



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social con Mención en
Publicidad y Relaciones Públicas

TEMA:

“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO Y VALOR DE MARCA DE LA CÁMARA DE
TURISMO DEL AZUAY Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MEJORA
DE DESEMPEÑO DE MARCA PARA EL AÑO 2014”

AUTORES:

Guido Guillermo Bacuilima Piedra

Marco Vinicio Guaraca Quispe

DIRECTOR:

Máster. Wilson Orlando Gárate Andrade

Cuenca – Ecuador

2015



Universidad de Cuenca



RESUMEN

La presente investigación, pretende conocer las estrategias de planeación en cuanto al desarrollo de la marca corporativa Cámara de Turismo del Azuay, determinar sus fortalezas, debilidades, mediante un análisis interno y externo de la institución, para así fijar estrategias que nos permitan lograr tener un mayor posicionamiento corporativo en el mercado del turismo; con el objetivo de fortalecer el sector turístico de la provincia a través de sus dos competencias principales la promoción y la capacitación.

Para ello es importante diagnosticar las falencias en el mercado que la marca posee y determinar habilidades que nos permitan lograr un desarrollo exitoso en el posicionamiento de la marca, que garantice la solidez e identidad institucional y así permita subir el posicionamiento de marca con respecto a sus competidores aplicando conocimientos relacionados en el campo de las relaciones públicas, la publicidad, pues en la actualidad es importante poseer una imagen corporativa que refleje lo que la institución es, lo que quiere brindar al público, pues este será su mayor examinador.

PALABRAS CLAVES: Planeación, Imagen Corporativa, Promoción, Capacitación, Posicionamiento, Identidad Institucional, Relaciones Públicas.



Universidad de Cuenca



ABSTRACT

This research aims to determine planning strategies for the development of the corporate brand Chamber of Tourism of Azuay, identify their strengths, weaknesses, by internal and external analysis of the institution in order to set strategies that allow us to achieve having a greater corporate positioning in the tourism market; with the aim of strengthening the tourism sector in the province through its two core competencies promotion and training.

This is important to diagnose the failures in the market that the brand owns and skills that allow us to determine successful development in brand positioning, to ensure the soundness and institutional identity and thus allows up brand positioning with respect to their applying competitors related to the field of public relations knowledge, publicity, because at present it is important to have a corporate image that reflects what the institution is, what you want to give people, because this will be his biggest test.

KEYWORDS: Planning, Corporate Image, Promotion, Training, Positioning, Institutional Identity, Public Relations.



RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	17
1. Análisis Interno	17
1.1 La Cámara de Turismo Hoy.....	17
1.2 Diagnóstico del Trade (español) turístico actual de la Provincia del Azuay.....	22
1.2.1 Análisis de la Demanda.....	23
Disposición de visitar el destino Cuenca	23
Razones para no visitar el destino Cuenca, visitantes nacionales.....	24
Presupuesto promedio por día del visitante nacional.....	25
Motivaciones para visitar el destino Cuenca del turista nacional.	26
Fuentes de información y estrategias de mercadeo	29
Edad en porcentaje de Visitantes Nacionales.	30
Origen de los Visitantes Nacionales a Cuenca.....	32
1.2.2 Demanda turística internacional actual y potencial del destino Cuenca	33
a) Disposición a la visita del destino	33
b) Gasto de visitantes.....	35
c) Motivaciones para visitar el destino Cuenca del turista internacional.....	36
1.2.3 La Valoración de los recursos y productos turísticos de los socios.	39
1.2.4 La opinión interna	40
1.2.5 De la satisfacción de la gestión de la Cámara de Turismo de Cuenca.	45
1.2.5.1 De los costos de afiliación.....	46
1.2.5.2 De la percepción de la marca.....	47
1.3 Análisis Externo	50
1.4 Análisis de instituciones homólogadas	53
1.4.1 Cámara de Turismo de Pichincha.....	54
1.4.2 Cámara de Turismo del Guayas	56
1.5 Análisis FODA de la percepción y posicionamiento de marca de la Cámara de Turismo del Azuay.....	59
1.5.1 Estrategias ofensivas (Fortalezas-Oportunidades).....	63



Universidad de Cuenca



1.5.2	Estrategia adaptativa (Debilidades-Oportunidades)	64
1.5.3	Estrategias Defensivas (Fortalezas-Amenazas)	66
1.5.4	Estrategias de Supervivencia (Debilidades-Amenazas)	66
1.5.5	Conclusiones Finales	66
CAPÍTULO II		68
2.	Decisiones estratégicas de posicionamiento de marca	68
2.1	Estrategias de posicionamiento de marca CTA.....	69
2.1.1	Objetivos Cuantitativos	69
2.1.2	Objetivos Cualitativos	70
2.2	Estrategias de Marketing.....	71
2.2.1	Cartera de Servicios.....	71
2.2.1.1	Definición de portafolio de Servicios.	71
2.2.1.2	Características técnicas de la web de destino.....	77
2.2.1.3	Segmentación y Posicionamiento.....	81
2.3	Conclusiones.....	85
CAPITULO III		86
3.	Plan de Acción para las estrategias de Marketing	86
3.1	Estrategias de Marketing Mix	86
3.1.1	Ventaja Competitiva	86
3.1.2	Estrategia de marca (Branding) y posicionamiento.	86
3.2	Cromática logo Cámara de Turismo del Azuay	87
3.3	Nuevo Logotipo de la Cámara de Turismo.....	90
3.4	Estrategia de Publicidad.....	93
3.5	Estrategia de distribución	96
3.5.1	La distribución (Venta) a través de la página web	96
3.5.2	Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales	97
3.5.3	Prensa Local, nacional e internacional.	97
3.6	Estrategias de Merchandising en punto de información.	98
3.7	Estrategia de relaciones institucionales.....	99
3.8	Generación de Campaña para la Cámara de Turismo del Azuay	103



Universidad de Cuenca



CONCLUSIONES..... 108

RECOMENDACIONES..... 109

BIBLIOGRAFÍA..... 110

ANEXOS 112



Universidad de Cuenca



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Guido Guillermo Bacuilima Piedra, autor de la tesis "Análisis de posicionamiento y valor de marca de la Cámara de Turismo del Azuay y planteamiento de estrategias de mejora de desempeño de marca para el año 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, (en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 29 de abril del 2015.

