,68	\$ 127,18	\$ 4,92	\$ 17,14	\$ 17,25	\$ 251,66
Otros	2017	\$ 34,76	\$ 32,90	\$ 85,78	\$ 6,40	\$ 5,15	\$ 49,21	\$ 214,20	
TOTAL GLOBAL		2017	\$ 38,66	\$ 31,93	\$ 63,20	\$ 11,00	\$ 16,49	\$ 24,72	\$ 186,00

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Para los segmentos de estudio, visitantes nacionales con motivos de recreación, esparcimiento o vacaciones y los que visitan a familiares o amigos, tuvieron un gasto promedio en alojamiento de USD 16.86 y USD 11.27 respectivamente durante su periodo de estancia, el cual es de dos días como se lo determinó anteriormente, y su gasto promedio diario en un hotel es de siete dólares aproximadamente. Este costo tan barato de los hoteles puede ser producto de la sobreoferta que tiene el sector; es menor al costo diario de su contraparte de turistas extranjeros debido a que el turista nacional tiene un conocimiento más amplio de la zona.

Tabla 4.8.
Turista Nacional: Motivo principal de visita vs Gasto turístico total por rubro de gasto

Turista Nacional		MEDIANA DEL GASTO POR PERSONA DURANTE LA ESTANCIA							
		AÑO	Alojamiento	Alimentación	Transporte	Servicios Culturales	Diversiones	Otros	TOTAL
Cuál es la razón principal de su visita a la ciudad	Recreación, esparcimiento vacaciones	2017	\$ 16,86	\$ 16,69	\$ 22,45	\$ 4,30	\$ 16,10	\$ 43,60	\$ 120,00
	Visita a familiares o amigos	2017	\$ 11,27	\$ 12,20	\$ 16,16	\$ 5,97	\$ 5,86	\$ 11,71	\$ 63,17
	Negocios, actividades profesionales	2017	\$ 36,40	\$ 21,67	\$ 38,96	\$ 9,40	\$ 9,54	\$ 24,03	\$ 140,00
	Congresos, Conferencias	2017	\$ 27,09	\$ 17,08	\$ 20,19	\$ 4,40	\$ 5,35	\$ 5,89	\$ 80,00
	Estudios, Investigación	2017	\$ 30,59	\$ 12,70	\$ 8,56	\$ 2,97	\$ 5,43	\$ 9,76	\$ 70,01
	Tratamiento de salud	2017	\$ 8,62	\$ 5,16	\$ 5,45	\$ 2,49	\$ 3,61	\$ 12,68	\$ 38,01
	Motivos Religiosos	2017	\$ 11,93	\$ 11,70	\$ 18,34	\$ -	\$ 5,15	\$ 37,89	\$ 85,01
	Compras o Servicios Profesionales	2017	\$ 4,09	\$ 2,76	\$ 2,32	\$ 3,68	\$ 3,44	\$ 28,71	\$ 45,00
Otros	2017	\$ 20,50	\$ 17,22	\$ 22,52	\$ 4,35	\$ 8,80	\$ 6,60	\$ 79,99	
TOTAL GLOBAL		2017	\$ 22,31	\$ 15,48	\$ 23,62	\$ 6,47	\$ 7,99	\$ 19,78	\$ 95,65

Fuente: Grupo de Investigación en Economía Regional GIER

Elaborado por: El autor

Según la investigación de precios de la competencia, la Quinta Galire posee un precio bajo en consideración a su principal competidor, Quinta Paredes, y tiene el mismo precio que el resto de su competencia, sin embargo, su infraestructura es de alta calidad al igual que sus servicios. Además, el precio full para el fin de semana (USD 20) es igual al de su competencia considerando el precio unitario por persona (precio full FDS / mínimo de personas full FDS).

Tabla 4.9.
Estudio de precios de la competencia

Descripción de precios	Quinta Galire	Quinta Paredes	Quinta Yunguilla	Quinta Valle Verde
Infraestructura	Alta	Alta	Baja	Media
Capacidad máxima (personas)	34	90	25	20
Precio por Persona por día	\$10	\$20	\$10	\$10
Precio full Fin de Semana (FDS)	\$300	\$500	\$200	\$400
Mínimo de personas full FDS	15	25	10	20
Servicios adicionales	Comida, masajes, barman	Alquiler de caballos	Ninguno	Ninguno

Fuente y Elaborado por: El autor

De acuerdo al estudio de precios, la estrategia de precios que actualmente maneja la quinta es de valor superior, debido a que su precio, en comparación con el de su competencia, es bajo, mientras que la calidad de su infraestructura y sus servicios es alta.

