



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL NUEVO SERVICIO TURÍSTICO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS H&F CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: FLORES HARO DIANA KARINA

DIRECTOR: ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MGT

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación que se muestra a continuación, es un plan de marketing para la creación de un nuevo servicio turístico de la empresa Agroindustrias H&F CÍA. LTDA., ubicada en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura, misma que es actualmente una granja dedicada a la producción y comercialización de, animales en pie y a la canal (cerdos, vacas, conejos, cabras, borregos, cuyes), también se procesan lácteos. Se realiza la investigación con la finalidad de buscar una mayor rentabilidad para la empresa, aplicando estrategias de marketing adecuadas, que, en consecuencia, de un estudio de mercado, sean capaces de ampliar la cartera de productos e incursionar en nuevos segmentos de mercado, a quienes se sabrá con claridad cómo poder captar ese mercado. Se concluye mencionando que la ejecución de este plan de marketing tendrá un impacto positivo en la organización y fuera de la misma, debido a que se aumentará su rentabilidad y porque será fuente de empleo, y por otra parte será un foco educativo.

SUMMARY

The research below, it is a marketing plan for the creation of a new touristic service of the company "Agroindustrias H&F CIA. LTDA"., located in the city Cotacachi, province of Imbabura. This company at the present time is a farm dedicated to the production and sales of animal products (pork, beef, rabbits, goats, lamb, guinea pigs and dairy products). This research is based in order to seek greater profitability for the company, applying appropriate marketing strategies, which as a result of a market study are able to expand the product portfolio and venture into new market segments, ie., tourists' foreigners, and students from schools between 4 and 10 years old. It concludes by mentioning that the execution of this marketing plan will have a positive impact in the organization and outside of it, it will also show improvements within the company, because of the increase profitability and it will be a source of employment, and on the other hand it will be an educational focus.

AUTORÍA

Yo, **Flores Haro Diana Karina**, portador de cédula número 1003882634, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL NUEVO SERVICIO TURÍSTICO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS H&F CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



Flores Haro Diana Karina

C.I. 1003882634

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **FLORES HARO DIANA KARINA**, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL NUEVO SERVICIO TURÍSTICO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS H&F CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a central scribble, positioned above a horizontal dotted line.

ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MGT.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003882634		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Flores Haro Diana Karina		
DIRECCIÓN:	Finca Niña Bonita, Cotacachi, Parroquia San Francisco		
EMAIL:	dianafloresharo@gmail.com		
TELEFONO FIJO:	O63-017-239	TELEFONO MÓVIL	0992498113
DATOS DE LA OBRA:			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL NUEVO SERVICIO TURÍSTICO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS H&F CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.		
AUTORA:	Flores Haro Diana Karina		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO				
PROGRAMA:	PREGRADO	X	POSTGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Mercadotecnia.			
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Guillermo Brucil			

2. CONSTANCIAS:

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de Diciembre de 2018.

LA AUTORA:



Flores Haro Diana Karina

C.I. 1003882634

DEDICATORIA

A mis padres Ramiro y Narciza,
quienes estuvieron y están siempre presentes
para guiarme y apoyarme
en los mejores y peores momentos.

A mis hermanos, Michelle y Ramiro
quienes fueron siempre mi ejemplo a seguir.

A Henry G, porque se convirtió en
mi motivación e inspiración
para alcanzar nuevos horizontes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la UTN, por haberme abierto las puertas de la institución y dado la oportunidad de desarrollarme profesional y personalmente.

A todos los profesores, que tuve el honor de ser alumna, quienes fueron una guía en todo momento, a quienes admiro por la calidad de profesionales y personas que son.

Ing. Guillermo Brucil, Alexandra Mena, Álvaro Pérez, Maribel Pinargote, Lorena Portilla, Juan Carlos Velez, Lenin Ubidia, que han dejado enseñanzas más allá de las académicas. Y a quienes debo mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS:	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxi
JUSTIFICACIÓN	xxiii
OBJETIVOS	xxiv
Objetivo general.....	xxiv
Objetivos Específicos.....	xxiv
CAPÍTULO I	25
ANÁLISIS SITUACIONAL	25
Introducción Diagnóstica	25
Definición del problema	26
Interpretación del diagrama Causa-Efecto.....	28
Alcance	30
Limitaciones.....	31
Objetivos del Diagnóstico.....	31
Objetivo General.....	31
Objetivos específicos	31
Variables Diagnósticas.....	31
Variables de Marketing.....	32
Aspecto contable- financiero de Agroindustrias H&F Cía Ltda.....	32

Manejo Administrativo	32
Comercialización	32
Fuerzas de Porter.....	32
FODA.....	32
PEST	32
Satisfacción	32
Indicadores.....	32
Variables de Marketing.....	32
Aspecto contable-financiero de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.....	33
Manejo Administrativo	33
Comercialización	33
Fuerzas de Porter.....	33
FODA.....	33
PEST	34
Análisis PEST	38
Factores Políticos	38
Factores Económicos	40
Factores Sociales.....	41
Factores Tecnológicos	42
Evaluación del Pest.....	42
Análisis PORTER.....	44
Poder de negociación de los clientes	44
Rivalidad entre empresas	44
Amenaza de nuevos entrantes	45
Poder de negociación de los proveedores	45
Amenaza de productos sustitutos.....	46
Análisis Interno.....	46
Localización.....	46
Cadena de valor.....	49
Mapa de procesos.....	52
Aspectos Jurídicos	52
Aspectos organizacionales	53
Análisis del área de Marketing y ventas	54

Análisis del área financiera.....	55
Matriz de resumen de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	55
Análisis de Matrices.....	57
Matriz de Evaluación Interna-Externa	61
Cruce de variables FODA.....	65
Fortalezas y Amenazas	66
Debilidades y Oportunidades	68
Debilidades y Amenazas.....	69
Justificación del problema	72
CAPÍTULO II.....	74
MARCO TEÓRICO.....	74
Presentación	74
Objetivos	74
Objetivo General.....	74
Objetivos específicos	74
Fundamentación teórica	75
Plan	75
Plan de marketing	75
Servicios.....	76
Turismo	77
Turistas.....	78
Granja.....	79
Turismo rural	80
Turismo comunitario.....	80
Agroindustrias.....	82
Servicio Turístico.....	83
Demanda	84
Compañía de responsabilidad limitada	85
Mercado turístico	86
Oferta	86
Planta turística.....	86
Macro entorno de la empresa.....	87
Estrategia.....	87

Plan de acción	88
Marca	88
Identidad corporativa	89
Posicionamiento en el mercado	89
Investigación de mercados	90
Importancia de la investigación de mercados	90
CAPÍTULO III.....	91
ESTUDIO DE MERCADO	91
Objetivos	91
Objetivo General.....	91
Objetivos Específicos.....	91
Justificación de la Investigación.	92
Metodología	92
Aspectos metodológicos	92
Enfoque metodológico	92
Tipos de investigación	93
Métodos de investigación	93
Fuentes e instrumentos de investigación.....	94
Diseño de la muestra	103
Tamaño de la muestra	103
Tabulación de datos	105
CAPÍTULO IV.....	132
PROPUESTA.....	132
Objetivo General.....	132
Objetivos Específicos:	132
Política 1: Ofrecer un nuevo servicio turístico	136
Objetivo: En el año 2019 aprovechar el potencial turístico de Agroindustrias H&F, y la zona en la que se encuentra, para ofrecer servicios turísticos.	136
Estrategias: Diversificación, multi-marca, Segmentación	136
Táctica 1: Crear una extensión de marca que identifique que se ofrecerán servicios turísticos en la granja integral.....	136
Táctica 2: Crear un nuevo concepto de granja turística integral.....	137
Táctica 3: Crear paquetes turísticos	139

Táctica 4: Lanzamiento de la marca, inauguración de la granja Agroturística.....	142
Política: Crear la identidad corporativa de la nueva submarca.....	143
Objetivo: En el año 2019 dar a conocer y transmitir al 100% de los visitantes y turistas la razón de ser y proyección que tiene la granja agroturística Niña Bonita.....	143
Estrategia: Identidad corporativa	143
Táctica 1: Crear la misión y visión de la granja turística.....	143
Táctica 2: Determinar los valores corporativos que regirán en la empresa	143
Táctica 3: Construir un organigrama funcional para la empresa.	144
Política: Captar nuevos segmentos de mercado.....	149
Objetivo: En el año 2019 captar el 5% de los turistas que llegan a la provincia.....	149
Estrategia: Diferenciación- Marketing digital	149
Táctica 1: CRM.....	149
Táctica 2: Redes Sociales.....	150
Táctica 3: Incentivos de Premios para quienes comparten en redes sociales (camisetas, tasas).	152
Política: Ser competitivos en el mercado.....	153
Objetivo: En los dos primeros meses dar a conocer la extensión de marca	153
Estrategias: Relaciones Públicas, Estrategias Publicitarias, Join Venture.....	153
Táctica 1: Actualización de redes sociales Facebook e Instagram	153
Táctica 2: Crear contenido publicitario.....	154
Táctica 4: Poner señalética en el transcurso desde Cotacachi y Quiroga, para llegar a la granja.....	154
Táctica 5: Ingresar en plataformas como Air B&B, Booking.com.....	155
Táctica 6: Alianza con conocidas agencias de viajes.....	157
Táctica 7: Participar en ferias turísticas	158
Política: Ser competitivos en el mercado.....	159
Objetivo: En temporada baja del año 2019, armar paquetes turísticos con el 10% de descuento.....	159
Estrategia: Precios Psicológicos (Valor percibido y prestigio) - Diferenciación	159
Táctica 1: Capacitación al personal sobre atención al cliente.....	159
Táctica 2: Cupones de descuento del 10%, 15% y 20%	160

Táctica 3: Interactuar en redes sociales para premiar a los seguidores. Se pretende básicamente ganar más seguidores en las redes sociales, premiando a 25 personas cada 5 meses, con 15 % de descuento.	161
Táctica 4: Seguir tendencias en redes sociales, es decir ajustar la idea de presentar un servicio turístico con memes, como en el ejemplo a continuación.	161
CAPÍTULO V	163
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	163
Objetivos	163
Objetivo general.....	163
Objetivos específicos	163
Índices Financieros	164
Indicadores de Liquidez.....	164
Razón Corriente	164
Prueba Ácida.....	164
Indicadores de eficiencia.....	164
Margen bruto de utilidad.....	165
Rentabilidad sobre ventas	165
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
CONCLUSIONES	180
RECOMENDACIONES.....	181
BIBLIOGRAFÍA	182
ANEXOS	187
ANEXO 1 Diseño de los instrumentos	188
ANEXO 2. Formato de la entrevista dirigida a la presidenta ejecutiva de Agroindustrias H&F Cía Ltda.....	194
ANEXO 3. Ficha de observación.....	196

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación diagnostica.....	35
2. Matriz de relación diagnostica del área de Marketing.....	37
3. Variables del PEST Ecuador.....	38
4. Evaluación del PEST	43
5. Análisis PORTER.....	46
6. Matriz FODA.....	56
7. Matriz de Aprovechabilidad	57
8. Matriz de Vulnerabilidad	59
9. Matriz de Evaluación Externa.....	61
10. Matriz PORTER.....	62
11. Matriz de Evaluación Interna.....	63
12. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	64
13. Matriz Fortalezas Y Debilidades	70
14. Matriz De Evaluación Interna – Externa	71
15. Segmentación de encuesta	101
16. Segmentación de la entrevista.....	102
17. Exploratoria, ficha de observación	102
18. Pregunta 1	105
19. Pregunta 2	105
20. Pregunta 3	106
21. Pregunta 4	107
22. Pregunta 5	107
23. Pregunta 6	108
24. Pregunta 7	109
25. Pregunta 8	110
26. Pregunta 9	110
27. Pregunta 10	111
28. Pregunta 11	112
29. Pregunta 12	112
30. Pregunta 13	113
31. Pregunta 14	114

32. Pregunta 15	114
33. Pregunta 16	115
34. Pregunta 17	116
35. Pregunta 18	117
36. Pregunta 19	117
37. Pregunta 20	118
38. Pregunta 21	118
39. Pregunta 22	119
40. Pregunta 23	120
41. Pregunta 24	120
42. Pregunta 25	121
43. Pregunta 26	122
44. Pregunta 27	122
45. Pregunta 28	123
46. Pregunta 29	124
47. Pregunta 30	124
48. Pregunta 31	125
49. Pregunta 32	126
50. Pregunta 33	126
51. Pregunta 3	127
52. Pregunta 35	128
53. Pregunta 36	128
54. Pregunta 37	129
55. Pregunta 38	129
56. Pregunta 39	130
57. Pregunta 40	131
58. Segmento 1.....	133
59. Segmento 2.....	134
60. Segmento 3.....	134
61. Segmento 4.....	135
62. Cronograma y presupuesto de la creación de Multimarca.....	137
63. Cronograma y presupuesto de decoración a cabañas temáticas.....	138
64. Paquete turístico 1.....	139

65. Paquete turístico 2.....	140
66. Cronograma y presupuesto de paquetes turísticos	142
67. Cronograma y presupuesto, cronograma estructural	149
68. Registro de visitas	150
69. Cronograma y presupuesto de registro de visitas	150
70. Cronograma y presupuesto de aplicación de redes sociales	152
71. Cronograma y presupuesto aplicaciones de la nueva marca.....	153
72. Cronograma y presupuesto de estrategia publicitaria	154
73. Cronograma y presupuesto de contenido publicitario	154
74. Cronograma y presupuesto	155
75. Cronograma y presupuesto de actualización de datos en aplicaciones.....	157
76. Cronograma y presupuesto de join venture	157
77. Cronograma y presupuesto de material publicitario	159
78. Cronograma y presupuesto de Capacitación al personal	160
79. Cronograma y presupuesto de promociones	160
80. Cronograma y presupuesto Presencia de redes sociales	161
81. Cronograma y presupuesto de publicitario	161
82. Resumen de la Propuesta	162
83. Crecimiento de la demanda histórica.....	165
84. Proyección de la demanda de turistas extranjeros	166
85. Crecimiento de la Oferta.....	166
86. Proyección de la oferta.....	167
87. Demanda Insatisfecha	167
88. Ingresos escenario positivo	168
89. Proyección de precios todo incluido	168
90. Proyección de precios visita a la granja	169
91. Escenario pesimista de ingresos.....	169
92. Egresos por mano de Obra.....	170
93. Costos indirectos de Fabricación	171
94. Gastos Administrativos Mensual y Anual	172
95. Remuneraciones gasto Administrativo Anual	173
96. Total Gastos Administrativos	174
97. Plan de Marketing.....	175

98. Capital de trabajo	176
99. Depreciaciones	177
100. Costos de producción.....	178
101. Índice de Liquidez	179
102. Rentabilidad sobre ventas	179
103. Prueba Ácida.....	179
104. Rentabilidad sobre el activo.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama Ishikawa.....	28
Figura 2 Mapa de Cotacachi	48
Figura 3 Ubicación de la empresa.....	49
Figura 4 Propuesta de marca 1	137
Figura 5 Propuesta 2	137
Figura 6 Cabañas temáticas.	138
Figura 7 Organigrama Empresarial.....	144
Figura 8 Aplicación de redes sociales, facebook	151
Figura 9 Aplicación redes sociales, Instagram	151
Figura 10 Aplicación de la nueva marca en camiseta.....	152
Figura 11 Aplicación de la nueva marca en taza	153
Figura 12 Aplicación de la nueva marca en señalética	155
Figura 13 Presencia en AirB&B	156
Figura 14 Presencia en Booking.com	156
Figura 15 Tarjetería.....	158
Figura 16 Aplicación de tarjetería.....	159
Figura 17 Posibles publicaciones.....	161

PRESENTACIÓN

Al terminar el último semestre de la carrera de mercadotecnia, se pretende plasmar en un trabajo de investigación todo el aprendizaje adquirido a lo largo de la carrera, mismo que se le ha nombrado “PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DEL NUEVO SERVICIO TURÍSTICO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS H&F CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”, básicamente se quiere mostrar a los directivos de la microempresa el potencial que tiene para poder abrir su granja agropecuaria a un nuevo servicio, convirtiéndola en una granja agro-turística.

El trabajo investigación planteado a continuación, tiene como estructura, el desarrollo de cinco capítulos.

Capítulo I, abarca un análisis situacional, en el que aplicando técnicas de información se agrega un análisis Político, Económico, Social, y Tecnológico conocido como PEST, son factores externos que tienen influencia en el proyecto el mismo que es evaluado, también se realizó un análisis de Porter, en donde se examina el poder de negociación de los clientes, rivalidad entre empresas, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos, también se pondera el impacto que cada ítem tiene en el proyecto de investigación, por otra parte el análisis de las fortalezas, oportunidades debilidades de la empresa, conocido como FODA y el cruce de variables del mismo ayudaron a dar el sustento del primer capítulo.

En el Capítulo II se encuentra el marco teórico, en donde se sustenta toda la información del proyecto, se citan ideas de diferentes autores agregando el punto de vista del autor de la investigación, sirviendo de ayuda para el mejor entendimiento del lector.

El Capítulo III contiene el estudio de mercado, en donde se hará el levantamiento de encuestas a turistas extranjeros, y se entrevistará a la presidenta ejecutiva de la empresa, con la información recabada se procede a analizar los datos cualitativos con el fin de determinar las estrategias adecuadas para el plan operativo.

EL IV Capítulo es la propuesta, básicamente es el resultado de la investigación, donde el autor propone a la microempresa las estrategias que considera adecuadas para que se puedan cumplir los objetivos.

Por último, el capítulo V, es el estado económico financiero de la microempresa, en donde se analizan dichos aspectos con el fin de que la investigación y propuestas sean realizables.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto justifica realizarlo debido a que principalmente contribuye con la solución de problemáticas de marketing detectadas en la empresa. Es conveniente para los directivos de la empresa conocer y realizar este proyecto, porque aportará con el desarrollo y crecimiento de la empresa y, a su vez la gestión administrativa. Lo que quiere decir que al fin y al cabo habrá un crecimiento financiero y aporte a la consecución y cumplimiento de metas, objetivos, misión y visión de la empresa.

Por otra parte, la relevancia social en la que se enfoca el proyecto abarca aspectos como, mostrar la cultura y convivencia con nativos de la zona, y por otra parte impulsar el desarrollo local, debido a que se abrirán plazas de trabajo para gente aledaña.

Además, se utilizarán los aspectos conceptuales que se obtuvieron a lo largo de la carrera de ingeniería en Marketing. Se dará un enfoque profesional desde una perspectiva mercadológica, aspecto tan dejado de lado en las empresas y tan necesaria para las mismas. La empresa Agroindustrias H&F Cía. Ltda. Se interesa y da la apertura suficiente a nuevas ideas, a nuevos proyectos que cumplan con los lineamientos, filosofía, objetivos misión y visión de la empresa.

Por lo mencionado anteriormente se justifica realizar esta investigación, además este estudio tiene viabilidad debido a la apertura de la empresa por tomar nuevas ideas de proyectos, el alto interés de invertir en los mismos, tomando en cuenta su alta capacidad financiera. Por supuesto también dar toda la información necesaria para el buen desarrollo del presente trabajo de investigación.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un Plan de Marketing para determinar estrategias que permitan a Agroindustrias H&F Cía. Ltda., llegar a nuevos nichos de mercado, innovando la cartera de productos con servicios turísticos para aprovechar efectivamente el potencial de la empresa.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional que permita al lector, tener una percepción amplia del estado actual de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.
- Estructurar un marco teórico en el que se abarquen conceptos y definiciones importantes para el buen entendimiento del trabajo de investigación.
- Obtener información de la oferta y demanda potencial, para ofrecer el nuevo servicio turístico a implementarse en Agroindustrias H&F Cía. Ltda.
- Proponer estrategias idóneas, para ingresar con un nuevo servicio turístico en Agroindustrias H&F Cía. Ltda.
- Analizar el estado económico-financiero de la empresa para tener claro los recursos apropiados para invertir en el plan de marketing.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Introducción Diagnóstica

Agroindustrias H&F Cía. Ltda., es una empresa que se constituyó legalmente el 15 de diciembre de 2008, ubicada en la ciudad de Cotacachi, provincia Imbabura, Ecuador. Nace con ese nombre en referencia a los apellidos de los primeros socios Willan Haro y Ramiro Flores, quienes legalmente cada uno tiene una participación de 50% del paquete accionario.

El espacio físico de la propiedad era de 1,5 Hectáreas, al constituirse, pero mediante financiamiento e inversión de los socios, lograron expandirse 7 Hectáreas más, debido al crecimiento de la producción y necesidad de abastecimiento de comida, y en el año 2014 logran alcanzar las 13 hectáreas de terreno, donde se desarrollan las actividades productivas. A las que se suman 45 hectáreas de terreno como propiedad de apoyo.

Empezaron sus actividades dedicándose básicamente a la producción de ganado bovino, comercialización de lácteos y cerdos, pero, años más tarde se abren líneas de producción, y empieza con la crianza y venta de ovejas, cabras, cuyes y conejos los mismos que han ido incrementando en número de animales paulatinamente.

La ubicación de los clientes depende de la línea de producción, se conoce por medio de la gerente quien fue entrevistada, que todos están ubicados en Cotacachi y Otavalo, en cuanto al producto estrella son los lechones, de 45 días de nacidos, son los que más se venden y a su vez son los más rentables para la empresa.

Uno de los mayores problemas es la falta de aprovechamiento del potencial que tiene el espacio físico de la empresa, es una granja integral modelo que tiene certificaciones de Agrocalidad, y correcta documentación de funcionamiento. Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un área geográfica de mucho agrado para quienes la visitan, tanto de infraestructura como paisajística. Tiene algunas áreas de producción, las mismas que tienen temporadas de crecimiento y ventas altas, y hay otras épocas en las que las ventas bajan o los precios de balanceados suben, pero los precios de la carne en el mercado se mantienen, por lo que se tiende a decrecer la producción de animales, lo ideal es mantener todo el año ingresos de todas las actividades a las que se dedique la empresa, siendo así una granja productiva y eficiente. La empresa tiene una capacidad de endeudamiento suficientemente alta para poder arrancar proyectos innovadores que permitan que los ingresos no sean cíclicos, al contrario que todo el año retorne la inversión efectivamente, además de instituciones públicas, que prestan servicios de financiamiento como la Corporación Financiera Nacional. Es por esta razón que se considera que el potencial físico de la empresa es adecuado para ofertar un nuevo servicio turístico.

1.1.1. Definición del problema

La empresa Agroindustrias H&F Cía. Ltda. En los últimos años, ha tenido un considerable crecimiento tanto de infraestructura, espacio de terreno como también de número de animales. No obstante, hay aspectos que han impedido un mayor crecimiento de la empresa tales como: el incremento de criaderos de animales pecuarios, debido a las escasas barreras de entrada para dicha área de producción, es decir, que personas del campo que tengan un pequeño espacio disponible, pueden producir y comercializar este tipo de animales sin seguir alguna normativa sanitaria o nutrición, y los clientes no valoran lo suficiente la producción técnica que cumplan estándares de calidad y tengan inclinación por la compra de productos de menor

calidad a menor costo, y por otro lado el alza de precio de los balanceados, y que precios de la carne se mantenga igual, provocando así que la ganancia sea menor.

Uno de los problemas detectados es que la empresa no ha prestado suficiente importancia a la gestión de innovación de productos o servicios.

En Cotacachi se ha detectado una gran afluencia de extranjeros, jubilados en su mayoría, que han visto esta ciudad idónea para vivir, y siempre buscan alimentos nutricionales de calidad, y lugares de entretenimiento con ambiente tranquilo, que cumplan sus expectativas respecto a la buena atención al cliente. La laguna de Cuicocha, según el municipio de Cotacachi, recibe alrededor de 100mil turistas anuales, en la interacción con los visitantes se puede notar que se interesan por lugares de recreación y que muestren la cultura y tradiciones de la zona. Se han desarrollado algunos proyectos de turismo comunitario por esta misma razón, se ha visto que los turistas quieren conocer más de la zona, pero no hay un punto de información turística, o una eficiente administración de esta clase de proyectos, esto hace que quienes se interesen no obtengan buena información sobre las alternativas para disfrutar de la naturaleza, principalmente. La falta de departamentos de marketing en restaurantes, hoteles, hosterías, Spa's incluso en el mismo municipio, y en empresas de la zona, han provocado que el único atractivo en la ciudad sea visitar la Laguna de Cuicocha, y que Cotacachi se convierta en una ciudad de paso, no teniendo en cuenta que podría haber posibilidades y capacidad de captar este mercado potencial.

1.1.2. Interpretación del diagrama Causa-Efecto

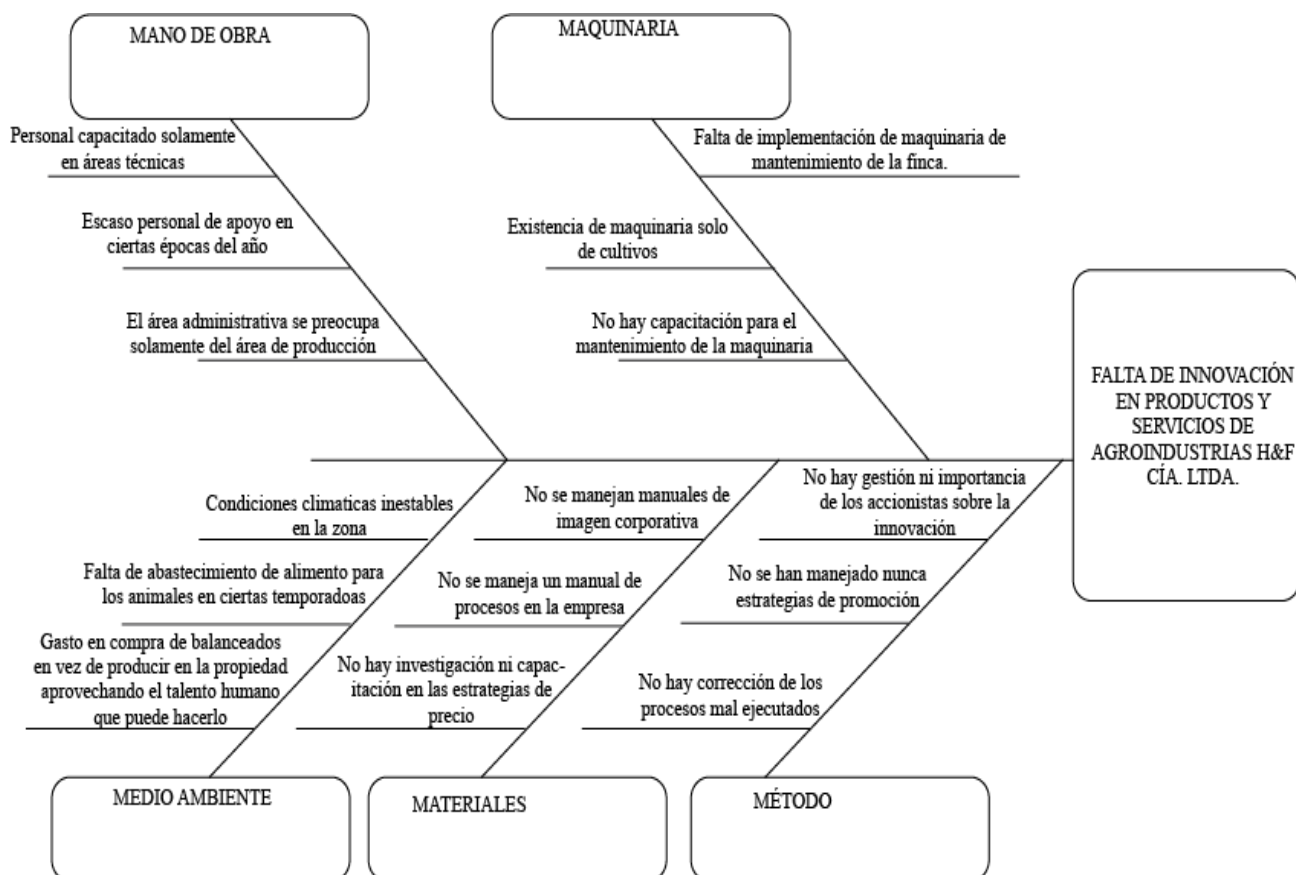


Figura 1 Diagrama Ishikawa

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

Mano de obra: Se ha detectado que en Agroindustrias H&F Cía. Ltda., existe personal capacitado solamente en el área técnico-pecuaria y no administrativa, ni logística, por lo que es evidente que la capacitación en aspectos como atención al cliente, comercialización, gestión administrativa ha sido algo descuidada, esto se debe a que el personal administrativo, tiene especial interés específicamente en el área de producción, por otro lado se conoce mediante la presidenta ejecutiva de esta empresa que hay escaso personal de apoyo en ciertas épocas del año, es decir que para conseguir personal de apoyo ocasional, pues es necesario contactar con ellos ciertos días de anticipación.

Maquinaria: Se conoce que Agroindustrias H&F Cía. Ltda., posee cierto tipo de maquinaria agrícola que ha sufrido algunos fallos mecánicos, debido a la mala manipulación

de nuevo personal de apoyo, que no ha recibido capacitación previa. Dicha maquinaria es apta para cultivos, mas no para mantenimiento estético de la propiedad.

Medio ambiente: Las condiciones climáticas en la zona son un poco inestables, por lo que los esfuerzos administrativos se han enfocado en la producción, misma que es el sustento de la empresa, pero hay un poco de descuido en aspectos como imagen e identidad corporativa, innovación de productos.