Guido Guillermo Bacuilima Piedra.

C.I: 0105039283



Universidad de Cuenca



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Guido Guillermo Bacuilima Piedra, autor de la tesis "Análisis de posicionamiento y valor de marca de la Cámara de Turismo del Azuay y planteamiento de estrategias de mejora de desempeño de marca para el año 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 29 de abril del 2015.

Guido Guillermo Bacuilima Piedra.

C.I: 0105039283



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Marco Vinicio Guaraca Quispe, autor de la tesis "Análisis de posicionamiento y valor de marca de la Cámara de Turismo del Azuay y planteamiento de estrategias de mejora de desempeño de marca para el año 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, (en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 05 de Mayo del 2015.

Marco Vinicio Guaraca Quispe

C.I: 0104413786



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Marco Vinicio Guaraca Quispe autor de la tesis "Análisis de posicionamiento y valor de marca de la Cámara de Turismo del Azuay y planteamiento de estrategias de mejora de desempeño de marca para el año 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 29 de abril del 2015.

Marco Vinicio Guaraca Quispe

C.I: 0104413786



Universidad de Cuenca



DEDICATORIA

Señor, tu eres mi fuerza y mi fortaleza.

A mi madre por su sabiduría y apoyo incondicional, a mi familia pilar fundamental de este logro, y a esas personas que me respaldaron como una familia verdadera Luis y Olga.

Guido Guillermo



Universidad de Cuenca



AGRADECIMIENTOS

Dios tu eres el merecedor de todos mis logros, pues en ningún instante me has desamparado, y me has prestado una familia que me siempre creyó en mí...gracias.

Al Master. Wilson Garate Andrade, por su paciencia y sabiduría para guiarnos en este proceso.

Guido Guillermo



DEDICATORIA

Sin duda alguna esta dedicatoria es especialmente para ti Virgencita del Cisne, Dios y mi madrecita querida Rosa Guaraca.

A ti Virgencita del Cisne porque nunca me has abandonado y siempre con tus cuidados me has guiado por el camino del bien, dándome salud y fuerza para llegar hasta donde hoy me encuentro, por eso hoy y siempre te pido que nunca nos abandones y que siempre con tu santa bendición nos protejas y nos permitas cumplir con todas nuestras metas. Dios te pague mi virgencita del Cisne.

Dios sin duda es el eje de nuestras vidas, pero para mis eres más que eso, para mi eres mi padre, mi mejor amigo, mi oyente, el que nunca me deja solo, por eso hoy te digo Dios le pague por todo, y sígueme guiado por el sendero del bien.

Mamita Rosa, mi querida madre la que nunca de los nunca me ha abandonado, que a pesar que no soy el mejor hijo, yo sí puedo decir con orgullo que tú es la mejor madre que Dios y la vida me pudo haber dado, tú que jamás me permitiste que me diera por vencido, y que siempre me has dado palabras de aliento, apoyándome con mis decisiones, aguantándome todos mis berrinches cual si aún fuese un niño pequeño, tú que siempre me consientes en todos mis caprichos, tú que cumpliste la dura labor que solo las madres más fuertes del mundo pueden afrontar, fuiste madre y padre a la vez, sacrificándote a diario por darme lo mejor, por eso este triunfo sin duda no fuera lo mismo si tu no estuvieras conmigo porque eres mi vida, por eso gracias mamita Rosa y déjame decirte que te amo con toda mi vida y que nunca tendré la forma de agradecerte todo lo que has hecho por mí. Dios le pague mamita. Te amo.

Marco Vinicio



Universidad de Cuenca



AGRADECIMIENTO

Agradezco este logro tan importante en mi vida a las personas que siempre han estado en las buenas y en las malas junto a mí, apoyándome día a día para lograr superar las barreras que se han presentado en mi diario vivir, a mi familia, a mi compañero de tesis, que más que compañero es un amigo, compañeros, amigo/as que de una u otra manera forman parte de esta meta cumplida, que con sus palabras de cariño, sus buenos ánimos, y los mejores deseos no han permitido que decaiga en este largo y duro trayecto, a mi Director de tesis que sin duda es parte importante para cumplir este sueño, ya que siempre tuvo tiempo para ayudarnos en lo que necesitáramos, que con sus recomendaciones y su vasto conocimiento nos impulsó a terminar este largo trabajo de una manera correcta. Gracias Dios.

Marco Vinicio



INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades que a nivel mundial ha presentado un crecimiento considerable, donde se fomenta la actividad del conocimiento y visita de los distintos destinos que se promocionan en el trade de esta industria. Dicha promoción se enmarca en un trabajo que las empresas, instituciones, organizaciones y departamentos estatales, provinciales y municipales afines a la actividad, buscan la manera de posicionar a cada destino, sea este una ciudad, provincia o país, en los ojos y expectativa de los principales mercados emisores de turistas que año a año buscan experiencias en todos los sentidos para escoger su viaje.