		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	Estrategia Superior	Estrategia de Valor Alto	Estrategia de Valor Superior
	Media	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Valor Medio
	Baja	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Figura 4.12. Matriz Precio Calidad

Fuente: Philip Kotler

Elaborado por: El autor

Según la investigación realizada, los turistas pagan un precio económico en alojamiento debido a la sobreoferta de hoteles, lo que ocasiona una reducción de precios, además, los turistas valoran el precio de acuerdo a sus experiencias pasadas o comparando otros hoteles de diferentes categorías. Por lo tanto, la estrategia de ajustes de precio se basará en la fijación de precios según el gasto promedio en alojamiento de los turistas y en referencia a los precios de la competencia.

4.3.3. Determinación del punto de distribución.

La Quinta Galire está ubicada en el Valle de Yunguilla perteneciente al Cantón Santa Isabel, Provincia del Azuay, está dirigida al mercado de adultos contemporáneos con una edad entre 30 a 65 años de un estrato social medio bajo, medio y medio alto.

Los puntos de contacto con los turistas se establecerán según las preferencias de cada uno de los segmentos, por lo que se plantean los siguientes:



Figura 4.13. Herramientas de promoción

Fuente y Elaborado por: El autor

4.3.3.1. Aplicaciones web.

Tal y como se observó en la investigación de mercado, Airbnb posee mayor tráfico de turistas extranjeros creciente, pero se recomienda que la quinta establezca puntos de contactos en esta aplicación.

4.3.1.3. Página web.

La Quinta Galire cuenta con una página web donde los turistas pueden conocer más sobre los servicios que se ofrecen y las instalaciones. El uso de la página será promocionado en los segmentos elegidos ya que no se incurren en gastos de comisión a diferencia de las aplicaciones web.

4.3.3.2. Redes sociales.

Se utilizarán las redes sociales para promocionar los servicios de la quinta y para incrementar el número de seguidores con el objetivo de que ellos puedan publicar y comentar sus experiencias a los demás turistas que deseen visitar la quinta. Además, se postearán imágenes de las instalaciones que la quinta posee, testimonios y videos de los turistas dentro de la quinta.

4.3.3.3. *Centro de información en Cajas.*

Se dispondrá de un centro de información móvil en el Parque Nacional Cajas donde se promocionarán los servicios de la quinta a los turistas nacionales y extranjeros que visiten esa zona.

4.3.4. **Determinación de promoción.**

Actualmente la Quinta Galire cuenta con un logo que refleja las distintas características que la identifican y que es atractivo para el cliente, ya que, al momento de verlo, este averigua sobre la quinta y se engancha para una futura visita.



Figura 4.14. Logo de la Quinta Galire

Fuente y Elaborado por: El autor

La estrategia de difusión y promoción para el Complejo Telésforo Villacrés se basa en:

- Elaboración de trípticos, afiches y banner informativo
- Difusión en redes sociales.
- Participación en ferias y eventos locales como fiestas patronales
- Actualización constante de la página web.

4.3.5. Determinación de presencia física.

Como estrategia de evidencia física se recomienda implementar señalética con información de las diferentes áreas de la quinta como: rutas de evacuación, piscinas, áreas verdes, canchas, servicios higiénicos, estacionamiento, entre otros. Además de mantener las habitaciones ordenadas y limpias, y las duchas en buen estado y funcionando.

También se recomienda colocar imágenes llamativas en redes sociales aplicaciones y página web ya que estas puedan generar la reserva de la quinta, se recuerda que durante la investigación de mercado se determinó que la duración de estadía del turista extranjero en casas Airbnb es mayor que en la de hoteles, por lo tanto, se debe modificar la imagen de las zonas expuestas a los ojos del turista que se consideren de suma importancia.