El clima es uno de los factores más importantes en el área agro-pecuaria, debido a que en épocas del año hay abundancia y escases de alimento para los animales, también influye en el aspecto de influencias estacionarias en animales y cultivos, entonces se mantiene especial cuidado en estas partes técnicas. Pero se ha dejado de lado la innovación de productos o servicios que conviertan a la propiedad en más productiva.

Materiales: Otro de los aspectos más importantes en Agroindustrias H&F Cía. Ltda., es que no se ha creado manual de imagen e identidad corporativa, tampoco se han realizado estudios de mercado, que le permitan a la empresa tener un acercamiento a los clientes, para que puedan ser quienes impulsen a la empresa a mejorar con sugerencias de mejora, y por otra parte no hay manejo de manual de procesos en esta empresa.

Métodos: A medida de realizar un acercamiento con el personal administrativo de la empresa, se detecta que hay apertura e interés por innovar en los productos- servicios, porque reconocen que hasta el momento no se ha gestionado ni dado la suficiente importancia en este aspecto, también una de las causas para que no se haya podido innovar en la empresa es, no haber aplicado correcciones en los procesos mal ejecutados provocando retraso en el avance de la misma, y con respecto a los clientes, no se ha capacitado ni dado importancia a implementar estrategias de marketing.

1.2. Alcance

El alcance de esta investigación tiene un enfoque en los aspectos siguientes:

- Cobertura
- Segmentos
- Propuesta de una Sub-marca
- Línea de servicio

Esta investigación tiene como alcance, aportar al crecimiento y desarrollo de una microempresa llamada Agroindustrias H&F Cía. Ltda., mediante un enfoque mercadológico se pretende aprovechar el potencial de la empresa para, en caso de ser necesario, crear una sub-marca que le permita explorar nuevos nichos de mercado, que provoque un crecimiento y posicionamiento de la empresa en mercado local y extranjero. Se pretende conocer cuán oportuno es abrir una nueva línea de servicios turísticos, debido a que la granja integral cuenta con infraestructura y espacio suficiente para recibir a personas que les interese salir al campo a distraerse y conocer cómo son los días de granja. Este servicio estará dirigido a dos nuevos segmentos de mercado, turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia cabe recalcar que se presencia gran afluencia de visitantes de diversas partes del mundo en la provincia, y por otra parte, a grupos escolares que quieran pasar un día de granja tomando en cuenta que los niños de la ciudad no siempre conocen ni tienen la facilidad de disfrutar de este tipo de actividades recreacionales en un espacio con animales y actividades de granja. El tiempo estimado que tomará realizar la investigación será 4 meses.

1.2.1. Limitaciones

La mayor limitación es no contar con los recursos económicos cuando sea necesario, debido a que para empezar con una línea de productos o servicios se requiere de una fuerte inversión, y de personal capacitado para desenvolverse en el área.

1.3. Objetivos del Diagnóstico

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional que permita al lector, tener una percepción amplia del estado actual de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los escenarios del macro y micro ambiente
- Obtener información importante sobre todas las áreas de la empresa permitiendo direccionar el desarrollo del trabajo de investigación.
- Desarrollar matrices que servirán de sustento en la investigación

1.4. Variables Diagnósticas

En este punto se detallan las variables

1.4.1. Variables de Marketing

1.4.2. Aspecto contable- financiero de Agroindustrias H&F Cía Ltda.

1.4.3. Manejo Administrativo

1.4.4. Comercialización

1.4.5. Fuerzas de Porter

1.4.6. FODA

1.4.7. PEST

1.4.8. Satisfacción

1.5. Indicadores

Se procede a especificar los indicadores que influye en cada variable.

1.5.1. Variables de Marketing

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación
- Personal
- Evidencia física
- Procesos
- Productividad

1.5.2. Aspecto contable-financiero de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

- Manejo Contable
- Capacidad de endeudamiento
- Apertura a nuevos productos
- Capacidad de financiamiento de nuevos productos/ servicios

1.5.3. Manejo Administrativo

- Planeación estratégica
- Estructura organizacional
- Dirección y liderazgo
- Políticas internas de la empresa

1.5.4. Comercialización

- Políticas de comercialización
- Capacitación en el área de comercialización

1.5.5. Fuerzas de Porter

- Rivalidad entre competidores actuales
- Presión de productos sustitutos
- Barreras de entrada
- Poder de Negociación de los clientes y proveedores

1.5.6. FODA

- Análisis interno de la empresa

- Cadena de valor
- Ventaja competitiva
- Características de la competencia
- Características del mercado
- Tendencias

1.5.7. PEST

- Aspectos Políticos
- Aspectos Económicos
- Aspectos socio-culturales
- Aspectos Tecnológicos

Tabla 1

Matriz de Relación diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Pregunta	Técnicas	Fuentes
Evaluar las variables de Marketing de la empresa	Variables de Marketing	Producto	Cómo considera que sus productos se diferencian de la competencia	Entrevista	Gerente
		Precio	Cuán rentables cree Ud. Son los precios fijados de sus productos	Entrevista	Gerente
		Distribución	Qué tan Eficientes considera sus canales de distribución	Entrevista	Gerente
		Comunicación	Analice la efectividad de los medios que ha utilizado para tener contacto con clientes- no clientes	Entrevista	Gerente
Evaluar el aspecto contable - financiero de la empresa	Contable - Financiero	Capacidad de financiar nuevos proyectos	Cómo está su capacidad financiera	Entrevista	Gerente
		Apertura a nuevos productos	Ha analizado la opción de abrir líneas de productos o servicios	Entrevista	Gerente
		Capacidad endeudamiento de	Qué tan alta es su capacidad de endeudamiento	Entrevista	Gerente
		Manejo contable	Cómo se maneja el área contable en su empresa	Entrevista	Gerente
Diagnosticar el manejo administrativo	Administrativo	Planeación estratégica	Cómo se planifican las actividades en la organización	Entrevista	Gerente
		Estructura organizacional	Qué tan funcional considera es la estructura organizacional de su empresa	Entrevista	Gerente
		Dirección y liderazgo	Cómo se definen las funciones de cada integrante de la empresa	Entrevista	Gerente
		Políticas de control	cómo es la política de control de procesos en su empresa	Entrevista	Gerente
Analizar la comercialización de la empresa	Comercialización	Canales de comercialización	Qué tan eficientes son sus canales de comercialización	Entrevista	Gerente
		Medios de promoción	Cuán buena respuesta o impacto a las promociones ha percibido de los clientes- público en general	Entrevista	Gerente
		Destino del producto	Qué tan lejos, geográficamente, sus productos llegan	Entrevista	Gerente
		Tipos de clientes	Cuán bien conoce a sus clientes	Entrevista	Gerente

Objetivos	Variables	Indicadores	Pregunta	Técnicas	Fuentes
		Procedencia de los clientes	La procedencia de sus clientes es mayormente de algún lugar en específico	Entrevista	Gerente
		Política de precios	Evalúe sus políticas de precios	Entrevista	Gerente
		Condiciones de pago	Qué tan eficientes son las condiciones de pago de su empresa	Entrevista	Gerente
		Búsqueda de nuevos clientes o mercados	Qué tan factible es para usted ampliar su mercado	Entrevista	Gerente
		Servicio al cliente	Cómo conoce si el servicio que brinda a sus clientes es óptimo	Entrevista	Gerente
Analizar el sector competitivo de la empresa	Sector competitivo (5 Fuerzas de Porter)	Rivalidad entre competidores actuales	Qué tan fuerte es la rivalidad con sus competidores.	Entrevista	Gerente
		Presión de productos sustitutos	Cuales considera son productos sustitutos para que amenacen la compra de sus productos	Entrevista	Gerente
		Nuevos entrantes (barreras de entrada)	Podría describir lo difícil que sería para una persona dedicarse al negocio que la empresa se dedica.	Entrevista	Gerente
		Poder de negociación de Proveedores	Qué tan fuerte es el poder de negociación con sus proveedores	Entrevista	Gerente
		Poder de negociación de Clientes	Cuánto peso tiene el poder de negociación de sus clientes	Entrevista	Gerente
Analizar la influencia del entorno externo en la empresa	P E S T	Político - legal	Le han afectado o beneficiado de alguna manera las políticas gubernamentales	Entrevista	bibliografía
		Económico	Cuanto incide la variación de la economía de las personas en su negocio	Entrevista	bibliografía
		Socio - cultural	Analice el impacto socio cultural de la gente que incidan en el consumo de sus productos	Entrevista	bibliografía
		Tecnológico	Qué impactos tienen en su organización el desarrollo tecnológico	Entrevista	bibliografía

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

Tabla 2

Matriz de relación diagnóstica del área de Marketing

Objetivos	Variables	Indicadores	Pregunta	Técnicas	Fuentes
Conocer las características de la cartera de productos que se ofrecen en Agroindustrias H&F Cía. Ltda.	Producto	Diseño	Cómo considera que sus productos se diferencian de la competencia	Entrevista/Observación directa	Gerente
		Valor agregado	Cuál es el valor agregado de su cartera de productos	Entrevista	Gerente
		Empaque	Cómo han analizado la aceptación o agrado del público de la presentación de sus productos	Entrevista	Gerente
		Innovación	Con qué frecuencia, y debido a qué innovan sus productos	Entrevista	Gerente
Analizar el estudio que se ha hecho para la fijación de precios	Precio	Competitividad	Cuán competitivo es su precio con respecto a la competencia	Entrevista	Gerente
		Estrategias de precio	Cuán rentables cree Ud. Son los precios fijados de sus productos	Entrevista	Gerente
		Precio de la competencia	Qué tan Eficientes considera sus canales de distribución	Entrevista	Gerente
		Precio de productos sustitutos	Se realiza el estudio o análisis de los productos sustitutos, y cuán frecuentes son estos estudios	Entrevista	Gerente
Determinar si hay un adecuado manejo de la distribución y comercialización en la empresa	Plaza	Canales de distribución	Cómo se manejan los canales de distribución en la empresa	Entrevista	Gerente
		Eficiencia	Cuán eficientes considera los canales de distribución	Entrevista	Gerente
		Adecuación	Cuán adecuado y capacitado está el personal que trabaja en el área de distribución	Entrevista	Gerente
		Aceptación de los clientes	Han medido de alguna forma la satisfacción del cliente en cuanto a su modo de distribución	Entrevista	Gerente
Conocer la eficiencia de las campañas publicitarias de la empresa	Promoción	Estrategias de publicidad	Qué tipo de estrategias de publicidad se ha implementado en la empresa	Entrevista	Gerente
		Herramientas	Qué tipo de herramientas ha manejado, ha manejado CRM	Entrevista	Gerente
		Publicidad	Se ha hecho algún estudio para determinar las correctas herramientas de publicidad a emplear	Entrevista	Gerente
		Eficiencia	Qué tan Eficientes considera han sido sus campañas publicitarias	Entrevista	Gerente

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

1.6. Análisis PEST

Tabla 3

Variables del PEST Ecuador

Político	Económico
Inestabilidad Política en Ecuador	Crecimiento económico-global de 3,1%
Hallazgo de casos de Corrupción	Crecimiento de la Economía Ecuatoriana de 3%
Pugna entre partidos Políticos	Habrán Incentivos tributarios
Planeación de políticas de soporte a la inversión privada	Desempleo bajó del 5,7% del 2016 a 4,4% Marzo 2017
El presidente de la República del Ecuador asegura que se fijarán alianzas público-privadas, no se incrementarán los impuestos, se ampliará el acceso a créditos productivos y créditos de inversión, modificación en los contratos, en la cual se harán respetar íntegramente los derechos de los trabajadores	Ciclo económico: Fase de recuperación El déficit fiscal de Ecuador cerró 2017 en 5.838 millones de dólares.
Simplificación de trámites en el sector público	No hay una moneda local Incremento del PIB 3%
Alianzas Comerciales dañadas, perjudica las importaciones de maquinaria y tecnología.	
Social	Tecnológico
Brechas sociales	Ecuador ha subido 22 puestos en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI),
Atentados terroristas en la frontera norte	Intención de gasto en inversión y desarrollo Accesibilidad a tecnología

Fuente: BCE, BM, INEC
Elaborado por: Flores, D. 2018

1.6.1. Factores Políticos

Con respecto al macro entorno, todos los países están viviendo repercusiones de la actual crisis política mundial, la misma que se expresa con signos de recesión en Europa y

Estados Unidos, los que afectarán el crecimiento de China y del resto de países. Las decisiones que toma el mandatario de la primera potencia mundial, Donald Trump, mantiene la tensión despierta porque de cierta manera repercute en el desarrollo y alianzas comerciales de los demás países. Y estas relaciones permiten importar maquinaria y tecnología agro.

En cuanto a lo nacional, en el transcurso del año 2017-2018 han salido a la luz muchos casos de corrupción lo que ha provocado que lamentablemente Ecuador tenga una reputación un tanto mala en el resto de países del mundo, los acontecimientos más trascendentales que han ocurrido han sido, principalmente la polémica del ex presidente de la República, Jorge Glas, quién ha sido sentenciado en 2017, a seis años de reclusión y además pago de una millonaria compensación económica al estado, junto con su tío Ricardo Rivera. Por otra parte, se ha destituido al ex presidente de la Asamblea José Serrano debido a que aparecieron unos audios en donde platicaba con el ex contralor, también destituido, en donde se confabulaba por posiciones laborales en el estado de personal a intereses personales. Lo cual afecta en el sentido que merman las posibilidades de inversión extranjera.

El pasado 2 de abril de 2018, el actual presidente del Ecuador Lenín Moreno, ha expuesto su plan económico, el mismo que incluye cuatro ejes y catorce medidas que se tomarán para reactivar la producción y generar empleo. Entre los factores que tienen mayor impacto en el presente estudio son: Se pretende fortalecer al sector privado como motor de crecimiento económico, se fijarán alianzas público privadas para inversiones en infraestructura, no habrá incremento de impuestos, se ampliará el acceso a créditos productivos y créditos de inversión, también habrá modificación en los contratos, en la cual se harán respetar íntegramente los derechos de los trabajadores y se recogerán las necesidades del sector turístico y agrícola en lo que concierne a la presente investigación, por otra parte habrá simplificación de trámites en el sector público para dinamizar la producción y economía, esto será de gran utilidad debido a que para lograr crear el nuevo servicio turístico y ciertas certificaciones en Agroindustrias H&F Cía. Ltda., se requerirán muchos trámites en instituciones del estado. (Moreno, 2018)

Referente a los aspectos del micro entorno la pugna entre partidos políticos interfiere en el alineamiento y ejecución paralela de los proyectos, los nuevos alcaldes serán electos el año 2019. Lo mencionado afecta principalmente en la posible no ejecución de proyectos viales pendientes, y la movilidad seguiría deficiente como en la actualidad.

1.6.2. Factores Económicos

Pese a que se ha previsto una tasa de crecimiento global reflejado en un 3,1% anual el presente año (2017) hay siempre riesgos latentes que persisten.

En Ecuador ha existido un crecimiento de la economía reflejado en el incremento del PIB del 3% hasta el segundo semestre de 2017 (BCE, 2018). Este es la representación cuántica del crecimiento económico del país. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017) en referencia al nivel de desempleo de Ecuador se redujo de 5,7% al 4,4% hasta Marzo de 2017, esto representa una caída porcentual de 1,3, lo que significa que alrededor de 94 mil personas han salido del desempleo, ahora bien, si miramos el histograma de desempleo en el Ecuador, se debe analizar también que desde el año 2009 el nivel de desempleo bajaba paulatinamente, pero al llegar al 2014 con un nivel de desempleo de 4,5% empezó a subir hasta 2016, después se presencia una baja nuevamente. (BCE, 2017), a nivel país es beneficioso que se hayan empleado más personas para que se logre una mejor calidad de vida para las personas, pero para proyectos privados es un tanto perjudicial porque la mano de obra tiene un precio más alto, pese a tener un salario básico unificado legal, y no hay mucha gente disponible y dispuesta a trabajar, cabe mencionar que Ecuador fue afectado la zona costera noroccidental con un terremoto el 16 de abril de 2016, otro problema ha radicado debido a que el precio del petróleo ha bajado y el dólar experimentó una apreciación, el dólar al ser una moneda fuerte y con constantes apreciaciones, tal vez sea un poco menos atractivo para un extranjero gastar en una moneda con alto valor, en relación a los pesos colombianos, soles peruanos por ejemplo.

Con el indicador del PIB en perspectiva se registra un punto de inflexión, lo que quiere decir que, en los próximos meses, Ecuador, se encuentra en fase de recuperación. (BCE, 2016). En Imbabura la tasa de desempleo y subempleo es muy alta, registrando en 2017 un 67% de la población. (GPI, 2017)

1.6.3. Factores Sociales

Las brechas sociales entre muchos de los países del mundo son muy pronunciadas, encontramos países en los que la mayor parte de su población vive en pobreza extrema, pero hay muchos países desarrollados en los cuales un bajo nivel de vida, es reflejado en condiciones que son mucho mejores que en países en vías de desarrollo. Por otra parte, el descubrir el mundo a través del turismo se está convirtiendo en una necesidad para un alto índice poblacional mundial, debido a que hay una enorme curiosidad de saber la forma de vida, la cultura, la infraestructura, comida, entre otros factores, que llaman la atención de las personas, queriendo aprovechar la facilidad de movilidad que hay en estos tiempos.

Acercándonos más al área en el que se realiza el presente trabajo de investigación se puede afirmar que la sociedad ecuatoriana está constituida por una gran diversidad de culturas mismas que se marcan por un estado social, en general los valores de la sociedad ecuatoriana viene a dar como resultado de la influencia que hemos tenido de la cultura occidental eurocéntrica, mediante la conformación de la sociedad republicana y colonial, de las cuales se han heredado ciertos aspectos en las que hay una representación social simbólica y ciertos criterios de valor positivos y negativos, como factor de mayor impacto podemos mencionar que los factores negativos han perdurado en el tiempo manifestados en actos y comportamientos racistas, sexistas, xenofóbicos es decir discriminatorios en general. Lo que produce que no se hayan dado las mismas oportunidades a todos los grupos étnicos. La falta de información y educación en algunos temas, también han provocado que los ecuatorianos no sepan que una de las actividades productivas del Ecuador es el turismo, y no hay un correcto comportamiento o imagen que muestren a los miles de extranjeros que entran mensualmente a Ecuador. La gran ventaja de Ecuador es que tiene paisajes, clima comida, cosas tradicionales espectaculares, que llaman mucho la atención de propios y extraños.

Las brechas sociales en Imbabura son muy marcadas, se puede evidenciar zonas rurales principalmente rurales en las que el nivel de vida no favorable, esto provoca que hasta los niños deban ayudar a trabajar dejando de lado la educación. Por lo que la producción pecuaria y agro se realiza de una manera empírica.

1.6.4. Factores Tecnológicos

La industria tecnológica en el mundo ha sido uno de los aspectos con mayor importancia, debido a que de cierta forma cambia desde la productividad de una empresa hasta el estilo de vida de la sociedad, puesto a que en todas las áreas la tecnología ha ido avanzando y generando impactos en las sociedades, el acercamiento con la tecnología en la actualidad se ha convertido en una forma de vida, una actividad cotidiana, que muchos expertos aseguran que los humanos ya no podrían vivir, o acostumbrarse sin esta herramienta.

Es así que Ecuador no ha dejado este tema de lado y ha logrado subir 22 puestos en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI). EL gobierno ecuatoriano considera importante este factor, cuando alguien no está al tanto de la tecnología e investigación significa que estará la persona cegada de lo que ocurra fuera de nuestro país o conocer y aprender de otros lugares del mundo, es por eso que ha manifestado la intención de inversión en la accesibilidad a tecnología de zonas urbanas y rurales. Esto ayudará a que se genere inclusión tecnológica en zonas marginadas, de esta manera se ampliará la mentalidad, visión y conocimiento de muchas personas.

1.6.5. Evaluación del Pest

A criterio del autor del presente trabajo de investigación, se han ponderado cada aspecto del PEST según el impacto o influencia que tenga sobre el tema a estudiar. Siendo +2 un factor de beneficio y -2 que perjudica el desarrollo del proyecto.

Tabla 4**Evaluación del PEST**

Político			
Inestabilidad Política en Ecuador			-2
Hallazgo de casos de Corrupción			-1
Pugna entre partidos Políticos		0	
Planeación de políticas de soporte a la inversión privada	+2		
El presidente de la República del Ecuador asegura que se fijarán alianzas público privadas, no se incrementarán los impuestos, se ampliará el acceso a créditos productivos y créditos de inversión, modificación en los contratos, en la cual se harán respetar íntegramente los derechos de los trabajadores	+2		
Simplificación de trámites en el sector público			
Económico			
Crecimiento global de 3,1%		+1	
Crecimiento de la Economía	+2		
Habrán Incentivos tributarios	+2		
Baja de desempleo		0	
Ciclo económico: Fase de recuperación	+2		
El déficit fiscal de Ecuador cerró 2017 en 5.838 millones de dólares.		+1	
No hay una moneda local		+1	
Social			
Brechas sociales			-1
Atentados terroristas en la frontera norte			-2
Tecnológico			
Ecuador ha subido 22 puestos en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI),	+2		
Intención de gasto en inversión y desarrollo			
Accesibilidad a tecnología		+1	

Fuente: BCE, BM, INEC
 Elaborado por: Flores, D. 2018

1.7. Análisis PORTER

Para poder analizar las cinco fuerzas de PORTER se ha procedido a realizar una entrevista a la presidenta ejecutiva de Agroindustrias H&F Cía. Ltda., (Ver Anexo 1), y una ficha de observación del comportamiento de la competencia y clientes actuales de la empresa. (Ver Anexo 2).

Al analizar los factores se presentan los resultados siguientes:

1.7.1. Poder de negociación de los clientes

El personal de Agroindustrias H&F, está consiente que existe mucha competencia y productos sustitutos en el mercado, pero también conoce la calidad de sus procesos, productos y atención al cliente, por lo que los clientes tienen poder de negociación, es decir hay líneas de crédito solo para clientes que han tenido un buen historial de pagos, siendo el crédito máximo 30 días, por otra parte, la venta de genética es accesible solamente a granjas que cumplen con estándares de sanidad necesarios, para evitar la transmisión de enfermedades de los diferentes criaderos.

1.7.2. Rivalidad entre empresas

En Cotacachi existen 4 granjas de producción pecuaria, certificadas, pero debido a las escasas barreras de entrada a este negocio, existe mucha producción artesanal, que no cumple ningún estándar de calidad, no se puede concretar una cifra exacta del número de productores pecuarios, debido a la informalidad del negocio y durabilidad del mantenimiento de esta actividad.

La principal manera de que compiten con criaderos certificados, en general es el precio, y en los últimos trimestres del año 2018 se ha reportado mucho contrabando de animales desde

Colombia, especialmente ganado porcino y bobino, estos animales son comprados a muy bajo precio y los comerciantes llegan a Imbabura y pueden vender la carne o genética a un precio muy competitivo.

1.7.3. Amenaza de nuevos entrantes

En la entrevista a la presidenta ejecutiva se destaca que para poder lograr construir criadero productivo, equiparlos y adecuarlo se necesita tener un capital alto, esa es la principal barrera de entrada. Para poder mantener una buena productividad en el negocio se debe tener conocimientos de la parte Agro (enfocada en la tierra, siembras, manejo de suelo, etc.) y Pecuaria (se basa en el manejo de animales).

Pero por otra parte hay personas que pueden tener pocos animales en espacios no adecuados, pero terminan comercializando sus animales.

1.7.4. Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores para Agroindustrias H&F, son los distribuidores de balanceados, mismos que no tienen poder de negociación debido a que al haber tanta oferta de los productos, se puede elegir de entre algunas proformas y negociar un precio conveniente para los compradores y un plazo de crédito. Con respecto a los insumos que se necesitan para el cuidado agro y pecuario no hay un poder de negociación alto para los compradores, debido a que tiendas donde venden este tipo de insumos, tienen políticas de precio y pago rigurosas, pero también son conscientes de que tienen competencia, hay muchas tiendas agroquímicas, por lo que cada una emplea políticas de descuento por volumen o pago en efectivo, también asistencia técnica y entrega a domicilio de insumos.

1.7.5. Amenaza de productos sustitutos

Se identifica que los productos sustitutos son criaderos o producción de pollos, pescados y mariscos, para el área de cárnicos, se debe mencionar que la granja cuenta con variedad de cerdos, cuyes, conejos, ovejas, cabras y patos. Por otro lado, están las bebidas lácteas que contienen suero, son los sustitutos para los lácteos.

Tabla 5

Análisis PORTER

FUERZAS DE PORTER	IMPACTO	CARACTERÍSTICAS
Poder de negociación de los clientes	Medio	La empresa fija fechas de pago, pero los clientes tienen alternativas donde pueden elegir comprar
Rivalidad entre empresas	Alto	Comercio informal con precios bajos y no hay regulaciones fitosanitarias
Amenaza de nuevos entrantes	Medio	Escasas barreras de entrada, pero se necesita capacitación agropecuaria.
Poder de negociación de proveedores	Alto	Muchas empresas ofrecen productos similares y la empresa negocia lugar de entrega y fecha de pago.
Amenaza de productos sustitutos	Alto	Criaderos de pollos, pescados y mariscos y producción de bebidas lácteas

Fuente: Anexo 1 y 2.

Elaborado por: Flores, D. 2018

1.8. Análisis Interno

1.8.1. Localización

El predio de Agroindustrias H&F Cía. Ltda., se encuentra ubicado en La comunidad de Chilcapamba, parroquia San Francisco, Cantón Cotacachi, provincia Imbabura – Ecuador,

El terreno tiene un total de 13 hectáreas, en donde se realizan todas las actividades productivas de la empresa.

Se encuentra dividida por un pantano que se produce por una vertiente de agua natural, en la parte noreste de la propiedad se encuentran dos galpones grandes designados a la producción de cerdos, uno es denominado galpón de engorde y el otro de gestación y lactancia. Existe también un galpón de cuyes y conejos, en el que hay espacio físico para 900 animales. La parte oeste de la propiedad en cambio se encuentran los criaderos de ovejas, cabras, caballos, vacas.

Se conoce que la propiedad se encuentra al límite con otra comunidad, por lo que una pequeña parte de la propiedad se encuentra en la comunidad denominada Talchigacho. Los dueños de la empresa tienen algunas propiedades de apoyo, mismas que están dedicadas netamente a cultivos. El total de propiedades de apoyo son 3 que suman un aproximado de 60 Hectáreas de terreno, ubicadas a 15km aproximadamente de la propiedad central donde se realizan todas las actividades, en la comunidad llamada Iltaquí

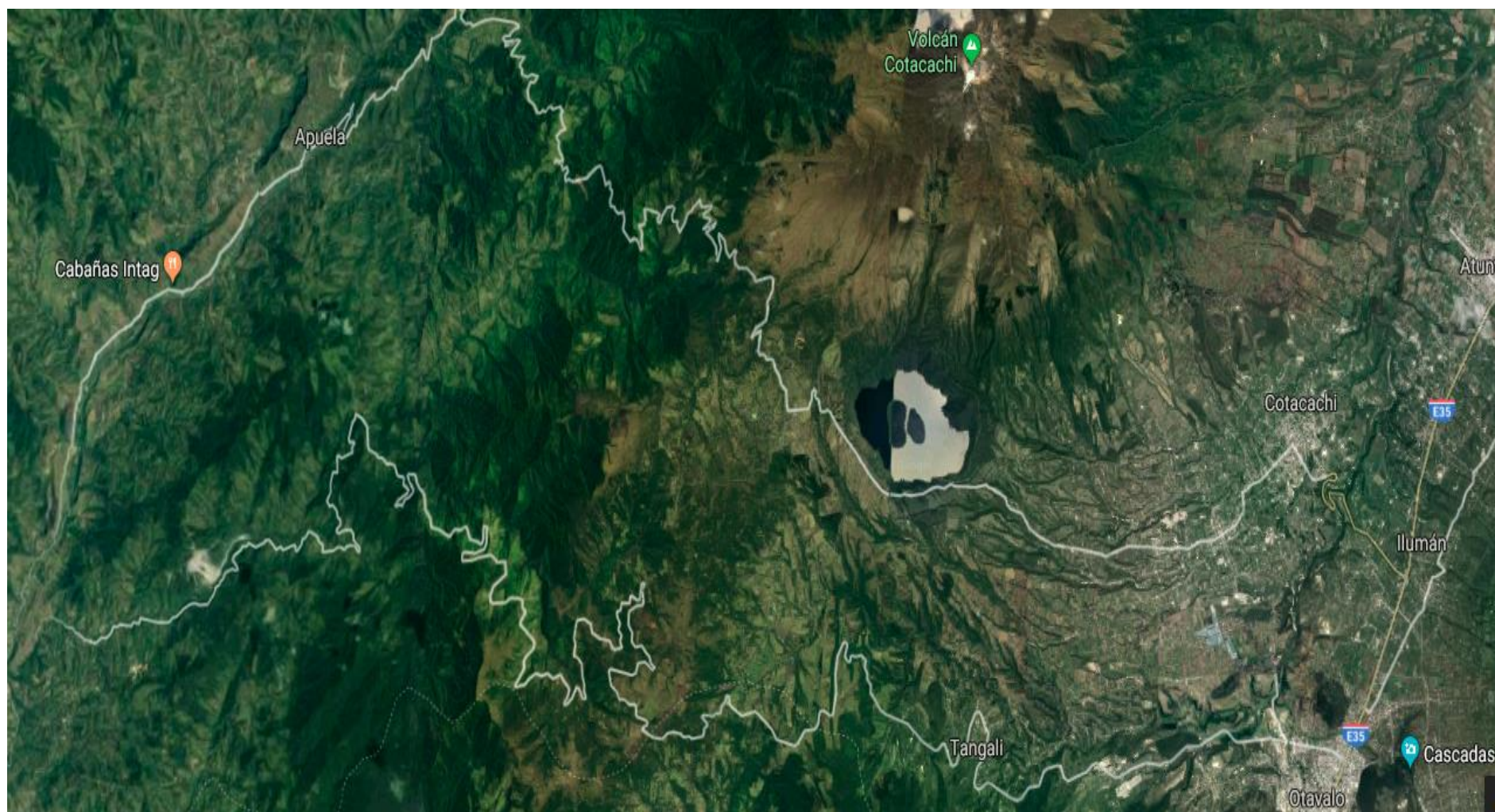


Figura 2 Mapa de Cotacachi

Fuente: www.Google Maps.com
Elaborado por: Flores, D. 2018



Figura 3 Ubicación de la empresa

Fuente: www.Google Maps.com
Elaborado por: Flores, D. 2018

1.8.2. Cadena de valor



Fuente: www.Gestiopolis.com
Elaborado por: Flores, D. 2018

1. Actividades primarias

a) Logística de entrada

- 2 proveedores de balanceados
- 3 proveedores de insumos agropecuarios
- Control de inventario de insumos médicos, agroquímicos, pecuarios y herramientas de trabajo.