Dentro del Ecuador el trabajo de promoción turística como marca país lo lleva el Ministerio de Turismo, cuya competencia es el mercadeo del país como un todo, tras de dicha promoción aparecen los esfuerzos de cada uno de los destinos contenidos en el país, representados por agencias o departamentos de turismo, cámaras provinciales y organismos asociados como hoteleros, operadores de turismo etc.

En la provincia del Azuay, uno de los organismos que busca promover dentro de sus competencias la marca Azuay y Cuenca en los principales mercados es la Cámara de Turismo del Azuay, la misma que se constituye de asociados que buscan en la entidad promover cada uno de los negocios de turismo dentro de la provincia.

La presente investigación toma como coyuntura base, la problemática que para la marca Cámara de Turismo del Azuay, se ha venido presentando en cuanto a las acciones de mercadeo y más específicamente del posicionamiento de su marca, la cual en los últimos años ha tenido una decadencia que no le permite ganar un



Universidad de Cuenca



espacio en la mente del consumidor (empresario turístico) y mucho menos promocionar al destino Azuay, como un lugar de turismo importante a nivel nacional e internacional.

La investigación toma como inicio un estudio de las posibilidades que el destino presenta para poder destacarse en los mercados del turismo, en donde se analizan variables comportamentales del visitante promedio a la ciudad, así como el comportamiento del destino en la prestación de servicios.

Posteriormente la investigación busca definir que es la Cámara de Turismo del Azuay, los procesos de operación y productos que en la actualidad dispone la institución, para en un siguiente paso poder compararlas con instituciones que realizan el mismo trabajo o mantienen el mismo enfoque en provincias vecinas así como en el lugar de estudio.

Una vez determinado el Know How de la institución se procede a determinar la percepción de los socios en cuanto a la presencia, fortaleza, beneficios y reputación de marca institucional y de marca de destino, para poder conocer cuáles son las brechas en el proceso de posicionamiento que hay que superar.

Es importante también analizar cada una de los procesos de mercadeo, comunicación así como de los elementos de marca actuales que la institución está llevando a cabo para poder posicionar el destino, sus productos y su accionar en el mercado al cual se dirige.

Una vez obtenidos los resultados en todo el proceso de análisis, los autores proponen un compendio de estrategias que permitan a la institución promover, reconstruir y buscar un posicionamiento efectivo en el mercado, a través de varias estrategias y herramientas que permitan adaptarse a los procesos de posicionamiento de marca que se desarrollan en la actividad y que permitan a la institución mejorar su reputación y sobre todo cumplir sus objetivos para la cual ha sido creada.



CAPÍTULO I

Diagnóstico de la situación actual

1. Análisis Interno

1.1 La Cámara de Turismo Hoy

Para comenzar con el análisis de la gestión de la Cámara de Turismo del Azuay y el desempeño de su marca en el mercado del turismo, es fundamental definir algunos conceptos que permitan entender el trabajo, la proyección y la imagen que la institución debe tener en el mercado.

Para poder definir el término Cámara de Turismo, nos referimos como base en el término “Cámara de Comercio” del cual se han derivado términos como Cámara de Industrias, Cámara de productores y otros términos que se pueden gestar en base al concepto básico.

Es así que se define como una asociación que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, optimizar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada (Chunga, Juan. 2014).

De este concepto podemos definir entonces a la Cámara de Turismo como una asociación de empresarios del sector turismo que busca proteger los intereses de sus socios a través de la promoción del destino en el cual se desempeñan mediante acciones conjuntas de sus asociados y su directiva.

La Cámara de Turismo del Azuay es una entidad privada conformada por representantes del sector de turismo del Azuay, quienes a través de un proceso



Universidad de Cuenca



democrático, designan sus representantes los mismos que lideran las actividades planificadas para esta instancia.

El objetivo principal de la Cámara de Turismo del Azuay es fortalecer el sector del turismo en la provincia a través de dos competencias importantes:

a) Promoción

Dentro de esta competencia la entidad planifica la promoción de los establecimientos asociados en los principales medios de comunicación, revistas, intercambio de material publicitario y otras acciones que permitan dar a conocer en otras ciudades el destino Cuenca y sobre todo los establecimientos asociados (Cámara de Turismo, 2014).

b) Capacitación

Dentro de las acciones concretas en esta competencia la institución promueve seminarios de capacitación en diferentes aspectos relacionados con el turismo de manera gratuita a sus afiliados, para lo cual disponen de un centro de capacitación con capacidad para 25 personas.

Por otra parte la institución es propietaria del CENFHOGT (Centro de formación en Hotelería, Gastronomía y Turismo), la cual oferta las carreras de Cocinero Polivalente; Ayudante de Cocina y Meseros, las mismas que cuentan con el aval de la Universidad del Azuay y la Asociación de Chefs del Ecuador (Cámara de Turismo, 2014).

En la actualidad la institución se ubica en la Calle Mariscal La Mar 18-68 entre Abraham Sarmiento y Octavio Cordero sector de la Plaza del Arte y del Corazón de Jesús, como proyecto futuro en esta institución se ubicará el Centro de Información de Servicios Turísticos de la Provincia del Azuay, el cual tendrá como objetivo promover información y promoción de los servicios de hospedaje, alojamiento, restaurantes, bares, discotecas, centros de diversión, zoológicos,



Universidad de Cuenca



almacenes de artesanías, revistas y más información de los afiliados y certificados bajo la Cámara de Turismo del Azuay (Miller. Patricio, 2014).

