



Facultad de Posgrados

El Área de Comercialización y su Incidencia en las Ventas: Caso de la Empresa Finca Turística “A Pata Limpia”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión de Empresas de Servicios

PROFESOR GUÍA

AUTOR

**Herrera Flores Lissette Carolina
Pardo Chasillacta Andrea Elizabeth**

**Año
2023**



FACULTAD DE POSGRADOS

Tema del proyecto de titulación

El Área de Comercialización y su Incidencia en las Ventas: Caso de la Empresa Finca Turística “A Pata Limpia”

Autores/as del proyecto de titulación

Herrera Flores Lissette Carolina
Pardo Chasillacta Andrea Elizabeth

Año

2023

Resumen

El presente trabajo de investigación se basa en el análisis del área de comercialización y su incidencia en las ventas de la Finca Turística “A Pata Limpia”, lo que se busca es identificar la problemática que mantiene la empresa para su comercialización de servicios, el crecimiento y reconocimiento de la marca en la industria del turismo local, nacional e internacional, así como su impacto económico conforme la información recopilada y las variables que aportarán en la identificación.

Para iniciar se realiza un diagnóstico situacional de la empresa, conociendo su trayectoria en el mercado, se identifica la problemática en los diferentes ámbitos de la Finca mediante metodologías, técnicas e instrumentos de investigación, y realizando una comparación con las empresas que se dedican a la misma actividad y en condiciones similares.

De acuerdo con los resultados obtenidos se analiza diferentes factores y de los cuales se logró identificar el rendimiento de las ventas y la falta de un plan de marketing moderno, estrategias que carece la Finca “A Pata Limpia”, para lo cual se implementan técnicas de estudio de mercado, benchmarking, 7 P del marketing, entrevistas con expertos, análisis internos, entre otras que permitan generar propuestas de mejora.

Con los resultados obtenidos y la identificación de información de manera técnica, se propone una serie de estrategias y un plan de mejora para la resolución de los puntos críticos detectados, entre ellos la implementación de un plan de marketing adecuado, levantamiento de procesos e implementación de alianzas que permitan destacarse en el mercado turístico y se logre una consolidación efectiva, generando como resultado ingresos positivos a través de una organización sostenible y sustentable a lo largo de su trayectoria.

Palabras clave: comercialización, marca, estrategias, marketing, procesos, alianzas.

Abstract

This research work is based on the analysis of the marketing area and its impact on the sales of the sustainable Tourist Farm “A Pata Limpia”, what is sought is to identify the problems that the company maintains for its marketing of services, the growth and recognition of the brand in the local, national and international tourism industry, as well as its economic impact according to the information collected and the variables that will contribute to the identification.

To start, a situational diagnosis of the company is carried out, knowing its trajectory in the market, the problem is identified in the different areas of the Farm through methodologies, techniques and research instruments, and making a comparison with the companies that are dedicated to the same activity and under similar conditions.

According to the results obtained, different factors are analyzed and from which it was possible to identify the sales performance and the lack of a modern marketing plan, strategies that Finca “A Pata Limpia” lacks, for which marketing study techniques are implemented. market, benchmarking, 7 P's of marketing, interviews with experts, internal analysis, among others that allow the generation of proposals for improvement.

With the results obtained and the identification of information in a technical way, a series of strategies and an improvement plan are proposed for the resolution of the critical points detected, among them the implementation of an adequate marketing plan, process survey and implementation of alliances that make it possible to stand out in the tourism market and achieve effective consolidation, generating positive income as a result through a sustainable and sustainable organization throughout its trajectory.

Keywords: commercialization, brand, strategies, marketing, processes, alliances.

Índice de Contenidos

Contenidos	Página N.
Índice de Tablas	7
Índice de Anexos	8
Introducción	14
Objetivos.....	16
Específicos.....	16
1. Justificación	16
2. Antecedentes	17
3. Identificación de la Problemática	19
4. Metodología, Técnicas e Instrumentos	26
5. Tipo de Investigación	32
Alcance de la Investigación.....	33
6. Capítulo I.....	34
7. Diagnóstico Situación Actual de la Empresa.....	59
2.1.1. Cronología de la Empresa.....	59
2.1.2. Ubicación Geográfica.....	60
2.1.3. Planificación Estratégica	62
2.1.5. Estructura Organizacional.....	63
2.1.6. Líneas de Servicios y Productos Ofertados	64
8. Desarrollo del Resultado 2.....	67
9. Plan de Mejora para Resolver los Puntos Críticos de la Empresa.....	81
11. Conclusiones	109
13. Recomendaciones	111
14. Referencias.....	112
15. Glosario de Términos	116
Anexos.....	118

Índice de Figuras

Figura N.	Página N.
Figura 1	24
Figura 2	29
Figura 3	30
Figura 4	31
Figura 5	60
Figura 6	61
Figura 7	62
Figura 8	67
Figura 9	68
Figura 10	69
Figura 11	70
Figura 12	71
Figura 13	72
Figura 14	73
Figura 15	73
Figura 16	74
Figura 17	76

Índice de Tablas

Tabla N.	Página N.
Tabla 1	19
Tabla 2	20
Tabla 3	21
Tabla 4	22
Tabla 5	26
Tabla 6	27
Tabla 7	28
Tabla 8	64
Tabla 9	67
Tabla 10	68
Tabla 11	69
Tabla 12	70
Tabla 13	71
Tabla 14	72
Tabla 15	77
Tabla 16	79
Tabla 17	86
Tabla 18	96
Tabla 19	100
Tabla 20	101
Tabla 21	106
Tabla 22	118
Tabla 23	118
Tabla 25	119
Tabla 26	123
Tabla 27	124

Índice de Anexos

Anexos N.	Página N.
Anexo 1	118
Anexo 2	118
Anexo 3	119
Anexo 4	120
Anexo 5	123
Anexo 6	124

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes Lissette Carolina Herrera Flores y Andrea Elizabeth Pardo en el semestre 2023-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

Declaración de Autoría del Estudiante

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Herrera Flores Lissette Carolina

Nombre del/a estudiante

C.I.: 0803444173

Pardo Chasillacta Andrea Elizabeth

Nombre del/a estudiante

C.I.: 1721946067

Dedicatoria

Lisette Herrera

El trabajo investigativo está dedicado a todos los docentes que aportaron sus conocimientos para llegar hasta el final de la maestría; también quiero agradecer a mis padres que siempre estuvieron presente para que terminara con éxito cada una de las materias.

Andrea Pardo

Todo mi esfuerzo y empeño que he puesto en este proyecto se lo dedico a Dios, quien ha sido mi guía y mi luz, a mis padres que con cariño y paciencia me han apoyado y acompañado en cada meta.

Agradecimiento

Lisette Herrera

Agradezco infinitamente a Dios por la fuerza que me da a diario y poder culminar la maestría, de igual forma quiero agradecer a quienes aportaron información para el desarrollo del trabajo de titulación, transmitiendo conocimiento para realizar este trabajo investigativo.

Andrea Pardo

El agradecimiento infinito y eterno a Dios y a mis padres quienes me han apoyado en el desarrollo de mis proyectos. A la universidad por la calidad de servicio en educación brindada y a casa uno de los profesores que alimentaron los conocimientos en todas las clases.

Introducción

De acuerdo con los autores Stato, Etzel y Walker que exponen respecto al marketing, señalan que la historia de esta técnica nació en el comercio colonial, el mismo que se da por el intercambio de productos que existía entre los europeos colonos y los nativos americanos. Años después se menciona en la Revolución Industrial debido a que las industrias generaban a gran escala y para esto se requería de formas y estrategias para llegar a los consumidores.

Entre 1906 y 1911 aparece la palabra marketing en Estados Unidos, la cual se relaciona y se ata a la economía, esto iba de la mano con todo el proceso de comercialización desde la creación del producto o servicio, su almacenamiento, distribución, comercialización, promoción y seguimiento de lo ofertado. Es así, como el marketing se considera un camino de doble vía, que permite a las empresas ofertar sus bienes o servicios y a las personas que se convierten en los consumidores satisfacer una necesidad a través de lo ofertado, para Kotler, 2002 el marketing es el arte donde los individuos satisfacen sus necesidades mediante la oferta y el libre intercambio de bienes o servicios.

En la actualidad el marketing es una herramienta que se utiliza para el desarrollo y crecimiento de las empresas, permitiendo dar a conocer las ofertas de los productos o servicios que comercializan, permitiendo atender necesidades del mercado, en el ámbito turístico es necesario la implementación de estas estrategias, con el fin de establecer y consolidar a la empresa en el mundo turístico.

Siendo esta una estrategia que permite generar un impacto positivo para las empresas, la Finca “A Pata Limpia” no es la excepción, ya que requiere de la implementación de estas herramienta para ofertar de manera técnica y moderna sus servicios turísticos, provocando fortalecer su marca, mejorando aspectos indispensables para la generación de servicios de calidad que dejen su marca personal para quienes lo

visitan, a través de ello produciendo mejores ingresos y una estabilidad sostenible y sustentable a lo largo de la trayectoria de la organización.

La falta de procesos y manuales se vuelve un factor grave que afecta a la empresa, ya que no permite identificar los aspectos a mejorar, medirlos y peor aún la implementación de estrategias de mejora, dando como resultado afectaciones económicas; La ausencia de una cultura organizacional y una planificación estratégica en toda empresa no le permite el desarrollo de la organización, es así como estas limitantes hacen que no exista un crecimiento permanente, para ello es indispensable la creación de alianzas por medio de la oferta de sus servicios, manteniendo una identidad y marca posicionada.

El presente trabajo se basa en un contenido que busca identificar la problemática existente, basada en metodologías y técnicas adecuadas para implementar una investigación correcta, desarrollando un diagnóstico situacional con el objetivo de implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar la planificación estratégica de la empresa y sus niveles de ingresos

La aplicación de estas estrategias de manera permanente, midiéndolas y evaluándolas de forma constante permitirá que la Finca “A Pata Limpia” pueda crecer en el ámbito financiero, genere mayores fuentes de plazas de trabajo y empleo, así como la estabilidad de quienes ya laboran actualmente, de igual manera abrirá las puertas a la implementación de servicios novedosos que llamen la atención de quienes los visitan, tornándose en la mejor carta de presentación que puedan obtener.

La marca personal, la calidad de los servicios, la calidez de sus atenciones, el cuidado del medio ambiente que rodea a la Finca, sus atractivos turísticos, los costos de los servicios y la guía profesional sean el impulso y su valor agregado ante el resto de las empresas turísticas, siendo genuinos en todos sus servicios a comercializar.

El Área de Comercialización y su Incidencia en las Ventas: Caso de la Empresa Finca Turística “A Pata Limpia”

Objetivos

Analizar los canales de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “A Pata Limpia”.

Específicos

- Determinar un diagnóstico situacional de la empresa turística “A Pata Limpia”.
- Analizar el entorno interno y externo de la empresa la Finca Turística “A Pata Limpia”
- Diseñar un plan de mejora para resolver los puntos críticos de la empresa.

1. Justificación

En el presente trabajo del proyecto de titulación tiene como finalidad resaltar los sitios turísticos de la finca “A Pata Limpia”, haciendo énfasis en los recursos naturales que ofrece este lugar.

Unos de los objetivos es aprovechar la ubicación geográfica de la finca ya que se encuentra en un lugar de fácil llegada y con un tipo de clima acogedor para diferentes turistas de la sierra y de la costa; por lo tanto, es necesario resaltar que este lugar tiene diferentes sitios que pueden ser aprovechados.

La riqueza que ofrece este lugar ayuda al crecimiento sostenible y la evolución moderada de la parroquia San Gabriel del Baba, el propósito de este trabajo es elaborar un plan estratégico para fortalecer el crecimiento; por tal razón permitirá tener cambios significativos en los ámbitos económicos, sociales y ambientales de una forma que certifique el desarrollo para el bienestar de los turistas y de la comunidad.

La finalidad es dar un servicio de calidad que permita la satisfacción del cliente, a su vez crear un resultado eficaz para aumentar la visita de los turistas a través de estrategias, cabe resaltar que un buen

servicio dado al consumidor tiende a aumentar la rentabilidad, más aún cuando se ofrece una amplia variedad de su gastronomía y actividades de calidad dirigida para todo tipo de turistas.

2. Antecedentes

Finales de 1950 en el Ecuador, se implementa una política pública para promover al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país, bajo estas decisiones se crea la “misión cultural indígena”, oficina que era adscrita a la Presidencia de la República, inicialmente se enfocó en promocionar al país en Norteamérica, pero con énfasis en la zona de Otavalo.

Bajo la óptica de un desarrollo económico a través del desarrollo turístico se fortalece el sector hotelero, con el fin de recibir a los turistas que visitan el Ecuador, de igual manera las agencias turísticas privadas, la prensa empieza a instituir una sección informativa sobre las potencialidades turísticas del país, pasado los años de 1996 se empieza a promover con mayor fuerza las Islas Galápagos.

A la presente fecha Ecuador es una estación de turismo de pequeña y mediana intensidad, la misma que sigue creciendo con el paso de los años. De acuerdo a las cifras publicadas por el Ministerio de Turismo, Ecuador ha firmado 13 proyectos de inversión en el año 2022, 5 en el 2021 y 10 en el 2020, la disminución e impacto se relaciona con la pandemia mundial del COVID-19, sin embargo desde el 2018 hasta la fecha ha representado en términos económicos USD 639,58 millones, esto implica los empleos generados desde el 2020 hasta el 2023 un total de 1578 plazas de trabajo de acuerdo a los cronogramas de generación de empleo en función de la suscripción de contratos.

Durante el año 2022, los servicios de alojamiento y servicios de comida que son parte del sector turístico presentaron un mayor crecimiento, el cual alcanzó el 12,2%, esto es debido a la recuperación sostenida del turismo sostenible y la reactivación del consumo interno. De igual manera respecto a la

previsión del Valor Agregado Bruto, se espera que la industria crezca en 3,9%, justamente por el mismo motivo, la recuperación sostenida del consumo en estos establecimientos y del turismo.

El desarrollo del turismo en el país ha sido una completa evolución y con el paso de los años este sector se ha tecnificado, fortaleciendo y potencializando algunos sectores, la mayoría se ha enfocado en desarrollar un turismo sostenible, amigable, responsable y respetuosos con la naturaleza, bajo esta ideología nace la empresa turística “A Pata Limpia”, la cual se constituye el 03 de octubre de 2018, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la denominación “APATALIMPIA CIA.LTDA”.

Las actividades que se encuentran registradas en sus estatutos e inscritas en el Servicio de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías son de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.; así como también podrá ejecutar las actividades complementarias: alquiler de bicicletas.; actividades de promoción turística.; actividades de los guías de montaña.; prestación de servicios de asistencia a los turistas: suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo.; prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte.

La empresa cuenta con dos accionistas, en su porcentaje accionario está dividido con el 89,42% y 10,58%. El servicio que ofrece a los clientes es de manera personalizada, ofertando diferentes actividades al aire libre, basados en que los visitantes son el eje central y la razón de la organización, bajo el modelo de gestión de calidad, desarrollando una metodología interactiva y moderna.

3. Identificación de la Problemática

En el Ecuador existen diferentes tipos de turismo que se oferta a los visitantes, en ese sentido la Finca “A Pata Limpia”, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ofrece paquetes turísticos para hacer canyoning, visitas a los Tsáchilas, alquiler de bicicletas y otros servicios dentro y fuera de la provincia. Desde el inicio de la Pandemia del COVID-19 las visitas disminuyeron, viéndose afectados en el ámbito económico y la afectación del personal que trabajaba en las instalaciones.

De acuerdo con el decrecimiento de las visitas, las ventas también se han visto afectadas año a año, para esto se puede señalar que conforme los Estados de Flujo de Efectivo y Estados de Situación Financiera, así como las notas de los Estados financieros de los años 2020, 2021 y 2022, han generado una afectación en la liquidez de la empresa, lo cual es perjudicial internamente y adicional no le permite desarrollarse en el mundo turístico o un crecimiento sostenible, de acuerdo a lo señalado se expone en la tabla 1 las ventas registradas por el Atractivo Turístico “A Pata Limpia”.

Tabla 1

Atractivos turísticos de fincas agroecológicas

Año	Ventas
2020	\$3632,86
2021	\$0,00
2022	\$4577,01

Nota. Ventas declaradas por parte de la empresa “A Pata Limpia” de acuerdo con el Estado de Flujo Efectivo reportados ante la Superintendencia de Compañías.

Del análisis realizado a los Estados Financieros de la empresa, se puede identificar que también existen gastos representativos que generan un impacto negativo en las finanzas de la empresa, por cuanto no le permite generar rentabilidad ni utilidad, esta información de igual manera se la ha obtenido de las declaraciones realizadas ante los órganos competentes, quienes registran año a año la información

económica de todas las organizaciones que les regula la Superintendencia de Compañías, en la tabla 2 se registra los gastos de los últimos tres años de la Finca Turística “A Pata Limpia”.

Tabla 2

Gastos de la Empresa Turística “A Pata Limpia”

Año	Ventas
2020	\$3445,90
2021	\$ 5844,23
2022	\$ 1474,95

Nota. Gastos declarados por parte de la empresa “A Pata Limpia” de acuerdo con el Estado de Flujo Efectivo reportados ante la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con los Estados de Situación Financiera, donde se refleja con detalle el total de activos, pasivos y patrimonio que genera la parte contable de la empresa, se puede señalar que existen fluctuaciones que no les permite mantener resultados positivos, lo que impacta en el crecimiento de la organización, en la inversión que se ha realizado y en la estabilidad de mantener al personal que labora en las empresa, en la tabla 3 se expone los siguientes datos reportados por la Finca Turística “A Pata Limpia”.