Se ha buscado proveedores que cumplan con requisitos legales y de calidad, con experiencia y capacidad de soporte técnico en la granja. Y que las políticas de crédito se alinean a las que Agroindustrias H&F busca.

b) Operaciones

- Manejo de bioseguridad
- Cultivos Hidropónicos
- Tratamiento de aguas residuales
- Producción sustentable
- Mantenimiento adecuado de equipos y herramientas
- Se busca mantener un buen ambiente laboral, basados en un código de ética

c) Marketing y ventas

- Rutas de distribución para productos lácteos y cárnicos
- No hay segmentos de mercado definidos
- Falta de innovación en los productos
- No se manejan estrategias de promoción

- Los canales de comercialización se dividen en, entrega directa al consumidor final en productos como carne a la canal, y lácteos, y por otro lado están los comerciantes mayoristas y minoristas que llegan también a consumidores.

d) Servicios

- En caso de daño de algún producto, se procede con el cambio del mismo, al manejar con productos sensibles se corre un riesgo de que ciertos productos se echen a perder, por lo que en caso de que algo suceda, los clientes saben que tienen la garantía de que pueden devolver el producto y cambiarlo por nuevo.
- Atención personalizada, por lo general cuando es venta B2C, se tiene un buen trato y contacto con los clientes.

2. Actividades secundarias

a) Infraestructura

- Se planifican los cultivos, pero no hay planificación a largo plazo en cuanto a producción pecuaria. De lo que se encarga uno de los accionistas de la empresa que es técnico en cultivos producción pecuaria y especialista agroindustrial.
- Contador de planta que lleva a cargo la contabilidad y finanzas de la empresa, presentando resultados financieros trimestrales.

b) Gestión de recursos humanos

- Se contrata personal que tenga conocimiento y experiencia en cultivos, manejo de maquinaria y producción pecuaria, es decir se contrata manos de obra calificada.
- Se capacita al nuevo personal sobre el manejo agro pecuario.

- Cuando hay una buena producción y resultados, se incentiva al personal, con productos de la propiedad o bonos económicos.

c) Desarrollo tecnológico

- Se innova en herramientas agrícolas, que ayudan a mejorar la productividad.
- Se hace un control de inventario de insumos agropecuarios y medicamentos.

d) Compras o abastecimiento

- Cuando se realizan compras, se negocia siempre que las empresas el crédito con el que se manejarán, siendo éstos mínimo de 15 días y por lo general máximos de 45 días.

1.8.3. Mapa de procesos

En cuanto a mapa o manuales de procesos de acuerdo a la presidenta ejecutiva de la empresa, supo manifestar que por el momento no se cuenta con estas herramientas. Pero cabe recalcar que en el año 2019 se iniciará a instaurar mapa de procesos

1.8.4. Aspectos Jurídicos

La empresa tiene que regirse a algunas reglamentaciones y supervisiones de empresas como Agrocalidad y el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), mismas que trabajan en cooperación con productores de la zona, es así pues que con el apoyo de estas dos instituciones, se sincroniza el celo de ciertas especies de animales, también se hacen los convenios de asegurar las siembras, y asistencia técnica en cultivos y en la producción de animales, mantener registros actualizados de control de la producción.

1.8.5. Aspectos organizacionales

1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

La empresa no cuenta con una estructura organizacional establecida, pero para el entendimiento del lector, se detallan los miembros de la organización, donde se conoce que, hay la junta de accionistas, presidente ejecutivo, una contadora, dos obreros y ocasionalmente se contrata a jornales.

La junta de accionistas es la que se encarga de tomar todas las decisiones de comercialización, inversión, cambios en la empresa, tienen junta semanal.

El presidente ejecutivo está a la cabeza de la empresa, quien se encarga de controlar, supervisar los procesos, personal, entre otras cosas. La junta de accionistas se encarga de designar al presidente ejecutivo, puede ser alguien perteneciente a la junta de accionistas o ajeno a la misma que cumpla con el perfil de, tener título tercer nivel al menos, con carreras a fin de administración, y experiencia en gerencia empresarial de al menos 3 años.

La contadora se encarga de elaborar los trámites tributarios, e informes financieros, que solicita la junta de socios o presidente ejecutivo. El perfil profesional es: contador (a) con al menos de un año de experiencia tributaria.

El perfil profesional para personal de apoyo en la granja no requiere algún título académico ni se exige experiencia en el área. Al igual que a los jornales.

2. Manual de funciones y puestos

Según la información proporcionada por la presidenta ejecutiva de la empresa, no existe manual de funciones ni puestos.

3. Sistemas de control

El sistema de control es llevado por la Gerente, quien supervisa la producción y se encarga de tomar las decisiones oportunas en la empresa.

4. Reglamento interno de trabajo

Cuando entra nuevo personal a trabajar en la empresa, se firma un contrato de trabajo donde se estipulan las directrices que deben seguir, temas seguridad industrial, responsabilidades que adquieren, manejo de maquinaria y políticas de la empresa.

5. Análisis del área de Recursos Humanos

En conclusión, Agroindustrias H&F Cía. Ltda., considerada microempresa debido a que tiene 5 empleados permanentes. Y al ser una empresa pequeña pues se puede constatar que no se han desarrollado aún esquemas que de a poco se convierten en necesarios, debido a que el crecimiento de la empresa ha sido paulatino, entonces no se ha prestado mucha atención en este aspecto, pero es momento de presentar nuevas propuestas que proyecten la empresa mucho más grande, refiriéndose principalmente a tener un desarrollo tecnificado y organizacional.

1.8.6. Análisis del área de Marketing y ventas

a) Área Marketing

Agroindustrias H&F Cía. Ltda., no cuenta con un departamento de marketing por el momento, cualquier decisión referida a esta área, es tomada por la presidenta ejecutiva o gerente. Y el direccionamiento en ventas y estrategias se las ha manejado de manera empírica, no se gestiona ni imagen ni identidad corporativa de la empresa, tampoco se realiza segmentación ni seguimiento de los clientes, entre otros aspectos.

b) Ventas / Comercialización

Al ser un volumen de ventas controlable a criterio de los directivos de la empresa, aún no ha sido indispensable contratar personal para las ventas, debido a que la gerente es la encargada de cerrar los negocios y realizar la transferencia.

1.8.7. Análisis del área financiera

El área financiera de la empresa lo manejan en conjunto los administrativos de la empresa, es decir presidenta ejecutiva, quien toma las decisiones y representa legalmente a la empresa y la contadora quien asesora en la parte contable, para poder tener un mejor panorama de los asuntos a tratar.

1. Presupuestos de marketing

Al no existir un departamento de marketing en la empresa, pues no se ha pensado en agregar algún tipo de presupuesto en esta área, afirma la presidente ejecutiva, como consecuencia se encuentra que, no se han aplicado estudios de mercado, no hay servicios postventa, estrategias de publicidad, entre otros aspectos.

2. Presupuestos de ventas

Para cerrar las negociaciones está encargada de eso la gerente general, no tiene ninguna comisión por las ventas efectuadas, es decir no se ha fijado ningún presupuesto para las ventas de la empresa.

1.9. Matriz de resumen de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

Después del análisis PEST, Porter, entrevista y ficha de observación se presentan los siguientes aspectos seccionados en un FODA.

Tabla 6**Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Contacto directo con los clientes	O1. Posibilidad de financiamiento para implementación de nuevos proyectos de inversión.
F2. Personal administrativo y técnico capacitado	O2. Mecanización de la propiedad.
F3. Capacidad Financiera Alta.	O3. Eficiencia en la propiedad aplicando un nuevo sistema de riego.
F4. Interés y apertura por parte de los ejecutivos de la empresa para ofrecer nuevos productos o servicios y a su vez innovación en los ya existentes.	O4. Incremento de mano de obra capacitada
F5. Planificación de cultivos.	O5. Incremento paulatino del PIB
F6. Certificación de Agrocalidad como granja integral modelo.	O6. Aplicar herramientas tecnológicas.
F7. Asistencia técnica del MAG	O7. Generar mayor utilidad mediante la innovación de b/s.
F8. Alto poder de negociación con los proveedores.	O8. Programas estatales de financiamiento al sector privado
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. No se realiza segmentación de mercado	A1. Productos sustitutos en el mercado
D2. Deficientes canales de distribución.	A2. Escaso personal de apoyo disponible cuando se los necesita de imprevisto
D3. Maquinaria agrícola y de procesamiento de lácteos insuficiente para la industrialización.	A3. Contrabando de animales.
D4. Inexistencia de manual de procesos para el nuevo personal que ingrese a trabajar.	A4. Fluctuación en el precio de Balanceados
D5. No se hace un seguimiento a los clientes	A5. Escasas barreras de entrada para la producción de animales
D6. No hay gestión de innovación de b/s	A6. Clima inestable, que muchas veces ha hecho que se dañen cultivos
D7. Falta de abastecimiento de alimento para los animales en ciertas épocas del año.	A7. Epidemias no controladas de animales en la zona

Fuente: Primaria. Entrevista a la presidenta ejecutiva de la empresa, ficha de observación
 Elaborado por: Flores, D. 2018

1.10. Análisis de Matrices

Tabla 7

Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES	de de de de	de de de de	de de de de	de de de de	de de de de	de de de de	de de de de	de de de de	de de de de	TOTAL
FORTALEZAS	Posibilidad de financiamiento para implementación de nuevos proyectos de inversión	Mecanización de la propiedad	Generar mayor utilidad mediante la innovación de b/s.	Eficiencia en la propiedad aplicando un nuevo sistema de riego	Aplicar herramientas tecnológicas para mantener contacto con los clientes	Incremento de mano de obra capacitada	Incremento paulatino del PIB	Programas estatales de financiamiento al sector privado	TOTAL	
Contacto directo con los clientes	3	1	5	1	5	1	1	5	22	
Planificación de cultivos	5	1	1	5	1	1	1	1	16	
Capacidad Financiera Alta.	5	5	1	5	3	3	1	1	24	
Interés y apertura por parte de los ejecutivos de la empresa para ofrecer nuevos productos o servicios	5	3	1	1	5	1	1	5	22	
Personal administrativo y técnico capacitado.	3	1	3	5	5	3	1	3	24	
Certificación de Agrocalidad. Certificación como Granja integral modelo	3	3	3	3	1	5	1	3	22	
Asistencia técnica del MAG	5	1	3	3	1	3	1	3	20	
TOTAL	30	13	17	23	21	13	7	21	145	
160										
Ponderación: 5= alto	3= medio	1= bajo								

Fuente: Primaria.

Elaborado por: Flores, D. 2018

La matriz de aprovechabilidad, expresa las ventajas que tiene la empresa para sobresalir, se lo puede definir como insights de la empresa para lograr éxito en el mercado, son los factores que mantendrán a la empresa con ventaja competitiva. El resultado permite realizar un análisis de priorización de acciones estratégicas a tomar para aprovechar las oportunidades que se presentan, usando de la mejor manera las fortalezas, así mantener una mejora constante.

Las principales fortalezas de Agroindustrias H&F Cía. Ltda., son:

- Contacto Directo con los clientes (22 puntos)
- Capacidad financiera y de endeudamiento alta (24 puntos)
- Interés y apertura por parte de los ejecutivos de la empresa para ofrecer e innovar nuevos productos y servicios. (22 puntos)
- Personal administrativo y técnico capacitado. (24 puntos)
- Certificación de Agrocalidad, certificación como Granja integral modelo (22 puntos)

Las principales oportunidades de Agroindustrias H&F Cía. Ltda., son

- Posibilidad de financiamiento para implementación de nuevos proyectos de inversión (30 puntos)
- Eficiencia en la propiedad aplicando un nuevo sistema de riego (23 puntos)
- Aplicar herramientas tecnológicas para mantener contacto con los clientes (21 puntos)
- Programas estatales de financiamiento al sector privado. (21 puntos)

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} \times \text{No.FILAS} \times \text{No.COLUMNAS}} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{145}{5 \times 8 \times 7} \times 100$$

$$5 \times 8 \times 7$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 46,03\%$$

Tabla 8
Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS	Productos sustitutos en el mercado	Escaso personal de apoyo disponible cuando se los necesita de imprevisto	Contrabando de animales.	Fluctuación en el precio de Balanceados	Escasas barreras de entrada para la producción de animales	Epidemias no controladas de animales en la zona	Clima inestable, que muchas veces ha hecho que se dañen cultivos.	TOTAL
DEBILIDADES								
No se realiza segmentación de mercado	1	1	1	1	1	1	1	7
Deficientes canales de distribución	3	1	1	1	5	1	3	15
Maquinaria agrícola y de procesamiento de lácteos insuficiente para la industrialización	5	1	1	1	5	1	5	19
Inexistencia de manual de procesos para el nuevo personal que ingrese a trabajar.	1	3	1	1	3	3	5	17
No se hace un seguimiento a los clientes	3	3	1	1	5	1	1	15
No hay identidad corporativa definida	5	3	1	1	1	1	1	13
No hay gestión de innovación de b/s	5	1	1	1	5	1	5	19
Falta de abastecimiento de alimento para los animales en ciertas épocas del año.	1	3	1	1	3	1	5	15
TOTAL	24	16	8	10	28	10	24	120/126

Ponderación: 5= alto

3= medio 1= bajo

Fuente: Primaria.

Elaborado por: Flores, D. 2018

Como conclusión de la matriz, se destaca que hay varios puntos de vulnerabilidad por lo que se recomienda a los directivos de la empresa tener un especial cuidado con estos factores porque son factores externos e internos que pueden inferir en el crecimiento de la organización.

Los factores que en la empresa se pueden controlar son las debilidades las cuales deben ser cambiadas, innovadas y expuestas al mercado para entrar en él, con mayor facilidad y proyectar un crecimiento.

Las principales debilidades de Agroindustrias H&F Cía. Ltda., son:

- Maquinaria agrícola y de procesamiento de lácteos insuficiente para la industrialización (19 puntos)
- Falta de innovación de bienes y servicios (19 puntos)
- Inexistencia de manual de procesos para el nuevo personal que ingresa a trabajar (17 puntos)
- Deficientes canales de distribución (15 puntos)
- No se hace seguimiento de los clientes (15 puntos)

Las principales Amenazas para Agroindustrias H&F Cía. Ltda., son

- Escasas barreras de entrada para la producción de animales (28 puntos)
- Clima inestable, que muchas veces ha hecho que se dañen cultivos. (24 puntos)
- Productos sustitutos en el mercado (24 puntos)
- Escaso personal de apoyo disponible cuando se los necesita de imprevisto. (16 puntos)

Índice de VULNERABILIDAD= $\frac{\text{valor de la matriz}}{\text{Afectación total x No filas x No columnas}} \times 100$

Afectación total x No filas x No columnas

$$\text{Índice de VULNERABILIDAD} = \frac{120}{5 \times 8 \times 7} \times 100$$

Índice de VULNERABILIDAD = 42,85%

1.11. Matriz de Evaluación Interna-Externa

Tabla 9

Matriz de Evaluación Externa

No	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
MACROAMBIENTE PEST										
FACTORES ECONÓMICOS										
1	Crecimiento económico global de 3,1%	X								5O
2	Crecimiento de la Economía Ecuatoriana de 3%		X							3O
3	En 2017 Habrá Incentivos tributarios	X								5O
4	Desempleo bajó del 5,7% del 2016 a 4,4% Marzo 2017			X						1O
5	Ciclo económico: Fase de recuperación			X						1O
6	No hay una moneda local				X					5A
FACTORES SOCIO CULTURALES										
7	Brechas sociales			X						1O
8	Atentados terroristas en la frontera norte				X					5A
FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES										
9	Inestabilidad Política en Ecuador				X					5A
10	Hallazgo de casos de Corrupción				X					5A
11	Pugna entre partidos Políticos				X					5A
12	Planeación de políticas de soporte a la inversión privada	X								5O
13	Lenín Moreno asegura que se fijarán alianzas público privadas, no se incrementarán los impuestos, se ampliará el acceso a créditos productivos y créditos de inversión, modificación en los contratos, en la cual se harán respetar íntegramente los derechos de los trabajadores	X								5O
14	Simplificación de trámites en el sector público		X							
FACTORES TECNOLÓGICOS										
	Ecuador ha subido 22 puestos en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI),			X						5O
	Intención de gasto en inversión y desarrollo						X			
	Accesibilidad global a la tecnología	X								
5= Alto 3= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza										

Fuente: primaria

Elaborado por: Flores, D. 2018

Tabla 11

Matriz de Evaluación Interna

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Personal Capacitado para desenvolverse en las funciones administrativas.	X								5F
2	Capacidad Financiera Alta.	X								5F
3	Interés y apertura por parte de los ejecutivos de la empresa para ofrecer nuevos productos o servicios y a su vez innovación en los ya existentes.	X								5F
4	Espacio Físico adecuado, de propiedad de la empresa para poder añadir la línea de prod-serv	X								5F
5	Certificación de Agrocalidad.		X							3F
6	Certificación como Granja integral modelo		X							3F
7	No hay utilización de la base de datos.						X			3D
8	No hay políticas de promoción.						X			3D
9	No se hacen actualizaciones en Redes Sociales						X			3D
10	No manejan geolocalización						X			5D
11	Deficientes canales de distribución.						X			5D
12	Maquinaria agrícola y de procesamiento de lácteos insuficiente para la industrialización							X		1D
	Inexistencia de flujo de procesos para el nuevo personal que ingrese a trabajar.						X			3D
13	Inexistencia de manual de procesos para el nuevo personal que ingrese a trabajar						X			3D
14							X			5D
15	No se hace un seguimiento a los clientes						X			3D
16	No hay identidad corporativa definida							X		1D

5= Alto 3= Medio 1= Bajo

F= Fortaleza D= Debilidad

Fuente: Primaria

Elaborado por: Flores, D. 2018

Tabla 12

Matriz Oportunidades y Amenazas

No	OPORTUNIDADES	Nivel impacto	Ponderación	Calificación	% relativo	Resultado
1	Posibilidad de financiamiento para implementación de nuevos proyectos de inversión.	ALTO	5	3	0,075	0,225
2	Programas estatales de financiamiento al sector privado	ALTO	5	4	0,10	0,40
3	Incremento de mano de obra capacitada	MEDIO	3	3	0,075	0,225
4	Incremento paulatino del PIB	MEDIO	3	2	0,05	0,10
5	Aplicar herramientas tecnológicas	ALTO	5	3	0,075	0,225
6	Generar mayor utilidad mediante la innovación de b/s.	ALTO	5	4	0,10	0,40
No	AMENAZAS					
1	Las embajadas de EEUU, Reino Unido y Alemania decretaron a Ecuador un destino no seguro para viajar tras los recientes, secuestros, asesinatos y atentados.	ALTO	5	5	0,125	0,625
2	Productos sustitutos en el mercado	MEDIO	3	2	0,05	0,10
3	Escaso personal de apoyo disponible cuando se los necesita de imprevisto	MEDIO	3	3	0,075	0,225
4	Contrabando de animales.	MEDIO	3	3	0,075	0,225
5	Escasas barreras de entrada para la producción de animales	MEDIO	3	3	0,075	0,225
6	Fluctuación en el precio de Balanceados	ALTO	5	4	0,10	0,40
7	Epidemias no controladas de animales en la zona	ALTO	5	4	0,10	0,40
8	Clima inestable, que muchas veces ha hecho que se dañen cultivos	BAJO	1	1	0,025	0,025
			49	40	1,0	3,375

Fuente: Primaria

Elaborado por: Flores, D. 2018

1.12. Cruce de variables FODA

Los siguientes cruces de variables se han tomado en cuenta, debido al grado de relevancia que tiene cada una respecto a las demás, a criterio del autor se han tomado las variables más importantes para hacer el cruce con la variable opuesta. Cabe recalcar que los cruces de variables que se han omitido, representan a un mínimo número de variables que no se relacionan entre sí.

- F1yO1: Al proyectar un financiamiento y crecimiento de la industria, se debe mantener como punto clave el contacto directo con los clientes, debido a que esto genera confianza y lealtad de los consumidores.
- F2yO1: Con el personal técnico capacitado, se podrán tomar mejores decisiones sobre financiar nuevos proyectos de inversión.
- F2yO2: La mecanización es importante, pero es mucho más importante que haya personal capacitado para que pueda monitorear el desempeño y dar un buen mantenimiento a un nuevo sistema mecánico.
- F2yO3: Aprovechamiento del personal técnico para poder elegir un sistema de riego conveniente para la empresa para mantener los pastos en excelentes condiciones.
- F3yO1: Aprovechar la buena capacidad financiera y de endeudamiento para poder invertir en nuevos proyectos que, con la buena proyección, harán más rentable a la empresa.
- F3yO2: Cuando se tiene capacidad financiera alta se puede pensar en convertir la empresa en una más productiva, por lo que hay que beneficiarse de los avances tecnológicos en el área agro, y utilizar mecanismos que nos ayuden a ser más eficientes.

- F3yO4: La empresa al tener capacidad financiera alta es indispensable que se contrate personal capacitado para poder obtener buenos resultados
- F4yO1: Si hay interés de apertura para expandir cartera y línea de productos, para mejorar la productividad de la empresa, se debe aprovechar la capacidad financiera para poder diversificar.
- F4yO5: El PIB representa una mejora económica en el país, por lo que se debe aprovechar para poder diversificar los productos que ofrece la empresa.
- F5yO2: La mecanización de la empresa, hará que en la planificación de cultivos se note el tiempo y recursos que han aprovechado.
- F5yO3: Planificando los cultivos, tomando en cuenta un nuevo sistema de riego, se podrá manejar de mejor manera la vulnerabilidad de la propiedad respecto a la inestabilidad del clima.
- F5yO4: Contratar personal capacitado ayudará a tener una mejor planificación de cultivos.
- F6yO1: Cuando se financia un proyecto se toman en cuenta muchas características de la empresa, como características tributarias, legales, pero un valor adicional es, que se encuentren en los registros de Agrocalidad.

1.12.1. Fortalezas y Amenazas

- F1yA1: Mantener contacto directo con todos los clientes quienes requieren de buena atención, es indispensable, debido a que sentirán la confianza y lealtad con los productos de la empresa.
- F2yA3: El personal administrativo debe planear las actividades a realizarse con tiempo, para que no se necesite personal de apoyo inesperado y poder conseguir con tiempo,

mano de obra necesaria para dichas actividades planificadas. Y deberán designar responsabilidades a cada uno

- F3yA2: En caso de constante requerimiento de jornales, pero no permanente se puede hacer contratos medio tiempo o tiempo completo de personal.
- F3yA4: Considerar la opción de aprovechar los recursos de la empresa para poder crear el balanceado en la misma, y no depender de fábricas que en los últimos tiempos han fluctuado el precio del balanceado.
- F3yA5: Lograr fidelizar a los clientes con adecuadas estrategias de marketing para que no les llame la atención probar otros productos de la competencia, ni cambiarlos por sustitutos.
- F4yA1: Evaluar constantemente lo que requiera el mercado, la innovación o mejora de productos y servicios es esencial para que se mantenga la empresa, incluso acudir como cliente fantasma en lugares donde se ofrezcan productos sustitutos para mantenerse un paso delante de la competencia.
- F5yA1: Hacer un seguimiento de las tendencias de consumo y producción, para que no haya una sobreoferta del producto que se quiera producir.
- F5yA3: Prevenir en la fecha donde se requiera mano de obra para buscar el personal adecuado oportunamente.
- F5yA7: Al tener un clima inestable, que en la zona ha desatado mucha pérdida de cultivos, se debe emplear la aseguradora de cultivos, para no tener problemas y poder.
- FyA2: Realizar un estudio de mercado al menos dos veces al año para determinar una innovación en el servicio que se desea brindar.

- F7yA8: Tomar medidas de control estrictas, para no permitir que algún tipo de virus alejano infecte los cultivos o producción pecuaria de la empresa, siguiendo las instrucciones del soporte técnico del Ministerio de agricultura y ganadería.

1.12.2. Debilidades y Oportunidades

- ❖ D1yO1: Cuando se pretenda sacar adelante un nuevo proyecto de inversión, se debe hacer un buen estudio de mercado donde se sabrá la segmentación de mercado, y las correctas estrategias que se emplearán para captar ese mercado objetivo.
- D1yO6: Al realizar segmentación de mercado, las aplicaciones tecnológicas podrán ser mejor direccionadas.
- D1yO7: En los programas estatales de financiamiento por lo general como requisito se solicita el segmento al que se enfocarán los productos o servicios que oferte la empresa, por lo que es importante segmentar bien el mercado para no tener problemas de comercialización en el desarrollo operativo del proyecto.
- D1yO4: El personal capacitado sabrá entender el segmento al que se dirigirán los productos o servicios que ofrezca la empresa, por lo que será más fácil la capacitación en cualquier área incluyendo a ventas.
- D3yO1: Incluir en un proyecto de financiamiento la maquinaria industrial que ayudará a la eficiencia de los procesos para producir los productos que se ofertan en Agroindustrias H&F Cía. Ltda.
- D3yO7: Si se innova proyectos se debe tomar en cuenta una proyección de producción, por lo que se debe tomar en cuenta los niveles de producción de las máquinas industriales que se requerirán.
- D5yO1: Incluso cuando no se abran nuevas líneas de productos o servicios, ni cartera de productos, se debe aprovechar el contacto directo con los clientes para hacer

seguimiento y retroalimentación, para poder conocer la situación actual y las mejoras pertinentes.

- D6yO1: Ampliar el panorama, conociendo que la empresa tiene alta capacidad de endeudamiento, se debe proceder a determinar de qué manera hacerle a la empresa más eficiente, implementando nuevos proyectos de inversión.
- D6yO2: La gestión de innovación no solo implica crear nuevos productos, o enfocarse a nuevos segmentos de mercado, implica que en la parte productiva también se innove, es decir en maquinaria.
- D6yO3: Como se ha mencionado en el punto anterior, es importante innovar el área productiva, en este punto se destaca un nuevo sistema de riego.
- D4yO1: Al implementar nuevos proyectos de inversión se debe diseñar un manual de procesos para el personal que se encuentre laborando, y para el nuevo personal que ingrese a la empresa.