La nueva directiva de la Cámara de Turismo elegida en Enero del 2014, está liderada por Patricio Miller, Patricio Coronel y Juan Pablo Vanegas, elegidos como primer y segundo vicepresidente respectivamente.

En la actualidad la institución está constituido por los sectores: hotelero, alimentos y bebidas, agencias de viaje, transporte turístico y otras actividades afines al turismo como zoológicos, prensa turística etc.

El sector hotelero está dirigido por Juan Pablo Vanegas, Hernán Monsalve, Enrique Rodas y Arturo Ramón, alimentos y bebidas por Patricio Coronel, Mario Choco, Neyla Moreno e Iván Álvarez, en agencias de viajes están Mónica Flores y Julio Sinchi y por último en el área de transporte turístico los representantes de las compañías Austral Rentacar y LAC Ecuador (Miller. Patricio, 2014).

Patricio Miller destaca que dentro de su gestión en el actual directorio, tiene como objetivo principal trabajar por el turismo del Azuay a través de la mejora en la excelencia en la atención al turista, fortalecimiento de la institución, capacitación continua para sus afiliados, suministrando importancia a la formación, profesionalización de cada uno de los sectores del turismo, y impulsando la participación proactiva de los socios y trabajo conjunto con todas las instituciones públicas y privadas vinculadas al sector turístico dentro de la provincia (Cámara de Turismo del Azuay, 2014).



Universidad de Cuenca



Gráfico: 1

Título: Actual directorio de la Cámara de Turismo del Azuay. De izquierda a derecha:

Patricio Coronel, Nicolás Bustos, Mónica Flores, Patricio Miller, Juan Carlos Paredes y Juan Pablo Vanegas.

Fuente: Cámara de Turismo DEL Azuay

La Cámara de Turismo del AZUAY es una organización sin fines de lucro que agrupa a los servidores turísticos de la ciudad de Cuenca y la Provincia del Azuay, su sede social se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, y está conformada en su mayoría por los servidores turísticos de la ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Aunque esta próxima a cumplir sus 18 años de existencia, Patricio Miller manifiesta que han sido años de aciertos y desaciertos en el trajinar de vida institucional, criticada, vanagloriada, pero siempre manteniendo un prestigio que se ha ganado gracias al esfuerzo de los directivos que han estado al frente de la misma en todos su períodos.

Un año llegó a mantener un número de mil quinientos asociados quienes se veían en la obligación de estar agremiados, quienes en su gran mayoría vieron en el decreto de no afiliación obligatoria dictado por el presidente Rafael Correa en el año 2008, la puerta de salida para dejar el gremio.

Para Miller los integrantes de las diferentes entidades económicas, profesionales y empresariales del turismo deben estar y mantenerse asociadas para cumplir tareas en las que sólo la unión de objetivos consigue resultados que de otra forma serían inalcanzables. La Cámara de turismo es parte vital de las fuerzas vivas de la ciudad, provincia y país, en donde sus directores manifiestan los intereses comunes de los afiliados trabajan por el crecimiento de la ciudad y la provincia en el sector turístico.

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



“Yo como presidente en la actualidad llevo afiliado 17 años dentro del gremio turístico y siempre he contribuido con mis cuotas sociales así como muchos afiliados que llevamos mucho tiempo de agremiación repetimos que no hemos recibido beneficios, lastimosamente parece que la misma repetición a cada instante y por quienes no sienten beneficios se ha llegado a convertir en una realidad inalienable y que se ha insertado en el subconsciente del afiliado que cuando se comienza a brindar servicios y se comienza a trabajar en cambiar esa percepción se hace tan difícil, pues la misma está enraizada ese negativismo en el colectivo y conglomerado turístico” (Miller. Patricio, 2014).

Para el actual presidente de la institución afiliarse a la Cámara de Turismo es ser parte de un equipo ejecutor que trabaja por conseguir resultados, comprometidos con la siembra y sostenimiento de los valores democráticos y defenderlos, generando positivas acciones, estos principios son parte de los nuevos lineamientos estatutarios de la organización.

También expresa que nadie puede saber que sucedió en cada uno de los directorios que han sucedido en estos 18 años de vida institucional, los inconvenientes que tuvieron que solventar, las circunstancias difíciles que afrontaron, etc. Para Miller es importante saber que cada director en su periodo dio su tiempo gratuito y su esfuerzo por el turismo de la ciudad.

En la actualidad Miller indica que la Cámara está trabajando en dos componentes de beneficio a sus afiliados: la promoción publicitaria y la capacitación, así como también en buscar nuevas formas de interesar a los afiliados, reactivar a los socios, incentivarlos a que sean proactivos que no solamente critiquen sino que contribuyan con ideas y proyectos factibles de realizarlos, para lo cual en este nuevo periodo como primera acción prioritaria se ha resuelto eximir todas las



Universidad de Cuenca



deudas a los afiliados para que quienes deseen activarse cancelen exclusivamente las cuotas desde enero del presente año (Miller. Patricio, 2014).

1.2 Diagnóstico del Trade (español) turístico actual de la Provincia del Azuay.

Es importante destacar que no se tienen cifras oficiales y ciertas de cuantos turistas extranjeros y nacionales visitan anualmente la provincia del Azuay debido a la inexistencia de cuentas satélites¹ que monitoreen la entrada y salida de visitantes a la provincia por motivaciones turísticas. Existen cifras aproximadas publicadas por organismos como la DAG,² La Prefectura del Azuay entre otros, las mismas que serán detalladas más adelante.