Tabla 3

Activos, Pasivos y Patrimonio de la Empresa Turística “A Pata Limpia”

Año	Total, Activo	Total, Pasivos	Patrimonio	Utilidad / Pérdida
2020	\$ 19.121,57	\$12.829,06	\$6.292,51	\$186,96
2021	\$10.273,98	\$9.825,70	\$448,28	\$5.844,23
2022	\$9.125,56	\$21.337,65	\$12.212,09	\$12660,37

Nota. Estados de Situación Financiera de la empresa “A Pata Limpia” reportados ante la Superintendencia de Compañías

De igual manera, otro factor que se encuentra afectando a la Finca, es la misma problemática que atraviesa el país, esto es, la inseguridad, factor restrictivo para el desarrollo turístico, lo que genera miedo a posibles eventos que pueden impactar negativamente ante la seguridad y bienestar de los turistas, en el sector donde se encuentra ubicado el centro turístico fueron asaltadas dos fincas por 9 hombres, donde existió una pérdida de USD. 9.000 sin incluir la totalidad de enseres perdidos, de tal manera que esto también ha afectado la visita de turistas.

Existe un alto índice de rotación del personal, en el año 2021 se contaba con 35 trabajadores y al 2022 se contó únicamente con 22 empleados, conforme los registros de talento humano y las salidas de la Seguridad Social del Ecuador (IESS).

De acuerdo con las características de la “Finca “A Pata Limpia”, existen 9 fincas que brinda servicios similares en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de acuerdo con las calificaciones por parte de sus visitantes se calculan en función de las opiniones y recomendaciones, que van del 0 al 5 a través de las estrellas otorgadas del servicio recibido; en la tabla 4 se visualiza los datos de las Fincas Agroecológicas con su debida calificación.

Tabla 4*Atractivos Turísticos de Fincas Agroecológicas de la Provincia de Santo Domingo*

Ubicación	Fincas	Estrellas
1	Finca Las Manuelitas	5
2	Praderas del Toachi	5
3	Finca la Floreana	5
4	Finca “A Pata Limpia”	4.6
5	Hotel La Finca	3.8
6	Finca Elizabeth	-
7	Finca Ecológica Raíz	-
8	Finca Tío Edgar	-
9	Finca El Paraíso	-

Nota. Calificación de las fincas turísticas agroecológicas resaltando la Finca “A Pata Limpia” con un 4.6

Respecto a las opiniones recibidas en su red social Facebook, de las 71 opiniones que constan, 69 sugieren visitar el lugar, sin embargo, la diferencia que en este caso son 3, manifiestan que no existen un valor agregado diferente al del resto de su competencia y señalan que la distancia es algo que les afecta a estas personas.

Otra problemática que presenta la Finca “A Pata Limpia”, son sus canales de comercialización es que, actualmente cuenta únicamente con dos redes sociales, Instagram y Facebook, los cuales mantienen 10.993 seguidores y 9.990 respectivamente, no cuenta con una página web para realizar reservas o pagos en línea a diferencia de su competencia como la “Finca La Floreana” que cuenta fuera de sus redes sociales con sitio web, donde informan de sus servicios en inglés y español, en la misma les permite realizar reservas y brindan toda la información de sus servicios por este canal.

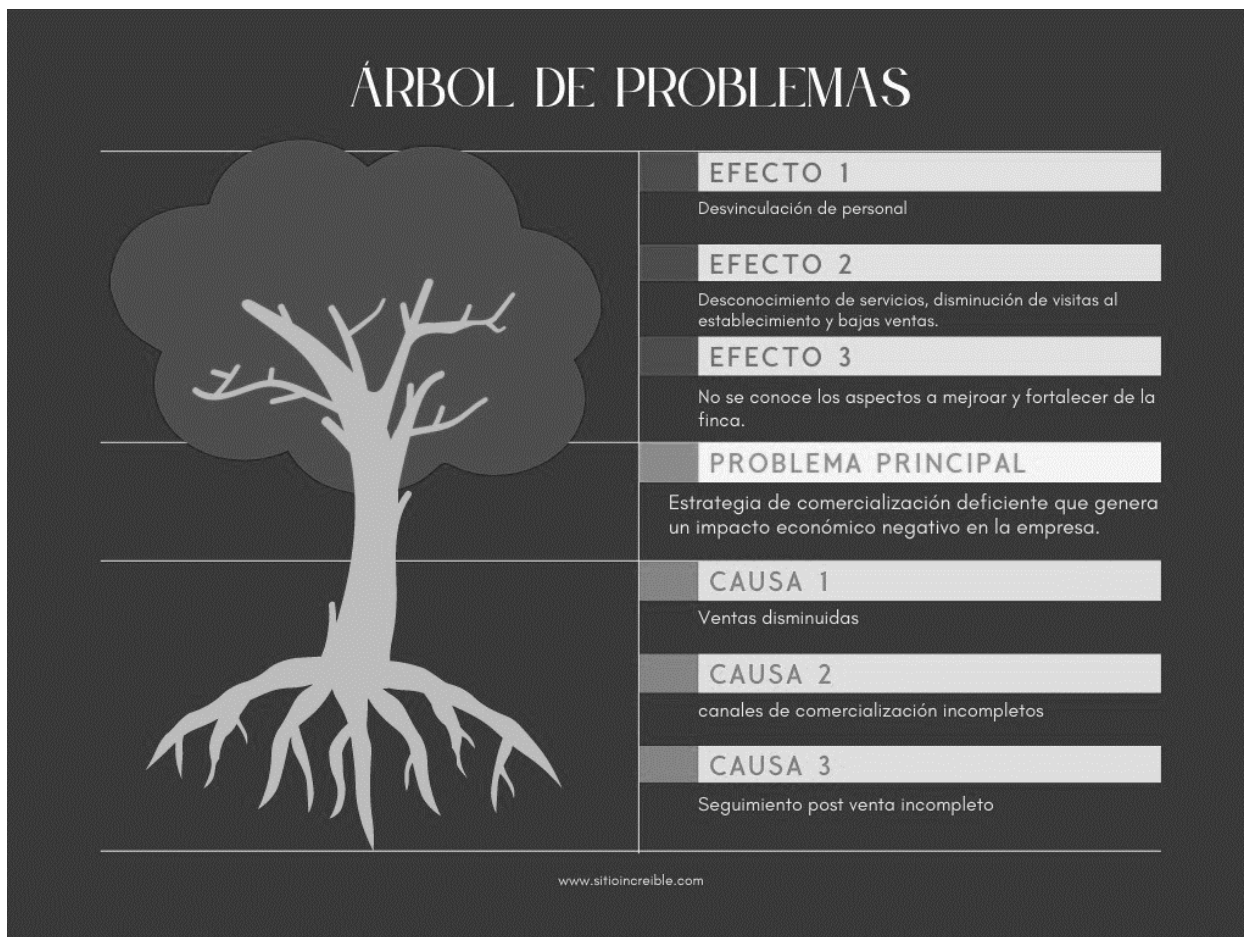
De las opiniones que se han recibido respecto a las visitas realizadas a la Finca a “Pata limpia” se evidencia que el 33% de visitas de turistas se realiza entre los sábados y domingos y los horarios de mayor afluencia es desde las 10:00 hasta las 17:00, sin embargo, entre los martes y miércoles los horarios con mayor visita están entre las 13:00 y 14:00.

Los canales de atención también presentan deficiencia, debido a que los turistas de otros continentes tienen que esperar el horario laboral de la finca para ser atendidos, es decir no cuenta con un servicio de atención de manera permanente o un chat box para brindar atención específica con base a las consultas más frecuentes que recibe.

Conforme lo antes expuesto, los turistas analizan diferentes factores y exigen mayores elementos que permitan sentirse confortables al lugar destino seleccionado, con el fin de fidelizar y brindar un servicio eficiente personalizado que se ajuste a las necesidades y requerimientos; por ejemplo, en la figura 1 se plantea el árbol de problema de causa y efecto, enfocado en el análisis del proyecto de titulación.

Figura 1

Causa y efecto CANVA



Nota. El árbol de problema contiene la identificación de la problemática, sus causas y efectos.

La estrategia de comercialización es la necesidad urgente de la “Finca “A Pata Limpia””: ya que en esta se contempla diferentes planes de trabajo para ejecutarlos y permitir el desarrollo y crecimiento económico de la empresa, debido a que ha existido disminución en sus ventas, pocas visitas a sus instalaciones y atractivos turísticos que ofrece.

Los principales problemas que se identifican en la “Finca “A Pata Limpia”” son estrategias de comercialización desactualizadas en cuanto a los canales de difusión, solo cuenta con dos redes sociales Instagram y Facebook, también existen desmejorados canales de comercialización, no ha existido

crecimiento de seguidores del 2022 al 2023, ya que solo se han aumentado 772 con corte a junio 2023; dispersión de materiales comunicacionales entre las diferentes áreas de los lugares a visitar; rotación del personal en la unidad, del 2022 al 2023 se ha disminuido en un 10%, existe poco seguimiento en la posventa a causa de esto han disminuido las ventas del 2021 al 2022 en un 12,5%, conforme las declaraciones realizadas por la empresa.

4. Metodología, Técnicas e Instrumentos

De acuerdo con la revisión del proyecto de investigación se ha analizado que metodologías, técnicas e instrumentos se van a emplear en cada uno de los resultados, conforme se detalla la tabla 5,6 y 7 que se describe a continuación.

Tabla 5

Métodos, técnicas e instrumentos para el cumplimiento del resultado 1

Metodología	Técnicas	Instrumentos
Investigación mixta; enfoque cuantitativo y cualitativo, según (Hernández, Fernández y Bautista,2014).	Levantamiento de información (Hernández, Fernández y Bautista,2014).	Ficha de levantamiento de información de situación actual de la empresa, cronología de la empresa, ubicación geográfica, planificación estratégica, estructura organizacional, líneas de servicios y productos ofertados.

Nota. Ejecutar un diagnóstico situacional de la empresa turística “A Pata Limpia”.

Tabla 6*Métodos, técnicas e instrumentos para el cumplimiento del resultado 2*

Metodología	Técnicas	Instrumentos
Análisis del mercado (Fernández, 2017)	Estudio de mercado	Encuesta
Análisis del benchmarking Cuantitativo	Selección de empresas competidoras	Matriz de comparación de estrategias
Análisis de la situación actual del marketing (Quiroa, M, 2021)	7 PS del marketing	Ficha del análisis actual del marketing
Análisis del área de comercialización (5 p)	Expertos en el área de comercialización	Encuesta
Análisis interno y externo de la empresa (Torres, L, 2019).	Análisis FODA Camel	Matriz FODA Camel

Nota. Analizar el entorno interno y externo de la Finca “A Pata Limpia”.

Tabla 7

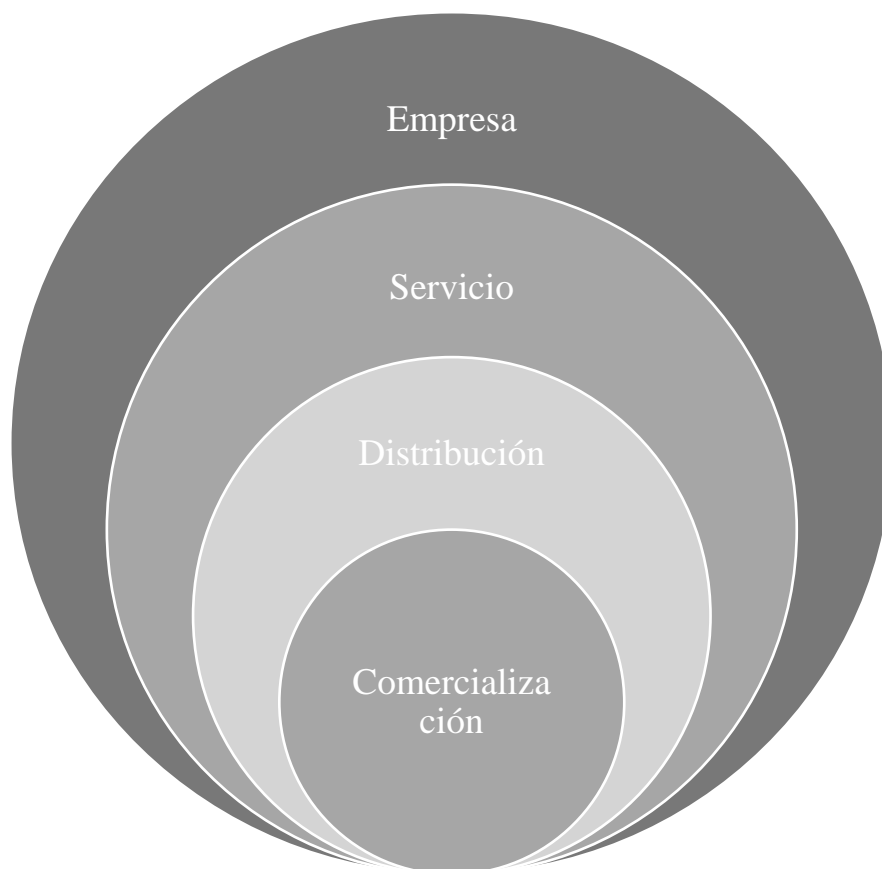
Métodos, técnicas e instrumentos para el cumplimiento del resultado 3

Metodología	Técnicas	Instrumentos
Análisis del levantamiento de información del proyecto de titulación.	Levantamiento de información (Hernández, Fernández y Bautista,2014).	Plan de marketing, manual de procesos, plan estratégico, análisis de los puntos críticos, objetivo de la propuesta, planificación estratégica, propuesta del plan de mejoras (Procesos, estrategias), factibilidad económica financiera y cronograma de la ejecución (Diagrama de Gantt).

Nota. Elaborar propuesta de plan de mejora para resolver los puntos críticos de la empresa.

Figura 2

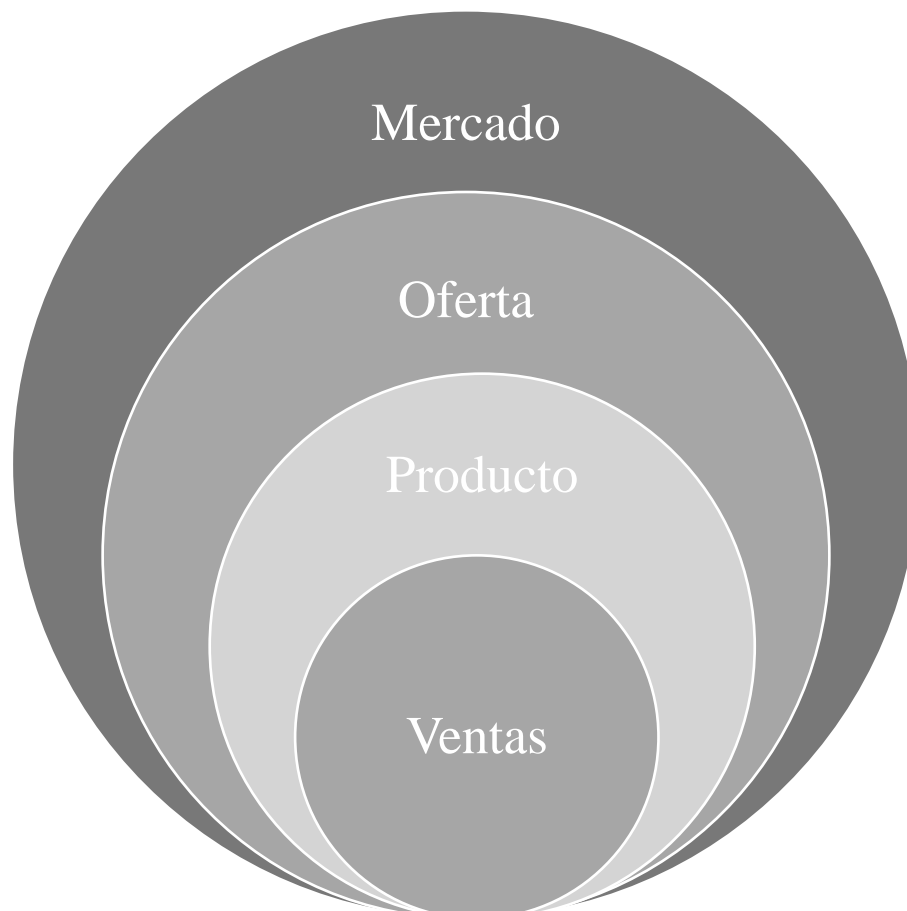
Variable independiente para el desarrollo del proyecto de titulación



Nota. El grafico personifica las variables que se van a desarrollar en el proyecto de titulación.

Figura 3

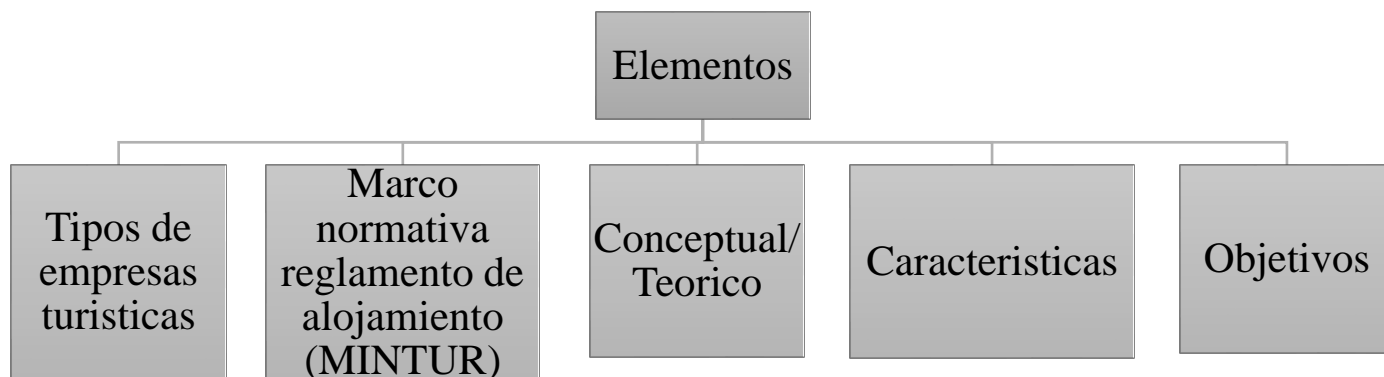
Variable dependiente para el desarrollo del proyecto de titulación



Nota. El grafico personifica las variables que se van a desarrollar en el proyecto de titulación.