1.12.3. Debilidades y Amenazas

- D1yA1: De acuerdo a los productos sustitutos considerados en un estudio de mercado, tal vez se requiere hacer una nueva segmentación, abarcando nuevos grupos específicos con gustos diferentes a los que la empresa ha tenido.
- D1yA4: El contrabando de animales ha sido en su mayoría de ganado bovino y porcino, por lo que se podría fortalecer otros segmentos de mercado que cubran las demás áreas de producción.
- D3yA5: Se debería considerar la opción fabricar el propio alimento para los animales.
- D3yA6: Al poder industrializar la producción, será más difícil para los nuevos entrantes, poder competir y llegar al nivel de producción de la empresa,

Tabla 13

Matriz Fortalezas Y Debilidades

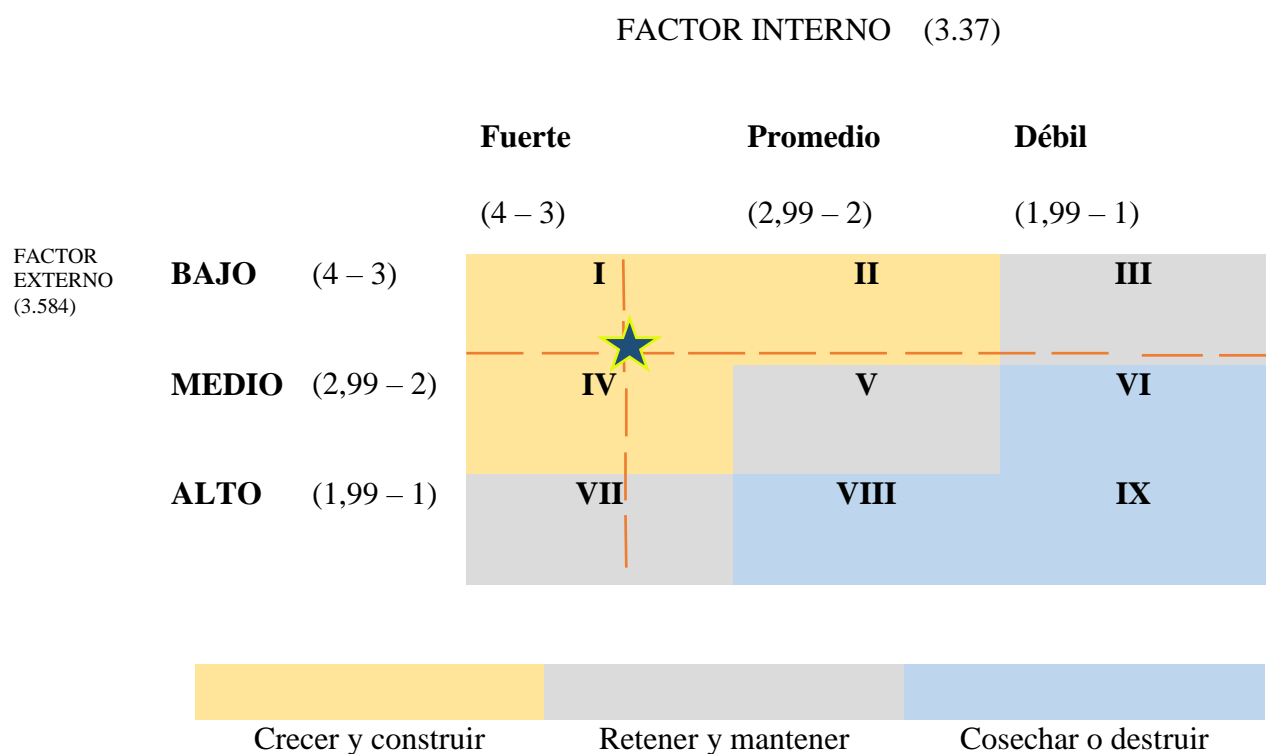
DEBILIDADES						
Ord.	Factor	Nivel Impacto	Ponderación	Calificación	% relativo	Resultado
1	No se realiza segmentación de mercado	MEDIO	3	3	0,052	0,156
2	Deficientes canales de distribución.	MEDIO	3	2	0,035	0,07
3	Maquinaria agrícola y de procesamiento de lácteos insuficiente para la industrialización.	MEDIO	3	2	0,035	0,07
4	Inexistencia de manual de procesos para el nuevo personal que ingrese a trabajar.	ALTO	5	4	0,070	0,28
5	Deficientes canales de distribución.	ALTO	5	4	0,070	0,28
6	Maquinaria agrícola y de procesamiento de lácteos insuficiente para la industrialización.	BAJO	1	3	0,052	0,156
7	Inexistencia de flujo de procesos para el nuevo personal que ingrese a trabajar.	MEDIO	3	4	0,070	0,28
8	No se hace un seguimiento a los clientes	MEDIO	3	4	0,070	0,28
9	No hay gestión de innovación de b/s	MEDIO	3	2	0,035	0,07
10	Falta de abastecimiento de alimento en épocas del año	BAJO	1	3	0,052	0,156
FORTALEZAS						
1	Contacto directo con los clientes	ALTO	5	5	0,088	0,44
2	Personal administrativo y técnico capacitado	MEDIO	3	4	0,070	0,28
3	Capacidad Financiera Alta.	ALTO	5	4	0,070	0,28
4	Interés y apertura de nuevos productos o servicios e innovación de los ya existentes.	ALTO	5	2	0,035	0,07
5	Planificación de cultivos	ALTO	5	4	0,070	0,28
6	Certificación como Granja integral modelo	MEDIO	3	3	0,052	0,156
7	Asistencia técnica del MAG	MEDIO	3	4	0,070	0,28
8	Alto poder de negociación con los proveedores.	MEDIO	3	4	0,070	0,28
				57	1,0	3,584

Fuente: Primaria

Elaborado por: Flores, D. 2018

Tabla 14

Matriz De Evaluación Interna – Externa



Fuente: Primaria
Elaborado por: Flores, D. 2018

Después de analizar en las matrices y ponderando variables, el resultado cuantitativo, arroja que Agroindustrias H&F Cía. Ltda., se encuentra en el primer cuadrante, de la intersección de los valores, primero el valor de la ordenada de 3,584% saliendo el resultado del análisis de la matriz de oportunidades y amenazas, y cruzando con el valor de la abscisa siendo de 3,37%, lo que representa que la empresa, se encuentra en una etapa de crecimiento, donde se debe procurar ampliar cartera de productos y clientes.

Se pretende aprovechar el espacio físico y productivo que tiene Agroindustrias H&F Cía. Ltda., y el momento en el que se encuentra, de acuerdo a las matrices de evaluación, se considera apropiado diversificar la cartera de productos e iniciar con un proyecto de granja turística integral, que será una fuente extra de ingresos.

En el momento que llegue el crecimiento de los productos o servicios, a una madurez de los productos se vuelve al ciclo de seguir investigando el mercado, debido a que se conoce el alto cambio de gustos y preferencias de los consumidores, en un tiempo determinado.

1.13. Justificación del problema

Este proyecto justifica realizarlo debido a que principalmente contribuye con la solución de problemáticas de marketing detectadas en la empresa. Es conveniente para los directivos de la empresa conocer y realizar este proyecto, porque será un gran aporte al desarrollo y crecimiento de la empresa y, a su vez la gestión administrativa. Lo que quiere decir que al fin y al cabo habrá un crecimiento financiero y aporte a la consecución y cumplimiento de metas, objetivos, misión y visión de la empresa.

Por otra parte, la relevancia social en la que se enfoca el proyecto abarca aspectos como, mostrar la cultura y convivencia con gente nativa de la zona, e impulsará el desarrollo local, debido a que se abrirán plazas de trabajo para personas aledañas.

Además, se utilizarán los aspectos conceptuales que se obtuvieron a lo largo de la carrera de ingeniería en Marketing. Se dará un enfoque profesional desde una perspectiva mercadológica, aspecto tan dejado de lado en las empresas y tan necesaria para las mismas. La empresa Agroindustrias H&F Cía. Ltda. Se interesa y da la apertura suficiente a nuevas ideas, a nuevos proyectos que cumplan con los lineamientos, filosofía, objetivos misión y visión de la empresa.

Se han detectado algunos problemas que se pretende solucionar, sea en el área de marketing y administrativa, por ejemplo se conoce que no existe manual de procesos, se conoce que no se emplea base de datos, no se han agregado políticas de promoción, no se actualiza información en redes sociales, no se maneja geolocalización ni canales de distribución, no

existe señalética para llegar a la empresa ni dentro de ella, y también no hay identidad corporativa ni se hace un seguimiento ni segmentación a los clientes y por otra parte la maquinaria agrícola y de procesamientos lácteos es insuficiente para la industrialización.

Por lo mencionado anteriormente se justifica realizar esta investigación, además este estudio tiene viabilidad debido a la apertura de la empresa por tomar nuevas ideas de proyectos, el alto interés de invertir en los mismos, tomando en cuenta su alta capacidad financiera. Por supuesto también dar toda la información necesaria para el buen desarrollo del presente proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación

El segundo capítulo abarca una síntesis del aspecto teórico de la presente investigación, en el que se exponen conceptos clave de suma importancia que básicamente servirán de apoyo al lector, para que pueda comprender las definiciones, características y punto de vista de varios autores y el enfoque que le da el autor a las terminologías, los temas que se han agregado han ido desde un aspecto general, conceptos básicos, hacia lo particular. Dichos conceptos ayudarán al entendimiento del lector en la solución propuesta en el problema de marketing que se ha detectado en Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Sustentar toda la información del proyecto, se citan ideas de diferentes autores agregando el punto de vista del autor de la investigación.

2.2.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer la información teórica necesaria para el mejor entendimiento del lector.
- Direccionar al investigador para el correcto uso de los términos.

2.3. Fundamentación teórica

2.3.1. Plan

En un punto de vista empresarial, el planear estratégicamente se considera como una herramienta neta de gestión, que ayuda a los interesados de un proyecto a poder tomar decisiones, teniendo en cuenta los factores que influirán en la empresa en un futuro, con las posibles alternativas que se tornan como una decisión empresarial, se debe tomar en cuenta los objetivos de la organización para poder desarrollar estrategias, que impulsen para su eficiente cumplimiento. (Couler, 2016). Por otro lado, un plan según la (RAL, 2018), la acción de planear es trazar o formar un esquema que dará como resultado el plan de una obra o proyecto.

Estos conceptos se los puede aplicar desde un ambiente cotidiano, en el diario vivir hace falta planear las actividades previstas para poder organizar el tiempo y ser eficientes, el otro aspecto es la planeación empresarial, en el que se diseñan una secuencia de actividades para lograr objetivos propuestos en tiempos determinados y determinando los responsables que llevarán a cabo la ejecución y seguimiento

2.3.2. Plan de marketing

El plan de marketing básicamente es un documento guía, en el que se sintetiza la planeación de marketing, busca una coordinación entre todas las personas y los recursos, para lograr cumplir con un con un plan operativo propuesto, que es básicamente la puesta en práctica de todo el trabajo e investigación realizada, y generar resultados positivos para la organización. A continuación, se describe cómo debe estar estructurado un plan de marketing, con sus respectivas definiciones. Los autores (Hernández, García, & Olmo, 2014) han establecido una guía básica para presentar un plan de marketing, primero se recomienda hacer un antecedente de la situación actual de la empresa, después se debe segmentar al mercado al que se quieren

dirigir las estrategias, también se puede realizar un estudio de la competencia, como tercer paso se describen los objetivos de marketing, posteriormente se desarrollan las estrategias y tácticas que se usarán y por último se agrega el presupuesto necesario para poder operar lo propuesto.

Según (Cravens & Piercy, 2014) La estructura de un plan de marketing es un formato no definido para realizarlo estrictamente, es decir es un formato modelo propuesto para poder guiar y adaptar en cada necesidad. Para poder realizar un plan de marketing uno de los aspectos vitales es saber elegir bien el segmento de mercado que al que se quiere dirigir, y por supuesto estudiar a este grupo de personas porque de no hacerlo la pérdida de recursos es grande, se debe saber cómo llegar a este grupo de personas y lograr una relación estrecha con la empresa.

2.3.3. Servicios

Se define servicios a todas aquellas actividades destinadas o encaminadas a satisfacer una necesidad de una o varias personas, mediante algo intangible, las mismas que involucran recursos para lograrlo. Es un equivalente no material de productos, hay autores que llaman a los servicios, bienes no tangibles, una de las principales características de los servicios es que no se puede llevar un inventario, y los mismos son considerados sector terciario de la industria. (Martinez & Rodrigo, 2017).

Según (Fernandez, 2017), todos los productos están ligados al menos de uno o dos servicios, refiriéndose básicamente a transporte en alguno de los casos, atención al cliente, y esto provoca un vínculo del comprador con el producto, transformándose en fidelidad. Existen algunas características clave de los servicios, los cuales son: intangibilidad, lo que quiere decir que al no existir físicamente no se pueden almacenar, heterogeneidad, significa que ningún servicio se puede repetir debido a que ocurren en diferentes circunstancias cada uno y por lo general es administrado por un ser humano, inseparabilidad, referente a la unión entre la persona que presta y recibe el servicio, perecibilidad, al no haber almacenamiento como consecuencia es que si no se vende en ese momento pues simplemente se perderá la oportunidad de vender el servicio, ausencia de propiedad, a diferencia de los productos .

A los servicios se les debe prestar la misma o más importancia que se le da a la venta de productos, es vital mejorar continuamente desde la presentación del personal, hasta como hablar, para poder lograr la satisfacción del cliente, debido a que las tendencias, hábitos, gustos,

y preferencias cambian constantemente y se necesita ir a de la mano con todos estos cambios, para que las preferencias de consumo o fidelidad no cambien. Se debe tomar en cuenta que todos los servicios deben prestarse bajo una moralidad ética, los factores con los que el cliente es atendido dependen de factores del vendedor como salud, alimentación, estado de ánimo, entre otras cosas, que se deben saber sobrellevar con la seriedad del caso.

2.3.4. Turismo

A lo largo del tiempo, se han puesto a consideración muchas definiciones de turismo, debido a que se ha tomado en cuenta esta actividad y ha tomado gran importancia en la vida de las personas.

Según (Sancho & Buhalis, 2015), dicen que el turismo es el desplazamiento que se efectúa en un rango de tiempo corto temporal, donde las personas se desenvuelven fuera de su residencia o habitual acción cotidiana, en donde se realizan actividades diferentes a las que se suele hacer en el diario vivir, durante el un intervalo de tiempo definido. Mientras que para (Mediano, 2014), el turismo es un movimiento de las personas hacia un lugar fuera del área geográfica donde se desenvuelven en el diario vivir, en un lapso de tiempo inferior a doce meses, también se refiere a todas las acciones que se realicen para lograr satisfacer al cliente brindándoles facilidades para que nutran sus deseos de estar en un lugar donde quieren conocer, descansar o sacar algún provecho en particular.

Es así que al haber mayor interés en el tema de turismo se empezaron a estudiar factores, en los que influye el turismo, y se ha creado la (OMT, 2017), (Organización Mundial del Turismo) y hay una definición que expresa, “El turismo es un fenómeno en el que están inmersas las personas en un aspecto social, económico y cultural en el que las personas se trasladan de un lugar a otro por diferentes motivos, estos pueden ser placer, o negocios o investigación”.

Por lo que se podría expresar que el turismo consiste en un movimiento físico de las personas del área donde residen para lograr un fin y acercarse a otra cultura, arquitectura paisajística, relaciones humanas, con fines específicos.

2.3.5. Turistas

Los autores (Moletta & Goodanich, 2016) afirman que un turista es quien se desplaza de un lugar de origen a otro, geográficamente hablando, por motivos diferentes con la condición única que la ausencia de su lugar de procedencia sea mayor a 24 horas, y su estadía incluye la pernoctación en el lugar de destino. Principalmente las razones de viaje son, ocio, recreación, trabajo y estudio.

El mundo en general está cambiando mucho, y esto tiene impacto en todas las industrias y sectores de la población así pues, que en el sector turístico se han notado algunos cambios que han sido precedentes para realizar investigaciones, en donde aspectos, en el caso del turista se tienen que contemplar aspectos que hace pocas décadas atrás no era necesario, hay que tomar en cuenta factores conductuales que hasta el siglo XXI los comportamientos han sido básicamente, el turista suele investigar para comprar, el internet ha sido la herramienta clave en la que las personas busca información, y de hecho es el medio por el cual se realizan las compras también, otro aspecto importante del viajero de este siglo, es que viajar se ha convertido en una actividad básica en la que las personas están dispuestas a realizarla en cualquier época del año, no como antes que la fecha única para movilizarse era Agosto, se conoce también que se han dejado de lado el consumismo imperante de las grandes ciudades, y ahora se prefieren lugares en un entorno tranquilo en áreas rurales en donde se interesan básicamente en aprender un nuevo idioma, cultura, que sean experiencias únicas para ellos. También el estudio muestra que los turistas en la actualidad prefieren hacer viajes de intervalos de tiempo cortos pero más frecuentes y a muchos lugares, otro aspecto muy importante es la necesidad que tiene la gente en la actualidad para estar conectados, debido al sentimiento de pertenencia al mundo al hacerlo, y sobretodo el sentirse auto-realizados en donde compartiendo sobre sus viajes en la social media hay el sentimiento de autoconfianza con cada “me gusta” que reciben de sus contactos. (García, 2015)

Muchos de los turistas de la actualidad se lanzan a recorrer el mundo acompañados de una sola mochila, pero aún predominan viajes en pareja o grupales, este último es más común

en jóvenes aventureros, por otra parte, se ha cambiado el concepto de turistas con los padres de la generación de a partir de los millennials, debido a que los hijos en la actualidad viajar por los hijos no es una excusa para no hacerlo, de hecho existe el incentivo para que puedan desde temprana edad nazca la pasión de viajar y aprender nuevas cosas de lugares diferentes.

2.3.6. Granja

Se habla de granja para referir a un espacio rural en el que hay contacto con la naturaleza, cuidado de los cultivos, bienes agrícolas o en algunos casos junto a la crianza de animales, en muchas granjas se ofrece servicios de hospedaje para incentivar a quienes la visitan, a poder palpar de forma profunda las áreas productivas.

Existe una clasificación de las granjas, de acuerdo al tipo de producción que realicen ya sean estos cereales o vegetales, también las que se dedican a la cría, producción en ciertos casos transformación y comercialización de alimentos o animales. Hay granjas que se dedican al cultivo extensivo/intensivo, orgánico, rotativo, entre otros. (Lampkin, 2013).

Para (Kay & Edwards, 2012) una granja es una porción de tierra que es administrada por personal humano la cual cuenta con edificaciones y adecuaciones apropiadas para la producción y/o comercialización de animales o cultivos. Una granja se puede clasificar de muchas maneras pero en el siglo XXI se habla que existen tres tipos, primero la granja tradicional, en donde la propiedad le pertenece a una familia en donde todos los integrantes trabajan y viven ahí básicamente su producción es de ganado, huertos y sembríos para su propio mantenimiento, en segundo lugar se encuentran las granjas comerciales, donde los dueños de la propiedad es básicamente una comunidad cooperativa o una empresa en donde todo es más industrializado, y por último también encontramos las granjas escuelas, donde las instalaciones son adecuadas y abiertas al público para que pueda la gente principalmente de la ciudad, cómo son los labores cotidianos, y vivenciarán experiencias nuevas. Por otro lado, las granjas por lo general cuentan con establos, bodegas, despensas, fuente de abrevadero, corrales para ciertos animales y maquinaria.

Entonces se puede definir a las granjas como espacios territoriales en los cuales se usa su espacio para la producción pecuaria y agropecuaria.

2.3.7. Turismo rural

Al tener claro lo que significa turismo y granja, se puede comprender de mejor manera lo que opina acerca de turismo rural, (Perales, 2013), quien afirma que el turismo rural es la actividad turística caracterizada por desarrollarla en un entorno rural o natural, mismo en el que el área no se encuentra sobrepoblada, es decir las pequeñas localidades alcanzan una población de mil o dos mil habitantes, las construcciones por lo general son antiguas, se observan caseríos, masías y cortijos. Las modalidades de turismo rural que se muestran en auge en América Latina son turismo de experiencias, donde se tiene mucho contacto con la gente oriunda del lugar con la finalidad de conocer de mejor manera la cultura del lugar, turismo de estancias, donde se trata de hospedarse en lugares tranquilos sin problemas de tráfico ni contaminación, turismo deportivo, donde se ofertan las actividades deportivas de la zona, rutas alimentarias, mostrando a los turistas la riqueza gastronómica del lugar, ecoturismo comunitario, las actividades rurales propias de la zona, equitación por ejemplo, etnoturismo se relaciona con la producción de actividades comerciales de lugares rurales y turismo rural de envejecimiento el que trata a un segmento de gente jubilados en su mayoría, gente adulta que pretenden buscar un lugar para vivir tranquilo.

El punto de vista de (Ruiz, 2014) sobre el turismo rural, es que los objetivos principales son la organización y gestión de la localidad, misma que promoverá la activación de la economía en un área determinada, también expresa que es una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite impulsar a la pequeña industria a desarrollarse. Los principales recursos que se toma en cuenta en este tipo de turismo son los sociales, culturales y naturales.

Se puede decir entonces, que el turismo rural es una rama del turismo, en donde cada actividad se realiza en áreas rurales con el objetivo de mantener un contacto con la gente autóctona y la naturaleza principalmente.

2.3.8. Turismo comunitario

El turismo comunitario se ha convertido en un elemento de importancia en cada país o región, como estrategia de desarrollo, por lo cual es un objeto de estudio, es así que existen varias definiciones de turismo comunitario, las cuales se darán a conocer a continuación algunas de ellas.

La Federación de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) menciona que:

Turismo Comunitario es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (FEPTCE, 2013)

Es decir, el turismo comunitario es una actividad socioeconómica, que tiene la participación de sus pobladores en la planificación, gestión de las actividades, como la convivencia diaria, cultura, tradiciones autóctonas, entre otras cosas que se dan a conocer a los turistas que los visitan, así también en la distribución equitativa de los beneficios generados por dicha actividad.

Por lo expuesto se puede manifestar que, el Turismo Comunitario se ha convertido en una estrategia de desarrollo para la comunidad receptora de este tipo de turismo, pues las actividades agrícolas tradicionales que se realizan en el ámbito rural, han venido disminuyendo a causa de la emigración hacia las grandes ciudades en busca de empleos que les permita tener mayores ingresos que garanticen una buena calidad de vida para sus familias.

Por otro lado, de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) en su publicación de Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS).

Maldonado (2015) menciona que: Se entiende por turismo comunitario toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (p.5).

Esta conceptualización hace referencia a la definición expuesta anteriormente, teniendo algunas características en común como, la distribución equitativa de los beneficios generados

por la actividad turística y a la organización que se debe tener con todos los miembros de la comunidad, además del manejo adecuado de los recursos naturales y patrimoniales de la comunidad receptora.

2.3.9. Agroindustrias

Según la agroindustria es la integración y coordinación y fusión de actividades alimenticias y pecuarias manejado por diversos representantes que administran las diferentes áreas, durante y después de la primera guerra mundial se empezaron a tener ciertos requerimientos alimenticios, es decir, era importante que ciertos alimentos estén disponibles con cierta antelación, entonces esta industria se hizo cada vez más conocida en América del Norte y Europa y la llamaron Agribusiness, y el término se introduce en América Latina denominándola agroindustrias. Se conoce que hay una clasificación de agroindustrias según la materia prima, las cuales las cuales se basan en la industria ligadas o no a la agricultura. El hecho que haya una dinámica entre el proceso agroindustrial y el alimentario da cabida a que teorías de la economía interpreten el desarrollo de las mismas. (López Macías & Castrillón, 2017).

Por otra parte (The World Bank, 2014) afirma que los mercados en economía emergente están creciendo rápidamente y consigo incrementa amplias oportunidades para los diferentes sectores. El desafío es tratar de integrar a todos los pequeños productores para fortalecer el sector agrícola, según el libro del Banco mundial, se dice que cuando no se ha estimulado el crecimiento de esta industria, el país deja de ser competitivo, debido a que va a depender mucho de las importaciones, y no habría reducción de la pobreza en zonas rurales.

Entonces se puede afirmar que la actividad agroindustrial, es el fomento al crecimiento a quienes se dedican a las actividades agro, el dinamismo de las empresas dedicadas a esta industria, hace que se provoque consecuencias positivas o negativas a toda una nación, es por eso que se da lugar a estudios económicos. El cambio que ha presentado la actividad en la agroindustria, está relacionado con el modo de vida de las personas.

2.3.10. Servicio Turístico

EL autor (Barrios, 2014), afirma que las empresas que ofrecen servicios turísticos, son instituciones pueden ser privadas o públicas mismas que están adecuadas con infraestructura y personal para recibir personas que llegan a ellos con un motivo en especial, es importante conocer lo que ellos esperan de la empresa por lo general para realizar alguna actividad de entretenimiento o de carácter laboral. Dichas empresas dividen sus actividades en agencias de viajes u operadores profesionales, mismos que tienen características similares, una de las más importantes es que están interesados en un vínculo con los clientes y les interesa que exista un intercambio de conocimiento desde cultural hasta intelectual dependiendo del propósito de la visita.

De acuerdo a (World Trade Organization, 2018), la Organización Mundial del Turismo (OMT), *los turistas en el 2016 han arribado a los diferentes destinos en el planeta 1230 millones de veces a diferencia del año 2000 que fueron tan solo 674 quienes se movieron geográficamente.*

Con este crecimiento también han incrementado las ganancias en 2016 batiendo récord alcanzando US \$1,22 billones a diferencia de US \$ 495 mil millones en 2000, las proyecciones de la OMT a largo plazo son que para el 2030, los arribos de turistas internacionales aumentarán a 1800 millones de personas, y a 1.8 billones de dólares.

Por lo que se puede afirmar que el crecimiento de la industria de los servicios turísticos se debe al gran cambio en el estilo de vida de las personas, ya no para todos es importante primero casarse sino, viajar, debido a este revolucionario pensamiento se ha dado lugar a que haya un enfoque en todos los lugares del mundo a los servicios turísticos. Se estudia mucho más el desarrollo de la industria y se arrojan datos como la importancia de conocer al cliente que visita cierto establecimiento, conocer lo que esperan para de esta manera puedan tener mejor contacto consumidor y quien brinda los servicios.

2.3.11. Demanda

De acuerdo a (Samuelson & Nordhaus, 2014), demanda son todos aquellos bienes o servicios que, a cambio de algún tipo de retribución, en la mayoría de casos monetaria, son adquiridos por compradores en un tiempo determinado, se toma en cuenta el factor tiempo debido a que es el medio por el cual se puede analizar aspectos económicos como crecimiento o en su defecto decrecimiento. En el momento en que un individuo toma la decisión de compra, se pueden determinar varios factores conocidos como influyentes los cuales son circulante de dinero, población, precios, ingresos, gustos, moda, etc.

Se ha establecido la ley de la demanda, la cual menciona que, al bajar los precios de productos o servicios, la demanda de los mismos aumenta, y viceversa. Pero hay factores muy importantes como precio sustituto, ingresos, moda, bienes complementarios, que hacen que la demanda sufra alteración, a lo que se le conoce como desplazamiento de la curva de demanda.

Por otra parte (O'Kean, 2014), analiza a la demanda como un principio económico en el que actúan compradores y vendedores, quienes bajo un acuerdo de precio realizan una transacción monetaria en la mayoría de casos, esto se da de forma libre y voluntaria. La demanda es la razón de ser de las empresas, por eso es que todas las empresas tienen muy en cuenta este factor y se empeñan en estudiarlo, pero hay que tener especial cuidado en subestimarla o sobreestimarla porque esto causa un daño muy grande a la organización.

La demanda está estrechamente relacionada con la oferta Mientras los consumidores intentan buscar productos para pagar los precios más bajos que pueden por los bienes y servicios, los proveedores tratan de maximizar las ganancias. En caso de que los proveedores cobren demasiado, la demanda cae y los proveedores no venden suficiente producto para obtener suficientes ganancias. Si los proveedores cobran muy poco, la demanda aumenta, pero los precios más bajos pueden no cubrir los costos de los proveedores o permitir las ganancias. Algunos factores que afectan la demanda incluyen el atractivo de un bien o servicio, la disponibilidad de productos competitivos, la disponibilidad de financiamiento y la disponibilidad percibida de un bien o servicio. Hay un punto en el que la oferta y la demanda

se cruzan, llamándolo punto de equilibrio, Un aumento en la demanda desplaza la curva de demanda hacia la derecha. Las curvas se cruzan a un precio más alto y los consumidores pagan más por el producto. Los precios de equilibrio generalmente se mantienen en un estado de cambio para la mayoría de los bienes y servicios porque los factores que afectan la oferta y la demanda siempre están cambiando. Los mercados libres y competitivos tienden a empujar los precios hacia el equilibrio del mercado.

Por lo tanto, se puede afirmar que la demanda es la cantidad de bienes o servicios

2.3.12. Compañía de responsabilidad limitada

Según la (Ley de Compañías, 2018) en la sección V del art.92 menciona que:

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar (p.17).

Sociedad de responsabilidad limitada es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente Ley.

Características

- Se contrae con un mínimo de dos personas y un máximo de quince
- El capital mínimo es de cuatrocientos dólares

2.3.13. Mercado turístico

Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores, es decir los demandantes y oferentes que dan a conocer productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de los demandantes.

Para (Socatelli, 2015): Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (p. 10)

2.3.14. Oferta

Según (García & Olmos, 2016) manifiestan al respecto que es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por las empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción, hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponibles para que puedan ser utilizados por el visitante. (p.23)

Por otra parte, para (Pozos, 2014, parr1) “La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos turísticos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.”

Los dos autores mantienen concordancia en la conceptualización de oferta turística, al hablar de los bienes, productos y servicios puestos a disposición del turista, al igual que las infraestructuras necesarias para que se lleve a cabo dicha actividad en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

2.3.15. Planta turística

La planta turística “Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin” (Quesada, 2014).

Se encuentra integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

El equipamiento según (Torrejón, 2013), de la Universidad Nacional de Patagonia, Argentina, lo define como: “Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico”. Mientras que las Instalaciones son “Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas” (Cárdenas, Durandal, & Durán, 2014).

La planta turística es una consecuencia de la modernidad y la tecnología, pues en épocas pasadas los elementos del producto turístico entre ellos la planta turística, funcionaba de una manera no planificada, ahora se desarrolla de acuerdo a las características del lugar y a los deseos y necesidades que tenga el turista.

2.3.16. Macro entorno de la empresa

(Kotler, 2013) Menciona que *“El macro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”* (Pág. 70)

El macro entorno, corresponde a los aspectos que la empresa no puede controlar, en donde se menciona en primera instancia a la demografía, debido a que sus componentes se relacionan con el origen de las personas, su edad, género, entre otros. De igual manera se puede citar a los factores: económicos, naturales o ambientales, tecnológicos, políticos y culturales. Es decir, todas estas variables pueden afectar fortificar a la organización, pero la empresa no podrá influir sobre ellas.

2.3.17. Estrategia

(Khotler, 2012) *“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”.* (Pg125)

Como se menciona en la cita, una estrategia, corresponde a la forma en que se cumplirán los objetivos establecidos al inicio de un proyecto, vale mencionar que cada estrategia debe estar direccionada hacia un objetivo específico, y de ellas, se derivan todas las tácticas y acciones que ayudasen a su cumplimiento.

2.3.18. Plan de acción

(Herrera, 2013) *“Son todas las acciones concretas de la campaña global para llevar al bien o servicio que se pretenda ofrecer, a la posición anhelada.”* (Pg143)

Es decir, en el plan de acción se detallan todas y cada una de las acciones que incurren al cumplimiento de una estrategia, tras el objetivo planteado, en donde se especifica tiempos y responsables.