Por tal motivo para el análisis de la información se tomará a la ciudad de Cuenca como núcleo de la actividad turística de la provincia, donde llegan los visitantes y se distribuyen hacia los diferentes sitios de atracción turística, analizando varias variables y aspectos del mercado de la provincia, que son de interés para la investigación y para la gestión, planificación y toma de decisiones de la Cámara de Turismo del Azuay.

Sistematizar varias fuentes de información y el análisis de las diferentes variables de estudio como motivaciones de viaje, entradas, salidas, gasto por turista entre otras, permitirán a la presente investigación contar con recursos cuantitativos para el posterior planteamiento de las estrategias que permitan a la institución foco de análisis tener un mejor desempeño en el mercado del turismo a nivel de institución gestora del mismo.

La sistematización de información del presente documento se basa en resultados de estudios realizados por entidades del gobierno y consultorías de planificación y análisis que nos permitirán tener conocimiento del desenvolvimiento de la oferta y la demanda en la provincia.

¹ Cuentas Satélites: sistemas estadísticos de visitas clasificadas por variables que llevan los gobiernos de cada país en el tema de Turismo.

² Dirección de Aviación Civil



Universidad de Cuenca



En primer lugar se analizará y sistematizarán datos y resultados obtenidos por la empresa consultora Green Point en el proceso de obtención de estadísticas que permitan encontrar y definir características de comportamiento de la demanda actual de turistas en la provincia. Posterior a esta sistematización se abordarán estudios y datos obtenidos por el Ministerio de Turismo con su programa PIMTE³ y datos de entradas y salidas anuales emitidos por la DAG con respecto a la provincia.

1.2.1 Análisis de la Demanda

Demanda Turística Nacional actual y potencial del destino Cuenca⁴

Esta información es el resultado de las encuestas aplicadas para determinar el perfil de la demanda actual y potencial del destino Cuenca. Este reporte muestra los resultados de la aplicación de encuestas en Guayaquil, Quito, Otavalo, Galápagos y Cuenca. Dependiendo del sitio de muestreo se aplicaron encuestas a visitantes actuales o potenciales, los resultados obtenidos por las encuestas se detallan a continuación (Fundación de Turismo Cuenca, 2010).

Disposición de visitar el destino Cuenca

Se preguntó a los respondientes la disposición de visitar el destino en el corto plazo (1 año). En general para ambos mercados nacionales potenciales existe una

³ Plan Internacional Marketing Turístico del Ecuador.

⁴ Plan Estratégico de Turismo para Cuenca 2010



Universidad de Cuenca



alta disposición para visitar el destino (75% para Quito y 80% para Guayaquil).



Gráfico: 1

Título: Disposición de los visitantes nacionales potenciales a visitar Cuenca en porcentaje

Fuente: Propia

Razones para no visitar el destino Cuenca, visitantes nacionales.

Encuestados Quito

Las razones para no visitar Cuenca se distribuyen similarmente entre que **el viaje hasta el destino es costoso** (44%), respuestas que hacen referencia al alto costo de los pasajes aéreos (ver función aerolíneas nacionales en el documento principal) o la lejanía del destino para acceder hasta el por vía terrestre. El 48% de los respondientes quiteños no interesados en la visita al destino Cuenca, afirmaron no hacerlo debido a que **sus vacaciones son muy limitadas en tiempo**, haciendo referencia –en parte igual que la respuesta anterior- a que el viaje hasta el destino, por vía terrestre es largo y no poseen una duración de vacaciones que justifique el viaje.

Encuestados Guayaquil

La principal razón para no visitar el destino Cuenca en el corto plazo es que **sus vacaciones son muy limitadas de tiempo**, haciendo referencia a la distancia



Universidad de Cuenca
entre la ciudad y el destino (distancia en tiempo de 5 horas por vía terrestre).
(Fundación de Turismo Cuenca, 2010).

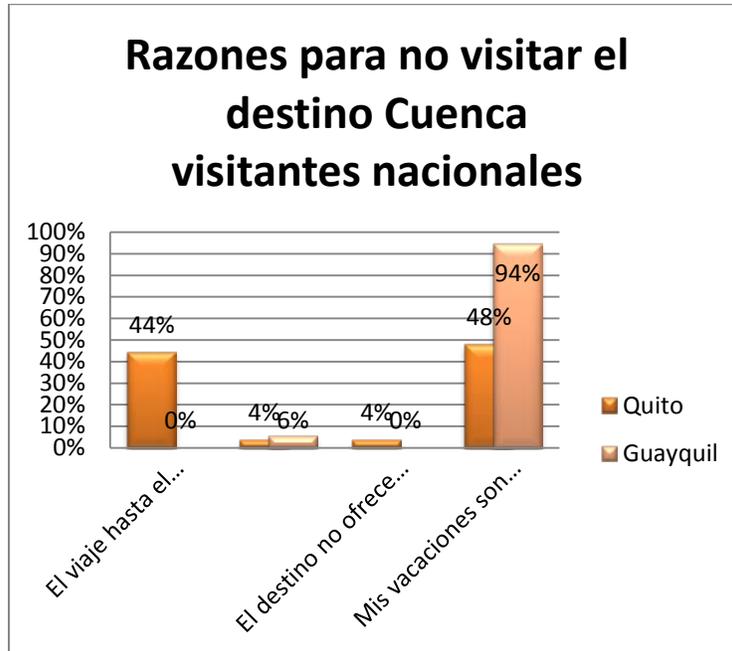


Gráfico: 2

Título: Razones para no visitar el destino Cuenca visitante nacionales potenciales en porcentaje

Fuente: Propia

Presupuesto promedio por día del visitante nacional.