Figura 4

Enfoque horizontal para el desarrollo del proyecto de titulación



Nota.

El

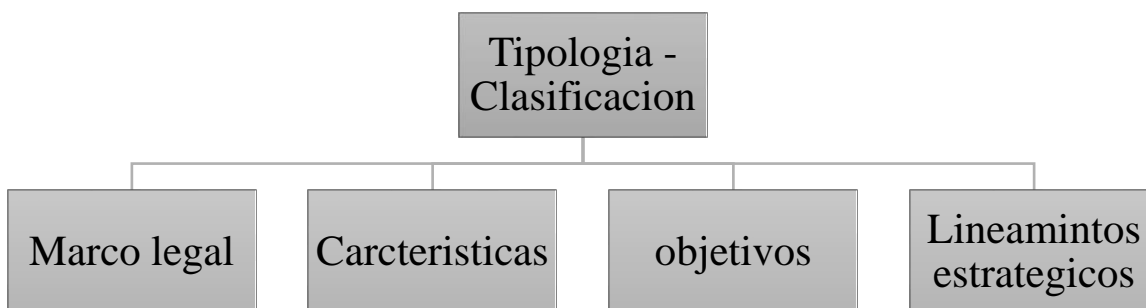


grafico personifica el enfoque a desarrollarse en la presente investigación

5. Tipo de Investigación

Mediante la línea de investigación se puede identificar las partes de interés y las necesidades del proyecto a realizarse, contribuyendo la toma de decisiones para posibles problemas. “Las líneas de investigación, como subsistemas estratégicos organizativos, vinculan las necesidades e intereses de los investigadores con contextos sociales, donde se generan necesidades de conocimientos suficientemente confiables para la toma de decisiones y para las soluciones a problemas apremiantes” (Chacín & Briceño, 2001).

En el presente trabajo investigativo se manipulará el enfoque mixto, haciendo relevancia desde lo cuantitativo, fomentando una línea ordenada, crítica y empírica del análisis, posteriormente se procede a la recolección de datos con la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que el cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de compromiso y probar teorías.

De acuerdo con el estudio a realizar se reflejará el diseño no experimental, ya que es una investigación que se respalda en propuestas empleadas sin utilización de variantes. También se expone un análisis donde no se observa las variables independientes de los resultados. Según Hernández (2014) la investigación no experimental se realiza a través de estudios sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

En el estudio a realizarse se plasmará mediante una investigación descriptiva que Hernández (2014) hace referencia a la búsqueda de especificar propiedades caracterizando los perfiles de grupos, personas, o comunidades, sometiéndose a un análisis que pretende medir o recolectar información de forma independiente.

Población y Muestra

Dentro del trabajo investigativo es fundamental tomar en cuenta la población, ya que permite visualizar desde el lugar de cada incógnita y dar sus sugerencias, Hernández, Fernández y Batista (2014) menciona que “la población más amplia, servirá para la solución de problemas o para la toma de decisiones” (p. 18). Por ende, permite que al final de la investigación se compruebe que los datos sean reales por parte de los turistas.

Para obtener la muestra de población se utilizó la fórmula del departamento de matemáticas de la Universidad UDLA, indicando que el nivel de confianza es del 90% y un margen de error del 0,10%.

El estudio se basa de acuerdo con información recolectada por parte de la demanda que visitaron la Finca “A Pata Limpia” 1307 personas.

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1} = \frac{1307}{10\%^2(1307-1)+1} = 93$$

Alcance de la Investigación

¿Cómo la reducción de las ventas afecta en la contratación de nuevo personal para la empresa?
¿Cómo afecta en el ambiente laboral la falta de contratación de personal, debido a la carga de trabajo asignado? ¿Cómo una mala prestación de servicio por parte de un trabajador puede afectar en el retorno de una nueva visita del turista al establecimiento? ¿Cómo un mal servicio de un trabajador puede afectar en las ventas de servicios que se ofertan en el establecimiento? ¿Cómo el inadecuado trabajo por parte del área de comercialización afecta en las ventas de la empresa?

6. Capítulo I

Marco Teórico

6.1.1. Empresa

La Unión Europea (UE) define a una empresa como una entidad constituida por una o varias personas físicas o jurídicas con el fin de ejercer una actividad económica.

El autor del libro "Marketing", Ricardo Romero, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes (Rodríguez, 1985).

“Teoría de la empresa resalta la importancia que posee el mercado y limitan el papel de la empresa a la manipulación de los factores productivos. Las empresas deben concentrar profundamente su objetivo en maximizar el uso de los factores productivos (tierra, capital, trabajo y tecnología), minimizando los costes de producción; teoría de la empresa de los costos de transacción, Las empresas se estructuran y actúan como tal cuando los costos de coordinación no superan los costos de transacción” Westreicher, G. (2020).

6.1.2. Servicios

Es el conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas que no producen bienes, Hill (1977) definen como un cambio en la condición de una persona, o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica, con el

acuerdo previo de aquella persona o unidad económica. Sabolo (1975) clasificó las actividades en servicios finales y servicios intermedios.

Los servicios finales se subdividen en tradicionales y nuevos, en estos últimos como ejemplo se puede señalar el turismo y actividades de esparcimientos. Los servicios de intermedios precisan fundamentalmente los productores de bienes y los productores de otros servicios, y son, por tanto, complementarios de la producción el proceso de crecimiento, como el transporte, servicios bancarios, entre otros. González, M., Del Río Gómez, C., & Domínguez, J. M. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (13), 10-19.

6.1.3. Distribución

Es la parte del mercado en la que se logra que los bienes o servicios producidos por una empresa lleguen a los consumidores para satisfacer sus necesidades. De la distribución depende en gran parte la estabilidad de la empresa, por lo tanto, es una actividad fundamental para el éxito de la organización. Jiménez, S. M. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Esic Editorial.

Es una aceptación amplia donde se evidencia el ciclo de venta y de vida del producto o servicio. Dependiendo del tipo de producto, esta distribución estará más o menos concentrada en el momento de la venta (Rodríguez, R. H. (2009).

7.1.4. Comercialización

“Es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta.” Vázquez, E. F. (2015). La comercialización mezclada las 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de Venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso. Vázquez, E. F. (2015).

7.2.1. Elementos

Los elementos de una empresa se refieren a todos los grupos humanos, son quienes utilizan los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo. Se clasifica en cinco grupos, el primero en OBREROS, quienes desempeñan labores directamente relacionados con la producción, y se clasifican en calificados y no calificados. Como segundo grupo tenemos a los EMPLEADOS, quienes son aquellos que su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual y administrativo. Se tiene a los SUPERVISORES, los que tienen como función principal la de vigilar el cumplimiento de las órdenes, instrucciones. Como cuarto grupo son los técnicos, los cuales con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, por ejemplo; nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, entre otros y finalmente los EJECUTIVOS, quien es aquel personal en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

7.2.2. Tipos de Empresas Turísticas

De conformidad con el artículo 5 de la Ley de Turismo (2014) y el artículo 42 del Reglamento a la Ley de Turismo (2015) se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Las actividades turísticas determinadas en la Norma Técnica de actividades turísticas aprobadas en la Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y Accesorias publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 105 del 25 de febrero (2009) son; Crucero navegable, Tour de bahía y buceo clase 1, Tour de bahía y buceo clase 2. Tour de bahía clase 3. Tour de puerto a puerto, Tour diario, Tour de buceo navegable y respecto a la Norma Técnica de actividades turísticas accesorias son Kayaking de mar, Deporte de vela, Recorrido en panga, Buceo superficial, Tabla hawaiana, Natación y Pesca vivencial.

7.2.3. Turismo

“Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Artículo 2 de la Ley de Turismo. 2014).

El turismo actualmente es una de las principales actividades económicas con las que puede contar un país o región, este se caracteriza por integrar varios aspectos que fortalecen la economía local tales como alimentación, alojamiento, recreación, etc. Es decir, el turismo es la actividad que relaciona la sociedad, la cultura, la naturaleza, el deporte y el tiempo libre (Moragues, 2006).

7.2.4. Áreas Turísticas Protegidas

Los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinarán el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley (Artículo 20 de la Ley de Turismo. 2014).

7.2.5. Actividades Turísticas

De conformidad con el artículo 43 del Reglamento de la Ley de Turismo (2015) se define a las actividades de turismo, las siguientes

a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

c) Transportación Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d) Operación La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) Intermediación La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

7.2.6. Registro Único de Turismo

Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. Artículo 47 de la Reglamento de la Ley de Turismo (2015).

7.2.7. Marco Normativo Reglamento de Alojamiento MINTUR

El Reglamento de alojamiento turístico se publica en el Suplemento del Registro Oficial 465 del 24 de marzo de 2015 y su última reforma fue el 18 de febrero de 2016, su objeto de acuerdo con lo dispuesto en su artículo 1 es regular la actividad turística de alojamiento. Reglamento de alojamiento turístico (2016).

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros. Artículo 3, numeral 1 del Reglamento de alojamiento turístico (2016).

7.2.8. Conceptual/ Teórico

Las actividades turísticas en el Ecuador se desarrollan bajo la normativa legal vigente, la cual como norma suprema se tiene a la Constitución del Ecuador, publicada en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, en orden jerárquico continua La Ley de Turismo, publicada en el Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre de 2002, reformado el 29 de diciembre de 2014, posteriormente el Reglamento General a la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial 244 de 05 de enero de 2004 y reformado el 22 de enero de 2015, Reglamento de Alojamiento Turístico publicada en el Registro Oficial Suplemento 465 de 24 de marzo 2015, modificado el 18 de febrero de 2016 y finalmente la Norma Técnica de Actividades Turísticas principales y accesorias publicado en el Registro Oficial Suplemento 105 de 25 de febrero 2009.

7.2.9. Características

El turismo en el Ecuador se desarrolla bajo varias disposiciones normativas, como norma suprema se puede señalar lo estipulado en la Constitución del 2008, la cual dispone en su artículo 1 que “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada”.

De igual manera en su artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, de la misma manera dispone en su artículo 21 que las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a

decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Finalmente, el artículo 33 de la Norma Suprema dispone que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización (Constitución del Ecuador, 2018).

7.2.10. *Objetos y Alcance*

La Ley de Turismo en su artículo 1, dispone que tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ley de Turismo, 2014).

El Reglamento General a la Ley de Turismo en su artículo 1, tiene por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos general de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico. En el artículo 2 dispone sobre su ámbito el cual dispone que se aplica a nivel nacional. El Reglamento General a la (Ley de Turismo, 2015).

El objeto del Reglamento de alojamiento turístico, en su artículo 1 señala que es regular la actividad turística de alojamiento y su alcance lo determina en el artículo 2, el cual será aplicado a nivel nacional (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

7.3.1. *Mercado*

Es el conjunto de demandantes y oferentes cuya interacción determina el precio de un bien o servicio (Pindyck y Rubinfeld, 2005, p.8). La estructura ideal de mercado, desde el punto de vista teórico,

se denomina competencia perfecta. Las situaciones que se alejan de las características de competencia perfecta se consideran fallas de mercado (Stiglitz, 1989).

Es uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y vende.

7.3.2. Teoría de Mercado

La teoría del mercado entiende que los precios son los principales canales de información y de asignación de recursos. Cuando los precios surgen de la libre interacción entre compradores (demanda) y vendedores (oferta) en un mercado perfecto, la asignación de recursos será la más eficiente posible.

7.3.3. Oferta

La oferta es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender, basados en la Ley de la Oferta que establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio (Maturana, G. 2010).

7.3.4. Productos

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En mercadeo se entiende por producto a:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ejemplo, actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo, Universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas: abarca a proyectos

de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende” (De la Colina, J. M. 2012).

7.3.5. *Producto Turístico*

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (De la Colina, J. M. 2012).

7.3.6. *Ventas*

De conformidad por lo expuesto por Mendoza, A. V. (2021) Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

7.4.1. *Tipología/Clasificación*

De conformidad con el artículo 12 del Reglamento de Alojamiento Turístico, los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en: a) Hotel H b) Hostal HS c) Hostería HT d) Hacienda Turística HA e) Lodge L f) Resort RS g) Refugio RF h) Campamento Turístico CT i) Casa de Huéspedes CH y conforme el artículo 13 del mismo cuerpo legal dispone que la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico según sus categorías se asignan como Hotel 2 estrellas a 5 estrellas, Hostal 1 estrella a 3 estrellas, Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas, Lodge Resort 4 estrellas a 5 estrellas, Refugio Categoría única, Campamento turístico Categoría única y Casa de huéspedes Categoría única (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

7.4.2. Marco Legal

El Reglamento de Alojamiento de Turismo (2016) en su artículo 4 señala que para el ejercicio de la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento.

El artículo 7 del mismo cuerpo legal señala los requisitos previo al registro, para lo cual las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos: a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil; b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica; d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía; e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente; f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.

Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos; h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo.

7.4.3. Características

Conforme el artículo 3 la Ley de Turismo (2014) las características de la actividad turística se basan en principios, de los cuales son a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su

contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos.

7.4.4. *Objetivos*

Los objetivos estratégicos del turismo en el Ecuador a través del ente rector se basan en los siguientes: 1) Incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador. 2) Incrementar la participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador. 3) Incrementar la eficiencia institucional en el Ministerio de Turismo. 4) Incrementar el desarrollo del talento humano en el Ministerio de Turismo. 5) Incrementar el uso eficiente del presupuesto en el Ministerio de Turismo.

7.4.5. *Lineamiento Estratégico*

De conformidad con el Plan institucional 2021-2025 del Ministerio de Turismo el lineamiento estratégico se define que el turismo en Ecuador se convierte en una herramienta de generación de riqueza y bienestar en el territorio. Este objetivo se logra a través del fortalecimiento de un turismo sostenible que es ambientalmente amigable, socialmente responsable y económicamente inclusivo.

7.5.1. Comunicación

La comunicación se define como la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviado a través de un canal, por el que también se recibe la retroalimentación.

De este concepto se deriva que hay cuatro componentes básicos en la comunicación: una fuente, un destino, un medio y un mensaje. La fuente es el iniciador del mensaje; el destino es la audiencia. La audiencia puede ser uno o varios individuos, llamados audiencia masiva. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

7.5.2. Consumidor

De conformidad con Kotler y Armstrong (2012) el consumidor es aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. Para Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8). De acuerdo con la Real Academia Española (RAE.), consumidor es la “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

Para Mollá, 2006. El Consumidor es el “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”, para Rivera et al. (2009) el consumidor comprará productos que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos, cuestionamientos simples como, a menor precio, mayor venta. En conclusión, el consumidor maximizará su consumo en función del costo-beneficio que obtenga.

Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después” (p. 152). Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa.

Kotler et al. (2017) plantea que “Los clientes aprenden sobre una marca (consciente), les gusta o no les gusta (actitud), deciden si la compran (actúan) y finalmente deciden si vale la pena repetir la compra (actuar de nuevo)” (p. 46), todo este proceso que menciona es conocido como el embudo o funnel de venta por el cual atraviesa el consumidor en su nuevo camino de decisión de compra.

7.5.3. Diez Tipos de Estrategias de Comunicación

Existen al menos diez tipos de estrategias de comunicación conforme Ana Isabel Sordo (2022), las cuales se detallan a continuación:

1. Estrategia de Lanzamiento.

Crea intriga, incentiva al usuario al cambio de una recomendación. Favorece la promoción a través de otras empresas. Se puede usar Landing pages para contestar las dudas de los usuarios.

2. Estrategia de Confianza.

Muchas organizaciones recurren a la estrategia de confianza cuando su imagen ha sido dañada. Cultivar confianza desde el primer contacto, transmitir seguridad y cumplir con las promesas crea más aceptación en el mercado y fidelidad por parte de los clientes por lo que puede ser una estrategia que te convenga implementar en varios momentos.

3. Estrategia de Posicionamiento.

Esta estrategia tiene como objetivo darle la imagen deseada a una corporación al conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo. Al crear una estrategia de posicionamiento debes establecer primero a cuál enfoque quieres recurrir.

4. *Estrategia de Relaciones Públicas Tradicionales y Digitales.*

Su objetivo esencial es relacionar a tu empresa con las audiencias y clientes potenciales. Debes cuidar que las relaciones públicas trabajen en conjunto con los medios tradicionales y digitales de modo conveniente; busca que contenidos, eventos y redes sociales apoyen un mismo mensaje.

5. *Estrategia de Marketing Digital y SEO.*

El posicionamiento SEO es uno de los recursos más importantes dentro de una estrategia digital, pues otorga visibilidad en buscadores de forma «gratuita». Depende de múltiples variables y requiere conocimientos técnicos y semánticos para hacerlo correctamente.

6. *Estrategia de Redes Sociales*

Las redes sociales tienen que ser analizadas de acuerdo con el nicho de mercado o público objetivo el cual tenga interés por la información compartida a través de las redes sociales, la cual se convierte en una estrategia clave en la actualidad.

7. *Estrategia de Contenidos Informativos y Periodismo de Marca*

Esta estrategia de contenido es una excelente forma de conectar realmente con tu público objetivo y posicionarte como un líder en tu industria. La idea es que, si a tu cliente o prospecto le surge una duda acerca de tu sector o quiere saber más, encuentre que tú tienes la información necesaria para ayudar.

8. *Estrategia de Media Training o Entrenamiento en Medios*

En 2018 Mark Zuckerberg, programador y empresario estadounidense, se presentó ante el Congreso de Estados Unidos para comparecer acerca del papel de su red social (Facebook) en el escándalo de la consultora Cambridge Analítica. Sus respuestas, temple y actitud son un excelente ejemplo de una buena práctica de media training.