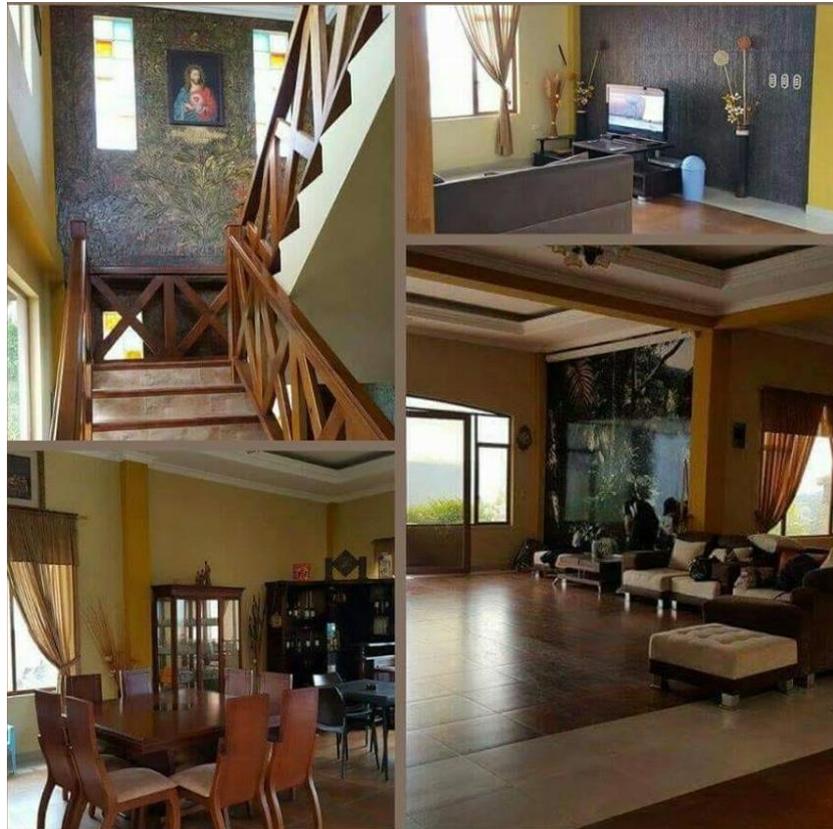


Figura 4.15. Evidencia física de la Quinta Galire

Fuente y Elaborado por: El autor

4.3.6. Determinación de procesos.

Los procesos en la Quinta Galire se deben de realizar de manera sistematizada procesando la información recolectada de los turistas que la visitan para convertirlos en datos estadísticos y posteriormente acciones que ayudarán a la fidelización del cliente y atracción de posibles nuevos turistas.

4.3.6.1. Proceso de reserva.

El proceso de reserva incluirá una modificación en la página web para receptor los pagos en línea, a través de tarjetas de crédito, de la reservación del Full Fin de Semana de la quinta.

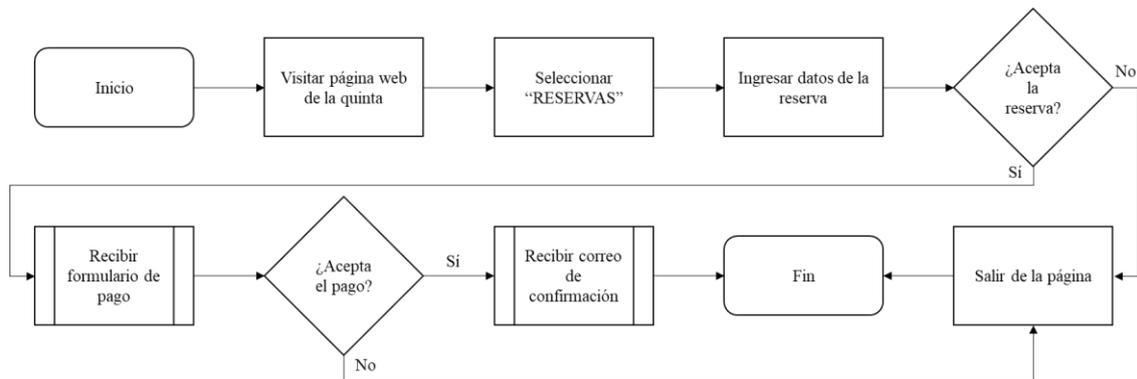


Figura 4.16. Flujograma del proceso de reserva

Fuente y Elaborado por: El autor

4.3.6.2. Proceso de arribo del turista.

En este proceso se le obsequia al turista una bebida o un bocadillo que generará valor agregado al servicio ofrecido.