Los encuestados dieron el presupuesto por persona por día utilizado durante “este viaje en particular” (se incluyó en este presupuesto gastos por concepto de alojamiento, transporte, alimentación y extras relacionados al viaje) para los visitantes actuales en Cuenca. Para los visitantes potenciales, se pidió que establezcan una aproximación al presupuesto promedio por persona por día en sus viajes dentro del país. La tabla debajo muestra los resultados en media y mediana para los 3 sitios de muestreo (Fundación de Turismo Cuenca, 2010).



Universidad de Cuenca



Sitio de muestreo	Media (promedio)	Mediana
Quito	US\$ 40,75	US\$ 33,33
Guayaquil	US\$ 41,81	US\$ 30,00
Cuenca	US\$ 27,15	US\$ 21,67
Diferencia del ppd⁵ de respondientes de Quito con Cuenca	US\$ 13,60	US\$ 11,67
Diferencia del ppd de respondientes de Guayaquil con Cuenca	US\$ 14,66	US\$ 8,33

Gráfico: 3

Título: Presupuesto por persona por día. Visitante Nacional

Fuente: Propia

Motivaciones para visitar el destino Cuenca del turista nacional.

El análisis de motivaciones permite segmentar a la demanda en dos segmentos, generalistas (sin motivaciones específicas para visitar un destino turístico) y especialistas (motivados por alguna actividad o afición específica). Los turistas generalistas presentan una diferencia de puntaje mínima entre una motivación y otra y altas calificaciones para todas.

⁵ Presupuesto promedio por día del turista.



Universidad de Cuenca

El sol playa y relax, la naturaleza / vida silvestre, tener una nueva experiencia personal y la visita de ciudades y museos son las motivaciones más importantes para el mercado nacional.

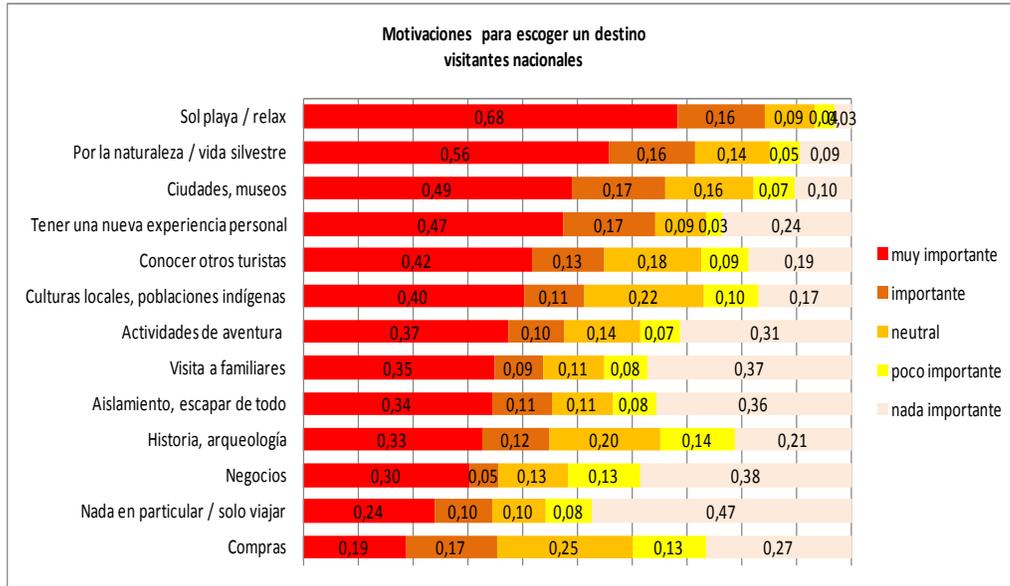


Gráfico: 4

Título: Presupuesto por persona por día. Visitante Nacional

Fuente: Propia

Existen diferencias entre los sitios de entrevista. Nótese que la motivación sol, playa y relax no fue evaluada por los encuestados en Cuenca, debido a las particularidades del destino, sin embargo esta es la motivación más importante en las encuestas llevadas a cabo en las ciudades de Quito y Guayaquil. La naturaleza y vida silvestre es la segunda motivación más importante en general para los 3 sitios de muestreo.

Las diferencias y aspectos más importantes entre los sitios de visita incluyen:



Universidad de Cuenca



- Nótese que la *visita de ciudades, museos, iglesias*, etc. no es una motivación importante para los respondientes de potenciales en Quito y Guayaquil, pero es la segunda motivación más importante para los visitantes en Cuenca.
- En general, los respondientes en Guayaquil mostraron resultados más generalistas que en los otros sitios de muestreo sin mostrar tendencia por una motivación específica.
- La *visita a familiares* fue categorizada como de importancia media en todos los sitios de muestreo, por lo que el segmento potencial y actual incluye sólo un pequeño segmento de turistas VFR (visiting relatives and friends⁶)
- Las *actividades de aventura* son muy poco valoradas en los respondientes actuales mientras que son importantes para los mercados potenciales.

⁶ Visiting relatives and friends: Visista de parientes y amigos.