2.3.19. Marca

(Herrera, 2013) *‘La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras letras o números que puedan ser vocalizados.*

El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.” (Pg.39)

La concepción de marca ha sufrido una evolución en el tiempo, puesto que si bien es cierto se le considera como un distintivo, o la adopción de una tipografía e iconografía según el caso, el branding va mucho más allá, debido a que representa una promesa de valor perceptible ante el segmento de mercado, por ello la importancia de saber estructurar una marca, la cual transmita todos y cada uno de los valores de la empresa, expresados en las formas y colores adoptados en la composición.

2.3.20. Identidad corporativa

En lo que se refiere a identidad corporativa, según: (José, 2012) “Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.”

En la actualidad, gozar de una identidad corporativa debidamente fortalecida garantiza el éxito empresarial, por tanto, se refiere a la esencia de la empresa, es lo que representa a cada uno de los trabajadores, y lo que le permitirá posicionarse en el mercado.

2.3.21. Posicionamiento en el mercado

Según (Herrera, 2013) *“Entendemos aquí posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase.”* (Pg22)

En concordancia con (Khotler, 2012) en su libro de Marketing menciona que *“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”*

Según, (Rojas Risco, 2013) *“Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.”*

Con esto se define que el posicionamiento se encuentra inherente frente a la decisión de compra, debido a que es la forma en la que se relaciona una idea o una palabra con la marca.

Es decir, los esfuerzos de la mercadotecnia deben estar encaminados a que las personas o el target al que se dirige la empresa u organización identifiquen a la marca con pensamientos positivos, o que de alguna manera, su necesidad se transforme en un deseo, y a la vez se auto relacione con la empresa o producto, en el que se han fijado los esfuerzos en establecer estrategias y acciones de posicionamiento.

2.3.22. Investigación de mercados

(Herrera, 2013) “La investigación de mercados e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo.” (Pg4). Haciendo referencia a lo citado anteriormente, la investigación de mercados es una herramienta, la cual se vale de información cualitativa y cuantitativa a fin de conocer la realidad del mercado, a fin de contar con información actualizada, para posteriormente tomar decisiones.

2.3.23. Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013) “Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo.” (Pg7)

La investigación de mercados resulta ser un pilar fundamental dentro de las decisiones empresariales, por cuanto, esta permite contar con información real sobre una problemática específica, e influir en las decisiones de la alta gerencia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Obtener información de la oferta y demanda potencial, para ofrecer el nuevo servicio turístico a implementarse en Agroindustrias H&F Cía. Ltda., usando como técnica de investigación, encuesta, entrevista y ficha de observación.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Definir las características del servicio esperado y/o requerido por los potenciales clientes. (turistas que visitan la provincia).
- Determinar estrategias de marketing que servirán para lograr un buen posicionamiento del nuevo servicio turístico en Agroindustrias H&F Cía. Ltda.
- Valorar la percepción que tengan los turistas acerca de la competencia, refiriéndose al servicio, y precios.
- Determinar las preferencias de los potenciales clientes en cuanto a alimentación, bebidas y presentación del personal.
- Conocer los lugares turísticos de la zona, que prefieren los turistas.
- Tomar en cuenta los medios por los que los turistas quieren conocer de los servicios turísticos de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

3.2. Justificación de la Investigación.

Al realizar el análisis situacional de la empresa, redactado en el primer capítulo de esta investigación, se ha detectado ciertos problemas en Agroindustrias H&F Cía. Ltda., que impiden un crecimiento eficiente, tal es el caso de que no se manejan herramientas de marketing por lo que no hay un estudio de, los clientes, competencia, precios adecuados en el mercado, de los productos o servicios que se ofrecen, no se ha innovado en productos o servicios ni se ha hecho posicionamiento de marca.

Por lo que se justifica realizar un estudio de mercado para poder direccionar las estrategias en base al segmento de mercado que serán turistas que visitan Imbabura. Con el estudio de mercado se determinarán factores como demanda insatisfecha punto de equilibrio o saturación en el mercado de granjas integrales turísticas.

3.3. Metodología

3.3.1. Aspectos metodológicos

La metodología aplicada en el trabajo de investigación según la teoría de (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010) es Mixta, la cual se identifica como un nuevo enfoque que consiste en combinar métodos cuantitativos y cualitativos.

3.3.2. Enfoque metodológico

Se ha realizado un enfoque Mixto porque se usó la técnica encuesta (cuantitativo), y entrevista (cualitativo), la esencia de trabajar con una metodología mixta es utilizar todas esas fortalezas de los dos tipos mencionados de investigación combinándolas y haciendo lo posible para minimizar sus debilidades potenciales. (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010)

3.3.3. Tipos de investigación

Con la investigación exploratoria se pudo obtener principalmente, la situación actual de la empresa agroindustrias H&F Cía. Ltda., también identificar factores externos que ayudaron a construir el FODA de la investigación, también cualitativamente a describir la reacción y percepción de los clientes actuales hacia los productos que consumen.

Por otro lado, la investigación es también concluyente debido a que se analizan las respuestas de la entrevista realizada a la presidenta ejecutiva de Agroindustrias H&F, también en algunos casos se pudo evaluar las expresiones o comentarios extras de la gente encuestada.

3.3.4. Métodos de investigación

Inductivo: Según (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010) al tener un enfoque cualitativo, está inmerso que se haya aplicado un método inductivo, este método científico, es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de aspectos o premisas particulares.

Las premisas particulares en esta investigación, es la entrevista a la presidenta ejecutiva de la empresa, y las respuestas en particular, hacen que se tenga una tendencia y se generalicen los gustos y preferencias del público encuestado.

Deductivo: Este método, está ligado al enfoque cuantitativo, en donde se toman en cuenta las premisas generales para situarlas en un aspecto particular, los indicios generales en esta investigación es la muestra poblacional representativa del total de población de turistas extranjeros que visitan Imbabura, las respuestas en general, hacen que se tenga un extracto a lo particular y se tome en cuenta los gustos y preferencias del público encuestado.

Observación: Se dice que en toda investigación debe estar presente el método de observación, debido a que es el medio por el cual el investigador palpa y comprende la realidad en una primera instancia. Las circunstancias observadas en esta investigación son básicamente el comportamiento de los actuales clientes de Agroindustrias H&F Cía. Ltda., y la forma en cómo se manejan los procesos dentro de la empresa.

Analítico: (Hoffmann, 2014) menciona que el método analítico sirve en una investigación para construir un todo, formado de partes que han sido sujeto de estudio por el investigador, la idea principal de este tipo de método, es que se desintegren las partes para analizarlas con detenimiento, es decir en la presente investigación, este método ayuda a que en la investigación de mercado se tomen en cuenta los diferentes enfoques que son de interés para determinar estrategias ideales para que la entrada de un nuevo servicio turístico sea satisfactorio

3.3.5. Fuentes e instrumentos de investigación

1. Fuentes secundarias

Análisis Macro

Agroturismo en Europa

A lo largo del tiempo, la modalidad de crear turismo rural en granjas, se ha convertido en una actividad que se ha extendido por todo el continente europeo, misma actividad que ha permitido que propios y extraños experimenten el convivir con la cotidianidad de las granjas, dedicadas a la agricultura, ganadería o sean estas artesanales.

Es en donde nace la idea de gestionar actividades turísticas en granjas, esto se da desde mediados del siglo XX. Los pioneros en desarrollar y ofrecer este tipo de turismo son, Francia, Irlanda, Austria, Irlanda y Reino Unido y con el pasar del tiempo los demás países se fueron empoderando del tema y continuaron con dicha modalidad de turismo. (Azcárate & José, 2013).

Uno de los países que ha tenido un gran avance desde hace algún tiempo atrás, en cuestión del turismo ecológico es Francia, misma que adoptó la expresión Gîte representando un significado de casa rural, encaminada a desarrollar actividades al aire para viajeros. Este tipo de alojamiento se han clasificado como los hoteles, según las estrellas que poseen, la comodidad, la oferta de servicios o productos que ofrezcan, el precio tendrá variación.

Uno de los referentes mundiales es la granja de Marigot (Le Ferme du Marigot, 2018) ubicada en Sourbins en Francia a una Latitud: 44° 13' 22,5048" Norte - Longitud: 2° 1' 9,7644". La granja tiene como fin recibir turistas de Francia y extranjeros, además han tenido un nuevo enfoque que es ser una granja educativa, consiste en mostrar a infantes las actividades, productos y servicios que se ofrecen, todo esto de una manera muy dinámica y táctica.

Actividades propuestas

- Convivencia con animales de la granja.
- Talleres de elaboración de leche, pan y cereal.
- Descubrimiento de la granja y participación en las diferentes actividades (según las estaciones)
- Jardinería y plantación de plantas, árboles o cultivos de la propiedad
- Cestería tradicional
- Paseo / juegos al aire libre / paseo del Marigot

Tarifas Alojamiento

Gîte "Bajo el árbol de lima"

Alojamiento "Tierra Roja"

- 2 noches sábado y domingo..... 150 €
- 3 noches de viernes a domingo..... 200 €
- Una semana en temporada baja 350 €

- Semana temporada alta
- Navidad..... 450 €
- Semana de promoción..... 200 €

(4 personas fuera de temporada)

Análisis Meso

Agroturismo en Ecuador

La Hacienda “La Jesús”

Esta hacienda se ha registrado como empresa desde el año 2000. Se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, específicamente en Cayambe-Puliza Bajo, a quince minutos del centro de la ciudad. Desde el año en que iniciaron con el giro de negocio en ecoturismo, se han ido actualizando las actividades, así como la producción, al principio la hacienda se conoció como ganadera y agrícola la que tenía una producción local de lecha y fruta. Actualmente, La Hacienda La Jesús, se dedica a producir y exportar productos de alta calidad que se detallan a continuación:

- Leche Cruda y sus derivados.
- Eucalipto Baby Blue (Como Follaje).
- Recolección de frutos y vegetales producidos en la agencia.

La hacienda La Jesús también ofrece el servicio de ecoturismo, que consiste en que todos los visitantes interactúen en los recorridos guiados y charla sobre el mantenimiento de plantas, cuidado de ganado, ordeño de vacas, y convivencia con animales domésticos de la granja como llamingos, caballos, ovejas, vacas, gansos y patos.

Colección de Árboles Exóticos

En la hacienda se encuentran las siguientes variedades: de árboles pino, almendro, alamo blanco, acacias, cepillo rojo, cepillo blanco, cepillo amarillo, arupos, eucalipto aromático, laureles, eucalipto baby Blue, siete cueros, yoloman, olivos, nogales, etc.

Precios

La visita guiada dura aproximadamente 6 hrs / \$12

Visita de aproximadamente 3 horas de recorrido en la hacienda. Dónde podrá conocer las diferentes de flora y fauna. También realizar una cabalgata a caballo, conocer la fábrica de Lácteos y a las 15h00 pm visualizar el ordeño de nuestras vacas lecheras.

Visita con Almuerzo 8 hrs/ \$16

Ofrece lo mismo que la visita guiada pero con la diferencia de un almuerzo exquisito tradicional de la Hacienda (Sopa, Segundo y Postre).

Cabalgata/Ride Laguna/Lagoon San Marcos 8 hrs / \$23

Se puede disfrutar de los hermosos paisajes de Hacienda La Jesus a la Laguna de San Marcos. Este paseo incluye un guía que, enseñará la flora y la fauna de la laguna. La cabalgata comienza a las 7:00 a.m. Un almuerzo tradicional está incluido.

La Granja del tío Mario

Esta granja nace de una familia de emprendedores en el año 2004. Se detectó que, en la ciudad de Quito, no todos los niños han tenido acceso a la interacción con animales de granja, entonces, se quiso aprovechar el área geográfica que permita a estudiantes de escuelas, el contacto y conocimiento de un ambiente de granja.

El horario y tarifas que manejan es el siguiente:

De lunes a viernes

El horario de atención de la granja es a partir de las 9am hasta las 13:30pm. (se necesita realizar una reservación obligatoria de por al menos un día de anticipación).

La entrada a la granja para los grupos de estudiantes tiene un costo de \$4.50 por persona e incluye:

- Entrada a la Granja
- Ración de comida para los animales
- Paseo guiado por las instalaciones de la granja
- Interacción con los animales y aves
- Montar a caballo
- Ordeñar vacas

FINES DE SEMANA

Todos los fines de semana abiertos al público desde las 10am hasta las 15:15pm. La entrada tiene un costo de \$4.50 por persona e incluye:

- Entrada a la Granja
- Ración de comida para los animales
- Paseo guiado por las instalaciones de la granja
- Interacción con los animales y aves
- Montar a caballo
- Ordeñar vacas

Productos

- Miel de Abeja
- Miel de abeja producida en la Granja del Tío Mario
- Quesos Artesanos
- Degustar variedad de Quesos Artesanales

Análisis micro

AGROTURISMO EN IMBABURA

FUNDACIÓN GOLONDRINAS

Golondrinas se encuentra cerca de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, en la zona andina norte del país

Atractivos turísticos: Entre los atractivos naturales está el bosque protector Cerro Golondrinas, los ríos Mira y Lira y la montaña Tolondro. En la mencionada granja, el visitante puede participar en la siembra y cosecha de hortalizas y legumbres, mientras que en San Juan del Lachas se puede comprar artesanías de arcilla.

Actividades turísticas: Se pueden realizar excursiones al bosque, practicar agroturismo y convivir con la comunidad para aprender de su cultura. En el Cerro Golondrinas podrá avistar aves, participar en las faenas agrícolas, cabalgar y visitar ríos y cascadas.

Servicios turísticos: La comunidad ofrece al turista servicios de guiado e interpretación ambiental, alimentación a base de productos de la cocina local y alojamiento en albergues o en

cabañas, con opción a baño privado. Se dispone también de un área de camping para los viajeros que prefieran acampar.

Paquete ofertado: Si bien los itinerarios sugeridos pueden realizarse sin guía ni vehículo alquilado, la comunidad le recomienda hacer uso de estos servicios. El paquete vará en función de los lugares que se quieran visitar y el tiempo disponible. En general, se visita la Reserva Ecológica el Ángel, la ciudad del mismo nombre, la comunidad Limonal-Guallupe, la granja Peña Negra, la cascada Santa Rosa y sus alrededores. El precio del paquete difiere según si el turista es nacional o extranjero; incluye alojamiento, alimentación, transporte, guiado y entradas a las áreas protegidas. La tarifa no incluye impuestos, seguro médico ni propinas.

http://www.redturs.org/nuevas/articulo.php?ar_codigo=543&ca_codigo=30&ca_padre=

Tunas y Cabras

En la provincia de Imbabura en la antigua vía Ibarra- Chota- Tulcán rodeado de 7000 hectáreas desérticas se encuentra a 1.950 metros sobre el nivel del mar, sitio en el que se puede descansar a plenitud por la tranquilidad, buen clima, gastronomía, comida orgánica y un sin número de actividades de Agroturismo, Ecoturismo, Turismo educativo, turismo comunitario, observación de aves, plantas. El precio promedio es de \$100 por noche

Actividades de agroturismo como:

- Administración integral de animales y manejo de plantas medicinales.
- Administración de agricultura orgánica y de hidropónicos.
- Observación of ganado bovino, ovino, caballar, aviar y porcino.
- Cosecha de churos. Deshidratación de plantas medicinales.

Red de Turismo Comunitario

El presidente de la comunidad de Chilcapamba (Morales, 2018) menciona que, la información que ha llegado a las comunas sobre este nuevo sistema, ha sido de gran importancia y ayuda para todos los comuneros, se ha convertido en una nueva fuente de ingresos. En la mayoría de centros de alojamiento comunitarios se ha estipulado un precio de \$10 USD diarios, mismos que incluyen alojamiento, alimentación y ciertas actividades de la comuna, como plantar, cosechar, asistir a ferias, etc.

2. Fuentes primarias

Se ha obtenido información directa por parte de la presidenta ejecutiva de la empresa, de turistas que visitan los principales focos turísticos en la provincia. Cabe mencionar que los instrumentos que se han utilizado son: Encuesta, entrevista y ficha de observación.

Tabla 15

Segmentación de encuesta

Segmentación de Encuesta	
Característica	Descripción
Procedencia	Turistas que visitan Imbabura
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Todas
Poder adquisitivo	Medio, medio alto y alto
Estilo de Vida	Viajeros constantes
Instrucción/Edad	Cualquiera/18+

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Tabla 16
Segmentación de la entrevista

Segmentación de la Entrevista	
Característica	Descripción
Unidad de análisis	Presidenta ejecutiva de Agroindustrias H&F Cía. Ltda. Ing. Michelle Flores
Área geográfica	Imbabura
Tipo de Muestra	Censo
Muestra	1
Instrumento	Entrevista
Obtención al terminar la inv. De mercado	Conocimiento de los antecedentes de la organización .

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

Tabla 17
Exploratoria, ficha de observación

Ficha de Observación directa	
Característica	Descripción
Unidad de análisis	Personal de Agroindustrias H&F Cía. Ltda. Y Clientes
Área geográfica	Cotacachi, Otavalo
Tipo de Muestra	Muestreo no probabilístico
Elementos de observación	Granjas pecuarias de Cotacachi, clientes de Agroindustrias H&F.
Instrumento	Ficha de Observación
Obtención al terminar la inv. De mercado	Conocimiento del clima organizacional de la empresa, y la valoración de la satisfacción de los clientes

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

3.4. Diseño de la muestra

El tipo de muestreo que se aplicará para las encuestas será probabilístico, a su vez esta tiene cuatro subdivisiones, es decir hay cuatro tipos, muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados. En esta investigación se aplicará el muestreo por conglomerados, debido a que principalmente no son específicamente las mismas personas quienes forman parte de la muestra poblacional, y cuando se va, en este caso a la Laguna de Cuicocha se encuentran ya la muestra poblacional agrupada en subpoblaciones.

3.5. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se toma en cuenta a los turistas que han llegado el año 2017 a la laguna de Cuicocha, se toma en cuenta este dato porque según (Morales, 2018), quien es actual Jefe político de Quiroga y es responsable del manejo de turistas de la RECC (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas) ha asegurado que el dato más cercano de número de turistas que ingresan a Imbabura es el que maneja la RECC, debido a que en los demás lugares no se hace un registro de ingreso. Y se considera que la Laguna de Cuicocha es uno de los focos turísticos más importantes en la provincia.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional que se busca como muestra poblacional.

N = es el universo poblacional. 153 544 turistas visitaron el 2017 la RECC, de los cuales el 30% de ellos son extranjeros, siendo un total de 46063.

e= Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = Es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones. (QuestionPro, 2018)

Al reemplazar los valores, se obtiene el resultado de $n=383$ encuestas serán aplicadas como muestra poblacional.

$$n = \frac{46063 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(46063 - 1) \cdot 0,09^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{110000 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{46062 \cdot 0,0081 + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = 383$$

3.6. Tabulación de datos

Tabla 18

Pregunta 1

Ha pernoctado en Imbabura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	383	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

Las 383 personas encuestadas siendo el 100% de la muestra poblacional, han pernoctado al menos una noche en la provincia Imbabura, convirtiéndolos por definición técnica en turistas, lo que les hace el segmento correcto para aplicar la encuesta completa.

Tabla 19

Pregunta 2

Medio por el que buscó Información de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Google Maps	44	11,5	11,5	11,5
	Páginas Web	159	41,5	41,5	53,0
	Airbnb	81	21,1	21,1	74,2
	Agencia de viajes	12	3,1	3,1	77,3
	Couchsurfing	7	1,8	1,8	79,1
	Booking.com	62	16,2	16,2	95,3
	Otro	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

El medio por el que buscan información los turistas antes de viajar es básicamente en internet, debido a que hoy en día todos estamos inmersos en la era tecnológica, en primer lugar, son 150 personas que representan el 41,5% quienes indagan información de lugares de hospedaje directamente en el buscador, es decir añadiendo texto como hospedaje en “x” lugar,

donde es evidente que mientras se maneje SEM y SEO, más posibilidad habrá que se pueda captar consumidores. Por otro lado, se aprecia una gran acogida de buscadores de hospedaje, donde se destacan Airbnb y booking.com, las razones por las que se eligen este tipo de buscadores es que se pueden efectuar pagos de manera segura en línea sin necesidad de acudir a un espacio físico determinado como agencia de viajes, y se puede comparar con precios y disponibilidad que ofertan las diferentes páginas web. Es importante destacar que los turistas han mencionado que se interesan por los lugares georreferenciados, y uno de los aspectos por el que se elige hospedaje es la cercanía a los lugares de interés.

Se debe tomar en cuenta que cuando un cliente queda satisfecho recomienda el lugar y atrae a otro posible consumidor, pero el cliente no satisfecho reduce 10 posibles consumidores, y un pequeño segmento como se puede observar en la tabla, buscan un lugar de acuerdo a las referencias-recomendaciones del mismo.

Tabla 20

Pregunta 3

Se ha hospedado alguna vez en una granja agro turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	217	56,7	56,7	56,7
Válidos No	166	43,3	43,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

La mayoría de los encuestados, es decir 217 personas siendo el 56,6% de la muestra poblacional, comentan que, si se han hospedado en una granja agro turística, debido a que a la mayoría de ellos, los han llevado cuando estaban en la escuela como parte de excursión, por lo que tendrán noción y podrán comparar ligeramente las experiencias vividas, y el 43,3% es decir, 166 personas aseguran que nunca se han hospedado en una granja agro turística.

Tabla 21**Pregunta 4****Conoce alguna granja Agroturística en la zona**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	36	9,4	9,4	9,4
No	347	90,6	90,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Siendo el 90,6% la mayoría de la población encuestada se dice que ,347 encuestados no conocen ninguna granja agro turística en la provincia de Imbabura, esto se puede dar debido a que no existe promoción de este tipo de negocios, escasa información turística en la zona, ni los turistas han designado mucho tiempo para explorar el área, por otra parte para la minoría, 36 personas que son el 9,4% de la muestra conocen alguna granja de este tipo en la zona o en su defecto similares, lo vinculan con turismo comunitario principalmente, dicha actividad en el proyecto de granja turística integral, se tomará como principal competencia.

Tabla 22**Pregunta 5****Qué lugares ha buscado específicamente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hoteles	32	8,4	8,4	8,4
Hosterías	61	15,9	15,9	24,3
Centros Comunitarios	137	35,8	35,8	60,1
Hostales	99	25,8	25,8	85,9
Casas particulares	54	14,1	14,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Se les preguntó a los turistas acerca de la primera opción que buscan cuando quieren hospedarse, argumentaron que este criterio depende del lugar al que van, pero en relación a Imbabura, resulta que la mayoría dado por el 35,8% es decir, 137 personas buscan centros comunitarios, porque buscan conocer el diario vivir de gente autóctona de la zona, y hay algunas fundaciones del exterior que buscan voluntarios para ayudar y participar de las actividades diarias del campo lo que les parece muy atractivo, por otro lado, están los hostales, con la preferencia de 54 personas que son el 14,1% de los turistas encuestados, esta distinción es básicamente por el precio, la mayoría de los hostales en Cotacachi y Otavalo fluctúan de \$10 a \$20, por supuesto se pueden encontrar un poco más económicos o más caros y están en zonas centrales con acceso a focos turísticos, los demás criterios de búsqueda pueden variar según los intereses de los viajeros.

Tabla 23

Pregunta 6

Qué atractivo turístico en Imbabura le ha gustado más

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Laguna de Cuicocha	265	69,2	69,2	69,2
Laguna de San Pablo	48	14,6	8,6	77,8
Plaza de Ponchos	185	17,2	17,2	95,0
Cascada de Peguche	101	2,1	2,1	96,1
Mojanda	20	1,0	1,0	97,1
Museo de Ibarra	45	13,3	1,8	98,9
Chachimbiro	12	1,4	1,1	100,0
Total	Ind.	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

En este análisis cabe recalcar que los turistas tuvieron la oportunidad de marcar dos opciones por lo que no son exactamente 383 respuestas, pero, como dato relevante para la

investigación se muestra que en Imbabura los atractivos turísticos con mayor agrado son Laguna de Cuicocha en primero lugar, segundo lugar plaza de ponchos en Otavalo, después la cascada de Peguche.

Pero la mayoría al no haber permanecido aún algunos días en la provincia manifestaron que aún no conocían muchos de los lugares, pero en general les ha agradado la gente, comida y paisajes de la provincia.

Tabla 24

Pregunta 7

Cuando se hospeda, cuán importante es la Limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nada importante	3	,8	,8
	Medianamente Importante	113	29,5	30,3
	Demasiado Importante	267	69,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Con una mayoría de 267 personas, representando a 69,7% de la muestra poblacional, comenta que el factor limpieza en un lugar de hospedaje es demasiado importante, consideran que este es un aspecto que debe estar inmerso en la calidad del servicio, y la limpieza de un lugar es la clave de éxito o fracaso de negocios de este tipo, de acuerdo a 113 personas representado por el 29,5% creen que es medianamente importante y con una minoría del 0,8% es decir 3 personas consideran a la limpieza como nada importante la respuesta de este punto fue muy interesante, porque los turistas manifestaron que esos aspectos no son importantes para ellos por el hecho que para la empresa debería ser la interesada en este aspecto, pero si un lugar les parece sucio o desagradable simplemente no lo recomendarían, ni regresarían más.

Tabla 25**Pregunta 8****Cuando se hospeda, cuán importante es la atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada importante	1	0,3	0,3	0,3
Medianamente Importante	180	47,0	47,0	47,3
Demasiado Importante	202	52,7	52,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Al momento de hospedarse en un lugar para la mayoría de los encuestados, es decir, el 52,7% o para 202 personas es demasiado importante la atención al cliente, porque es cuando el personal hace que se sientan en casa, en confianza y seguros, y en caso de que alguien necesite ayuda será gratificante que alguien brinde soporte o guía, para los demás encuestados es irrelevante este aspecto

Tabla 26**Pregunta 9****Cuando se hospeda, cuán importante es la comida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada importante	9	2,3	2,3	2,3
Medianamente Importante	117	30,5	30,0	32,9
Demasiado Importante	257	67,1	67,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Otro de los factores a tomar en cuenta es el factor gastronómico, al momento de hospedarse en un lugar para la mayoría de los encuestados, es decir, el 67,1% que son 157

personas es demasiado importante la comida, por cuanto es un aspecto vulnerable incluso en el estado de ánimo de las personas, mientras que, para 117 personas, 30,5% es medianamente importante y para 9 personas, que representan el 2,3%, es nada importante el factor comida en una granja agro turística.

Tabla 27

Pregunta 10

Cuando se hospeda, cuán importante es la Presentación del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada importante	53	13,8	13,8	13,8
Medianamente Importante	281	73,4	73,4	87,2
Demasiado Importante	49	12,8	12,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

La presentación del personal es otro de los factores a tomar en cuenta, al momento de hospedarse en un lugar para la mayoría de los encuestados, es decir, el 73,4% o para 281 personas es medianamente importante la presentación del personal, porque aseguran que no es necesario que estén vestidos de etiqueta para prestar un buen servicio, mientras que, para 53 personas, que representan el 13,8% dicen que es nada importante la presentación del personal y para 49 personas, que representan el 12,8%, es demasiado importante el factor presentación del personal debido a que se representa la imagen corporativa de la empresa.

Tabla 28**Pregunta 11****Cuando se hospeda, cuán importante son las actividades recreacionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	72	18,8	18,8	18,8
Medianamente Importante	169	44,1	44,1	62,9
Demasiado Importante	142	37,1	37,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Al momento de hospedarse en un lugar para la mayoría de los encuestados, es decir, el 44,1% o para 169 personas es medianamente importante que existan actividades recreacionales, porque cuando se viaja con niños a este tipo de lugares, es necesario tener áreas donde se puedan distraer o realizar actividades que están fuera de su cotidianeidad, mientras que, para 142 personas, 37,1% es demasiado importante este tipo de actividades en una granja turística, por lo que se deberá aprovechar al máximo las actividades como equitación, proceso de alimentos, participación en partos, ordeño ciclismo o senderismo entre otras opciones.

Tabla 29**Pregunta 12****Cómo le gustaría esté vestido el personal administrativo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Formal (terno)	213	55,6	55,6	55,6
Traje típico	68	17,8	17,8	73,4
Casual (Jeans, polo)	102	26,6	26,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

La vestimenta que la muestra poblacional considera adecuada para la parte administrativa siendo mayoría 213 personas el 55,6%, es traje formal porque son quienes representan a la empresa, también hay un alto porcentaje que es el 26,6% las 102 personas que consideran que el personal administrativo debe estar vestido casual, es decir con Jeans y polo, por el motivo de que no se debe mostrar tanta formalidad con los clientes, mientras que la minoría representada por 68 personas es decir el 17,8% consideran que deberían usar traje típico pero se sugiere solo si el personal administrativo es de etnia indígena.

Tabla 30

Pregunta 13

Cómo le gustaría esté vestido el personal del servicio de restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válidos				
Formal (terno)	18	4,7	4,7	4,7
Traje típico	306	79,9	79,9	84,6
Casual (Jeans, polo)	59	15,4	15,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

La vestimenta que la muestra poblacional considera adecuada para el servicio de restaurante, siendo mayoría 306 personas el 79,9%, es traje típico, debido a la atracción de las prendas de vestir, y han comentado muchos de los turistas, que si viajan es porque quieren ver cosas diferentes, también hay un porcentaje que es el 15,4% las 59 personas que consideran que el personal del restaurante debe estar vestido casual, es decir con Jeans y polo, por la cuestión de comodidad al realizar las actividades dentro del restaurant, mientras que la minoría representada por 18 personas es decir el 4,7% consideran que deberían usar traje formal, y nadie consideró la opción de usar deportivo en esta área.