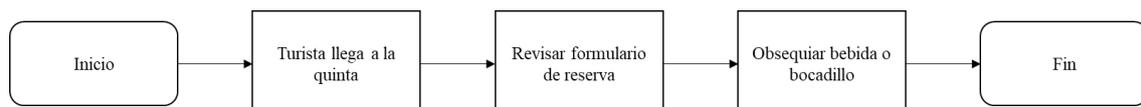


Figura 4.17. Flujograma del proceso de arribo del turista

Fuente y Elaborado por: El autor

4.3.7. Determinación de personas.

Actualmente la quinta maneja la siguiente estructura organizacional:

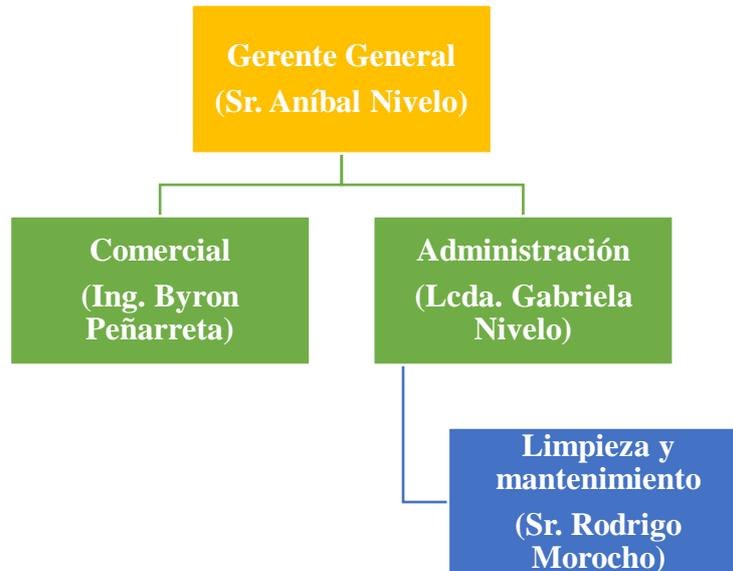


Figura 4.18. Organigrama de la Quinta Galire

Fuente y Elaborado por: El autor

A continuación, se detallan las funciones del personal:

- Gerente general: Dirigir la administración de la quinta.
- Gerente comercial: Realizar la búsqueda de nuevos clientes, cerrar negociaciones, fidelizar a los clientes actuales, promocionar los servicios que ofrece la quinta.
- Administradora: Planear, organizar, coordinar, supervisar todas las actividades que se realicen.
- Limpieza y mantenimiento: Velar por la limpieza y verificar el perfecto estado de las piscinas, áreas verdes, dormitorios, los servicios higiénicos y el área de electricidad.

Los objetivos y metas planteados en el plan estratégico anual deben ser evaluados para llevar un monitoreo y verificar el cumplimiento de los mismos, es por ello que se propone la siguiente matriz de evaluación y control:

Tabla 4.10.
Matriz de evaluación y control del plan

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE PRINCIPAL	OBJETIVO DEL CONTROL	MÉTODOS
Control del plan anual	- Gerente General	- Examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado.	- Análisis de las ventas - Análisis de la cuota de mercado - Campaña de Marketing - Análisis Financiero - Análisis de satisfacción del consumidor
Control de rentabilidad	- Gerente Comercial	- Analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la quinta.	Rentabilidad por: - Servicio - Segmentos
Control de eficiencia	- Gerente Comercial	- Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de Marketing	Eficiencia de: - Publicidad - Promociones
Control estratégico	- Administración	- Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados y productos.	- Instrumentos de la valoración de la eficacia de productividad. - Auditoría de procesos - Revisión de la Excelencia del Plan. - Revisión de la responsabilidad ética y social de la quinta.

Fuente y Elaborado por: El autor

4.4. Estrategias

Debido a que la Quinta Galire presenta una tendencia media baja en la matriz de McKinsey, se debe cosechar estrategias para poder posicionarse en su actual segmento de mercado, se deben evitar estrategias que requieran mucha inversión para evitar un impacto negativo en su rentabilidad y un posible aumento de sus precios. Por lo tanto, las estrategias deben estar enfocadas principalmente a promocionar los servicios de la quinta, fidelizar a los clientes actuales y a captar a los turistas extranjeros.