9. Estrategia de Responsabilidad Social

Este tipo de estrategias es común en empresas multinacionales, en tanto que los públicos les piden orientar una parte de sus recursos a dar algo por la sociedad o por el planeta.

10. Estrategia de Crecimiento

Una estrategia de crecimiento es necesaria cuando una empresa está en expansión, es decir: aumenta considerablemente una línea de productos o servicios, y también cuando generará nuevas líneas de negocio (a veces, como resultado de una fusión). (Sordo, 2022).

7.5.4. Empresa

La Unión Europea (UE) define a una empresa como una entidad constituida por una o varias personas físicas o jurídicas con el fin de ejercer una actividad económica.

El autor del libro "Marketing", Ricardo Romero, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes (Rodríguez, 1985).

7.5.5. Estrategia de Marketing

Según Porter, et al. (2010), "el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa", donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos

medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y no los recursos.

La estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (Mccarthy y Perreault, 1996).

7.5.6. Fidelización Plena

Indica la intención de un compromiso duradero, la cual se debe fomentar y alentar la empresa con visión de futuro. Es, una forma de lealtad que se manifiesta en una doble dimensión: en la meramente temporal, que recoge la simple intención de continuar la relación, y en la verdaderamente relacional, que expresa el deseo consciente y ferviente de estrechar la relación y afianzar el compromiso. Esta es la genuina fidelización (Pérez Rodríguez, 2010).

7.5.7. Procesos

La norma ISO 9001:2015 define el concepto de Proceso como: “Conjunto de actividades relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”. Se trata de una secuencia de actividades con un orden de realización en el tiempo, que convierte unas entradas dadas en una salida (resultado, un producto). Cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos para transformar elementos de entrada en resultados puede considerarse como un proceso.

Las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos. Y la gestión de procesos, es una forma de entender a una organización como un sistema interrelacionado de actividades que contribuyen conjuntamente a incrementar la satisfacción del cliente (Norma ISO 9001-2015).

7.5.8. Proceso de Mejora Continua

Zapata Gómez, A. (2015), describe el ciclo de la calidad, el cual es el círculo de Deming o Espiral de la mejora continua, la cual es una herramienta planteada por Deming en 1950; se fundamenta en cuatro pasos: planificar (Plan), hacer (Do), verificar (Check) y actuar (Act).

7.5.9. *Proceso de Venta*

El proceso de venta implica que la oferta turística alcance efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos sea competitivo, porque de lo contrario la demanda elegirá otro destino más económico y si no lo encuentra dejará de viajar. (Roberto C. Boullon 2006, pag. 37).

7.5.10. *Servicio al Cliente*

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Serna, 2006).

- Cliente; “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Características del servicio al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) afirma que las características del servicio al cliente son:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

7.5.11. Servicio Postventa

De acuerdo con el artículo Comercial y Ventas (2020), el servicio posventa engloba a todas las acciones de atención a la cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.

Es importante destacar que, además de fidelizar a los clientes actuales, el servicio posventa abre una vía paralela para conseguir otros nuevos gracias a un efecto de gran alcance como es el boca a boca tanto offline como online. Una de las repercusiones inmediatas es un incremento de la lealtad de marca, aspecto intangible, pero de gran valor en la actualidad.

La marca debe hacer una clara apuesta por la actitud proactiva dejando a un lado la pasividad. Es decir, es mejor anticiparse al cliente o usuario en busca de respuestas acerca de cómo percibe el servicio, en qué puede el equipo de atención al cliente ayudarlo o cómo puede generarle una mejor experiencia de uso (Torreblanca, 2020).

7.5.12. Siete P del Marketing

Las 7 PS del marketing está compuesto por: Producto, Precio, Promoción, Plaza, actualmente se han agregado: personas, procesos y posicionamiento, de conformidad con lo expuesto por Myriam Quiroa (2021)

Producto: Es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente, por ejemplo, si es una Coca Cola, el producto es el agua carbonatada negra que cubre la necesidad de la sed del consumidor. Para ser producto debe tener otros componentes como un envase, en este caso es la lata que conserva el producto desde su producción hasta el momento del consumo. Además, el producto debe tener un nombre que lo diferencie del resto de los productos competidores, en este caso la marca Coca Cola es el nombre que lo diferencia de las otras marcas que se venden en el mercado.

Precio: Es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por ese satisfactor, con el ejemplo anterior si pagamos \$1.00 por una lata de Coca Cola, este es el precio. El cliente está dispuesto a pagar ese precio cuando considera que lo que recibe vale más de lo que entrega.

Promoción: “También se conoce con el nombre de comunicación y es la manera como la empresa manda mensajes al público objetivo para que conozcan de los beneficios del producto. En la comunicación el mensaje informa y persuade al público objetivo a qué prefieran nuestros productos y los compren. Podemos hablar de un anuncio por la televisión, un banner en el internet, un contacto directo con el cliente, entre otros” Quiroa, M. (2021).

Plaza: La plaza es sinónimo de distribución y representa la forma como la empresa acerca los productos en los lugares, los tiempos y las condiciones más apropiadas para el cliente. El lugar donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de cada sujeto, si estás en la universidad no tienes que ir a la fábrica de Coca Cola para obtener tu bebida, sino que la encuentras en una cafetería que se encuentra en la universidad.

Personas: “Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de

mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. Todas las personas que trabajan en una empresa deben unificar sus esfuerzos para dar el mejor servicio al cliente, porque el cliente es su razón de ser” Quiroa, M. (2021).

Procesos: “Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes” Quiroa, M. (2021).

Posicionamiento: “El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor, podemos ser una empresa líder de calidad como el caso de Apple o líder de bajo precio como el caso de Taco Bell” Quiroa, M. (2021).

El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor, podemos ser una empresa líder de calidad como el caso de Apple o líder de bajo precio como el caso de Taco Bell. (Quiroa, 2021).

7.5.13. Turismo

“El turismo es el sector relacionado con los viajes: agencias de viaje, operadores y guías de turismo y actividades relacionadas” OIT (2003); También desde la óptica de las comunidades receptoras y la oferta turística, para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (citado por De la Torre, 1989), el turismo es un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que cooperativamente promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de visitantes.

Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se considera como la movilización o desplazamiento de personas a un destino diferente al de su vivienda o residencia con el ánimo de realizar actividades de diversión, visitas, descanso o recreativas.

- ***Turismo Emisor***

De conformidad con una investigación realizada en la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, el Turismo emisor es el que realizan los residentes de un país cuando salen de él (outbound).

- ***Turismo Receptor***

De acuerdo con un estudio realizado por la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, el turismo receptor es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming).

- ***Turismo Interno***

En la misma investigación de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia señala que el turismo interne es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (domestico).

- ***Turismo de Naturaleza***

Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio, se puede clasificar de la siguiente forma:

Responsable: Es el tipo de turismo que además del goce, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo. También es conocido como ecoturismo o turismo ecológico.

Recreativo: Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza, pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños.

Negativo: Es el que se practica de manera negligente sin importar qué tanto se pueda afectar al entorno natural. El goce puede pasar también por afectar de manera directa al medioambiente.

- ***Turismo Rural***

Bardón (1990), indica que «el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural». — Gilbert (1992), considera que «el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población». Blanco y Benayas (1994), no definen el turismo rural, sino que lo engloban dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como «aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo... etcétera)»

- ***Turismo Social***

Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven.

Etnográfico: Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.

Solidario: Es el turismo cuyo fin primero es ayudar a otros.

Rural: Son las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado.

De celebraciones: consiste en festividades que se desarrollan en un entorno diferente al de residencia para vivenciar las particularidades de ese nuevo escenario.

- ***Turismo de Aventura***

“Actividades que impliquen participación en actividades que supongan una respuesta a un desafío planteado por el entorno físico natural: Olas marinas, vientos, montañas, etc.”, Progen (1979).

“Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa”, Ewert (1989).

“Viajar con el sólo propósito de buscar una actividad de ocio aventurera”, Johnston (1992).

“Viajes motivados principalmente por la realización de deportes peligrosos y excitantes (rafting, escalada, buceo, travesías montañosas, etc.) en ambientes naturales sobresalientes, por mera satisfacción personal y de convivencia social a nivel de pequeños grupos de amigos y entre un público eminentemente joven”, Eagles (1995).

- ***Turismo de Comunitario***

Aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad” (WWF, 2001:4)

- ***Turismo de Negocios***

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

La Organización Mundial del Turismo (2019) define el turismo de negocios de la siguiente manera: El turismo de negocios es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. El turismo de negocio se caracteriza por las transacciones que realiza un profesional en un sitio diferente a su lugar de trabajo habitual o lugar de residencia.

7.5.14. Ventas

De conformidad por lo expuesto por Mendoza, A. V. (2021) Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

7. Diagnóstico Situación Actual de la Empresa

2.1.1. Cronología de la Empresa

La finca “A PATA LIMPIA” fue adquirida en el año del 2020, comenzó con un emprendimiento turístico creado por Jefferson Giménez en Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador, concebida para transmitir la cultura y lenguaje coloquial, de la comuna Tsáchila. Su propietario ha manifestado respecto al nombre lo siguiente “Hay muchos términos que el ecuatoriano ha creado para expresar o describir algún tipo de situación, por ejemplo, en el ámbito de viajes o excursiones hay términos como: vamos a dedo, vamos a patazo o vamos “A Pata Limpia”, pero nosotros nos quedamos con este último” (Facebook, “A Pata Limpia”, 2019).

Una parada obligatoria si visita Santo Domingo de los Tsáchilas es acudir a la Finca “A Pata Limpia” un lugar ideal para disfrutar con familia, pareja o amigos. Para llegar al destino debe ingresar por la vía aventura y avanzar dos kilómetros hasta la Y de nuevos horizontes, ya en el punto dirigirse al lado izquierdo en dirección a San Gabriel del Baba avanza hasta llegar al poblado de esta manera, se llegará a este sitio tan anhelado (Facebook, “A Pata Limpia”, 2021).

Este privilegiado lugar cuenta con un río con aguas cristalinas y apto para realizar deportes, durante la pandemia el propietario se dedicó a sacar la maleza que dio acceso a la obra de sederos identificados con las señalética y puntos para acampar y servirse alimentos (Facebook, “A Pata Limpia”, 2021).

“A Pata Limpia” se dio la oportunidad de aprovechar los lugares para realizar actividades de excursión a diferentes cascadas cercanas, tuvo la iniciativa de arriesgarse a realizar un proyecto diferente como fue la adecuación de la finca en un lugar turístico fuera de la ciudad, para que pueda ser visitado por turistas de diferentes lugares (Facebook, “A Pata Limpia”, 2021).

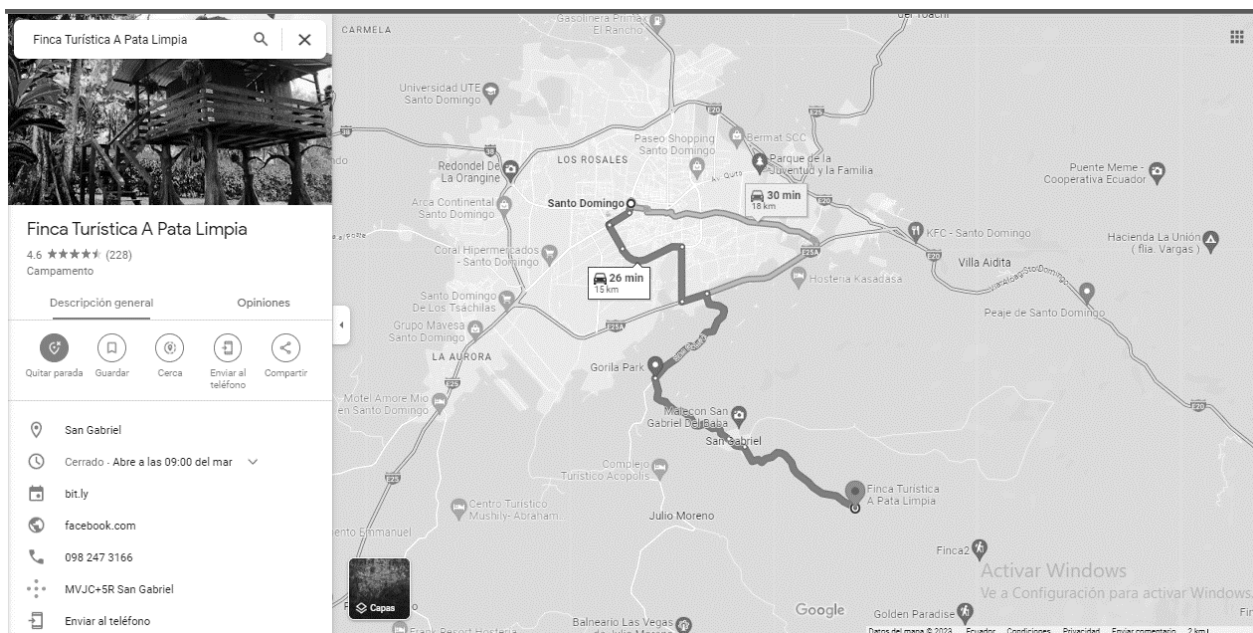
2.1.2. Ubicación Geográfica

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con una población de 450.000 habitantes, se localiza en una zona climática lluviosa subtropical, y una altura de 655 msnm, con una temperatura de 22,0°C promedio; con idiomas oficiales del español y Tsáfiqui, cabe resaltar que Santo Domingo de Los Tsáchilas, cuenta con dos cantones y 7 parroquias urbanas y 7 parroquias rurales (Municipalidad de Santo Domingo, 2023).

En la siguiente figura se observa la ubicación geográfica desde el punto céntrico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por la ruta de acceso de la vía aventura hasta San Gabriel del Baba, pasando el cementerio en dirección a la finca “A Pata Limpia”, observando la biodiversidad que conduce a este atractivo mágico rodeado de naturaleza; en la figura 5,6 se observa la ubicación para llegar al destino señalado.

Figura 5

Ubicación geográfica de la finca “A Pata Limpia”

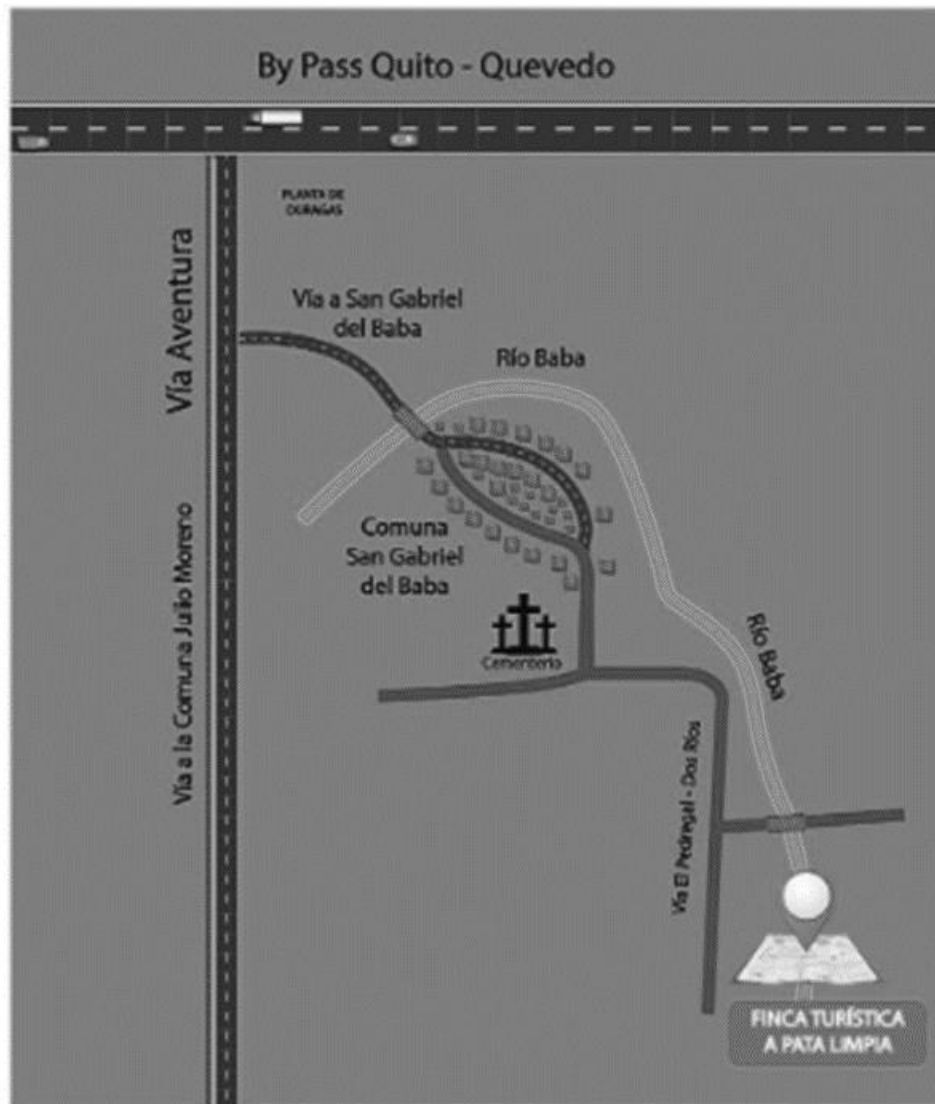


Nota.

Ubicación geográfica desde el centro de la ciudad hasta el atractivo turístico “A Pata Limpia”. Tomado del Google maps, (2023).

Figura 6

Ubicación geográfica de la finca “A Pata Limpia”



Nota. Ubicación Geográfica de la Finca “A Pata Limpia”, FACEBOOK, (2018).

En la figura 7 podemos observar el mapa de atractivos turísticos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con sus parroquias y cantones.