Tabla 31**Pregunta 14****Cómo le gustaría esté vestido el personal de apoyo en la granja**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Traje típico	20	5,2	5,2	5,2
	Informal (Jeans, polo)	288	75,2	75,2	80,4
	Deportivo	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

La vestimenta que la muestra poblacional considera adecuada para el personal de apoyo de la granja, siendo mayoría 288 personas el 75,2%, es traje informal es decir jeans y Polo, debido a que todo el personal desde el administrativo hasta el de apoyo, representan la imagen de la empresa por lo que deben estar presentables, también hay un porcentaje medio, que es el 19,6% siendo las 75 personas que consideran que el personal de apoyo de la granja debe estar vestido deportivo, por comodidad y es alineado a las actividades que desarrollan, mientras que la minoría representada por 20 personas es decir el 5,2% consideran que deberían usar traje típico, y nadie consideró la opción de usar traje formal en esta área.

Tabla 32**Pregunta 15****En qué mes del año viaja más**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enero	8	2,1	2,1	2,1
	Febrero	12	3,1	3,1	5,2
	Marzo	62	16,2	16,2	21,4
	Junio	43	11,2	11,2	32,6
	Julio	144	37,6	37,6	70,2
	Agosto	83	21,7	21,7	91,9
	Noviembre	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Los meses con mayor afluencia de turistas según las encuestas realizadas son Julio, Agosto y con menor cantidad de turistas está Marzo, Junio, donde los extranjeros tienen mayor facilidad de viajar y por supuesto son las épocas de verano donde hay vacaciones en las escuelas, y hay una cultura de viaje donde quieren darse un tiempo para conocer nuevos lugares, probar nueva comida y lo más importante disfrutar del clima favorable. Por lo que se debe prevenir la afluencia de turistas y reforzar el contenido digital y aparición en las redes sociales estos meses.

Se debe tomar en cuenta que estos meses son de afluencia turística de extranjeros, por lo que el resto del año se puede aprovechar desarrollando el tema de turismo educativo por ejemplo, haciendo guianza y ofrecerles un servicio no de hospedaje, sino día de granja a niños de escuelas.

Tabla 33

Pregunta 16

Cuán importante es que se realice el Pick Up en el aeropuerto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	116	30,3	30,3	30,3
Medianamente importante	214	55,9	55,9	86,2
Demasiado importante	53	13,8	13,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Uno de los servicios que ofrecen algunas empresas de turismo es el pick up en el aeropuerto, donde los turistas han respondido en su mayoría, 214 personas siendo el 55,9% que este servicio es medianamente importante porque, en internet no han encontrado suficiente información sobre el tema de movilización desde el aeropuerto, seguido por 116 personas que

son el 30,3% que consideran que el servicio no es nada importante, han expresado que han inclinado a esta respuesta debido a que la mayoría de quienes prestan este servicio tienen un precio demasiado alto, es por eso que prefieren buscar otras opciones, por otra parte una minoría de 53 personas que representa 13,8% de los encuestados, opinan que este servicio es demasiado importante, para las personas que no hablan español este servicio es de gran ayuda.

Tabla 34

Pregunta 17

Cuán importante es que el personal sepa otro idioma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	202	52,7	52,7	52,7
Medianamente importante	154	40,2	40,2	93,0
Demasiado importante	27	7,0	7,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Para la mayoría de los encuestados siendo 202 personas que representan el 52,7% consideran que no es nada importante que el personal de una granja agroturística sepa otro idioma, a consideración del autor, se puede afirmar esto debido a que la mayor parte de los encuestados hablan como idioma nativo o tienen conocimiento de español, en muchos países en la escuela se enseña español como lengua de soporte, por otra parte están 154 personas que representan un 40,2% quienes creen que es medianamente importante este aspecto, y como minoría 27 personas que representan un 7% de la muestra poblacional consideran que es demasiado importante debido a que no tienen mucho conocimiento de español y se sentirían mucho más cómodos en un lugar donde hablen otro idioma que puedan comprender.

Tabla 35**Pregunta 18****Cuán importante es que haya actividades de aventura**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	90	23,5	23,5	23,5
Medianamente importante	218	56,9	56,9	80,4
Demasiado importante	75	19,6	19,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Para la mayoría de los encuestados, es decir 218 personas, representando un 56,9% de la muestra poblacional consideran que es medianamente importante que se realicen actividades de aventura, esta opción se ve muy marcada de acuerdo a la edad de los turistas. Como actividades de aventura se les mencionó que sería canoping, acampar en el cerro Cotacachi y parapente.

Tabla 36**Pregunta 19****Cuán importante es que haya promociones constantes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada importante	38	9,9	9,9	9,9
Medianamente importante	233	60,8	60,8	70,8
Demasiado importante	112	29,2	29,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Para la mayoría de los turistas es decir 233 personas, 60,8% de la muestra poblacional considera medianamente importante que se tenga promociones constantes mientras que 112 personas que es el 29,2% consideran demasiado importante debido a que se espera conseguir mejores precios o mayores beneficios cuando viajan, y con minoría 38 personas, 9,9% de la

población consideran nada importante esta estrategia porque no confían en las campañas de descuento.

Tabla 37

Pregunta 20

Qué tipo de comida le gustaría le ofrezcan un restaurante de una granja integral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comida típica	296	77,3	77,3	77,3
Otro	87	22,7	22,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

La mayoría de los encuestados consideran que la comida que debe brindarse en una granja agro turística es comida típica, entre los favoritos fueron fritada, hornado, carne colorada con 296 personas que representan el 77,3%, por otra parte, están 87 personas, siendo 21 33,7% de la muestra poblacional que prefiere que haya variaciones entre comida rápida internacional y tradicional, que también se ofrezcan menús vegetarianos y veganos debido a la tendencia de consumo de este tipo de alimentos por parte de los extranjeros.

Tabla 38

Pregunta 21

Qué tipo de bebida prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Jugos Naturales	304	79,4	79,4	79,4
Gaseosas	9	2,3	2,3	81,7
Cervezas	48	12,5	12,5	94,3
Batidos	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

De un total de 383 personas encuestadas, la mayor parte de la muestra poblacional, es decir, 304 que representan 79,4% de la muestra poblacional prefieren consumir jugos naturales, sea este con pulpa de fruta o fruta fresca, después de esta cifra, están 48 personas significando el 12,5% de la población que asegura acompaña cualquier alimento o simplemente para beber prefieren cervezas, seguido de 22 personas que representan el 5,7% de la población prefieren batidos, y una minoría siendo 9 personas el 2,3% prefieren gaseosas.

Tabla 39

Pregunta 22

Qué sabor de Jugo natural prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mora	115	30,0	30,0	30,0
Naranja	70	18,3	18,3	48,3
Válidos Limón	97	25,3	25,3	73,6
Otro	101	26,4	26,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Para saber la fruta favorita para jugos naturales se ha procedido a proponer como opciones principales los frutos que se producen en la finca, y resulta que la mayoría es decir 115 personas o su equivalente 30% de la muestra poblacional, prefiere la mora, en segundo lugar está la opción otro, en donde los turistas manifestaron que les agrada mucho el maracuyá, piña y sandía, también han opinado que debe haber variación de todos las opciones expuestas e incluir otros, debido al gran agrado de los extranjeros por la fruta del país

Tabla 40**Pregunta 23****Qué sabor de gaseosa prefiere**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coca Cola	244	63,7	63,7	63,7
Sprite	48	12,5	12,5	76,2
Válidos Fanta	9	2,3	2,3	78,6
No consume	82	21,4	21,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

La mayor parte de la población encuestada es decir 244 personas siendo el 63,7% de la muestra poblacional prefieren consumir Coca Cola, con una diferencia bastante marcada, 82 personas representando el 21,4% de los turistas encuestados dicen que no consumen bebidas gaseosas, porque prefieren jugos o agua, por otra parte 48 personas que son el 12,5% de las personas prefieren sprite, y como minoría 9 personas es decir el 2,3% prefieren fanta. Por lo que se deberá hacer una alianza con la empresa distribuidora de este tipo de gaseosas para poder tener variedad de opciones y no descuidar ningún segmento.

Tabla 41**Pregunta 24****Qué tipo de cerveza prefiere**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Artesanal	162	42,3	42,3	42,3
Válidos Industrial	217	56,7	56,7	99,0
No Consume	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Las personas que prefieren cerveza industrial son 217 que representan el 56,7%, supieron manifestar que no han tenido la oportunidad de probar la cerveza artesanal de la zona, pero por lo general por la facilidad de comprar en cualquier lugar, o el conocimiento de ciertas marcas optan por la industrial, por otra parte 162 personas, siendo el 42,3% de la población prefieren consumir cerveza artesanal, por su especial sabor y una pequeña minoría, 4 de cada 100 personas que son el 1% de los encuestados no consumen cerveza.

Tabla 42

Pregunta 25

Qué tipo de Té prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Verde	81	21,1	21,1	21,1
Negro	74	19,3	19,3	40,5
Infusión aromática	228	59,5	59,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Las personas que prefieren infusiones aromáticas son 228 que representan el 59,5%, manifestaron que existen muchas variedades de infusiones en el país que, son medicinales y tienen muy buen sabor y por eso prefieren variedad de todas las plantas, por otra parte 81 personas, siendo el 21,1% de la población prefieren consumir té verde, y con una pequeña diferencia, están 74 personas que son el 19,3% de los encuestados que prefieren té negro.

Tabla 43**Pregunta 26****Al momento de buscar hospedaje prefiere en**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ciudad	63	16,4	16,4	16,4
	Campo	266	69,5	69,5	85,9
	Ambos	54	14,1	14,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

De acuerdo a las encuestas realizadas, el lugar donde prefieren hospedarse la mayoría de la gente es decir 266 de 383 encuestados, siendo 69,5% de la población, es en el campo, debido a la tranquilidad que se percibe y el contacto con animales y naturaleza, con una notable diferencia están 63 personas que representan el 16,4% de las personas que prefieren hospedarse en la ciudad, y han mencionado que el factor determinante para su elección es la cuestión de transporte, y 54 personas que son el 14,1% de la muestra poblacional les es indiferente cualquier opción y también han comentado que depende del motivo de viaje y la ubicación geográfica.

Tabla 44**Pregunta 27****Cuál es el método de pago que le resulta más fácil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	32	8,4	8,4	8,4
	Tarjeta de crédito	151	39,4	39,4	47,8
	Tarjeta de débito	190	49,6	49,6	97,4
	Dinero Electrónico	10	2,6	2,6	100,0
	Resp2 Débito	104	27,2%	27,2%	
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

De acuerdo a la información obtenida hay una gran preferencia por dos métodos de pago, casualmente se les ha permitido marcar dos respuestas a los encuestados y resulta que las dos opciones mayormente marcadas fueron pago con tarjeta de débito y crédito se puede afirmar que la preferencia de esta forma de pago en el exterior por lo general todos los pagos se realizan por medio de tarjetas, aseguran que siempre buscan lugares que preferentemente acepten tarjetas para pagar sus facturas, por cuestión de seguridad y facilidad.

Han manifestado que, en el país en hoteles y restaurantes, afortunadamente han encontrado instituciones que aceptan tarjetas, pero en pequeños locales no. Pero si sienten un poco de incomodidad al tener que andar con efectivo, por la fama de que hay inseguridad y que son blancos fáciles de atraco.

Tabla 45

Pregunta 28

Ha buscado alguna vez un lugar agro turístico para hospedarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	207	54,0	54,0	54,0
	No	176	46,0	46,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Según los datos recabados, la mayoría 207 personas que representan el 54% de la población encuestada, si ha buscado alguna vez en la vida, un lugar agro turístico para hospedarse, mencionan que cuando hacen paseos en familia en su gran mayoría buscan este tipo de alojamiento. Podría llamarse también turismo rural, o comunitario. Y por otro lado a 176 personas que representa el 46% de la muestra, no se ha interesado por buscar este tipo de alojamiento.

Tabla 46**Pregunta 29****Cuál es el medio conveniente para enterarse de información sobre oferta turística**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Redes sociales	162	42,3	42,3	42,3
E-mail	65	17,0	17,0	59,3
En la hostería	3	,8	,8	60,1
Pág. Web	142	37,1	37,1	97,1
Oficina de turismo	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

En cuanto a el medio conveniente para enterarse sobre oferta turística, la mayoría de los encuestados es decir 162 personas que representan el 42,3% prefieren enterarse mediante redes sociales, las que sobresalen son Facebook e Instagram principalmente, en segundo lugar la gente en un 37,1% siendo 142 personas, han dicho que prefieren enterarse de la oferta turística directo en páginas web, estas preferencias nos lleva a darnos cuenta de lo importante que es para un negocio estar en interacción con el público en internet.

Tabla 47**Pregunta 30****Cuál es el promedio de gasto en hospedaje en este tipo (Granja agroturística) considera apropiado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	%acumulado
Válidos				
\$11-\$25	63	16,4	16,4	16,4
\$26-\$40	95	24,8	24,8	41,3
\$41-\$55	112	29,2	29,2	70,5
\$56-\$70	100	26,1	26,1	96,6
Mayor a \$70	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Uno de los aspectos más importantes para la investigación es conocer el precio que consideran los turistas es apropiado y lo que estarían dispuestos a pagar por el hospedaje y las actividades en una granja agro turística, y con una mayoría de 112 personas que representan el 29,2% optan por un precio que va de entre \$41 a \$55 y con un rango similar están 100 personas, siendo el 26,1% de los encuestados, que han elegido la opción de entre \$56 a \$70, aseguran este es un rango moderado para poder realizar actividades de granja hospedaje y alimentación, considerando tal vez un poco bajo, por otra parte están 95 personas que ven prudente una tarifa de entre \$26 a \$40 dólares, debido a que dicen que no es mucho del interés de ellos quedarse en un solo lugar por mucho tiempo, y prefieren explorar.

Tabla 48

Pregunta 31

Con Cuantas personas viaja por lo general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	147	38,4	38,1	38,1
Entre 2-3	255	56,6	57,7	95,8
Válidos Entre 4-5	63	22,5	3,7	99,5
Más de 8	13	3,4	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

El número de viajeros también es importante conocer en la investigación, y los datos señalan que la mayoría de los turistas viajan en pareja, el rango de 1 a 3 personas predomina, se señala que los turistas tuvieron la opción de marcar dos respuestas es por eso que el número de frecuencias en el cuadro se altera.

Tabla 49**Pregunta 32****Recomendaría visitar Imbabura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	378	98,7	98,7	98,7
	No	4	1,0	1,0	99,7
	NSP	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Afortunadamente un 98,7% de la población encuestada es decir 378 de 383 personas encuestadas recomendarían visitar Imbabura, aseguran que han disfrutado mucho de los atractivos turísticos, la gastronomía y el contacto que se tiene con la naturaleza principalmente.

Tabla 50**Pregunta 33****Estaría dispuesto a hospedarse en la granja turística integral con las actividades mencionadas por el encuestador**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	370	96,6	96,6	96,6
	No	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Al comentarles a los turistas sobre la propuesta de crear un nuevo servicio turístico en una granja integral, 370 personas es decir un 96,6% de los encuestados estarían dispuestos a hospedarse y mostraron mucho interés en conocer y ya solicitaron información del lugar, se les informó sobre la idea de una granja turística integral donde se harán recorridos a los criaderos

de los animales, hospedaje en cabañas temáticas, equitación, senderismo, ciclopaseo, servicio de gastronomía.

Tabla 51

Pregunta 3

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18 -25	149	38,9	38,9	38,9
Entre 26-33	113	29,5	29,5	68,4
Entre 34-41	72	18,8	18,8	87,2
Válidos Entre 42-49	32	8,4	8,4	95,6
Entre 50-57	13	3,4	3,4	99,0
Entre 58-65	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

La edad de los turistas que visitan Imbabura está en su mayoría en un rango de entre 18-25 años , mismos que se presenció que la mayoría llegaron en grupo grande, haciendo una especie de gira de observación, habían sido invitados a conferencias de la PUCESI, con una brecha nada apartada en segundo lugar con 113 personas que representan el 29,5% de la muestra poblacional tienen un rango de edad de entre 26 a 33 años, y también se nota presencia de personas de entre 34 a 41 años de edad, que representan el 18,8% de la población encuestada, traduciéndose a 72 personas. Con la información de esta variable se puede proceder a realizar la segmentación del mercado.

Tabla 52
Pregunta 35

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	196	51,2	51,2	51,2
Válidos	Femenino	187	48,8	48,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Con respecto al género de los turistas, 196 de ellos, es decir 51.2% se definen en género Masculino, mientras que con un número similar están 187 personas, que representan el 48,8 % de la muestra poblacional definiéndose con género femenino. Se pudo observar que la gran mayoría de los turistas llegaban en parejas.

Tabla 53
Pregunta 36

Qué idioma habla Usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Inglés	352	89,8	89,8	89,8
	Castellano	162	42,2	42,2	131
	Alemán	79	20,6	20,6	154,8
Válidos	Francés	67	17,5	17,5	172,3
	Azerí	11	2,9	2,9	100,0
	Uzquera	1	0,3	0,3	
	Total relativo	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

De un total de 383 encuestas, la mayoría de los turistas, han manifestado que hablan dos idiomas, manejando como prioridad el inglés, y castellano, por otra parte, al haber afluencia de turistas alemanes y franceses, también se presencia un alto índice de turistas que hablan

como lengua de origen alemán o francés. Por lo que tiene sentido que no les parezca muy importante el hecho que en algún lugar de hospedaje manejen otro idioma extranjero.

Tabla 54

Pregunta 37

Cuál es su ocupación

	Frec.	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Estudiante	148	38,6	38,6	38,6
Empleado Público	30	7,8	7,8	46,5
Empleado Privado	137	35,8	35,8	82,2
Am@ de casa	8	2,1	2,1	84,3
Comerciante	25	6,5	6,5	90,9
Jubilado	35	9,1	9,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

La ocupación de los turistas encuestados es en su mayoría estudiantes de universidades o posgrados, quienes han manifestado que han llegado a Imbabura, debido a conferencias que han organizado universidades de la zona, Hay que tomar en cuenta que el porcentaje pequeño de los jubilados son quienes están dispuestos a pagar mucho más que los demás, por el servicio de alojamiento en una granja turística.

Tabla 55

Pregunta 38

Indique su nivel de Estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Técnico, En proceso	93	24,3	24,3	24,3
Superior	191	49,9	49,9	74,2
Posgrado	99	25,8	25,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

La instrucción de los encuestados, principalmente es superior o bachelor, manifiestan que la mayor parte de ellos están en los últimos semestres de carrera, y planean seguir maestrías, y hay una similitud muy marcada entre quienes han estudiado posgrado y quienes son técnicos en diferentes áreas. Como dato relevante se encontró que incluso los extranjeros que llegan a Imbabura de mochileros han sabido manifestar que tienen dichos niveles de estudio.

Tabla 56

Pregunta 39

Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
USA	118	30,8	30,8	30,8
Francia	63	16,4	16,4	47,3
Bolivia	18	4,7	4,7	52,0
España	13	3,4	3,4	55,4
Alemania	58	15,1	15,1	70,5
Suiza	15	3,9	3,9	74,4
Portugal	5	1,3	1,3	75,7
Chile	13	3,4	3,4	79,1
Válidos México	14	3,7	3,7	82,8
Argentina	2	,5	,5	83,3
Colombia	9	2,3	2,3	85,6
Perú	17	4,4	4,4	90,1
Bélgica	15	3,9	3,9	94,0
Azerbaiyán	11	2,9	2,9	96,9
Holanda	8	2,1	2,1	99,0
Austria	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

La procedencia de los turistas en su mayoría es de Estados Unidos, con 118 personas que representan el 30,8%, quienes han decidido venir en su mayoría por la recomendación de extranjeros que se han radicado en la provincia, también hay una gran afluencia de franceses, quienes son 63 personas que equivalen al 16,4% de la muestra poblacional y como tercera concurrencia se encuentran 58 personas, siendo 15,1% de la población alemanes que visitan Imbabura. Los turistas han manifestado que han venido por recomendación de conocidos, y maravillados por las fotos que se han mostrado de los paisajes de Imbabura, y de Ecuador en general.

Han manifestado que la belleza de este país les ha dejado asombrados, y a la mayoría de Europeos sobre todo, la cercanía de encontrar diferentes tipos de clima un aspecto muy interesante, debido a que en un mismo día se puede pasar de un calor de la costa, al frío de las montañas de la sierra y en poco llegar a la humedad del oriente con un recorrido terrestre.

Tabla 57

Pregunta 40

Continente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	América	188	49,1	49,1	49,1
Válidos	Europa	195	50,9	50,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Se ha hecho una clasificación de los visitantes por continentes, y resulta que es muy reñido el número entre turistas de América que visitan el país, los cuales son 188 que representan el 49,1%, y europeos también mantienen un número alto, siendo 195 personas que representan el 50,9% de la población encuestada.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

En el capítulo IV, se detalla la planificación estratégica de marketing que se aplicará, mismo que tendrá la duración de 12 meses empezando en Enero de 2019 y terminando en Diciembre del mismo año, se mencionarán las políticas que se llevarán a cabo en la empresa, las cuales son líneas generales de acción; además se enumerarán los objetivos, que tienen como características que sean medibles, realizables y tengan una duración de tiempo; también se presentarán las estrategias, que son las acciones definidas para lograr cumplir los objetivos, y por último se detallarán las tácticas, que básicamente es el pormenor de cada actividad. (Brucil, 2018)

4.1. Objetivo General

Proponer estrategias idóneas, para ingresar con un nuevo servicio turístico en Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

4.1.1. Objetivos Específicos:

- Diseñar las estrategias en el plan de marketing incluyendo cronogramas y presupuestos.
- Posicionar un nuevo concepto de granja turística
- Lograr que Agroindustrias H&F Cía., Ltda., tenga mayor rédito económico.

Para el desarrollo de este capítulo, es indispensable que se inicie con una segmentación de mercado, esta estrategia es una de las principales debido a que servirá de guía base en el direccionamiento de las estrategias y, en consecuencia, éxito del plan de marketing.

Los segmentos serán los siguientes:

Tabla 58
Segmento 1

Segmentación de Consumidores	
Característica	Descripción
Procedencia	Turistas extranjeros, que busquen hospedaje fuera de la ciudad, en Cotacachi
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Empleados públicos, privados, empresarios
Poder adquisitivo	Medio, medio alto y alto
Estilo de Vida	Viajeros constantes (sin hijos)
Instrucción	Superior, tercer nivel
Edad	18-35

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

La característica principal de este segmento, según la investigación de mercado, es que son gente relativamente joven, que viaja de entre 1 a 3 personas, que buscan vivir nuevas experiencias de vida, conviviendo con gente autóctona de cada lugar que visitan, degustar comida típica de la zona. La mayoría de este segmento busca actividades de aventura, buscan lugares que no sean tan famosos, pero tengan su encanto. Han manifestado que por motivos laborales pueden programar viajes una o dos veces por año.

Se conocen que son personas netamente inmersas en la tecnología, y con respecto a hospedarse en algún lugar, tienden a, primero revisar los comentarios o recomendaciones de otras personas antes de elegir.

Este será el mercado meta en el que se enfocarán las estrategias de marketing que se proponen, mismas que deberán ser modificadas de acuerdo a los gustos y necesidades cambiantes de los consumidores.

Tabla 59
Segmento 2

Segmentación de Consumidores	
Característica	Descripción
Procedencia	Turistas extranjeros, buscan hospedaje fuera de la ciudad, en Cotacachi
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Todas
Poder adquisitivo	Medio, medio alto y alto
Estilo de Vida	Viajeros constantes (con hijos)
Instrucción	Cualquiera
Edad	18-35

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

Este segmento viaja de entre 1 a 3 personas, buscan lugares tranquilos y recreacionales, con espacios donde sus hijos puedan aprender y conocer nuevas formas de vida, degustar comida típica de la zona. La mayoría de este segmento busca actividades tranquilas, no de adrenalina.

Tabla 60
Segmento 3

Segmentación de Consumidores	
Característica	Descripción
Procedencia	Turistas de nacionalidad extranjera, que busquen hospedaje fuera de la ciudad, en Imbabura, turismo comunitario
Género	Masculino y Femenino
Ocupación	Jubilados
Poder adquisitivo	medio alto y alto
Estilo de Vida	Pacífico
Instrucción	Cualquiera
Edad	65,+

Fuente: Primaria
Elaborado por: La autora

Este es uno de los segmentos más redituables, quienes viajan en grupos moderadamente grandes, buscan lugares tranquilos que les ofrezcan buena atención al cliente, la diferencia de este grupo de consumidores es que están dispuestos a pagar mucho más dinero en relación a los demás segmentos, por hospedarse en una granja integral turística. Las actividades recreacionales favoritas son tourbus, y senderismo. Es importante mencionar que este segmento de mercado tiene la posibilidad de viajar más veces al año que los demás, y para hacerlo buscan agencias de viaje. Los jubilados representan el 9% del total de turistas extranjeros que llegan a Cotacachi.

Tabla 61

Segmento 4

Segmentación de Consumidores	
Característica	Descripción
Procedencia	Ecuatorianos
Género	Instituciones Educativas (Zona Urbana)
Ocupación	Educación
Poder adquisitivo	Medio, medio alto y alto
Estilo de Vida	Organizan giras de observación en el campo en el campo
Instrucción de alumnos	Básica
Edad de alumnos	4-12 años

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

Teniendo en cuenta que los turistas extranjeros tienen 4 meses en el año de preferencia, donde dedican su tiempo a viajar, el resto del año es importante tratar de mantener los ingresos en la granja turística, es por eso que se sugiere ampliar la cartera de clientes a instituciones educativas, para estudiantes de niveles inferiores. Las escuelas tienen giras de observación en su plan de estudio, por lo que se pretende atacar a este mercado.

4.2. Política 1: Ofrecer un nuevo servicio turístico

4.2.1 Objetivo: En el año 2019 aprovechar el potencial turístico de Agroindustrias H&F, y la zona en la que se encuentra, para ofrecer servicios turísticos.

4.2.2. Estrategias: Diversificación, multi-marca, Segmentación

4.2.3. Táctica 1: Crear una extensión de marca que identifique que se ofrecerán servicios turísticos en la granja integral.

La Propuesta de la multi-marca tiene como fin definir los diferentes segmentos de mercado al que se enfocarán, tanto la producción de animales y cultivos como la comercialización de cárnicos y lácteos, y por supuesto el servicio turístico, un dato muy importante, es que en la zona que se encuentra Agroindustrias H&F, siempre ha sido conocido el espacio físico como “Niña Bonita”, entonces, se ha procedido a comentar el tema con los directivos de la empresa y ciertos comentarios de expertos en marcas, y han estado totalmente de acuerdo en que se mantenga el nombre, el beneficio de mantener el nombre con el que conocen los oriundos de la zona, es por cuestión de direccionamiento y ubicación hacia quienes estén interesados en conocer la granja turística Integral. Como una breve explicación de la razón del nombre se dice que, Niña Bonita nace de la sensación o sentimiento de armonía y paz que produce a alguien una imagen tierna de, una niña bonita, con las ganas de crecer, con un rostro de pureza y naturalidad. Ese sentimiento que se procura se transmita a todos quienes visiten la granja, es, así pues, que se proponen dos opciones de marca, mismas que se muestra a continuación.

Granja turística integral
Niña Bonita
Farm and activities...

Figura 4 Propuesta de marca 1

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018



Figura 5 Propuesta 2

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 62

Cronograma y presupuesto de la creación de Multimarca

Meses a Implementar la estrategia		Presupuesto
Primer mes del año 2019		\$500
Enero	Febrero	Marzo
Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre
Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

4.2.4. Táctica 2: Crear un nuevo concepto de granja turística integral.

La idea de aplicar estrategias de marketing en esta investigación, es básicamente darle un valor agregado al servicio que se desee plantear. Como se ha analizado anteriormente, en la zona hay muchos lugares de hospedaje y algunos tienen acceso a espacios naturales, pero crear

un concepto diferente es fundamental, por lo que se propone que en las cabañas que se ha pensado construir, hacerlas temáticas, son tres las cabañas que se tenía el proyecto de construir, entonces una de ellas tendrá un modelo sumamente rústico, otra totalmente moderna y una estándar.

Se recomienda hacer un mantenimiento de las instalaciones.



Figura 6 Cabañas temáticas.

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 63

Cronograma y presupuesto de decoración a cabañas temáticas

Meses a Implementar la estrategia		Presupuesto									
Primer mes del año 2019		\$1000 +\$4000 otro rubro asignado de la empresa									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Cabe recalcar que en el presupuesto se han elegido \$1000 USD como parte del presupuesto de Marketing debido a que es para la decoración temática que se pretenda hacer, pero los \$4000 USD restantes son rubros que la empresa tiene como contraparte, para hacer las adecuaciones para recibir turistas, por el momento se los ha tomado como espacio para recibir visitas, pero al convertirlo en negocio, claro está que necesitan hacerse algunos cambios a criterio del autor.

4.2.5. Táctica 3: Crear paquetes turísticos

Tabla 64

Paquete turístico 1

Granja turística integral
Niña Bonita
Farm and activities...

Full Day en la granja

INCLUYE	NO INCLUYE
❖ Entrada a la Granja “Niña Bonita”	❖ Transporte terrestre
❖ Comida para los animales, ramilletes de alfalfa	❖ Aquello no detallado en el itinerario.
❖ Guía turística nativa de la zona	❖ Gastos de índole personal.
❖ Montar a caballo,	
❖ Ordeñar vacas y cabras y almuerzo	

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

ITINERARIO:

Para el Tour Full Day, iniciamos a las 9:00 am con la bienvenida en el punto de encuentro de la granja; el recorrido inicia en los establos donde se podrá observar y aprender de la vida de los animales que integran la granja tales como: ovejas, vacas, cabras, caballos, cuyes, conejos, cerdos, entre otros, también se podrá dar alimentarlo a algunos de ellos. A las

12:00 pm se servirá un delicioso almuerzo que consiste en productos de la zona, más tarde se podrá hacer uso de las canchas y montar a caballo, fin del recorrido - despedida.