4.4.1. Dirigidas a la empresa.

Tabla 4.11.
Estrategias dirigidas a la empresa

#	ESTRATEGIA	ÁREA ENCARGADA	TIEMPO A EJECUTARSE
EMP-1	Formalizar el negocio mediante el Registro Único Contribuyente como persona jurídica ante el SRL.	Administración	Inmediato
EMP-2	Establecer alianzas con el Municipio deL Cantón Santa Isabel para difundir el turismo y bondades de la zona.	Administración	Corto plazo
EMP-3	Registrarse como operador turístico ante el Ministerio de Turismo para acceder a los beneficios que esta institución otorga	Administración	Corto plazo
EMP-4	Inscribir al personas a la capacitaciones realizadas por el Ministerio de Turismo para los operadores turísticos	Administración	Mediano plazo
EMP-5	Participar en las ferias y eventos organizados por el Ministerio de Turismo para promocionar a la quinta	Administración	Mediano plazo
EMP-6	Implementar la opción de reserva y pago en línea en la página web para captar al mercado de turistas extranjeros.	Comercial	Corto plazo
EMP-7	Actualizar fotos en redes sociales y Airbunb para atraer visualmente a uevos turistas	Comercial	Inmediato
EMP-8	Establecer alianzas estratégicas con nuevos proveedores para reducir el costo de los insumos	Administración	Corto plazo
EMP-9	Establecer alianzas estratégicas con hoteles y hosterías de Cuenca para promocionar a la quinta dentro de sus instalaciones	Comercial	Corto plazo
EMP-10	Participar y patrocinar eventos locales como las fiestas patronales del cantón con el objetivo de dar a conocer la quinta en la zona	Comercial	Mediano plazo

Fuente y Elaborado por: El autor

4.4.2. Dirigidas al producto.

Tabla 4.12.
Estrategias dirigidas al producto

#	ESTRATEGIA	ÁREA ENCARGADA	TIEMPO A EJECUTARSE
PRO-1	Realizar la señalización de la quinta acorde a los requerimientos y especificaciones definidas por el Ministerio de Turismo para el recorrido de los turistas.	Administración	Corto plazo
PRO-2	Establecer alianzas estratégicas con nuevos profesionales que de el servicio de catering, bartender y spa para ofrecer nuevos servicios y de mejor calidad.	Comercial	Mediano plazo
PRO-3	Ofrecer como obsequio de bienvenida una bebida o bocadillo a los turistas del full Fin de Semana.	Comercial	Mediano plazo

Fuente y Elaborado por: El autor

4.4.3. Dirigidas al mercado.

Tabla 4.13.
Estrategias dirigidas al mercado

#	ESTRATEGIA	ÁREA ENCARGADA	TIEMPO A EJECUTARSE
MER-1	Realizar el diseño e impresión de trípticos, banner y afiches para la promoción de la quinta.	Comercial	Corto plazo
MER-2	Implementar el centro de información móvil en Cajas para captar al turista extranjero	Comercial	Mediano plazo
MER-3	Elaborar una campaña publicitaria persuasiva y agresiva en redes sociales dirigida a clientes potenciales.	Comercial	Inmediato

Fuente y Elaborado por: El autor

4.5. Actividades o acciones a ejecutar, cronograma, presupuesto e inversión.

4.5.1. Cronograma.

Tabla 4.14.
Cronograma

DIRIGIDO A:	ESTRATEGIA	MESES																								RESPONSABLE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
Empresa	EMP-1																										Administración
	EMP-2																										Administración
	EMP-3																										Administración
	EMP-4																										Administración
	EMP-5																										Administración
	EMP-6																										Comercial
	EMP-7																										Comercial
	EMP-8																										Administración
	EMP-9																										Comercial
	EMP-10																										Comercial
Producto	PRO-1																									Administración	
	PRO-2																									Comercial	
	PRO-3																									Comercial	
Mercado	MER-1																									Comercial	
	MER-2																									Comercial	
	MER-3																									Comercial	

Fuente y Elaborado por: El autor

4.5.2. Presupuesto.

Tabla 4.15.
Presupuesto

ESTRATEGIA	COSTO
EMP-1	GESTIÓN
EMP-2	GESTIÓN
EMP-3	GESTIÓN
EMP-4	GESTIÓN
EMP-5	\$ 500
EMP-6	\$ 300
EMP-7	GESTIÓN
EMP-8	GESTIÓN
EMP-9	CANJE
EMP-10	\$ 500
PRO-1	\$ 800
PRO-2	GESTIÓN
PRO-3	\$ 250
MER-1	\$ 1.000
MER-2	\$ 300
MER-3	\$ 350
TOTAL	\$ 4.000

Fuente y Elaborado por: El autor

4.5.3. Inversión.

Dado a que el presupuesto proyectado es para dos años y que la inversión total no es muy alta, se lo financiará con capital propio el 100% en cuotas de manera trimestral para la promoción de la Quinta Galire Las herramientas que se utilizarán en la promoción serán las redes sociales, página web y Airbnb, además de la implementación del centro de información móvil.