2.1.5. Estructura Organizacional

La empresa “A Pata Limpia” no cuenta con una estructura organizacional, de igual manera no mantiene manuales de procesos o funciones, es decir, no tiene roles definidos de manera oficial, a pesar de haber sido constituida en octubre del 2018, cabe señalar que la fecha de adquisición de las instalaciones fueron en el mes de julio del año 2020 e iniciaron actividades en febrero del 2021, sin embargo, la empresa se ha desarrollado durante estos años en las actividades turísticas, brindado su servicio a turistas nacionales y extranjeros. A la fecha cuenta con 9 personas trabajando en sus instalaciones, los cuales, sin bien se les asigna tareas no se cuenta con un organigrama definido de manera específica. Los trabajadores se desenvuelven en diferentes actividades, entre ellas temas administrativos, guías turísticas, atención al público, entre otras.

Al inicio la empresa se dedicó a la venta y comercialización de alimentos y bebidas, posterior fueron ofertando otros servicios ya turísticos de acuerdo con los atractivos que contaba las instalaciones, su nombre de empresa se basa a una expresión coloquial que se utiliza a menudo entre los ciudadanos, si bien no cuenta con un tema administrativo definido, el impulso y trabajo diario ha permitido continuar a la empresa.

2.1.6. Líneas de Servicios y Productos Ofertados

Dentro de la Finca Turística “A Pata Limpia” hay varios lugares recreacionales donde pueden realizar algunos tipos de actividades en conjunto con la familia o de manera individual, cabe mencionar que hay un río con dos posas grandes y con un espacio prudente para varios visitantes, en la tabla 8 se puede observar los servicios que oferta el atractivo con su respectiva descripción.

Tabla 8

Servicios ofertados en la finca “A Pata Limpia”

Actividad	Descripción
Avistamiento de aves	Observación y alimentación de colibríes
	
Balneario	Rio - Natación, Juegos en bollas
	

Gastronomía

Platos típicos de la zona (Gallina criolla hecha en leña, costilla asada, longaniza criolla)



Casa del árbol

Fotografía



Ciclismo

Ejercicio en bicicleta dentro del atractivo y en sus alrededores





Nota. Actividades que se pueden realizar dentro del atractivo

8. Desarrollo del Resultado 2

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los potenciales turistas que visitarían la Finca “A Pata Limpia”, se pudo determinar varios aspectos que permitirán fortalecer las estrategias financieras, administrativas y de marketing, buscando obtener un mejor rendimiento en sus ventas y proyectándose a un desarrollo empresarial que le facilite potenciar su marca y establecerse como lugar destino de calidad. A continuación, se describen los resultados de la tabla desde la 9 hasta la 15 y la figura 8 hasta 15.

8.1.1. Estudio del mercado por medio del instrumento de encuesta

- Encuesta realizada al mercado

Pregunta 1: Rango de edad

Tabla 9

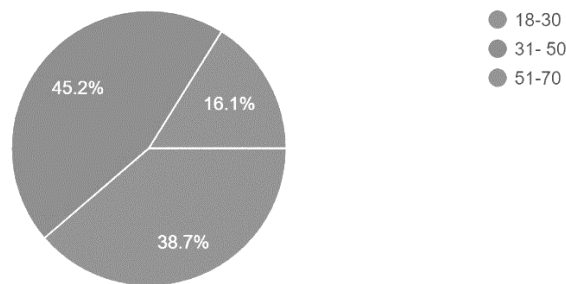
Resultado del rango de edad del turista encuestado

Años	Cantidad	%
18-30	36	39.7%
31-50	42	45.2%
51-70	15	16.1%
Total	93	100%

Nota. Resultado de acuerdo con las edades de los encuestados

Figura 8

Resultado del rango de edad del turista encuestado



Nota. Resultado de acuerdo con las edades de los encuestados

De acuerdo con el instrumento aplicado se evidencia que en rango de edad que más visita la Finca Turística “A Pata Limpia” es de 18- 30 de edad, con un porcentaje de 38.7 % siendo la más alta.

Pregunta 2: De qué provincia nos visita

Tabla 10

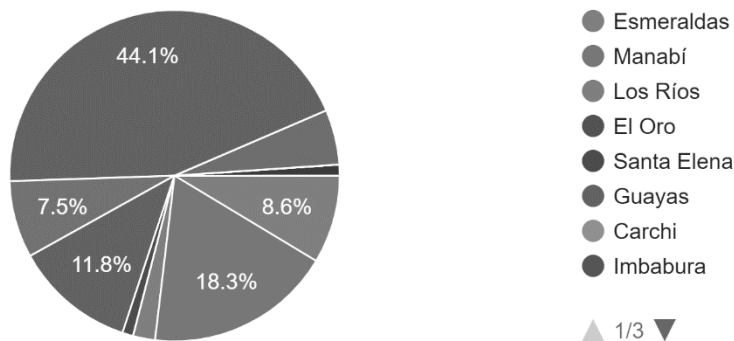
Resultado de que provincia nos visita el turista

Provincia	Cantidad	%
Esmeraldas	8	8.6%
Manabí	17	18.3%
Los Ríos	2	2.2%
Santa Elena	1	1.1%
Guayas	11	11.8%
Pichincha	7	7.5%
Santo Domingo de los Tsáchilas	41	44.1%
Cotopaxi	5	5.4%
Loja	1	1.1%
Total	93	100%

Nota. Resultado de que provincia nos visita el turista encuestado

Figura 9

Resultado de que provincia nos visita el turista



Nota. Resultado de que provincia nos visita el turista encuestado

De acuerdo con el instrumentó aplicado, en el estudio se puede evidenciar que los turistas que más visitan la Finca “A Pata Limpia” son de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas arrojando un porcentaje del 44.1%, siguiendo la provincia de Manabí con un resultado de 18.3%.

Pregunta 3: ¿Califique el servicio recibido en la Finca Turística “A Pata Limpia” situado en la ciudad de Santo Domingo?

Tabla 11

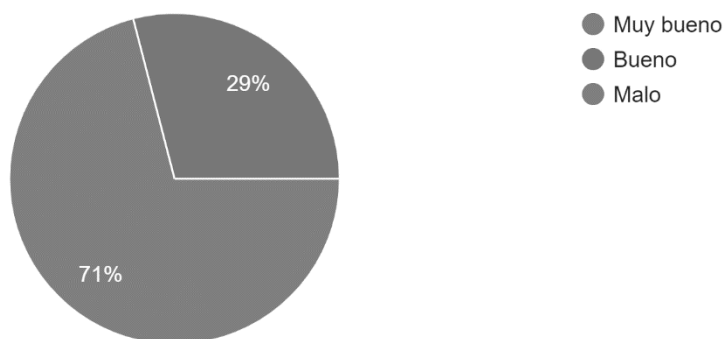
Resultado del servicio recibido en la Finca turística “A Pata Limpia”

Alternativas	Cantidad	%
Muy bueno	66	71%
Bueno	27	29%
Malo		
Total	93	100%

Nota. Resultado del servicio recibido en la Finca turística “A Pata Limpia”

Figura 10

Resultado del servicio recibido en la Finca turística “A Pata Limpia”



Nota. Resultado del servicio recibido en la Finca turística “A Pata Limpia”

De acuerdo con el instrumento aplicado se puede observar que el servicio fue calificado con una puntuación de 71% de muy bueno, seguido del 29% que pertenece a bueno.

Pregunta 4: Entre las opciones de pago que existen en el mercado, señale cual es de su preferencia para la siguiente visita en la Finca Turística “A Pata Limpia”

Tabla 12

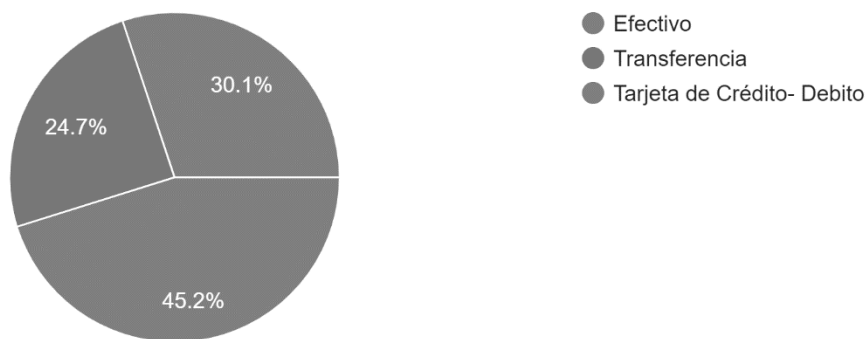
Resultado del método de pago según su preferencia en la Finca turística “A Pata Limpia”

Método de pago	Cantidad	%
Efectivo	42	45.2%
Transferencia	23	24.7%
Tarjeta de crédito - debito	28	30.1%
Total	93	100%

Nota. Resultado del método de pago según su preferencia en la Finca turística “A Pata Limpia”

Figura 11

Resultado del método de pago según su preferencia en la Finca turística “A Pata Limpia”



Nota. Resultado del método de pago según su preferencia en la Finca turística “A Pata Limpia”

De acuerdo con el instrumento aplicado se pudo evidenciar que la forma de pago de su preferencia es en efectivo con un 45.2%, y con tarjeta un 30.1%.

Pregunta 5: A través de qué medios le gustaría conocer información de los servicios que brinda la Finca Turística “A Pata Limpia”

Tabla 13

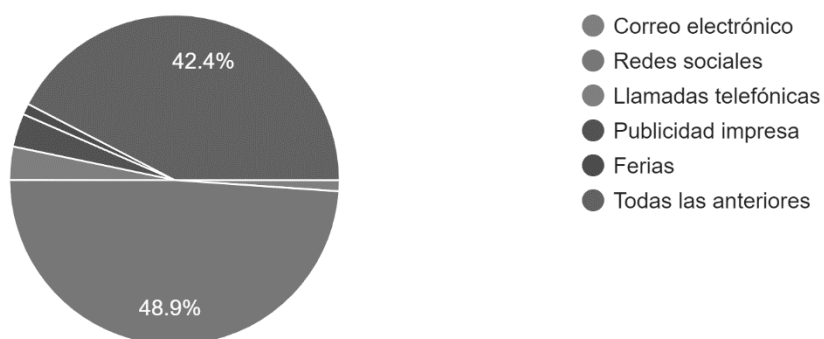
Resultado de que medio le gustaría conocer información acerca del servicio que brinda la Finca turística “A Pata Limpia”

Alternativas	Cantidad	%
Correo electrónico	1	1.1%
Redes Sociales	45	48.9%
Llamadas telefónicas	3	3.3%
Publicidad impresa	3	3.3%
Ferías	1	1.1%
Todas las anteriores	39	42.2%
Total	93	100%

Nota. Resultado de que medio le gustaría conocer información acerca del servicio que brinda la Finca turística “A Pata Limpia”

Figura 12

Resultado de que medio le gustaría conocer información acerca del servicio que brinda la Finca turística “A Pata Limpia”



Nota. Resultado de que medio le gustaría conocer información acerca del servicio que brinda la Finca turística “A Pata Limpia”

De acuerdo con el instrumento aplicado se puede evidenciar que las redes sociales sería el medio que los turistas quieren conocer información sobre el atractivo con un resultado de 48.9%.

Pregunta 6: ¿Señale que debe mejorar la Finca Turística “A Pata Limpia”?

Tabla 14

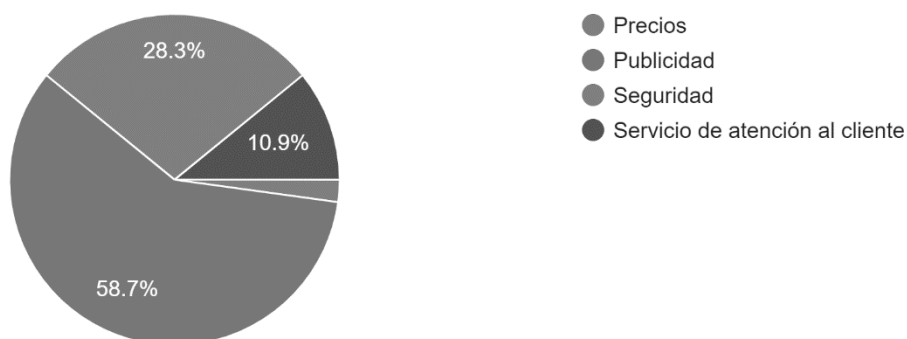
Resultado de que debe mejorar la Finca turística “A Pata Limpia”

Alternativas	Cantidad	%
Precios	2	2.2%
Publicidad	54	58.7%
Seguridad	26	28.3%
Servicio de atención al cliente	10	10.9%
Total	93	100%

Nota. Resultado de que debe mejorar la Finca turística “A Pata Limpia”

Figura 13

Resultado de que debe mejorar la Finca turística “A Pata Limpia”



Nota. Resultado de que debe mejorar la Finca turística “A Pata Limpia”

De acuerdo con el instrumentó aplicado se puede observar que la publicidad es un factor importante dando un resultado el 58.7%, mientras que otro factor seria la seguridad con un 28.3%.

Pregunta 7: ¿Cómo evaluaría el servicio recibido respecto al control de calidad de cada área de la Finca Turística “A Pata Limpia”?

Figura 14

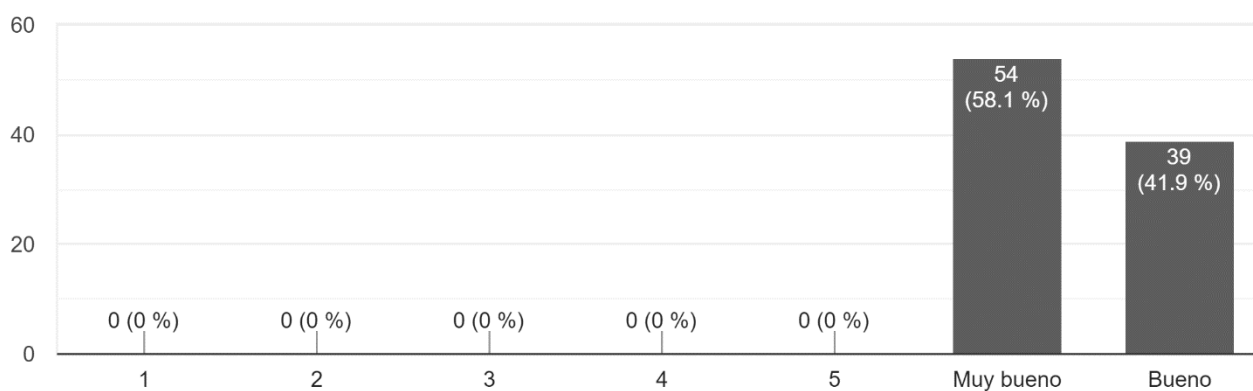
Resultado de evaluación recibido del control de calidad de Finca turística “A Pata Limpia”

Alternativas	Cantidad	%
Muy bueno	54	58.1%
Bueno	39	41.9%
Malo		
Total	93	100%

Nota. Resultado de evaluación recibido del control de calidad de Finca turística “A Pata Limpia”

Figura 15

Resultado de evaluación recibido del control de calidad de Finca turística “A Pata Limpia”



Nota. Resultado de evaluación recibido del control de calidad de Finca turística “A Pata Limpia”

De acuerdo con el instrumento aplicado se puede evidenciar que el servicio en base al control de calidad dio un resultado de muy bueno con un 58.1% y bueno con un 41.9%.

8.1.2. Análisis del benchmarking

Es necesario señalar que el benchmarking es un indicador que permite obtener resultados de un análisis comparativo, para el presente proyecto se han considerado varios parámetros con el fin de identificar los aspectos a mejorar con la competencia que existe en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Del análisis comparativo que se ha realizado al atractivo turístico “A Pata Limpia” se ha empleado la matriz de Benchmarking para llegar a conocer el nivel de posicionamiento del servicio que brinda el mercado, contemplado varios factores que implican a diferentes competidores, en la figura 13 se proyecta los resultados del análisis.

Figura 16

Análisis del Benchmarking de la Finca “A Pata Limpia”

Análisis Benchmarking			
	RECEPCIÓN DE PAGOS CON TARJETA DE CRÉDITO	RESERVAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO
FINCA LAS MANUELITAS	Acepta	Si acepta	Buena
PRADERAS DEL TOACHI	No acepta	No acepta	Buena
FINCA LA FLOREANA	No acepta	No acepta	Mala
FINCA A PATA LIMPIA	No acepta	Si acepta	Buena

Nota. Análisis comparativo de los diferentes servicios otorgados por la competencia.

8.1.3. La 7 P del Marketing

De acuerdo con la investigación realizada respecto a las 7p del Marketing, se puede señalar que se basa en los siguientes elementos, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presentación, los cuales cada uno de ellos puede utilizarse en cualquier tipo de combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo, Uguña, C., & Jackeline, J. (2018). Estudio de factibilidad y marketing enfocado en las 7p' s para la creación de un spa en la ciudad de Cuenca.

En la figura 17 se presenta el estudio que se ha aplica en las 7p para identificar los aspectos que se pueden mejorar, con el fin de entregar una mejor respuesta a los turistas y de esta manera ofertarles un servicio de calidad, enfocado en dar a conocer un lugar privilegiado y llegar a posesionarlo en la mente del consumidor, a través del buen servicio y trato al cliente para que se sienta satisfecho de lo brindado.

Figura 17

Las 7p del marketing de la Finca "A Pata Limpia"



Nota. "7P" de la Finca "A Pata Limpia"

8.1.4. La 5 P área de comercialización

De acuerdo con la investigación realizada respecto a las “5p” en el área de comercialización se han ejecutado encuestas a expertos en el sector turístico, las mismas que buscan obtener estrategias que ayuden al fortalecimiento y desarrollo de la Finca “A Pata Limpia”, en la tabla 15 se pueden observar las preguntas y respuestas y a que empresa fue dirigida la encuesta con el propósito de mejorar las diferentes etapas del proceso en sus diferentes ámbitos.