CONSEJOS PARA EL VIAJE

- Reserva 1 DÍA ANTES
- Protector solar, Repelente, Gorra
- Cámara (opcional)

Precio por persona:

Adulto: 16 Dólares y Niños: 12 Dólares

Descuento por grupos: estudiantes de 5 a 10 años 10 Dólares

Tercera edad y personas con capacidades especiales: 10 Dólares

¡UNA EXPERIENCIA PARA RECORDAR!

Tabla 65

Paquete turístico 2

Granja turística integral
Niña Bonita
Farm and activities...

2 días - 1 noche

En la Granja

INCLUYE	NO INCLUYE
❖ Entrada a la Granja	❖ Aquello no detallado en el itinerario.
❖ Transporte terrestre	❖ Gastos de índole personal.
❖ Guía	
❖ Desayuno/ almuerzos/cena	
❖ Montar a caballo	
❖ Ordeñar vacas, cabras	

Día 1:

Bienvenida- Check in

Desayuno. Primero se dará un recorrido por la finca acompañado del guía iniciando en los establos donde se podrá observar y aprender de la vida de los animales que integran la granja tales como: ovejas, vacas, cabras, caballos, cuyes, conejos, cerdos, entre otros, también se podrá dar alimento a algunos de ellos.

Almuerzo. A las 12:00 pm se servirá un delicioso almuerzo que consiste en productos de la zona, más tarde se podrá hacer uso de las canchas de fútbol, volley, área recreacional, picnic y montar a caballo

Cena. Por la noche se presentará un grupo de danza tradicional de la zona.

Día 2:

Desayuno. Por la mañana se realizará un recorrido a caballo por los alrededores de la comuna observando el vivir diario de los comuneros, además con pequeñas paradas por algunas casas de artesanos de la misma.

Almuerzo. Check out

Precio por persona:

Adulto: 50 Dólares y Niños: 20 Dólares

Descuento por grupos: turistas 45 Dólares

Tercera edad y personas con capacidades especiales: 35Dólares

Se recomienda hacer un análisis de los paquetes turísticos e inspeccionar si necesitan reajustarse a las necesidades o requerimientos del público al menos cada 4 meses.

4.2.6. Táctica 4: Lanzamiento de la marca, inauguración de la granja Agroturística.

Este será uno de los aspectos más importantes de arranque del negocio, donde los potenciales clientes, socios, y gente aledaña tendrá conocimiento y tendrá la oportunidad de vivenciar el nuevo servicio, se hará una convocatoria a todos los medios de comunicación posibles. Se ofrecerá un coctel, un recorrido por las instalaciones y arte digital donde se lanzará un video promocional que también se difundirán en las redes sociales.

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 66

Cronograma y presupuesto de paquetes turísticos

Meses a Implementar la estrategia				Presupuesto							
Primer mes del año 2019				Gerente Granja turística Niña Bonita							
				La inauguración será criterio Administrativo							
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.3. Política: Crear la identidad corporativa de la nueva submarca

4.3.1. Objetivo: En el año 2019 dar a conocer y transmitir al 100% de los visitantes y turistas la razón de ser y proyección que tiene la granja agroturística Niña Bonita.

4.3.2. Estrategia: Identidad corporativa

4.3.3. Táctica 1: Crear la misión y visión de la granja turística

Misión

Somos una granja turística integral que brinda un excelente servicio a todos los visitantes interesados en disfrutar de la tranquilidad la naturaleza, belleza del entorno y conocer el proceso de producción de animales de granja y tener contacto con ellos.

Visión

En el año 2024, ser una referencia de agroturismo y hospedaje en la Zona 1 del Ecuador, y conquistar mercados internacionales. Siguiendo normas de calidad y estandarización para que la empresa sea sostenible y crezca paulatinamente.

4.3.4. Táctica 2: Determinar los valores corporativos que regirán en la empresa

Valores Corporativos:

Responsabilidad Social: La empresa busca realizar sus actividades en base a la contribución de buenas prácticas pecuarias, producción orgánica y turismo responsable.

Servicio: El personal que sea parte del servicio al cliente principalmente, ayudará o guiará a los visitantes, en cualquier inconveniente o solicitud que se presente.

Compromiso: Todos los miembros de la organización actúan por el objetivo común que es hacer de la estancia de las visitas lo más agradable posible.

Honestidad y Transparencia: Los procesos que se manejen en la empresa serán totalmente honestos, desde el momento de contactarse con la empresa hasta cuando se haga el seguimiento a los clientes.

4.3.5. Táctica 3: Construir un organigrama funcional para la empresa.

Organigrama empresarial: Al no contar con un organigrama estructural en la empresa Agroindustrias H&F Cía. Ltda. Se propone estructurarlo de la siguiente manera:

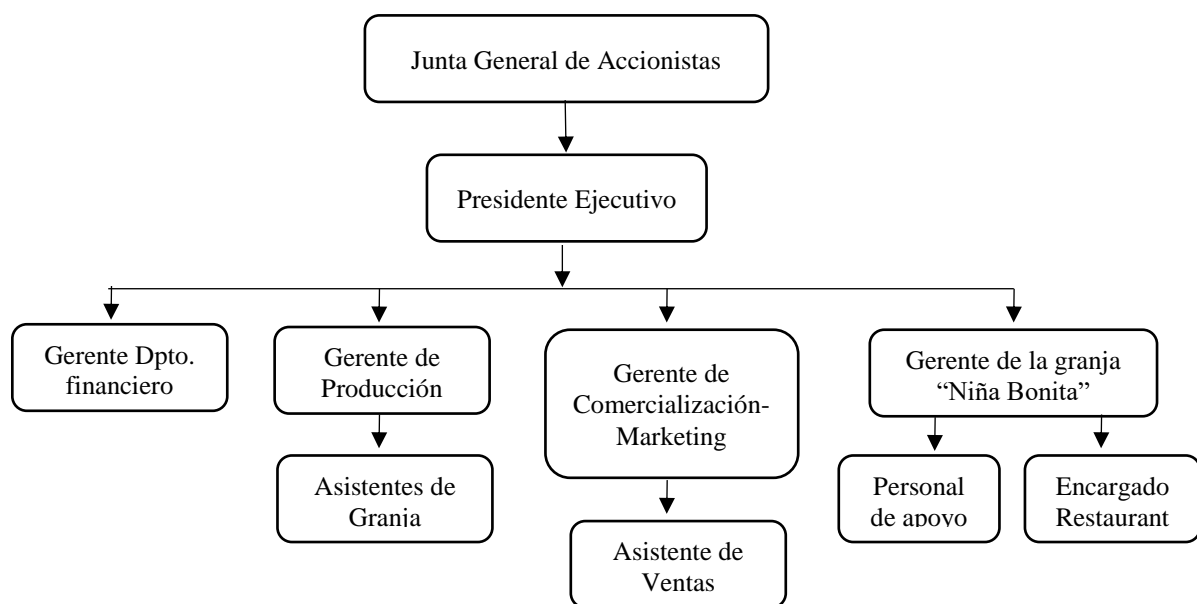


Figura 7 Organigrama Empresarial

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Se debe tomar en cuenta que, Agroindustrias H&F Cía. Ltda., es una microempresa que no tiene capacidad de contratar aún a mucho personal, pero a medida que va creciendo se recomienda volver a reestructurar el organigrama debido a que con el crecimiento de la cartera de productos y clientes se necesitará más personal.

Los perfiles adecuados para los diferentes cargos en la empresa deberían ser los siguientes:

Dependencia: Presidencia Ejecutiva de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Nombre del puesto: presidente/a ejecutivo/a

Requisitos Profesionales: Título profesional, habilitado y reconocido por la SENECYT en carreras administrativas.

Experiencia: Participación de alta gerencia por al menos 4 años

Grado académico de Maestría: (Deseable): Gerencia de empresas, Finanzas

Otros requerimientos: Conocimiento básico de inglés, saber manejar el personal, actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas, conocimiento del agro.

Dependencia: Gerencia del Dpto. Financiero de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Nombre del puesto: Gerente Dpto. Financiero

Requisitos Profesionales: Título profesional, habilitado y reconocido por la SENECYT en carreras administrativas.

Experiencia: Gerencia y manejo del área contable financiera de por al menos 2 años

Grado académico de Maestría: (Deseable): Finanzas, auditoría o afines.

Otros requerimientos: Conocimiento básico de inglés (Esperado), actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas.

Dependencia: Gerencia de Producción de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Nombre del puesto: Gerente de producción

Requisitos Profesionales: Título profesional, habilitado y reconocido por la SENECYT en carreras administrativas.

Experiencia: Participación de alta gerencia por al menos 2 años

Grado académico de Maestría: (Deseable): Gestión de calidad, Agroindustria, Procesos alimenticios, Agropecuaria.

Otros requerimientos: Conocimiento básico de inglés, saber manejar el personal, actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas, conocimiento de agroindustrias, pecuaria y agropecuaria.

Dependencia: Gerencia de comercialización de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Nombre del puesto: Gerente de comercialización

Requisitos Profesionales: Título profesional, habilitado y reconocido por la SENECYT en carreras administrativas.

Experiencia: Participación de alta gerencia por al menos 4 años

Grado académico de Maestría: (Deseable): Comercialización, Marketing.

Otros requerimientos: Conocimiento básico de inglés, saber manejar el personal, actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas, conocimiento de redes de mercadeo.

Dependencia: Gerencia de comercialización de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Nombre del puesto: Gerente de la granja turística integral “Niña Bonita”

Requisitos Profesionales: Título profesional, habilitado y reconocido por la SENECYT en carreras administrativas.

Experiencia: Participación de alta gerencia por al menos 3 años

Grado académico de Maestría: (Deseable): Administración de empresas turísticas.

Otros requerimientos: Conocimiento alto de inglés, saber manejar el personal, actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas.

Dependencia: Asistencia en granja.

Nombre del puesto: Asistente de granja

Requisitos Profesionales: Ninguno, capacitaciones en pecuaria y agropecuaria (deseable)

Experiencia: trabajo en el área agro por al menos 2 años

Otros requerimientos: Actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas, manejo de herramientas y maquinarias

Dependencia: Asistencia de ventas Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Nombre del puesto: Asistente de ventas

Requisitos Profesionales: Título profesional, habilitado y reconocido por la SENECYT en carreras administrativas. (Deseado)

Experiencia: Manejo de ventas o redes comerciales (Deseado)

Otros requerimientos: Conocimiento básico de inglés, saber manejar el personal y clientes, actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas, conocimiento de redes de mercadeo.

Dependencia: Asistencia en la granja turística integral “Niña Bonita”

Nombre del puesto: Asistente de granja

Experiencia: Trabajar en lugares turísticos por al menos 1 año.

Otros requerimientos: Conocimiento básico de inglés, saber manejar clientes, actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas.

Dependencia: Responsable del área restaurante

Nombre del puesto: Chef de la granja turística integral “Niña Bonita”

Requisitos Profesionales: Título profesional en gastronomía, habilitado y reconocido por la SENECYT en carreras administrativas. (Deseado)

Experiencia: Trabajo de cocina por al menos 2 años

Grado académico de Maestría: (Deseable): Nutrición, Gastronomía

Otros requerimientos: Conocimiento básico de inglés, saber manejar el personal, actitud positiva, capacidad de reacción oportuna y solución a los problemas, conocimiento de Variedad de gastronomía, pero en especial la tradicional de la zona.

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 67***Cronograma y presupuesto, cronograma estructural***

Meses a Implementar la estrategia						Presupuesto					
Primer mes del año 2019						Encargados			Gerente-Comercialización-		
						Marketing					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.4. Política: Captar nuevos segmentos de mercado.**4.4.1. Objetivo: En el año 2019 captar el 5% de los turistas que llegan a la provincia****4.4.2. Estrategia: Diferenciación- Marketing digital****4.4.3. Táctica 1: CRM**

Con la ayuda de publicaciones en internet, al tener turistas, se propone empezar a armar la base de datos que permita que se siga expandiendo la cartera de clientes, y obtener la retroalimentación de quienes ya los han adquirido los servicios de la granja, se puede informar a los consumidores sobre innovaciones, eventos, y de requerir la información sobre ofertas de la granja agroturística.

A continuación, se presenta el esquema que será la herramienta que cuando ingresen los turistas, pero también esta herramienta se deberá utilizar en el portal web o redes sociales.

Tabla 68**Registro de visitas****REGISTRO DE VISITAS**

MES:

Granja turística integral
Niña Bonita
Farm and activities...

FECHA	HORA	NOMBRE	CÉDULA	TELÉFONO	PROCEDENCIA	MOTIVO DE VISITA	E- MAIL

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto**Tabla 69****Cronograma y presupuesto de registro de visitas**

Meses a Implementar la estrategia	Presupuesto										
Primer mes del año 2019	Encargados recibimiento visitantes y turistas.										
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

4.4.4. Táctica 2: Redes Sociales

La presencia en redes sociales de una empresa que ofrece servicios turísticos es indispensable, es por eso que, de acuerdo al estudio de mercado, se debe crear páginas en Facebook, e Instagram. Y cada semana, se debe lanzar contenido nuevo por los mismos medios para promocionar la marca y hacer recordación de la misma.

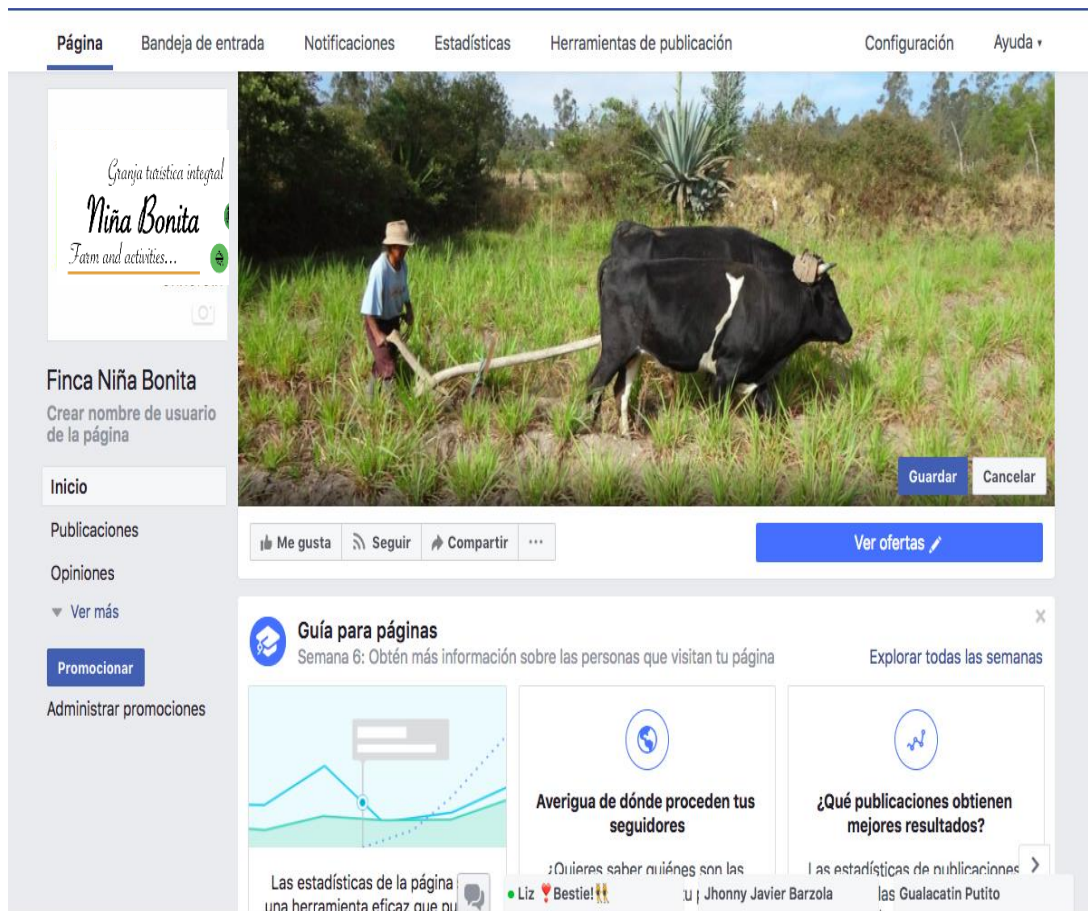


Figura 8 Aplicación de redes sociales, facebook

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

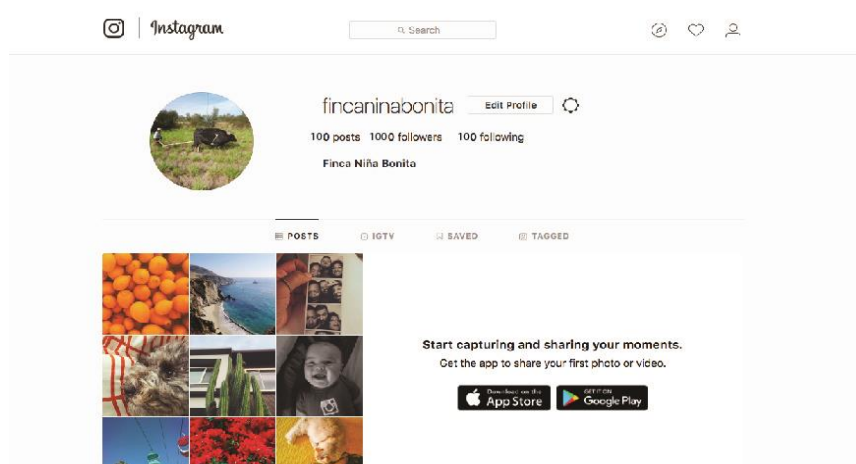


Figura 9 Aplicación redes sociales, Instagram

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 70***Cronograma y presupuesto de aplicación de redes sociales***

Meses a Implementar la estrategia						Presupuesto					
Primer mes del año 2019						\$224 en Facebook y \$200 en Instagram					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.4.5. Táctica 3: Incentivos de Premios para quienes compartan en redes sociales (camisetas, tazas).

Cada 4 meses, mediante redes sociales, se incentivará a los seguidores en redes sociales que, en una publicación si comparten la publicación y etiquetan a 12 personas ganan 1 taza, y si 8 de sus etiquetas siguen la página, se les obsequiará una camiseta de finca niña bonita, pero siempre estará también la marca Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Los premios serán obsequiados a 20 personas por etiquetas y 10 por tazas, en cada publicación.

**Figura 10 Aplicación de la nueva marca en camiseta**

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018



Figura 11 Aplicación de la nueva marca en taza

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Tabla 71

Cronograma y presupuesto aplicaciones de la nueva marca

Meses a Implementar la estrategia		Presupuesto									
Primer mes del año 2019		\$400 en camisetas y \$165 en tazas									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

4.5. Política: Ser competitivos en el mercado

4.5.1. Objetivo: En los dos primeros meses dar a conocer la extensión de marca

4.5.2. Estrategias: Relaciones Públicas, Estrategias Publicitarias, Join Venture

4.5.3. Táctica 1: Actualización de redes sociales Facebook e Instagram

La interacción en redes sociales, y actualización del contenido, será esencial como parte de recordación de marca, también se debe responder lo más pronto posible a los consumidores, sobre información que requieran, además de ayuda y asesoría a la solución de problemas que se presenten. Hay que tomar en cuenta que, de ser el caso, existieran publicaciones con mala calificación de la empresa, éstas, tienen mucho más impacto en las futuras compras de los

servicios, que aquellos buenos comentarios. Los buenos comentarios son considerados valor agregado e incentivo de compra.

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 72

Cronograma y presupuesto de estrategia publicitaria

Meses a Implementar la estrategia							Presupuesto					
Primer mes del año 2019							Dpto. de comercialización y Marketing					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.5.4. Táctica 2: Crear contenido publicitario

Agregar contenido en redes sociales principalmente, de las actividades que se realizan a diario en la granja, y visitas que se reciben. Cada contenido debe tener la marca presente y manejarse bajo un formato. Igual que se debe postear sobre los paquetes turísticos,

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 73

Cronograma y presupuesto de contenido publicitario

Meses a Implementar la estrategia							Presupuesto					
Primer mes del año 2019							Dpto. de comercialización y Marketing					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.5.5. Táctica 4: Poner señalética en el transcurso desde Cotacachi y Quiroga, para llegar a la granja.

Ubicar a cada 200 o 300 metros señalética que permita a los turistas llegar a la granja con mayor facilidad. La señalética, mostrará la distancia que falta para llegar, y por supuesto debe seguir con la imagen corporativa de la granja turística integral.



Figura 12 Aplicación de la nueva marca en señalética

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 74

Cronograma y presupuesto

Meses a Implementar la estrategia	Presupuesto										
Primer mes del año 2019	\$200										
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

4.5.6. Táctica 5: Ingresar en plataformas como Air B&B, Booking.com

Según el estudio de mercado, las plataformas Air B&B y Booking.com son las más usadas por los viajeros, por lo que se recomienda aprovechar la facilidad para formar parte de estas comunidades virtuales y tener presencia de marca, y también en booking.com.

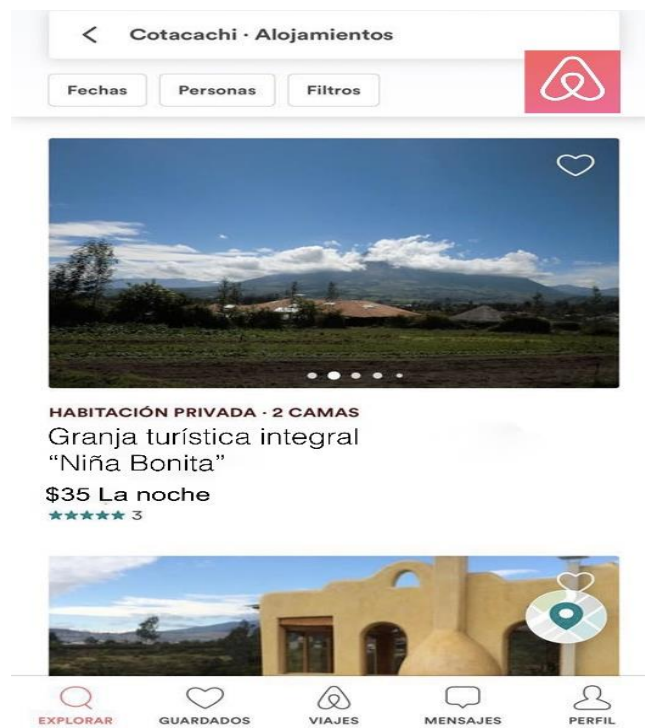


Figura 13 Presencia en AirB&B

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

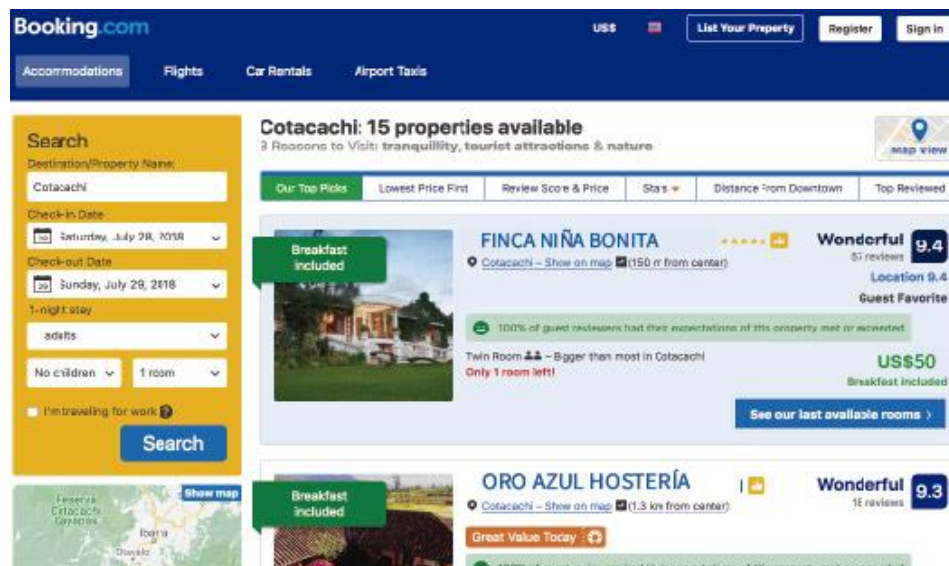


Figura 14 Presencia en Booking.com

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 75***Cronograma y presupuesto de actualización de datos en aplicaciones***

Meses a Implementar la estrategia												Presupuesto
Primer mes del año 2019												Dpto. Comercialización y Marketing
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.5.7. Táctica 6: Alianza con conocidas agencias de viajes.

Es importante tener en cuenta que las agencias de viaje están en constante búsqueda de lugares para ofrecer a los turistas, y hay algunas que tienen mucho prestigio y afluencia, como es el caso en Imbabura: Intipungo, Metropolitan, Yuratours, Polimundo. Wasipunko

La alianza consiste en tratar de captar el mayor número de nuevos clientes y al hacer la alianza con las agencias se debe acordar una comisión para las mismas de montos de 5% hasta un 15%. Lo que servirá de motivación para las mismas para que puedan preferir enviar turistas a la granja. Los montos dependerán de la temporada y afluencia de clientes que se proporcionen.

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 76***Cronograma y presupuesto de join venture***

Meses a Implementar la estrategia												Presupuesto
Primer mes del año 2019												\$ 450 anual, en promedio de acogida de 5 turistas mensuales por cada una de las agencias.
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.5.8. Táctica 7: Participar en ferias turísticas

Cada año existe una feria importante en Cotacachi, y atrae a mucha gente, por lo que se considera pertinente que se ingrese un stand creativo, que promocioe la granja turística integral “Niña Bonita”, el mismo deberá tener pacas de tamo, animales de la granja en vivo, como demostración, e implementos de soporte como carretillas, moto-guadañas y productos lácteos y cárnicos que se elaboran en Agroindustrias H&F Cía. Ltda. También participar en los focos de información turística de la plaza de ponchos, ubicada en la ciudad de Otavalo. Dar a conocer tarjetas de presentación. De ser posible buscar participar en ferias asociadas a turismo.

Es importante tomar en cuenta que se debe tener la precaución de enviar a personas capacitadas en atención al cliente y con conocimiento amplio del giro de negocio.



Figura 15 Tarjetería

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018



Figura 16 Aplicación de tarjetería

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 77

Cronograma y presupuesto de material publicitario

Meses a Implementar la estrategia	Presupuesto										
Primer mes del año 2019	\$150										
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

4.6. Política: Ser competitivos en el mercado

4.6.1. Objetivo: En temporada baja del año 2019, armar paquetes turísticos con el 10% de descuento

4.6.2. Estrategia: Precios Psicológicos (Valor percibido y prestigio) - Diferenciación

4.6.3. Táctica 1: Capacitación al personal sobre atención al cliente

Cada 8 meses se debe dar una clase interactiva de atención al cliente, a todos, debido a que habrá interacción con visitantes, aunque alguien no se dedique específicamente al área,

pero son parte de la imagen corporativa de la empresa. La primera charla será en Mayo, debido a que el personal ya pasará de los tres meses de prueba y se firman ya los contratos de trabajo.

A) Cronograma y presupuesto

Tabla 78

Cronograma y presupuesto de Capacitación al personal

Meses a Implementar la estrategia		Presupuesto									
Primer mes del año 2019		\$ 350									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.6.4. Táctica 2: Cupones de descuento del 10%, 15% y 20%

Estos cupones se lanzarán mediante redes sociales en temporada baja, es decir los meses de menos afluencia de público que es febrero, marzo, abril, octubre y se entregarán los cupones en una especie de sorteo manejado por redes sociales a las primeras 30 personas cada mes ya mencionado.

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 79

Cronograma y presupuesto de promociones

Meses a Implementar la estrategia		Presupuesto									
Primer mes del año 2019		\$ 255									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.6.5. Táctica 3: Interactuar en redes sociales para premiar a los seguidores. Se pretende básicamente ganar más seguidores en las redes sociales, premiando a 25 personas cada 5 meses, con 15 % de descuento.

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 80

Cronograma y presupuesto Presencia de redes sociales

Meses a Implementar la estrategia		Presupuesto
Primer mes del año 2019		\$225
Enero	Febrero	Marzo
Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre
Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

4.6.6. Táctica 4: Seguir tendencias en redes sociales, es decir ajustar la idea de presentar un servicio turístico con memes, como en el ejemplo a continuación.



Figura 17 Posibles publicaciones

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

A) Cronograma y Presupuesto

Tabla 81

Cronograma y presupuesto de publicitario

Meses a Implementar la estrategia		Presupuesto
Primer mes del año 2019		Dpto. de comercialización y Marketing
Enero	Febrero	Marzo
Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre
Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Tabla 82

Resumen de la Propuesta

Costo total plan de Marketing: \$3672+\$5000 (Decoración de las cabañas).