CONCLUSIONES

- La Quinta Galire cuenta con toda la infraestructura para ser utilizada por los turistas, este trabajo se lo realizó con el fin de promocionarla de una manera adecuada para su desarrollo turístico a través de estrategias que establezcan una imagen corporativa de posicionamiento entre los turistas nacionales y extranjeros, ocasionando bajas ventas y sin aprovechar su capacidad dentro de los días ordinarios.
- A la Quinta Galire le hace falta una organización debidamente estructurada con un manual de funciones y perfiles de cargo que le permita manejar el recurso humano y las finanzas en una forma apropiada.
- La Quinta Galire tiene excelentes posibilidades de generar una rentabilidad muy buena para los accionistas en razón de que es un formato diferente a las quintas existentes en el cantón Santa Isabel.
- La segmentación realizada y la definición del target enfocado a los turistas que viajan por recreación y visitas a familiares o amigos, es el elemento diferenciador que incidirá en la decisión de compra del servicio.
- El entorno natural donde se encuentra ubicada la Quinta Galire la hace un lugar único y este factor debe ser lo más atrayente para la elección de un destino turístico fuera de lo rutinario para las familias cuencanas.
- Las alianzas estratégicas con el Municipio de Santa Isabel y con hoteles y hosterías de la zona se convertirán en una ventaja competitiva que incidirá en el posicionamiento de la Quinta Galire.
- La implementación del plan de marketing para promocionar los servicios brindados por la Quinta Galire en el Cantón Santa Isabel, provincia del Azuay, es financiera y económicamente rentable, debido que el trabajo ha sido sustentado mediante un análisis técnico por medio de estudios de mercado elaborados por entidades públicas que ayudaron a validar la propuesta del plan.
- La Quinta Galire es un potencial turístico con características y recursos que no han sido aprovechados adecuadamente por la carencia de un plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- La Quinta Galire debe establecer estrategias y realizar una planificación de todas y cada una de las actividades que realice.
- El área comercial debe trabajar en la P de promoción, centrándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento diario a las redes sociales que la quinta maneje.
- La imagen de la quinta es importante, debido que los extranjeros planifican sus actividades y reservan espacios vía web, por eso se sugiere a la Quinta Galire cambiar la presentación de las fotos de la Airbnb, redes sociales y página web a gustos y preferencias del público objetivo.
- Para cautivar la atención de nuevos clientes es necesario buscar nuevas estrategias de promoción a través de la tecnología y redes sociales creando hashtags y concursos entre los clientes antiguos para que recomienden a sus familiares, amigos y conocidos a visitar la quinta.
- Dar seguimiento semanal al plan de marketing, para evaluar la efectividad del mismo, o a su vez analizar las falencias y crear nuevas estrategias de captación y fidelización del turista.
- Se debe impulsar de manera constante el plan de marketing, dando a conocer los servicios que ofrece la quinta Galire y los beneficios que se adquirirán con utilizar sus instalaciones.
- Promocionar este destino turístico, en puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca, dirigido tanto a los turistas nacionales como a los extranjeros.
- Realizar un registro de los ingresos y egreso de la quinta para llevar una base datos que ayude a la toma de decisiones de las estrategias a ejecutar.

BIBLIOGRAFÍA

Castrillón Ortega, A. M. (2014). *Fundamentos generales de administración*. Medellín: Editorial L.Vieco S.A.S.

Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. (26 de Septiembre de 2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR2020"*. Obtenido de Ministerio de Turismo Web site: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Fred R., D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F.: Pearson Educación.

Grupo de Investigación en Economía Regional GIER. (2018). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2016 y 2017*. Cuenca: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Cuenca.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.

Much, L. (2006). *Organización. Diseño de organizaciones de alto rendimiento*. México, D.F.: Biblioteca de Administración Trillas.