Tabla 15

Preguntas dirigidas a experto en el área de turismo

Encuesta	Respuesta	Empresa
¿Cómo aprovecharíamos el mercado y cómo podríamos obtener clientes para mejorar la productividad de la Finca?	“Es necesario identificar el patrimonio cultural de cada sitio, conocer la vida cultural, sus potenciales, para esto es necesario promocionar y gestionar la oferta a través de planes de marketing y comunicación digital, basados en la tecnología y en las diferentes redes sociales que el 80% de la población maneja, adicional es necesario siempre mostrar a la ciudadanía los valores verdes de la empresa, los objetivos sostenibles y la conservación que se ayuda a mantener”.	Metropolitan Touring
¿Cuál es la estrategia de comercialización que ha implementado para permanecer en el mercado por 70 años?	“Durante el transcurso de estos años la empresa ha ofrecido un servicio de excelencia a sus clientes alrededor del mundo, brindando asesoría integral para todo tipo de viajes de vacaciones, se optimiza el presupuesto de viaje y los servicios que se ofertan se enfocan en la innovación continua y la creación de eventos personalizados”.	Metropolitan Touring
¿Cómo orienta y aplica usted la información del mercado para el desarrollo de sus servicios?	“La personalización es la respuesta y las alianzas con empresas de carácter internacional es el respaldo, se basa en la relación óptima con los mejores proveedores turísticos, como son los hoteles, operadores, cruceros y aerolíneas que ofrecen amenidades exclusivas,	Metropolitan Touring

	experiencias fuera de lo común y acceso privilegiado a los clientes”.	
¿Qué modelo exitoso a nivel mundial han tomado como referencia en los planes de comercialización del servicio turístico?	“Virtuoso, specialists in the art of travel, es la red global líder de asesores de viajes de lujo, trabaja con los principales destinos, el servicio es personalizado, genera beneficios de viaje, apoya durante los viajes y genera conexiones profundas y experiencias superiores en los lugares que oferta”.	Metropolitan Touring
¿Cuál es la mejor estrategia que ha aplicado en la comercialización de producto que ha permitido ser reconocido en el mercado?	“Poner a disposición de los clientes un equipo de expertos que domina cada uno de los servicios que se ofrece, también cuenta con un amplio conocimiento de los destinos en lo que se opera, se asegura el viaje perfecto para todos quienes viajan”.	Metropolitan Touring

Nota. Preguntas dirigidas a expertos en el área de turismo con la finalidad de obtener información de comercialización.

8.1.5. Análisis FODA de la Finca “A Pata Limpia”

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se denomina FODA, para el desarrollo del presente trabajo se ha aplicado la matriz, en la cual se ha podido identificar varios aspectos a fortalecer y otros a mejorar, con el objetivo de brindar alternativas a la Finca ““A Pata Limpia”” y pueda generar un desarrollo empresarial, en la tabla 10 se observa los resultados obtenidos, se puede crear una ventaja competitiva que permita mejorar la actividad económica.

Tabla 16

Análisis FODA de la Finca “A Pata Limpia”

MATRIZ FODA			
FORTALEZAS (INTERNO)	Puntuación	DEBILIDADES (INTERNO)	Puntuación
F1. Brindar espacios naturales muy cuidados, donde se preserva la fauna y la flora en su estado natural.	5	D1. Recursos internos limitados para el cuidado del estado de la finca, debido a la cantidad de visitantes recibidos.	4
F2. Contar con un cuerpo de guías turísticos y servicio al cliente especializado y preparado, asegurando la calidad y seguridad de los visitantes.	5	D1. Recursos internos limitados, que no permiten desarrollar la documentación de procesos y demás documentos empresariales.	5
F3. Ofertar el uso de las instalaciones a un precio accesible en comparación con su competencia.	5	D3. Liquidez débil, para la generación de proyectos nuevos en las instalaciones de la Finca ““A Pata Limpia””	2
OPORTUNIDADES (EXTERNO)	Puntuación	AMENAZAS (EXTERNO)	Puntuación
O1. Demanda creciente en el ámbito del turismo alternativo, lo que representa una oportunidad de mercado en la actualidad.	4	A1. Competencia local que cuentan con mayor tiempo de actividad, disminuyendo las visitas de turistas.	5

O2. Escasez de centros turísticos con enfoque en turismo alternativo y con una buena conservación de su fauna y flora natural.	5	A2. Los guías turísticos que se encuentren calificados pueden demandar mayor cantidad salarial que afectaría directamente en el costo del servicio ofertado.	3
O3. Oportunidad de crear alianzas estratégicas con diferentes entes públicos y privados para dar a conocer sus servicios y convertirse en un lugar calificado con estándares de calidad.	3	A3. Las alianzas pueden tomar tiempo, mientras se está perdiendo la oportunidad de dar a conocer la oferta en espacios destinados para el turismo.	4
TOTAL, F&O	27	TOTAL, D&A	23

Nota. Análisis FODA de la Finca “A Pata Limpia”

9. Plan de Mejora para Resolver los Puntos Críticos de la Empresa.

9.1.1. Plan Estratégico

- **Fase 1: Análisis**

Empresa y marca: “A Pata Limpia”

Misión

Promover el potencial de las actividades turísticas, generando participación del consumidor, posicionando al atractivo natural y al servicio especializado como base potencial y generadora de experiencias únicas.

Visión

Ser la operadora turística líder en el mercado especializada en cuidado del medio ambiente y actividades deportivas al aire libre.

Servicio Turístico:

Propuesta de valor: Finca especializada en actividades de aventura al aire libre, que ofrece descenso de cascadas, canotaje, senderismo, alquiler de bicicletas, caminatas, fogatas, natación en río, campamento, observación de aves, alimentación, casa de árbol y servicios personalizados.

Precio:

\$2,00 adultos y \$1,50 niños y grupos vulnerables.

Ciclo de vida:

“A Pata Limpia” se encuentra en el desarrollo promocional digital, para darse a conocer en el mundo de Fincas ecológicas, a través de su estructura física y los servicios que brinda, bajo el cuidado del medio ambiente y conservación.

Cliente:

Personas nacionales y extranjeras desde diez años hasta los sesenta y cinco que buscan conectarse con el entorno natural, turistas que buscan cautivarse por la cultura del lugar de visita, que desea conocer gastronomía local, amantes de actividades al aire libre y deportes extremos.

Competencia:

Existen ocho atractivos turísticos de Fincas Agroecológicas de la Provincia de Santo Domingo, las cuales son Finca Las Manuelitas, Praderas del Toachi, Finca La Floreana, Hotel La Finca, Finca Elizabeth, Finca ecológica Raíz, Finca Tío Edgar y Finca El Paraíso, dichos lugares turísticos ofertan al mercado determinados servicios similares, en algunos casos sus servicios son generales y no ofrecen la personalización a sus clientes, los comentarios recibidos identificados como estrella por sus servicios que tienen cinco puntos son las tres primeras fincas respectivamente antes señaladas, las cuales se encuentra sobre la Finca “A Pata Limpia” que cuenta con una calificación de 4,6. Sus precios oscilan entre \$2,50 y \$7,00, para esto es importante señalar que la Finca “A Pata Limpia”, en ese sentido el precio que oferta se encuentra dentro del rango promedio del mercado.

Posicionamiento en el mercado:

La Finca “A Pata Limpia” cuenta con un reconocimiento de sus servicios a nivel local, sin embargo, en la búsqueda de establecimientos reconocidos por premios a nivel de servicios no se encuentra, en la búsqueda de finca ecológicas tampoco aparece en las primeras búsquedas, de igual forma no aparece en las búsquedas de lugares destino si se busca en la provincia.

Definiciones estratégicas

Planteamiento de estrategias:

Estrategias de Producto:

Servicio personalizado, creación de paquetes individuales de acuerdo con los requerimientos de cada cliente.

Estrategia de Precio:

Actualmente en la Finca “A Pata Limpia” no genera un proceso de competitividad específico en cuanto al precio en la venta de sus diferentes servicios, se encuentra en el promedio de los valores que se cobran, sin embargo, no existe un análisis de precios, para lo cual se propone realizar un estudio de costos para el aseguramiento financiero de la empresa.

Estrategia de Distribución

Actualmente la Finca “A Pata Limpia” cuenta como punto de atención sus instalaciones, asiste a muy pocos eventos locales, pero no lo hace a eventos nacionales.

Estrategia de Promoción:

No cuenta con estrategias permanentes de promoción las cuales no permiten ser atractivos para los turistas, no existe una diferenciación con su competencia en paquetes promocionales o servicios ofertados.

Fijación de Objetivos:

Objetivo:

Incrementar las ventas a través de la implementación de un plan de marketing en la Finca “A Pata Limpia”, dando a conocer al público objetivo los paquetes turísticos personalizados y las diferentes actividades al aire libre.

Ventas:

En el año 2022 la Finca “A Pata Limpia” tuvo un ingreso de \$4.577,01 en ventas de sus servicios ofertados, sin embargo en el año 2021 sus ingresos fueron de cero y el año 2020 facturó \$3.632,86, es decir, del año 2020 al 2021 su porcentaje de crecimiento fue del 0% y si se compara del 2020 al 2022 su crecimiento fue del 20,63%, lo que implica varios factores, entre ellos la pandemia que agudizo al mundo entero y gravemente al Ecuador, en ese sentido y al estar en un año que ha sido declarado libre del virus por parte de las instituciones públicas correspondientes, el crecimiento de ventas se espera llegar al menos a un 30% adicional en comparación con los datos del 2022.

Rentabilidad:

Garantizando el cumplimiento legal de trabajadores, permisos a nivel municipal y nacional y demás obligaciones con proveedores y al tener una proyección de ventas superiores al 30% en comparación con las ventas del 2022, optimizando gastos e incrementado el mismo porcentaje por incorporaciones de trabajadores nuevos se puede obtener una utilidad bruta de \$4.032,68.

Valoración y Elección de Estrategias

Segmentos objetivos:

El segmento objetivo será personas entre los desde diez años hasta los sesenta y cinco, inclinados en las búsquedas de viajes que tengan como fin realizar actividades recreativas de conocimiento con la naturaleza, que tengan un espíritu de aventura para realizar actividades deportivas relacionadas con desafíos impuestos por la naturaleza.

Definición de Tácticas

Estrategias del Precio: Mantenerse dentro del rango del resto de Fincas y brindar descuentos espaciales si llegan a la Finca a través de reservas por medio de redes sociales y generar al inicio

descuentos especiales que no pueden superar el 10% del valor real del precio total para garantizar la venta del paquete ofertado.

Estrategia de distribución:

Realizar estrategias de puntos de información en la Cámara de Turismo a nivel provincial como nacional, participar en ferias turísticas y eventos similares, encontrarse presente por medio de puntos de atención en eventos públicos, informar en universidades como espacios físicos.

Estrategia de Promoción:

Ofertar servicios relacionados a cada una de las temporalidades, feriados, vacaciones y por pronto pago realizar descuentos, adicional realizar descuentos a clientes frecuentes o que refieran a otros turistas.

Presupuesto, implementación y control

Para la aplicación del presupuesto es necesario señalar las diferentes estrategias a implementar con sus respectivas fechas de ejecución, los resultados que se esperan obtener se los podrá identificar en enero de 2024, debido al cierre de ventas que se realizará con corte al 31 de diciembre 2023, por la comparación anual de ventas; en la tabla 17 se proyectan los presupuestos de Marketing de la Finca “A Pata Limpia”.

Tabla 17

Presupuesto de Marketing de la Finca “A Pata Limpia”

PRESUPUESTO MARKETING								
TOTAL, A LA FECHA								
				PRESUPUEST	GASTAD	DIFERENCI		
				O	O	A		
				\$	\$	\$		
				2.430,00	-	2.430,00		
PUBLICIDAD							DETALLE	
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO		
Promoción de servicio de canales de televisión, radio, redes sociales.	Información de ofertas turísticas a través de un influencer en red TIK TOK	oct-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 180,00	\$ -	\$ 180,00	Costo de videos	
	Información de ofertas turísticas en radios a nivel nacional en tres diferentes horarios.	nov-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	Costo de transmisión en Radio	

Información de ofertas turísticas en redes sociales en tres diferentes horarios.	oct-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00	Costo en redes sociales anuncios
Información de ofertas turísticas mediante post, 3 veces por semana	nov-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	Costo en redes sociales publicaciones
TOTAL, PUBLICIDAD			\$ 830,00	\$ -	\$ 830,00	

PÁGINA WEB

DETALLE

ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO	
Comunicación mediante un clic por WhatsApp	Establecer un botón de comunicación directa para un asesor con WhatsApp	oct-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	Pago a personal (1 persona)
TOTAL, PÁGINA WEB				\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	

IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS

DETALLE

ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO	
Diseño gráfico de las ofertas turísticas + publicidad mensual	Creación permanente de diseños de las diferentes ofertas turísticas	oct-23 / nov-23 / dic-23 / feb-24 / abr-24 / jun-24 / ago-24/ oct-24	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 200,00		\$ 200,00	Pago a personal (1 persona)
TOTAL, IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS				\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	

REDES SOCIALES

DETALLE

ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO	
Establecer en market place anuncios pagados para usuarios que buscan alternativas de Fincas ecológicas	Cuando un usuario busque "Finca" aparecer en primeros resultados.	oct-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	Feed mensual por el pago a Meta verso
	Cuando un usuario busque "deportes extremos" aparecer en primeros resultados.	oct-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	Feed mensual por el pago a Meta verso

	Cuando un usuario busque "turismo en Santo Domingo", aparecer en primeros resultados.	nov-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	Feed mensual por el pago a Meta verso
Crear página web de Finca	Toda la publicidad en redes sociales debe dirigirse a la página web de la Finca donde se encuentra la oferta de los servicios	dic-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00	Feed mensual por el pago a Meta verso
TOTAL, REDES SOCIALES				\$ 550,00	\$ -	\$ 550,00	

MARKETING DIRECTO

DETALLE

ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO	
Establecer un punto de información en las ferias turísticas	Ubicar stand de la Finca para brindar información	dic-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	Personal que entrega información en stand y

a potenciales turistas volanteo.							volanteo (1 persona)
Estand con información de paquetes y promociones	feb-24	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00		Creación de stand y logística
TOTAL, MARKETING DIRECTO			\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00		

INVESTIGACIÓN							DETALLE
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO	
Adquisición de base de datos	Promocionar a los turistas la diferente oferta de servicios y paquetes turísticos vía telefónica	oct-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	Personal que entrega información telefónica (1 persona)
Convenios con gremios, asociaciones de trabajadores, organizaciones públicas y privadas	Promocionar a los turistas la diferente oferta de servicios y paquetes	dic-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00	Personal que mantiene y cierra convenios (1 persona)

turísticos vía telefónica							
TOTAL, INVESTIGACIÓN				\$	\$	\$	
				200,00	-	200,00	
MATERIAL ADICIONAL							DETALLE
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO	
Reservas telefónicas y por WhatsApp	Asignar personal para reservar los servicios turísticos ofertados.	oct-23	Estudiantes, deportistas, turistas, padres de familia	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	Pago de personal (1 personas)
TOTAL, MATERIAL ADICIONAL				\$	\$	\$	
				200,00	-	200,00	

Nota. Presupuesto de marketing de actividades a implementar en la Finca “A Pata Limpia”

9.1.2. Manual de Procesos

Proceso:

Comercialización de paquetes turísticos

Procedimiento:

Elaboración y seguimiento de la estrategia de promoción y publicidad de los servicios ofertados por la Finca “A Pata Limpia”

Objetivo:

Elaborar estrategias de promoción y publicidad de los servicios ofertados por la Finca “A Pata Limpia”, identificando los mecanismos necesarios, para ofertar servicios personalizados e incentivar el turismo ecológico.

Alcance:

Personas que afecta: Personal de la Finca “A Pata Limpia” de la unidad comercial y marketing, así como al personal que brinda los servicios de guía a los turistas.

Áreas que afecta: Gerencia General, unidad comercial y marketing.

Actividades que afecta: Elaboración de estrategias, planificación del presupuesto; contratación de servicios de difusión de mensajes comerciales para promover la venta de paquetes turísticos y sus servicios personalizados; Elaboración de materiales gráficos y contenidos para la promoción de los servicios.

Responsabilidades de Gerencia General:

- Aprobar las estrategias de promoción y publicidad de los servicios ofertados por la Finca “A Pata Limpia”.
- Aprobar el material gráfico y los medios propuestos en el Plan de marketing con el objetivo de difundir los paquetes turísticos y demás servicios que se comercializan en la Finca “A Pata Limpia”
- Emitir lineamientos de aplicación para todo el personal colaborador, con el fin de estandarizar criterios y buscar un servicio óptimo.
- Realizar controles de calidad de los servicios ofertados y que cumplan con las características ofrecidas, asegurando la comodidad del turista y la marca de la empresa.

Responsabilidad de Unidad Comercial y Marketing

- Elaborar el documento de estrategia de promoción y publicidad de los servicios ofertados por la Finca “A Pata Limpia” de manera semestral;
- Realizar el anteproyecto de la estrategia de promoción y publicidad de los servicios ofertados por la Finca “A Pata Limpia”, incluyendo el material gráfico y la selección de medios que darán difusión a las Campañas, de acuerdo con el plan de marketing, el mismo que tiene que ser actualizado cada seis meses.
- Evaluar el nivel de crecimiento de ventas con la implementación del plan de marketing, realizar mediciones y análisis de impacto de los resultados de la empresa.
- Elaborar oficios dirigidos a la Gerencia General y a los colaboradores de la empresa la aplicación de las estrategias de marketing y controles de calidad.

- Elaborar la solicitud de servicios de publicidad a cada medio de comunicación para su contratación mensualmente.

- Proporcionar reportes de la información de las ventas mensuales, anuales y por temporada.

- Solicitar pagos por los servicios de marketing gestionados de acuerdo con el plan establecido.

Definiciones

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas. En este caso, se trata de una Estrategia Anual de Promoción y Publicidad que sirve como un instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas.

Segmento: Es el grupo objetivo que tienen una característica en común que es la necesidad o deseo de satisfacer estos requerimientos por medio de transacciones o intercambio de productos o servicios. Cuentan con ciertas características que los asemejan (nivel socioeconómico, ubicación, cultura, preferencias de compra, estilo de vida, personalidad, capacidad de compra) y permiten a las empresas o marcas diseñar e implementar acciones para ese grupo, para obtener resultados satisfactorios, y enfocar acertadamente su comunicación.