Motivaciones por sitio en promedio visitantes nacionales

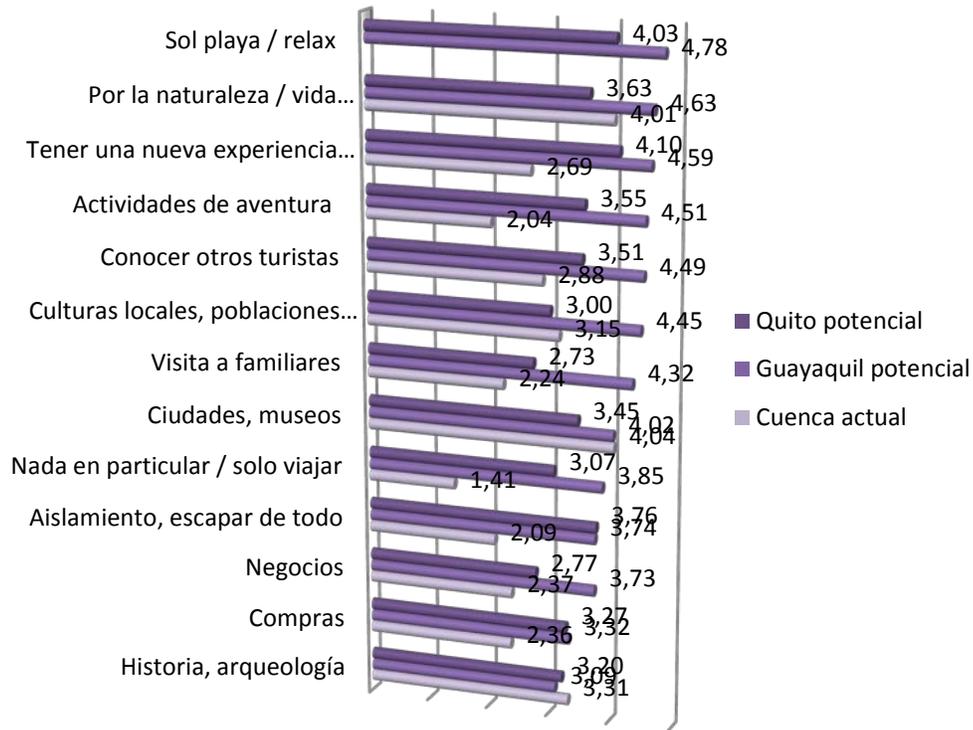


Gráfico: 5
Título: Motivaciones por sitio en promedio
Fuente: Propia

Fuentes de información y estrategias de mercadeo

- Las recomendaciones entre familiares y amigos como primera fuente de información a la hora de escoger un destino de viaje es un recordatorio de la importancia de proveer experiencias de calidad en los prestadores de servicio del destino.
- El incremento de la importancia de los sitios web como fuente de información para el mercado nacional muestra una tendencia de la



Universidad de Cuenca

demanda al uso de esta herramienta para decidir sus destinos de viaje. Es importante que el destino mantenga información actualizada en web, manteniendo contenidos informativos, bien relacionados y fáciles de encontrar, además de que reflejen los resultados de las preferencias de los visitantes y las estrategias de mercadeo parte de este documento.

- Los centros de información turística son poco importantes para los turistas nacionales. Otras fuentes de información poco utilizadas incluyen las ferias de turismo, agencias de viaje y los letreros y posters. (Fundación de Turismo Cuenca, 2010).

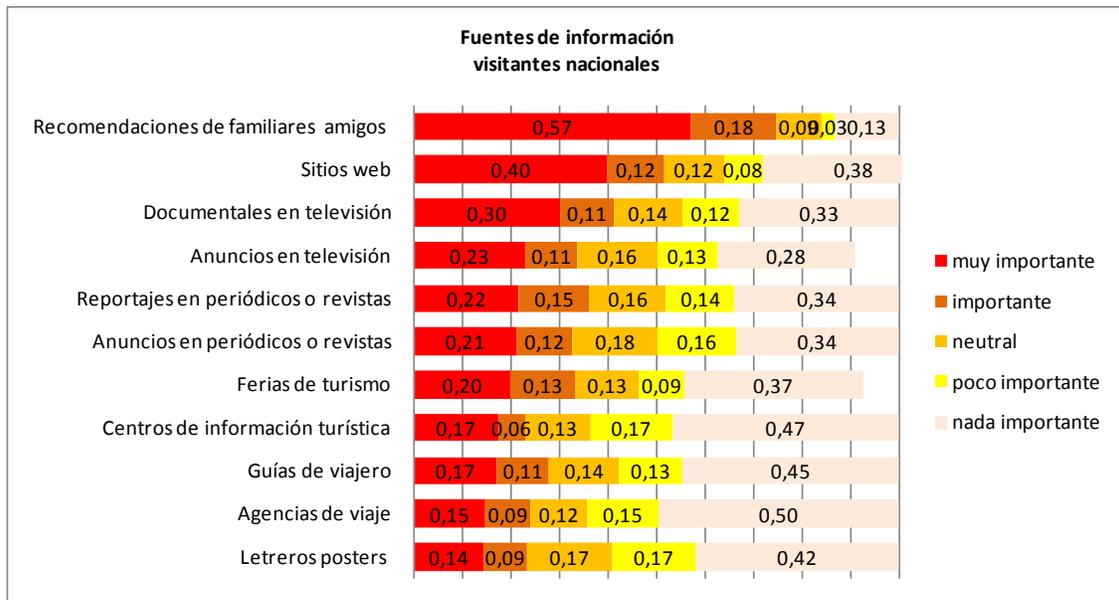


Gráfico: 6

Título: Fuentes de información y estrategias de mercadeo.

Fuente: Propia

Edad en porcentaje de Visitantes Nacionales.