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica	Recursos \$
Crear Identidad Corporativa	En el año 2019 iniciar un servicio turístico con identidad corporativa, que ayude a una buena percepción de los clientes en un 95% de los clientes que lleguen a la granja.	Segmentación Identidad Corporativa	Crear la misión y visión de la granja turística, Determinar los valores corporativos que regirán en la empresa,	Encargados Comercialización- Marketing
Ofrecer un nuevo servicio turístico	En el año 2019 aprovechar el potencial turístico de Agroindustrias H&F, y la zona en la que se encuentra para ofrecer servicios turísticos	Diversificación Multi marca	Crear una extensión de marca que identifique que se prestarán servicios turísticos	\$500
			Crear un nuevo concepto de granja integral turística (cabañas temáticas)	\$5000
			Crear paquetes turísticos novedosos	Encargados Comercialización- Marketing
Captar nuevos segmentos de mercado	En el año 2019 captar el 5% de los turistas que llegan a la provincia	Marketing Digital Marketing Experiencias	CRM. E-Wom	Encargados Comercialización- Marketing
			Redes Sociales.	\$216 Anuales
			Incentivos de Premios para quienes comparten en redes sociales (camisetas, tasas), Georreferenciación.	\$400 en camisetas y \$165 en tazas/ actividades mkt de experiencias \$300
Penetrar en el mercado	En los dos primeros meses dar a conocer la extensión de marca	Estrategias Publicitarias	Actualización redes sociales Facebook e Instagram	0
			Crear contenido publicitario (Video)	\$200
			Estructurar y promocionar los paquetes turísticos	Encargados Comercialización- Marketing
			Añadir señalética para llegar a la granja turística	\$200
			Ingresaren plataformas digitales AirBnB, Booking.com.	0
Ser competitivos en el mercado	En temporada baja del año 2019, armar paquetes turísticos con el 20% de descuento	Estrategias de precios	Relaciones públicas	Alianzas con conocidas agencias de viajes
			Fidelización	Participar en feria de cuero Cotacachi
			Cupones de descuento en temporada baja 15% Y en redes sociales cupones de descuento por interacción, de entre 10, 15 y 20%	\$762,99 anual si el flujo de turistas es óptimo \$178,20 en cupones anualmente.

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Agroindustrias H&F Cía. Ltda., es una empresa agroindustrial dedicada a la producción de animales, cárnicos y lácteos, para dichas actividades se cuenta con información contable, pero el objetivo del presente plan de marketing aprovechar el potencial, para convertirla en una granja turística integral, por lo que datos contables de este nuevo servicio a implementarse, no existen, por lo que se procede a trabajar la proyección de demanda.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo general

Analizar el estado económico-financiero de la empresa.

5.1.2. Objetivos específicos

- Tener en cuenta los indicadores financieros que servirán para la evaluación de las decisiones tomadas.
- Analizar los resultados económicos y financieros para tener certeza de que el plan de marketing tiene sentido realizarlo
- Analizar la demanda potencial para tomar medidas de gestión administrativa y financiera, posteriormente.

5.2. Índices Financieros

5.2.1. Indicadores de Liquidez

Los indicadores de liquidez son para juzgar a la empresa en cuanto a su capacidad de cancelar sus deudas en corto plazo, y la habilidad en la que convierte en efectivo determinados pasivos, activos y corrientes.

5.2.2. Razón Corriente

Este índice financiero es importante a medida que muestra la capacidad de la empresa, para cumplir con pagos que tenga, a corto plazo. La fórmula para calcularlo es dividir el activo corriente con el pasivo corriente

5.2.3. Prueba Ácida

Revela la capacidad de cumplimiento de las obligaciones corrientes, con los todos los saldos en efectivo, diferentes a los inventarios. Para calcular la prueba ácida se divide la sustracción de activo corriente – Inventarios sobre el pasivo corriente. Con esta fórmula también se mide el capital neto de trabajo.

5.2.4. Indicadores de eficiencia

Con este tipo de indicadores, se evalúa la consecución y cumplimiento de objetivos estratégicos, es decir hay una relación entre los costos de insumos y los productos de proceso. Tiene relación con la productividad.

5.2.5. Margen bruto de utilidad

Mide la utilidad, tomando en cuenta que se cubren gastos de operación y no operacionales. La fórmula para medir este indicador es dividir la utilidad bruta, con la multiplicación de ventas netas por 100.

5.2.6. Rentabilidad sobre ventas

Se manifiesta como la relación existente entre las utilidades totales mismas que pueden contribuir o disminuir capacidad para producir rentabilidad sobre ventas. Este indicador se mide dividiendo la utilidad neta sobre las ventas netas que se multiplican por 100.

1. Índice de participación en el mercado

Se refleja la demanda de productos, es decir la participación en el mercado de la empresa, para medir este indicador, se divide: ventas de la empresa sobre las ventas totales del sector que multiplica a 100.

Tabla 83

Crecimiento de la demanda histórica

CRECIMIENTO DE OFERTA	turistas extranjeros 30%	turistas nacionales 70%	total	media extranjeros	media total
Año 2012	49475.1	115441.9	164917		
Año 2013	53155.8	124030.2	177186	1.07	1.07
Año 2014	46063.2	107480.8	153544	0.87	0.87
Año 2015	56537.7	131921.3	188459	1.23	1.23
Año 2016	60178.5	140416.5	200595	1.06	1.06
Año 2017	61038.9	142424.1	203463	1.01	1.01
SUMATORIA	276974.1	646272.9	923247	5.25	5.25
Media	55394.82	129254.58	184649.4	1.05	1.05

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Tabla 84**Proyección de la demanda de turistas extranjeros**

Demanda proyectada		
Turismo Extranjero	61679	
Tasa crecimiento	1.05%	
Año	Demanda	Periodo
2019	62327	0
2020	62982	1
2021	63643	2
2022	64311	3
2023	64986	4
2024	65643.9	5

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 85**Crecimiento de la Oferta**

Crecimiento de la Oferta			
Oferta año 2012	Oferta	oferta mensual	oferta anual
2013	4	120	1440
2014	7	210	2520
2015	8	240	2880
2016	11	330	3960
2017	13	390	4680

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 86**Proyección de la oferta**

Proyección de la oferta		CTC	TURISTAS MENSUALES	TURISTA ANUAL
OFERTA	ACTUAL			
Año 0		15	225	2700
2020		16	236	2835
2021		17	248	2977
2022		17	260	3126
2023		18	273	3282
2024		19	287	3446

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 87**Demanda Insatisfecha**

Demanda Insatisfecha						
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	21% Captación de mercado	Hospedaje	Visita de granja
0	61679	2700	58979	12386	3619	8767
2020	62327	2835	59492	12493	3650	8843
2021	62982	2977	60005	12601	3681	8920
2022	63643	3126	60517	12709	3713	8996
2023	64311	3282	61029	12816	3744	9072
2024	64986	3446	61540	12923	3776	9148

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 88**Ingresos escenario positivo**

Escenario Optimista Cumpliendo con los 35 clientes diarios					
DETERMINACION	DE				
INGRESOS					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Visitantes hospedaje	3650	3681	3713	3744	3776
PVP	55.00	60.50	66.55	66.55	80.53
Subtotal	200,750.00	222,730.10	247,094.29	249,183.66	304,053.33
Visitantes granja	8,843	8,920	8,996	9,072	9,148
PVP	17.60	19.36	21	23.43	25.77
Subtotal	155,642	172,683.71	191,609.36	212,552.52	235,737.66
Total General	356,392.43	395,413.81	438,703.65	461,736.18	539,790.99

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 89**Proyección de precios todo incluido**

PRECIO	
PRECIO PAQUETE TURISTICO	50
Tasa de crecimiento	10%
AÑO	PRECIO
2019	55.00
2020	60.50
2021	66.55
2022	73.21
2023	80.53

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 90**Proyección de precios visita a la granja**

PRECIO PAQUETE TURISTICO	16	PERIODO
Tasa de crecimiento	10%	
AÑO	PRECIO	
2019	17.60	1
2020	19.36	2
2021	21.30	3
2022	23.43	4
2023	25.77	5

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 91**Escenario pesimista de ingresos**

43% del segmento llega a Agroindustrias H&F. 6					
Escenario Pesimista	personas				
DETERMINACIÓN					
DE INGRESOS					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Visitantes hospedaje	2081	2098	2116	2134	2152
PVP	17.60	19.36	21.30	23.43	25.77
Subtotal	36,616.80	40,625.97	45,078.46	50,005.60	55,460.19
Visitantes granja	5,041	5,084	5,128	5,171	5,214
PVP	17.60	19.36	21.30	23.43	25.77
Subtotal	88,716	98,429.72	109,217.34	121,154.94	134,370.46
Total General	125,332.99	139,055.69	154,295.80	171,160.54	189,830.65

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

*Tabla 92**Egresos por mano de Obra*

EGRESOS POR MANO DE OBRA						
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS						
SBU	24,000.00	24,840.00	25,709.40	26,609.23	27,540.55	28,504.47
Aporte Patronal	2,676.00	2,769.66	2,866.60	2,966.93	3,070.77	3,178.25
Fondos de reserva		2,070.00	2,142.45	2,217.44	2,295.05	2,375.37
Décimo tercer sueldo	1883,33	2,070.00	2,142.45	2,217.44	2,295.05	2,375.37
Décimo cuarto sueldo	1238,42	2,397.06	2,480.94	2,567.82	2,657.64	2,750.70
TOTAL	26,676.00	34,146.72	35,341.84	36,578.85	37,859.05	39,184.16

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Tabla 93**Costos indirectos de Fabricación**

CIF						
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBROS						
ENERGIA ELECTRICA						
Cant. Kw/h.	350.00	353.68	357.39	361.14	364.93	368.76
Precio Kw/h.	0.09	0.090	0.090	0.090	0.090	0.090
Costo Kw/h.		31.50	32.16	32.50	32.84	33.19

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

*Tabla 94**Gastos Administrativos Mensual y Anual*

REMUNERACIONES PERSONAL ADMINISTRATIVO (mensual)						
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS						
Gerente proyecto turístico	900.00	931.50	964.10	997.85	1,032.77	1,068.92
Asistente Contable H&F	600.00	621.00	642.74	665.23	688.51	712.61
Recepcionista	400.00	414.00	428.49	443.49	459.01	475.07
Marketing y RRPP	600.00	621.00	642.74	665.23	688.51	712.61
TOTAL	2,500.00	2,587.50	2,678.07	2,771.80	2,868.80	2,969.21

*Tabla 95**Remuneraciones gasto Administrativo Anual*

REMUNERACIONES PERSONAL ADMINISTRATIVO (Anual)						
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS						
SBU	30,000.00	31,050.00	32,136.84	33,261.60	34,425.60	35,630.52
Aporte patronal	3,345.00	3,462.08	3,583.26	3,708.67	3,838.45	3,972.80
Fondos de Reserva		2,587.50	2,678.07	2,771.80	2,868.80	2,969.21
Décimo Tercer sueldo	2,291.67	2,587.50	2,678.07	2,771.80	2,868.80	2,969.21
Décimo Cuarto Sueldo	900.67	1,293.60	1,445.07	1,614.30	1,803.33	2,014.50
TOTAL	36,537.33	40,980.68	42,521.31	44,128.17	45,804.98	47,556.24

Fuente: Primaria

Autor: Flores, D. 2018

Tabla 96
Total Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
RUBROS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Remuneraciones	36,537.33	40,980.68	42,521.31	44,128.17	45,804.98	47,556.24
Seguro de daño a terceros	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Arriendo	-	-	-	-	-	-
TOTAL	37,437.33	41,880.68	43,421.31	45,028.17	46,704.98	48,456.24
Imprevistos 5%	1,871.87	2,094.03	2,171.07	2,251.41	2,335.25	2,422.81
TOTAL	39,309.20	43,974.71	45,592.37	47,279.58	49,040.23	50,879.06

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Tabla 97
Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING						
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS						
Multimarca	500	0	0	0	0	500
Decoración temática	5000	1000	1200	1000	1000	1200
Redes Sociales	216	216	216	300	216	216
Incentivos de compra	565	565	400	565	600	565
Georreferencia	300	160	160	160	160	160
Contenido Publicitario	200	200	200	200	200	200
Señalética	200	100	100	100	100	100
Join Venture	450	450	450	450	450	450
Descuentos	762.99	839.29	923.22	1015.54	1117.09	1228.80
Cupones	178.20	196.02	215.62	237.18	260.90	286.99
Total	8672.19	4026.31	4164.84	4327.72	4404.00	5206.80

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Tabla 98
Capital de trabajo

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS						
Gastos de Producción	41518.75	43594.69	45774.42	48063.14	50466.30	52989.62
Gastos Administración	39309.2	43974.70875	45592.37304	47279.57682	49040.23362	50879.05513
Gastos de venta	8,672.19	4,026.31	4,164.84	4,327.72	4,404.00	5,206.80
TOTAL	89,500.14	91,595.71	95,531.63	99,670.44	103,910.53	109,075.47
CAPITAL DE TRABAJO	7,458.35	7,632.98	7,960.97	8,305.87	8,659.21	9,089.62

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Tabla 99**Depreciaciones**

DEPRECIACIONES						
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS						
Edificios/Obras civiles	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Maquinaria y Equipo	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Vehiculos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Muebles y Enseres	201.00	201.00	201.00	201.00	201.00	201.00
Total	2,541.00	2,541.00	2,541.00	2,541.00	2,541.00	2,541.00

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 100
Costos de producción

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
RUBROS	AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Escenario optimista de ingresos		356,392.43	395,413.81	438,703.65	461,736.18	539,790.99
TOTAL		356,392.43	395,413.81	438,703.65	461,736.18	539,790.99
(-) Costo Producción		41,518.75	43,594.69	45,774.42	48,063.14	50,466.30
UTILIDAD BRUTA		314,873.68	351,819.13	392,929.23	413,673.04	489,324.69
(-) Gastos Administrativos		39,309.20	43,974.71	45,592.37	47,279.58	49,040.23
(-) Gastos de venta		8,672.19	4,026.31	4,164.84	4,327.72	4,404.00
(-) Depreciaciones		127.05	127.05	127.05	127.05	127.05
UTILIDAD OPERACIONAL		266,765.24	303,691.06	343,044.97	361,938.69	435,753.41
(-) 15% PTU		40,014.79	45,553.66	51,456.74	54,290.80	65,363.01
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		226,750.45	258,137.40	291,588.23	307,647.89	370,390.40
(-) 22%IR		49,885.10	56,790.23	64,149.41	67,682.53	81,485.89
UTILIDAD NETA		176,865.35	201,347.17	227,438.82	239,965.36	288,904.51

Fuente: Primaria
Autor: Flores, D. 2018

Tabla 101**Índice de Liquidez**

Activo Corriente	118000
Proveedores	4000
IR	49885.1
Participación	40014.79
Pasivo corriente	93899.89
liquidez	1.24

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 102**Rentabilidad sobre ventas**

Utilidad neta	176865.352
Ventas	356,392.43
Rentabilidad sobre ventas	0.50

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 103**Prueba Ácida**

Activo corriente	133914.68
Pasivo corriente	133915.9154
Prueba ácida	1.26

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

Tabla 104**Rentabilidad sobre el activo**

Utilidad nea	176865.352
Activo total	319859
Rentabilidad sobre el activo	0.55

Fuente: Primaria
 Autor: Flores, D. 2018

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye que es viable aprovechar el potencial de la empresa Agroindustrias H&F Cía. Ltda., debido a que existe el espacio físico adecuado y que está ubicado en un lugar cerca de un gran foco turístico como lo es la Laguna de Cuicocha.
- Existe un desconocimiento general en la provincia de Imbabura sobre los beneficios de aplicar Marketing en las empresas.
- La mayoría de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Cotacachi solo han ido por visitar la laguna de Cuicocha
- No existen granjas turísticas integrales en la zona.
- La competencia directa es el turismo comunitario.
- Las agencias de viaje de renombre, manifiestan su interés por hacer convenios de turismo.
- Tener en cuenta que de los turistas que llegan a Cotacachi, el 70% son nacionales y el 30% extranjeros.
- Los turistas extranjeros son quienes estarían dispuestos a pagar más dinero a cambio de obtener un mejor servicio.

RECOMENDACIONES

- Cada cierto tiempo se deben actualizar las estrategias, en consecuencia, de los gustos y preferencias cambiantes del mercado.
- De ser necesario se recomienda ajustar cada propuesta a las necesidades que se vayan notando durante el transcurso del tiempo.
- Cada segmento de mercado debe ser atacado con diferentes estrategias
- Pese a que los extranjeros tienen cierto grado de conocimiento de español, se sienten mucho más confortables cuando hablan en inglés o su idioma natal.
- Se debe mantener el contacto directo con los clientes debido a que se ha convertido en una de las fortalezas más importantes para la empresa.
- Seleccionar las empresas con las que se podrían realizar alianzas estratégicas, debido a que podría ser un impulso muy grande para atraer nuevos clientes.
- Existen algunas alternativas de financiamiento estatal, por lo se recomienda primero buscar todas las opciones posibles y elegir las más convenientes en las que se tenga un perfil adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, O. (2014). *Logística de los servicios turísticos*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.
- BCE. (2016, Julio 15). Retrieved from Ciclo económico de Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/900-econom%C3%ADa-ecuatoriana-entrar%C3%ADa-en-fase-de-recuperaci%C3%B3n-en-este-segundo-semester-seg%C3%BAn-indicador-adelantado-del-ciclo-econ%C3%B3mico>
- BCE. (2017, Abril 11). Retrieved from <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- BCE. (2018, Enero). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from PIB : <https://www.bce.fin.ec/>
- Brucil, G. (2018). Elaboración de tesis [Recorded by G. Brucil]. Ibarra, Imbabura, Ecuador: F. Diana.
- Couler, R. (2016). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2014). *Strategic Marketing*. Boston: McGraw.
- Fernandez, A. (2017). *Marketing de servicios*. Madrid: Comillas.
- García, A. (2015). *La mente del viajero*. Valencia: MASbook.
- GPI. (2017). Retrieved from Gobierno Provincial de Imbabura: <http://www.imbabura.gob.ec/transparencia/ley-de-transparencia.html>
- Hernández, C., García, J., & Olmo, R. (2014). *El plan de marketing estratégico*. Gestión 2000.

- INEC. (2017, Abril 18). *Desempleo Ecuador*. Retrieved from INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- Kay, R., & Edwards, W. (2012). *Farm management*. New York: McGraw-Hill.
- Lampkin, N. (2013). *Organic farming. Farming press books*. NJ: USletter.
- Ley de Compañías. (2018). *LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION*. Retrieved from
 Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.:
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- López Macías, F., & Castrillón, P. (2017). *Agroindustria*. Spanish; Castilian: B - EUMED.
- Maps, Google. (2018, Abril 12). *Google Mas*. Retrieved from Google Business:
<https://www.google.com.ec/maps/search/hoteles+en+otavalo/@0.3302526,-78.3737177,12z/data=!3m1!4b1>
- Martinez, J., & Rodrigo, O. (2017). *Turismo Alternativo: Servicios turísticos diferenciados*.
 Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.
- Mediano, L. (2014). *Gestion de marketing en el turismo rural*. Santiago: Pearson.
- Moletta, V., & Goodanich, K. (2016). *Turismo Rural*. Valencia: Sebrae.
- Moreno, L. (2018, Abril 3). *Presidencia de la República del Ecuador* ©SECOM. Retrieved
 Abril 2018, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jHEo00KaME4>
- O'Kean, J. M. (2014). *Economía*. Madrid: MC Graw Hill.
- OMT. (2017). *Turismo*. Madrid: UNWTO.

- Perales, R. M. (2013). *Rural tourism*. Cordova : Annalis.
- RAL. (2018). *Real Academia Española*. Madrid: Real Academia Española.
- Ruiz, M. d. (2014). *Turismo rural y desarrollo local*. Vol. 79. Spain: Univ de Castilla La Mancha. Retrieved from Turismo rural y desarrollo local. Vol. 81.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2014). *Introducción a la macroeconomía* . Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (2015). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- The World Bank. (2014). *The World Bank*. N/A: IBRD-IDA.
- World Trade Organization. (2018). *Tourism and travel-related services*. Chicago: World Trade Organization.
- Hernández, C., García, J., & Olmo, R. (2014). *El plan de marketing estratégico*. Gestión 2000.
- INEC. (2017, Abril 18). *Desempleo Ecuador*. Retrieved from INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- Kay, R., & Edwards, W. (2012). *Farm management*. New York: McGraw-Hill.
- Lampkin, N. (2013). *Organic farming*. Farming press books. NJ: USletter.
- Ley de Compañías. (2018). *LEY DE COMPAÑÍAS, CODIFICACION*. Retrieved from Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- López Macías, F., & Castrillón, P. (2017). *Agroindustria*. Spanish; Castilian: B - EUMED.

- Maps, Google. (2018, Abril 12). *Google Mas*. Retrieved from Google Business: <https://www.google.com.ec/maps/search/hoteles+en+otavalo/@0.3302526,-78.3737177,12z/data=!3m1!4b1>
- Martinez, J., & Rodrigo, O. (2017). *Turismo Alternativo: Servicios turísticos diferenciados*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.
- Mediano, L. (2014). *Gestion de marketing en el turismo rural*. Santiago: Pearson.
- Moletta, V., & Goodanich, K. (2016). *Turismo Rural*. Valencia: Sebrae.
- Moreno, L. (2018, Abril 3). *Presidencia de la República del Ecuador* ©SECOM. Retrieved Abril 2018, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jHEo00KaME4>
- O'Kean, J. M. (2014). *Economía*. Madrid: MC Graw Hill.
- OMT. (2017). *Turismo*. Madrid: UNWTO.
- Perales, R. M. (2013). *Rural tourism*. Cordova : Annalis.
- RAL. (2018). *Real Academia Española*. Madrid: Real Academia Española.
- Ruiz, M. d. (2014). *Turismo rural y desarrollo local*. Vol. 79. Spain: Univ de Castilla La Mancha. Retrieved from Turismo rural y desarrollo local. Vol. 81.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2014). *Introducción a la macroeconomía* . Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (2015). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- The World Bank. (2014). *The World Bank*. N/A: IBRD-IDA.

World Trade Organization. (2018). *Tourism and travel-related services*. Chicago: World Trade Organization.

ANEXOS

ANEXO 1 Diseño de los instrumentos

Modelo de Encuesta dirigida a turistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA



Encuesta Dirigida a TURISTAS Extranjeros de Imbabura

Fecha:

Objetivo de la investigación. La presente encuesta tiene por objetivo diagnosticar las preferencias y lo que esperan los turistas extranjeros que llegan a Imbabura al momento de buscar lugares de recreación y hospedaje, la información obtenida será de gran utilidad para un estudio de investigación.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste la (s) opción (es), que corresponda.

Marque con una (x)

1. Se ha hospedado usted al menos una noche en la Provincia Imbabura

Sí No

*En caso de haber contestado No, pasar a datos informativos

2. En qué medio usted buscó información sobre los lugares de hospedaje

Google Maps Páginas Web Redes sociales Cuáles
 AirBnB
 Agencia de Viajes...Cuál..... Couchsurfing Booking.com
 Otro.....

3. ¿Se ha hospedado alguna vez en una granja Agro turística?

Si No Cuál

4. Conoce alguna granja Agro turística en la zona

Si No Cuál

5. Qué lugares ha buscado específicamente

Hoteles Hosterías Centros Comunitarios
 Hostales Casa particular de hospedaje Otros Cuál

6. Qué atractivo turístico de Imbabura le ha gustado más (2)

Laguna de Cuicocha Laguna de San Pablo Plaza de Ponchos
 Peguche Laguna de Yahuarcocha Mojanda Chachimbiro
 Otro.....

7. Cuando se hospeda en algún lugar qué factores son más importantes califique 1 como nada, 3 como poco importante y 5 como demasiado importante.

Factores	1 nada importante	3 poco importante	5 demasiado importante
Limpieza			
Atención al cliente			
Comida			
Presentación del personal			
Actividades recreacionales			

8. Cómo le gustaría que esté vestido el personal de una granja Agroturística de acuerdo al área

Personal Área / tipo de vestimenta	Formal (terno)	Traje típico de la zona	Informal (jeans, polo)	Deportivo
Administrativa				
Servicio Restaurante				
Personal de apoyo en la granja				

9. En qué mes del año viaja más

Enero	Abril	Julio	Octubre
Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre
Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre

10. Califique la importancia de las siguientes actividades siendo 1 nada importante, 3 poco importante y 5 demasiado importante.

Actividades/ Importancia	1 Nada Importante	3 Poco Importante	5 Demasiado Importante
Pick up en el aeropuerto			
Personal con conocimiento de otro idioma			
Actividades de aventura			
Promociones constantes			

Otro.....

11. Qué tipo de comida le gustaría que ofrezcan

Comida típica Fritada Hornado Carne Colorada
Yahuarlocro

Mariscos

Comida rápida Hamburguesas Hot Dogs Pizza. Otro.....

Italiana.....

Mexicana.....

Otro tipo de comida.....

12. Qué bebida prefiere

Jugos Naturales Gaseosas Cerveza Té Batidos

13. Qué tipo de bebidas le gustaría que le ofrezcan

Jugos Naturales Mora naranja Limón otro.....No consume

Gaseosas Coca-Cola Sprite Fanta Pepsi Otro.....

Cerveza artesanal Industrial

Té Verde Negro Infusión aromática Otro....

14. Al momento de buscar hospedaje prefiere en

En la Ciudad En el campo

15.Cuál es el método de pago que le resulta más fácil (2)

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta débito Dinero Electrónico

16. Ha buscado alguna vez un lugar agro turístico para hospedarse

Si No

17. Cuál es el medio conveniente para usted, enterarse sobre oferta turística

Redes sociales (Cuál) Email llamada telefónica en la hostería
 pág. web oficina de turismo Otro..... Cuál

18. Cuál es el promedio de gasto en hospedajes de este tipo (en granja agroturística) que considera es apropiado

10-25 26-40 41-55 56-70 Mayor a 70

19. Con cuántas personas viaja por lo general (2)

Solo entre 2-3 entre 4-5 entre 6-7 más de 8

Datos Informativos**Edad**

1, Menos de 18 2. Entre 18 -25 3. Entre 26-33 años
 4, Entre 34 - 41 años 5, Entre 42 - 49 años 6, Entre 50 - 57 años
 7, Entre 58-65 8, Más de 65 años

Género

a. Masculino b. Femenino c. LGBT

El idioma que habla usted es: (2)

1, Inglés
 2, Castellano
 3, Otro
 4, ¿Cuál?.....

¿Cuál es su ocupación?

- 1, Estudiante 2, Empleado Público 3, Empleado Privado
4, Am@ de casa 5, Comerciante 6, Agricultor
7, Jubilado Otro ¿Cuál?.....

Indique su nivel de estudios

- Primaria Secundaria Superior Posgrado Otro

Procedencia

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

¡QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA Y BIENVENIDOS SIEMPRE A ECUADOR!!

ANEXO 2. Formato de la entrevista dirigida a la presidenta ejecutiva de Agroindustrias H&F Cía Ltda.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Entrevista dirigida a la presidenta ejecutiva de Agroindustrias H&F Cía Ltda.

Nombre:

- Cuán satisfechos cree están los clientes de Agroindustrias H&F Cía Ltda?
- Cómo considera que sus productos se diferencian de la competencia
- Cuán rentables cree Ud. Son los precios fijados de sus productos
- Qué tan eficientes considera sus canales de distribución
- Analice la efectividad de los medios que ha utilizado para tener contacto con clientes- no clientes
- Cómo está su capacidad financiera para emprender con nuevos proyectos.
- Ha analizado la opción de abrir líneas de productos o servicios
- En caso de emprender nuevos proyectos cómo está su capacidad de endeudamiento.
- Cómo se maneja el área contable en su empresa
- Qué tan funcional considera es la estructura organizacional de su empresa
- Cómo evalúa su desempeño
- Cuán posicionada en el mercado está la marca de su empresa.
- Qué tan eficientes son sus canales de comercialización
- Evalúe la eficiencia de promociones ha percibido de los clientes- público en grl.

- Describa a sus clientes
- La procedencia de sus clientes es mayormente de algún lugar en específico
- Evalúe sus políticas de precios
- Qué tan eficientes son las condiciones de pago de su empresa
- Qué tan factible es para usted ampliar su mercado
- Describa si el servicio que brinda a sus clientes es óptimo
- Qué tan fuerte es la rivalidad con sus competidores.
- Cuales considera son productos sustitutos para que amenacen la compra de sus productos
- Podría describir lo difícil que sería para una persona dedicarse al negocio que la empresa se dedica.
- Qué tan fuerte es el poder de negociación con sus proveedores
- Cuánto peso tiene el poder de negociación de sus clientes
- Han incidido las políticas gubernamentales en su empresa.
- Cuanto incide la variación de la economía de las personas en su negocio
- Analice el impacto socio cultural de la gente que incidan en el consumo de sus productos.
- Qué impactos tienen en su organización el desarrollo tecnológico
- Los productos de Agroindustrias H&F Cía. Ltda. satisfacen las necesidades de los clientes
- Ha considerado en innovar los productos que ofrece
- Qué tan importante ha sido para la empresa el manejo de marketing.

ANEXO 3. Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA



Instrumento de Investigación: Ficha de observación

Nombre del investigador: Diana Flores

Fecha de investigación: 12-14 de abril de 2018

Tema: Competencia de Agroindustrias H&F Cía. Ltda.

Datos:

Para poder obtener la información de la siguiente ficha de observación, se procedió a tener un cliente fantasma de los productos lácteos, que se reparten básicamente en Cotacachi. Al ser la autora, Diana Flores, parte de la organización, se pudo obtener datos de mucha importancia para el presente trabajo de investigación.

- No hay Seguimiento ni retroalimentación hacia los clientes
- No hay alianzas estratégicas con otras empresas
- La mayoría de los turistas que visitan la zona, buscan contacto con la naturaleza, y momentos de tranquilidad.
- Los proveedores de productos van hasta el lugar donde requieren sus productos sin recargos adicionales al precio. Donde Agroindustrias tiene un fuerte poder de negociación
- Apreciación de calidad de los usuarios

- Excelentes comentarios de gente que visita las instalaciones de la empresa, sugieren convertirlo en centro turístico.
- Percepción de calidad de los clientes de Agroindustrias H&F.