Tablero de Control: Herramienta para controlar las acciones establecidas en la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, de tal manera que muestre un panorama de todo lo que se realizará a lo largo del año. Asimismo, nos sirve para medir los resultados obtenidos conforme a la meta y objetivos planteados.

Insumos

Planeación y solicitud de Presupuesto mediante Plan de Marketing para el periodo fiscal corriente.

Resultados

Implementación, ejecución y seguimiento de la Estrategia del Plan de marketing.

Políticas

- La Gerencia General, la unidad comercial y marketing considerará dentro de su presupuesto anual los gastos inherentes para llevar a cabo el Plan de marketing.
- La Gerencia General recibirá en los meses de enero y julio los planes de mejora de las estrategias de marketing.
- Se aplicará el Plan de marketing previa la aprobación y autorización de la Gerencia General de la Finca “A Pata Limpia”.
- La selección de medios de comunicación será con base al alcance de cada uno de ellos, los cuales tienen que ser modernos, accesibles y de gran impacto.
- La unidad comercial y marketing vigilará que los servicios de marketing recibidos cumplan con los estándares de calidad establecidos en el proceso de contratación.

A continuación, se desarrolla la Tabla 18 denominada “Matriz de procedimientos de la Finca “A Pata Limpia” donde se detalla la unidad administrativa, el número de pasos o acciones, el responsable de quien implementará la estrategia, las actividades a desarrollar, el respaldo y el tiempo para su ejecución.

Desarrollo del Procedimiento

Tabla 18

Matriz de procedimiento de la Finca “A Pata Limpia”

Procedimiento		Código		
Unidad Administrativa:	Elaboración y seguimiento de la estrategia de promoción y publicidad de los servicios ofertados por la Finca “A Pata Limpia”			
	Gerencia General	Área responsable Unidad comercial y marketing		
Paso	Unidad administrativa / Puesto	Actividad	Documento de trabajo	de Duración
1	Gerencia General	Solicita a la unidad comercial y marketing los planes en los meses de enero y junio.	Correo electrónico	1 día
2	Unidad comercial y marketing	Recibe solicitud, prepara información y remite a la Gerencia General para su aprobación.	Formatos establecidos por la Finca	10 días
3	Gerencia General	Analiza y aprueba Plan de marketing con el presupuesto correspondiente	Solicitud de requerimiento	3 días
4	Unidad comercial y marketing	Realiza contratación de servicios de marketing	Ofertas y contratos	20 días

5	Unidad comercial y marketing	Recibe productos y los implementa de acuerdo con la planificación	Actas de entrega y memorandos internos	2 días
6	Unidad comercial y marketing	Realiza monitoreo e impacto de la implementación de estrategias	Formatos establecidos por la Finca	5 días
7	Unidad comercial y marketing	Con base a los monitoreos se crea el nuevo plan de marketing.	Formatos establecidos por la Finca	10 días
Fin de procedimiento				

Nota. Matriz de procedimiento y actividades a implementar en la Finca ““A Pata Limpia””.

9.1.3. Plan estratégico

Misión

Promover el potencial de las actividades turísticas, generando participación del consumidor, posicionando al atractivo natural y al servicio especializado como base potencial y generadora de experiencias únicas.

Visión

Ser la operadora turística líder en el mercado especializada en cuidado del medio ambiente y actividades deportivas al aire libre.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de la Finca a “Pata Limpia” se enfocará en los siguientes ejes, los cuales se considerarán en cada acción estratégica de mejora que se proponga en esta investigación, para lo cual se detalla a continuación:

Crecimiento y rentabilidad: Cada acción que la Finca “A Pata Limpia” genere tiene que enfocarse en el crecimiento de la empresa, de sus ingresos, de la estabilidad y desarrollo de los colaboradores, lo que permitirá que la empresa se consolide en el mercado turístico y pueda tener una proyección más grande a lo largo de su trayectoria empresarial en el mundo del turismo.

Incrementar las ventas de sus servicios y la autonomía financiera de la Finca “A Pata Limpia”, para establecer estabilidad en la empresa y crecimiento sostenible.

Fidelización: Es importante señalar que en este objetivo se inicia con la fidelización de todos los miembros colaboradores de la Finca “A Pata Limpia”, buscando mantener una estabilidad en la generación de servicios de excelencia en todos los niveles de gestión y reflejándose en la satisfacción del cliente y como tal en la fidelidad a la marca, la cual reflejaría seguridad, confianza y garantía de los servicios que brinda. Es importante señalar que la fidelidad se basa en todos los ámbitos de la empresa, desde la gerencia estableciendo relaciones de negocios exitosas entre las gerencias de empresas nacionales e internacionales que se relaciona con el servicio que oferta, hasta los clientes o turistas finales directos que reciben los servicios provistos por la Finca.

Incrementar el índice de satisfacción y experiencia de los turistas que visiten la Finca “A Pata Limpia”, mejorando su posicionamiento en el ranking de lugares turísticos por la calidad del servicio brindado.

Valores y Principios Organizacionales

Los valores y principios organizacionales de la Finca “A Pata Limpia” se desarrollarán en los siguientes puntos, lo que permitirá alinearse con la estrategia a implementar para el desarrollo de la empresa turística.

- Apertura al Cambio. - Apertura para la adaptación a los cambios que mejoren positivamente la gestión de la Finca “A Pata Limpia” y permitan obtener con mayor efectividad el logro de los objetivos organizacionales.
- Respeto. - La Finca “A Pata Limpia”, tiene como eje importante la comercialización del turismo al aire libre, lo cual respeta a través de sus acciones a la naturaleza, así como el respeto a los clientes, a sus colaboradores, proveedores, y demás grupos de interés, valorando sus requerimientos y brindando una atención y servicio de calidad.
- Responsabilidad. - Las acciones de la Finca “A Pata Limpia”, se ven reflejadas en cuidar y valorar la protección de la naturaleza y sus colaboradores internos y externos, basados en la ética, moral y el buen servicio de calidad.

Formulación Estratégica

La formulación estratégica de la Finca “A Pata Limpia”, se desarrolla con base a los objetivos estratégicos desarrollados, los cuales se describen a continuación y se demuestra cada una de las actividades a ejecutar en la tabla 19.

Tabla 19

Matriz de la formulación estratégica de la Finca turística “A Pata Limpia”

Objetivos estratégicos	Estrategia
Incrementar las ventas de sus servicios y la autonomía financiera de la Finca “A Pata Limpia”, para establecer estabilidad en la empresa y crecimiento sostenible.	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar la efectividad de los canales de marketing a través de la promoción y difusión de la Finca “A Pata Limpia”.• Desarrollar el plan de marketing para comercializar los servicios que oferta la Finca “A Pata Limpia”,• Desarrollar ofertas turísticas competitivas para posicionar a la Finca “A Pata Limpia”.• Implementar alternativas para cobros en los servicios brindados.• Mejorar el uso eficiente de los recursos para ser más efectivos.• Levantar y mejorar procesos para tener un orden e implementar estrategias de simplificación.• Automatizar procesos de servicio y atención al cliente, seguimiento y evaluación de la calidad del servicio brindado.
Incrementar el índice de satisfacción y experiencia de los turistas que visiten la Finca a “Pata Limpia”, mejorando su posicionamiento en el ranking de lugares turísticos por la calidad del servicio brindado.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar servicios turísticos innovadores de calidad.• Desarrollar una coordinación y gestión efectiva para crear estrategias de alianzas para mejorar el servicio.• Implementar parámetros de calidad en la atención del servicio ofertado por la Finca “A Pata Limpia”,• Implementar gestión de Comunicación con medios, redes sociales y el sector turístico.

Nota. Desarrollo de las estrategias a implementar con base a los objetivos estratégicos.

Indicadores y Metas para Medir Objetivos

Para mejorar todo proceso es necesario identificar y crear objetivos que permita implementar acciones y que estos se plasmen en estrategias que sean medibles, que se puedan establecer metas, responsables, fechas, para lo cual se han establecido los siguientes indicadores que se detallan a continuación en la siguiente tabla que permitirá evidenciar el cumplimiento de lo planteado; podemos visualizar en la tabla 20.

Tabla 20

Matriz de indicadores y metas para medir objetivos de la Finca “A Pata Limpia”

Objetivos estratégicos	Estrategia	Indicadores	Metas	Responsables
Incrementar las ventas de sus servicios y la autonomía financiera de la Finca a “Pata Limpia”, para establecer estabilidad en la empresa y crecimiento sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la efectividad de los canales de marketing a través de la promoción y difusión de la Finca ““A Pata Limpia””. Desarrollar el plan de marketing para comercializar los servicios que oferta la Finca “A Pata Limpia”, Desarrollar ofertas turísticas competitivas para posicionar a la Finca “A Pata Limpia”. Implementar alternativas para cobros en los 	<ol style="list-style-type: none"> Porcentaje de convenios suscritos para obtener alianzas estratégicas. Porcentaje de incremento de formas de recaudación por los servicios brindados. 	<ol style="list-style-type: none"> 100% de convenios suscritos requeridos. 50% de incremento 	<ol style="list-style-type: none"> Gerencia y área de ventas. Gerencia y área de ventas.

	<p>servicios brindados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el uso eficiente de los recursos para ser más efectivos. • Levantar y mejorar procesos para tener un orden e implementar estrategias de simplificación. • Automatizar procesos de servicio y atención al cliente, seguimiento y evaluación de la calidad del servicio brindado. 			
Incrementar el índice de satisfacción y experiencia de los turistas que visiten la Finca a “Pata Limpia”, mejorando su posicionamiento en el ranking de lugares turísticos por la calidad del servicio brindado.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar servicios turísticos innovadores de calidad. • Desarrollar una coordinación y gestión efectiva para crear estrategias de alianzas para mejorar el servicio. • Implementar parámetros de calidad en la atención del servicio ofertado por la Finca “A Pata Limpia”, • Implementar gestión de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Índice promedio de Satisfacción y experiencia del Turista en la Finca “A Pata Limpia”. 2. Número de participaciones en ferias y Road Shows en los mercados potenciales dentro y fuera de la provincia. 3. Número de seguidores en redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 85% de satisfacción del cliente no habitual. 2. Asistir a ferias dentro y fuera de la provincia. 10.000 seguidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerencia y área de ventas. 2. Gerencia y área de ventas. 3. Gerencia y área de ventas

Comunicación con medios, redes sociales y el sector turístico.	en redes sociales
--	----------------------

Nota. Desarrollo de tabla de indicadores y metas por cada objetivo de la Finca “A Pata Limpia”.

9.1.4. Análisis de los Puntos Críticos

Identificación de las estrategias a implementar, para confirmar si efectivamente fueran las alternativas que la Finca “A Pata Limpia” requiere, se realizarán evaluaciones mensuales, analizando el impacto sea positivo o negativo que estas generen, verificando el incremento de ventas y visitantes, así como el uso de las estrategias de marketing implementadas.

La proyección de ventas es un punto crítico que es necesario mejorarlo con la implementación de las diferentes estrategias de comercialización y marketing, las mismas que se reflejarán en el incremento, disminución de las ventas.

La mejora de infraestructura sin contar con presupuesto y liquidez a la fecha, las inversiones para instalaciones nuevas van de la mano con las ventas que se generen, la expectativa de crecimiento con la implementación de estrategias son las que se desea para la creación de nuevas ofertas en sus instalaciones.

El nicho de mercado que se tiene el enfoque es necesario ampliarlo, con la implementación de medidas de seguridad y paquetes personalizados, ya que en este momento no se cuenta con servicios individualizados para menores de diez años, por ejemplo.

Falta de manuales de procesos, la ausencia de documentación que determine el proceso y flujo genera un impacto no tan positivo, ya que lo que no se puede medir no se puede mejorar.

Falta de posicionamiento de la marca “A Pata Limpia”, es necesario enfocar esfuerzos para que su imagen quede plasmada en la mente de los turistas y del mercado del turismo, que se una de las primeras opciones que la gente desee acceder a sus servicios.

La diferenciación es algo a mejorar y crítico debido a la falta de personalización de los servicios y brindar similares servicios sin generar un valor agregado a sus paquetes en comparación con las diferentes fincas competidoras de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La ausencia de tecnología y estructura operativa que le falta a la Finca “A Pata Limpia” son debilidades que se deben implementar para mantener un mejor control y ofertar este tipo de ventajas en comparación con el resto de la competencia.

La ausencia de los planes de control de calidad también son factores críticos, el controlar de manera permanente y evidenciar las mejoras que se implementan son necesidades que se requieren fortalecer para garantizar un servicio óptimo.

Finalmente, el plan de marketing que a la fecha no cuenta la Finca “A Pata Limpia”, también es un factor que no ha permitido dar a conocer sus servicios, ofertas y mantener un crecimiento económico para la empresa, lo cual termina afectando al sector turístico de la provincia, como a turistas y accionistas de la empresa.

9.1.5. Objetivo de la Propuesta

Objetivo general: Incrementar las ventas a través de la implementación de un plan de marketing en la Finca “A Pata Limpia”, dando a conocer al público objetivo los paquetes turísticos personalizados y las diferentes actividades al aire libre.

Objetivo específico: 2 Crear un plan de marketing donde se establezcan las diferentes acciones a realizar con el fin de llegar al nicho de mercado establecido y se pueda promocionar de manera permanente los servicios ofertados.

Objetivo específico 1: Crear la planificación estratégica para un adecuado manejo de la empresa, a través de técnicas específicas que permitan generar un control y seguimiento a las tareas planteadas.

9.1.6. Factibilidad Económica Financiera

De acuerdo a las ventas proyectadas que se desea alcanzar, que es el 30% superior en comparación de las obtenidas en el año 2022, que fueron de \$4.577,01, es decir \$5.950,11 y si esto aplicamos gastos generales con el mismo valor de proyección de incremento, se establecería un valor de \$1.917,44, dando como resultado una utilidad bruta de \$4.032,68, si a esto consideramos la inversión a realizar en el Plan de Marketing que asciende a la suma de \$2.430, la utilidad bruta seguiría siendo positiva y sería de \$1.602,68, lo cual sería un valor que permita seguir desarrollándose a la empresa.

9.1.7. Cronograma de la Ejecución (Diagrama de Gantt)

En el diagrama de Gantt podemos observar el plan que se va a llevar a cabo en el proyecto de titulación, es una forma de representar con mayores detalles cada una de las actividades que se realizarán por mes y días; a continuación, podemos observar en la tabla 21 la descripción de pasos a seguir.

Tabla 21

Diagrama de Gantt de las actividades a realizarse en la Finca Turística “A Pata Limpia”

HERRAMIENTAS	INICIO	FIN	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Publicidad	23/9/2023	23/10/2023												
Página Web	23/9/2023	23/10/2023												
Imagen Corporativas y Gráficas	23/8/2023	23/9/2024												
Redes Sociales	23/9/2023	23/12/2023												
Marketing Directo	23/12/2023	24/2/2023												
Investigación	23/9/2023	23/12/2023												

Nota. Diagrama de Gantt de las actividades a realizarse en Finca Turística “A Pata Limpia”

10. Discusión

Haciendo énfasis en los resultados que se examinó las variables que se plasmaron en el proyecto de titulación como el tipo de empresa y el servicio que se brinda al consumidor y el aprovechamiento que se le da al recurso que brinda la Finca turística, permitiendo discutir con los diferentes consumidores por la baja demanda de visitantes hacia el atractivo uno de los factores es la inseguridad que se da viviendo en Ecuador, “De la misma forma, indican que las acciones que desarrollan para el cuidado del ambiente, son en su mayoría, precauciones que ellos toman para evitar la contaminación, sin embargo, no existen proyectos de cuidado al 46 ambiente promovido desde estos lugares” (Muñoz Napa, H. D., & Zambrano Zambrano, A. J. 2021).

De acuerdo con la lista de lugares que tiene el atractivo de la Finca turística “A Pata Limpia”, son aprovechados para realizar algunos tipos de actividades, caracterizado para disfrutar en familia, en pareja, o integración de amigos, a los turistas le entereza disfrutar de la conservación del paisaje y el aprovechamiento de los recursos que brinda este lugar sin perjudicar a la naturaleza y las aves que se encuentran a sus alrededores, ya que pueden realizar fotografías sin hacer daño alguno.

En base a las competencias que tiene por otros atractivos la Finca turística “A Pata Limpia” se ha cauterizado por tener una gastronomía originaria del Manabí y Santo Domingo como la preparación de seco de gallina criolla cocinada a leña y servida en platos de barro, también como preparación de costillas y longanizas. La cultura es base importante para el turismo ya que las personas son atraídas por saber que cultura representa a los visitantes y si comparten con ideologías propias de la zona. Además, durante las fiestas se puede producir una afluencia de visitas que conozcan la tradición que tiene el atractivo; por lo tanto, la cultura contribuye un aporte a los ingresos económicos.

Con la implantación de las estrategias antes expuestas se busca obtener resultados positivos para el incremento de las ventas de la Finca Turística “A Pata Limpia”, así como las generaciones plaza de empleo y trabajo y oferta de servicios turísticos de calidad.

11. Conclusiones

En el diagnóstico situacional se realizó conforme la cronología de la empresa con base en sus antecedentes, de lo cual se puede concluir que en entre los años 2018 al 2023 ha generado un desarrollo de la Finca “A Pata Limpia”, sin embargo, es necesaria la implementación de estrategias e instrumentos técnicos que permitan desarrollar actividades e implementar.

Se realizó la matriz FODA para identificar aspectos a mejorar, fortalecer y brindar alternativas para el desarrollo de la actividad económica, buscando siempre el crecimiento de la organización, como resultado de esto obtener el incremento de las ventas, desarrollo de mejores instalaciones y servicios que se puedan comercializar a los turistas, potenciando la marca y dejando su nombre entre las mejores empresas turísticas por el nivel del servicio brindado.

La reducción de las ventas afectó la contratación de nuevo personal, sin embargo del análisis realizado los colaboradores en las empresas de turismo no se pueden ver afectados ya que es indispensable la calidad del servicio con el cual se trata al turista, por lo cual, en este aspecto es necesario que exista siempre personal capacitado, polifuncional y sobre todo con calidad de servicio, en ese sentido el no incremento de trabajadores no puede ser un aspecto que se pueda tomar a la ligera, sino ser entre los primeros lugares a respaldar su gestión, midiendo las actividades y la estabilidad de los mismos.

La medición y control de calidad que la Finca “A Pata Limpia”, debe mantener a los servicios que ofrece a sus clientes, la evaluación a sus colaboradores y el cumplimiento de sus proveedores tiene que tornarse en una política empresarial que requiere todo el apoyo y gestión por parte de sus dueños, con el único fin que es garantizar un servicio de calidad, donde se posea el nombre de la empresa en el medio turístico y su proyección de crecimiento se torne en algo habitual.

La aplicación de las diferentes herramientas e instrumentos metodológicos se generó el Plan de Marketing, el mismo que desarrolla varias actividades a ejecutar por parte de la empresa, el cual contiene fechas, responsables, presupuesto y actividades a realizar, esto permitirá llegar de mejor manera a los turistas con información importante y a través de todos los medios correspondientes que se encuentra al alcance de todos.

El proceso de comercialización de los servicios es necesario se evalúe de manera periódica, ya que es la forma de venta de los servicios generados a los clientes y como tal la fuente de ingresos de la empresa, solo de esta manera el incremento en su nivel de ingresos podrá generar una perspectiva positiva de crecimiento de la empresa, lo cual generará más fuentes de empleo, pero sobre todo el posicionamiento de la marca en el mundo turístico.

13. Recomendaciones

Realizar un diagnóstico situacional con una periodicidad semestral, aplicando las herramientas plasmadas y desarrolladas en el presente trabajo, con el objetivo de monitorear los avances que genera la empresa y permitiendo realizar los ajustes correspondientes para la entrega de servicios de calidad a sus turistas.

Implementar el Plan de Marketing y la Planificación estratégica en la Finca “A Pata Limpia”, lo que permitirá generar procesos de calidad, modernos, técnicos y de acuerdo con las necesidades de la empresa, esto provocará un mejor desarrollo organizacional, económico y se verá reflejado en el reconocimiento de sus clientes y de entidades privadas y públicas que realicen actividades similares.

Aplicar el cronograma descrito en el presente trabajo de investigación para la implementación de las actividades que permitirán canalizar varias alternativas de marketing en el medio turísticos, las evaluaciones de los resultados que se obtengan son indispensables se evalúe de manera continua para fortalecer, cambiar o potencializar las mismas.

Implementar la Planificación Estratégica descrita en el presente trabajo, lo cual le permitirá tener claro el concepto de la empresa, su misión, visión, objetivos y demás indicadores que le permitirá evaluar de manera constante el rumbo de la empresa y medir el cumplimiento de las actividades y responsabilidades de quienes forman parte de la Finca “A Pata Limpia”.

Generar acercamientos con las entidades públicas y privadas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y el Ministerio de Turismo para informar sobre los servicios que se ofertan en la Finca “A Pata Limpia”, de esta manera buscar la inclusión en las bases de datos y darse a conocer en los diferentes eventos que estas instituciones organicen.

14. Referencias

- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva.
- Chacín, M. & Briceño, M. (2001). *Cómo generar líneas de investigación. Sugerencias prácticas para profesores y estudiantes*. (2 ed.). Caracas: Publicaciones del Decanato de Postgrado.
- SINAC. Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (2023). Definiciones.
<https://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/definiciones.aspx#:~:text=Atractivo%20Tur%C3%ADstico%3A%20Es%20todo%20lugar,no%20les%20interesa%20lo%20mismo.>
- Cyberclick. (2023). Marketing- ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona.
<https://www.cyberclick.es/marketing#que-es-marketing>
- Eactivo. (2022). Definición de Negocio. <https://www.eactivo.es/glosario/negocio/>
- Enciclopedia. (2023). ¿Qué es consumo? <https://concepto.de/consumo/>
- Enciclopedia. (2023). Concepto de demanda. <https://concepto.de/demanda/>
- Enciclopedia. (2023). Concepto de oferta. <https://concepto.de/oferta/>
- Enciclopedia. (2023). Conceptos servicio. <https://concepto.de/servicio/>
- Estrella Tapia, N. R. (2019). *Sistematización de la producción académica (proyectos de titulación) relacionados con el turismo de las IES, Zona II-SENPLADES. Grupo 2* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Euroinnova. (2023). *Que es el mercado y sus características*. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-mercado-y-sus-caracteristicas>

- Facebook. (2019). “A Pata Limpia”. ¿Cómo y por qué le pusieron “A Pata Limpia”?
https://www.facebook.com/apatalimpia/photos/c%3%B3mo-y-porqu%3%A9-le-pusieron-a-pata-limpia-es-la-interrogante-de-muchos-personas-qu/2306191842998431/?paipv=0&eav=AfaqPHUd5So8AehgLpiL4xubA2IX6SGxgIM91y0BUdUAzE_RYCGoVyf6QrIKb4mSv_M&_rdr
- Facebook. (2021). *Finca Turística “A Pata Limpia”, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador*.
<https://www.facebook.com/watch/?v=413987743453362>
- Facebook. (2021). *Finca Turística “A Pata Limpia”, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador*.
<https://www.facebook.com/watch/?v=239054228181139>
- Fernández, F. J. (2017). *Estudio de mercado*. <https://www.lulu.com/es/shop/francisco-j-fernandez/estudio-de-mercado/paperback/product-1vjkjjwq.html?page=1&pageSize=4>
- GAD Municipal Santo Domingo. (2023). *Ubicación Geográfica*.
https://www.santodomingo.gob.ec/?page_id=3151
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
bit.ly/3v5hrUC
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ley de turismo. (2014). *Registro Oficial Suplemento*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Marsano, J. (2023). *El consumidor turístico*. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_30_el-consumidor-turistico.pdf

- Maturana, G. (2010). *IN2201-La oferta y la demanda. Mensaje de un blog, 11*.
<https://docplayer.es/21199676-In2201-la-oferta-y-la-demanda.html>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Visualización de información turística del Ecuador. Impuesto causado*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Ministerio de turismo. (2023). *Visualización de información turística del Ecuador. Ventas e impuestos*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Muñoz Napa, H. D., & Zambrano Zambrano, A. J. (2021). *Red de fincas agroturísticas como alternativas de emprendimiento para el turismo rural del cantón Bolívar* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y Accesorias. (2009). *Registro Oficial Suplemento*.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/NORMA-TECNICA-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS-PRINCIPALES-Y-ACCESORIAS.pdf>
- Ochoa, J. C. G. (2020). *El concepto de mercado. Seguridad social: temas esenciales, 15*.
<https://es.slideshare.net/adrianvargassolis/teoria-del-mercado>
- Pérez Porto, J., Merino, M. (2008). Calidad – Qué es, definición y concepto. <https://definicion.de/calidad/>
- Producto turístico: De la Colina, J. M. (2012). *El concepto del producto turístico. Universidad Para La Cooperación Internacional UCI: https://www.ucipfg.Com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2, 2*.
- Producto: De la Colina, J. M. (2012). *El concepto del producto turístico. Universidad Para La Cooperación Internacional UCI: https://www.ucipfg.Com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2, 2*.

QuestionPro. (2023). ¿Qué es servicio al cliente? https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#que_es_servicio_al_cliente

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (2014). *7 PS del Marketing*. <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Reglamento a la Ley de Turismo. (2015). *Registro Oficial Suplemento*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Santander. (2022). *Que es la sostenibilidad definición, tipos y ejemplos*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing*.

Torres Romera, L. (2019). ONG KUBUKA

Torres, R. M. (2003). *Resumen ejecutivo*. TORRES, Rosa María. *Aprendizaje a lo largo de la vida*. Bonn, Educación de adultos y desarrollo, Suplemento, 60, 17-30.

15. Glosario de Términos

Atractivo turístico: Atractivo turístico es todo un espacio, objeto o suceso que puede ser de interés a los turistas, cabe destacar que no a todos los turistas muestran interés de lo mismo, ya que existen algunos tipos de atractivos y son escogidos en base a las necesidades y requerimientos del cliente (Sinac. 2023).

Calidad: Se puede determinar qué calidad proviene del origen etimológico de la palabra qualitas, a través de la calidad permite satisfacer las necesidades y expectativas del usuario, quiere decir que es un objeto o servicio que proviene de resguardar las necesidades (Pérez, P, J., Merino, M. 2008).

Consumidor: Es aquella persona que después de ser apetejada sus necesidades produce recursos exuberantes, el consumidor tiene a ausentarse por tiempos para cumplir con el propósito de visitar otros lugares dentro del país o fuera (Marsano. J. 2016).

Consumo: Proviene del latín “consumere” que representa gasto, mediante el consumo adquieren productos, servicios y bienes. El hecho de consumir productos o servicios también satisfacen sus necesidades bien sean con la adquisición de productos necesario o innecesarios (Enciclopedia. 2023).

Demanda: Proviene del latín demandāre, es definida como una petición siendo de gran interés para la economía, haciendo énfasis a la cantidad de servicios o bienes que la localidad quiere conseguir, para la satisfacción de las necesidades (Enciclopedia. 2023).

Marketing: Marketing es una estrategia que toda organización tiene que implementar para poder prosperar. En varias empresas usan sistema de marketing para lograr los objetivos (Cyberclick. 2023).

Mercado: El mercado es conocido como un régimen que conlleva procesos o a intercambios de un bien determinado. En varias de las ocasiones se usan para la realización de varios grupos de personas o empresas, por lo tanto, hay que conocer que el mercado no es simplemente la creación de sociedades (Euroinnova. 2013).

Negocio: Es cualquier actividad empresarial o económica que crea un beneficio a través de la venta de un bien que cumpla las necesidades del consumidor. Las acciones van desde la exportación de materia prima, distribución de alimentos, fabricación o almacenamiento para ser expuesto a la venta (Eactivo. 2022).

Producto: Para la economía el producto se lo conoce como el resultado que es extraído a través de un desarrollo de producción de la organización, para la economía el producto también es conocido como un ingreso para la empresa, empleando el rendimiento evolutivo que puede implantar la inversión (Quiroa, M.2020).

Servicio al cliente: Son acciones creadas para los clientes, durante y después de adquirir un producto, conocido en otras palabras como atención al cliente, permitiendo la satisfacción de un servicio o producto (QuestionPro.2023).

Servicio: Proviene del latín *servitium*, hace referencia a la acción servir, desde el punto de vista del mercado y la economía, de acuerdo con las actividades tratan de satisfacer las necesidades de los clientes, también se conoce al servicio como un bien, de forma intangible o material (Enciclopedia. 2023).

Sostenibilidad Turística: La sostenibilidad permite satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones sin exponer a las necesidades de las generaciones futuras, que asegure un equilibrio en el desarrollo de la economía, de mano al medio ambiente y la tranquilidad social (Santander. 2022).

Ventas: La oferta proviene el latín *Offerre*, que significa ofrecer, se la conoce como cumplir o entregar algo o también es entendida como la reducción de un precio (Enciclopedia. 2022).

Anexos

Anexo 1

Tabla 22

Métodos, técnicas e instrumentos para el cumplimiento del resultado 1

Metodología	Técnicas	Instrumentos
Investigación mixta; enfoque cuantitativo y cualitativo, según (Hernández, Fernández y Bautista,2014).	Levantamiento de información (Hernández, Fernández y Bautista,2014).	Ficha de levantamiento de información de situación actual de la empresa, cronología de la empresa, ubicación geográfica, planificación estratégica, estructura organizacional, líneas de servicios y productos ofertados.

Nota. Ejecutar un diagnóstico situacional de la empresa turística “A Pata Limpia”.

Anexo 2

Tabla 23

Métodos, técnicas e instrumentos para el cumplimiento del resultado 2

Metodología	Técnicas	Instrumentos
Análisis del mercado (Fernández, 2017)	Estudio de mercado	Encuesta
Análisis del benchmarking Cuantitativo	Selección de empresas competidoras	Matriz de comparación de estrategias
Análisis de la situación actual del marketing (Quiroa, M, 2021)	7 PS del marketing	Ficha del análisis actual del marketing
Análisis del área de comercialización (5 p)	Expertos en el área de comercialización	Encuesta
Análisis interno y externo de la empresa (Torres, L, 2019).	Análisis FODA Camel	Matriz FODA Camel

Nota. Análisis interno y externo de la Finca Turística “A pata Limpia”

Anexo 3

Tabla 24

Métodos, técnicas e instrumentos para el cumplimiento del resultado 3

Metodología	Técnicas	Instrumentos
Análisis del levantamiento de información del proyecto de titulación.	Levantamiento de información (Hernández, Fernández y Bautista,2014).	Plan de marketing, manual de procesos, plan estratégico, análisis de los puntos críticos, objetivo de la propuesta, planificación estratégica, propuesta del plan de mejoras (Procesos, estrategias), factibilidad económica financiera y cronograma de la ejecución (Diagrama de Gantt).

Nota. Elaborar propuesta de plan de mejora para resolver los puntos críticos de la empresa.

Anexo 4

Encuesta realizada para Conocer la Satisfacción del Cliente que ha Visitado la Finca “A Pata Limpia”.

Objetivo: Analizar los Canales de Comercialización y su Incidencia en las Ventas de la Empresa “A Pata Limpia”.

Pregunta 1: Rango de edad

1. 18-30
2. 31-50
3. 51-70

Pregunta 2: De que provincia nos visita

1. Esmeraldas
2. Manabí
3. Los Ríos
4. El Oro
5. Santa Elena
6. Guayas
7. Carchi
8. Imbabura
9. Pichincha
10. Santo Domingo de los Tsáchilas
11. Cotopaxi
12. Bolívar
13. Tungurahua

14. Chimborazo
15. Cañar
16. Azuay
17. Loja
18. Sucumbíos
19. Napo
20. Orellana
21. Pastaza
22. Morona Santiago
23. Zamora Chinchipe
24. Galápagos

Pregunta 3: ¿Califique el servicio recibido en la Finca Turística “A Pata Limpia” situado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Malo

Pregunta 4: Entre las opciones de pago que existen en el mercado, señale cual es de su preferencia para la siguiente visita en la Finca Turística “A Pata Limpia” turístico “A Pata Limpia”

1. Efectivo
2. Transferencia
3. Tarjeta de Crédito- Debito

Pregunta 5: A través de qué medios le gustaría conocer información de los servicios que brinda la Finca Turística “A Pata Limpia”

1. Correo electrónico
2. Redes sociales
3. Llamadas telefónicas
4. Publicidad impresa
5. Ferias
6. Todas las anteriores

Pregunta 6: ¿Señale que debe mejorar la Finca Turística “A Pata Limpia”?

1. Precios
2. Publicidad
3. Seguridad
4. Servicio de atención al cliente

Pregunta 7: ¿Cómo evaluaría el servicio recibido respecto al control de calidad de cada área de la Finca Turística “A Pata Limpia”?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Anexo 5

Tabla 25

Análisis FODA de la Finca “A Pata Limpia”

MATRIZ FODA			
FORTALEZAS (INTERNO)	Puntuación	DEBILIDADES (INTERNO)	Puntuación
F1. Brindar espacios naturales muy cuidados, donde se preserva la fauna y la flora en su estado natural.	5	D1. Recursos internos limitados para el cuidado del estado de la finca, debido a la cantidad de visitantes recibidos.	4
F2. Contar con un cuerpo de guías turísticos y servicio al cliente especializado y preparado, asegurando la calidad y seguridad de los visitantes.	5	D1. Recursos internos limitados, que no permiten desarrollar la documentación de procesos y demás documentos empresariales.	5
F3. Ofertar el uso de las instalaciones a un precio accesible en comparación con su competencia.	5	D3. Liquidez débil, para la generación de proyectos nuevos en las instalaciones de la Finca “A Pata Limpia”	2
OPORTUNIDADES (EXTERNO)	Puntuación	AMENAZAS (EXTERNO)	Puntuación
O1. Demanda creciente en el ámbito del turismo alternativo, lo que representa una oportunidad de mercado en la actualidad.	4	A1. Competencia local que cuentan con mayor tiempo de actividad, disminuyendo las visitas de turistas.	5
O2. Escasez de centros turísticos con enfoque en turismo alternativo y con una buena conservación de su fauna y flora natural.	5	A2. Los guías turísticos que se encuentren calificados pueden demandar mayor cantidad salarial que afectaría directamente en el costo del servicio ofertado.	3
O3. Oportunidad de crear alianzas estratégicas con diferentes entes públicos y privados para dar a conocer sus servicios y convertirse en un lugar calificado con estándares de calidad.	3	A3. Las alianzas pueden tomar tiempo, mientras se está perdiendo la oportunidad de dar a conocer la oferta en espacios destinados para el turismo.	4
TOTAL, F&O	27	TOTAL, D&A	23

Nota. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Finca “A Pata Limpia”

Anexo 6

Tabla 26

Diagrama de Gantt de las actividades a realizarse en la Finca Turística “A Pata Limpia”

HERRAMIENTAS	INICIO	FIN	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Publicidad	23/9/2023	23/10/2023	█	█	█	█	█	█						
Página Web	23/9/2023	23/10/2023	█	█	█	█	█	█						
Imagen Corporativas y Gráficas	23/8/2023	23/9/2024	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Redes Sociales	23/9/2023	23/12/2023	█	█	█	█	█	█						
Marketing Directo	23/12/2023	24/2/2023	█	█	█	█	█	█	█	█				
Investigación	23/9/2023	23/12/2023	█	█	█	█	█	█						

Nota. Diagrama de Gantt de las actividades a realizarse en Finca Turística “A Pata Limpia”