Existe una amplia distribución de edad en todos los sitios, aunque se registraron muy pocos respondientes mayores de 50 años. En general, la muestra refleja que



Universidad de Cuenca

tanto los visitantes interesados en visitar el destino (visitantes potenciales) como los visitantes actuales de Cuenca con mayoritariamente mercados jóvenes entre 18 y 49 años (el 87% de los respondientes está en este rango de edad y el 64% entre 18 y 39 años) (Fundación de Turismo Cuenca, 2010).

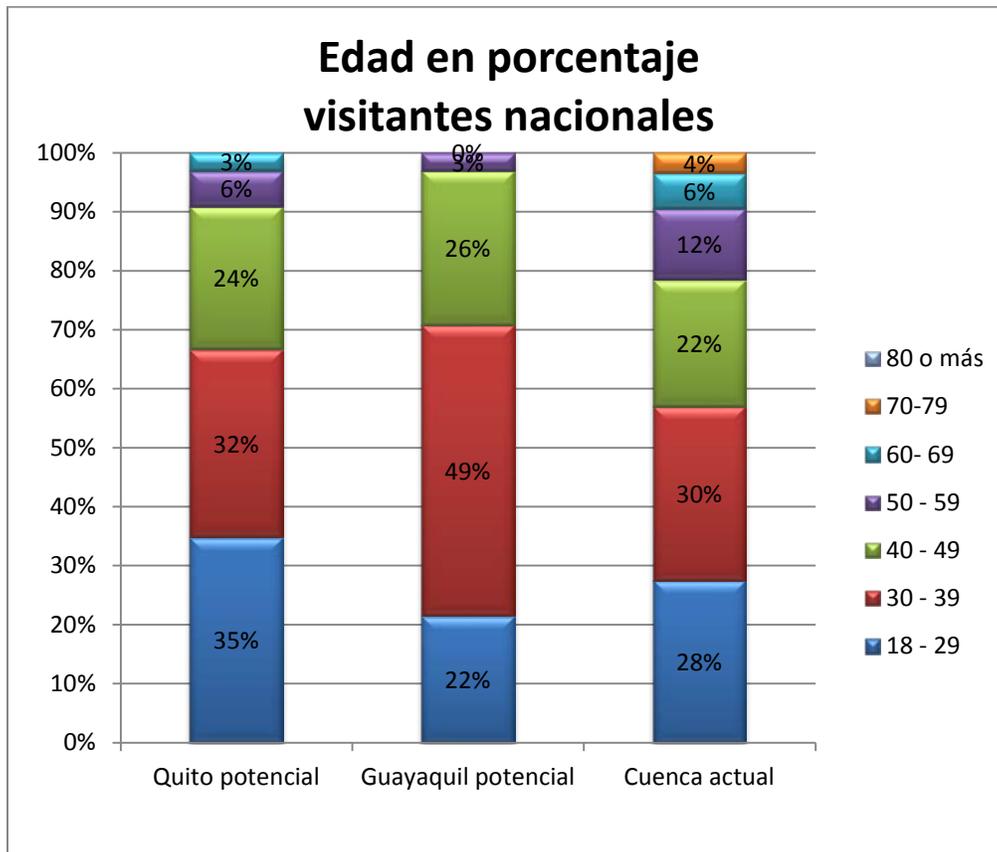


Gráfico: 7

Título: Edad en porcentaje visitantes nacionales

Fuente: Propia



Origen de los Visitantes Nacionales a Cuenca

Estos resultados únicamente corresponden a los visitantes actuales a Cuenca. Según las encuestas, la mayoría (28%) de los visitantes provienen de la ciudad de Guayaquil y Quito (17%), seguidos por visitantes de Loja (11%) y Machala (8%). Nótese que los resultados alcanzados en este análisis están relacionados a la aplicación de encuestas durante el feriado del 2 y 3 de noviembre de 2010 (feriado de 5 días). Esto es evidente al comparar las estadísticas del origen de visitantes de prestadores de servicios en el destino y la dirección del MINTUR en Cuenca (MINTUR, 2010). Si bien el origen de los visitantes resultado de la aplicación de encuestas es muy similar al registrado por otras fuentes (principalmente Guayaquil, Machala y Loja), la mayor diferencia respecto a los resultados de la muestra alcanzada, es la mayor afluencia de visitantes de Quito e Ibarra.

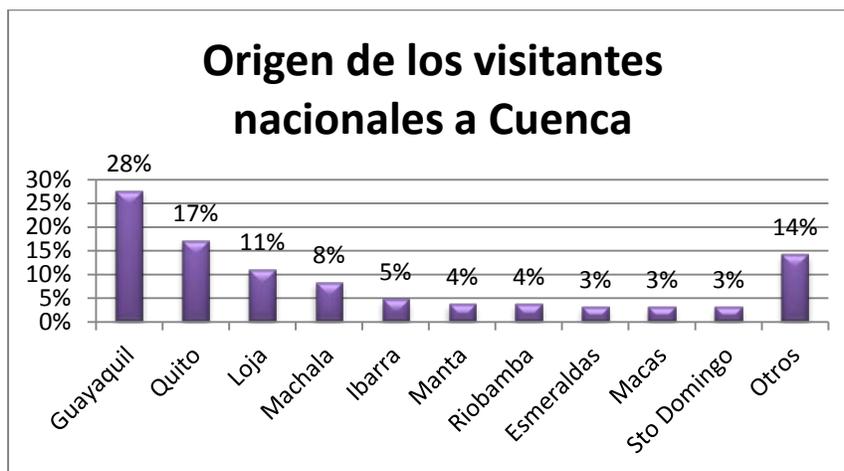


Gráfico: 8

Título: Origen de los visitantes nacionales a Cuenca.

Fuente: Propia

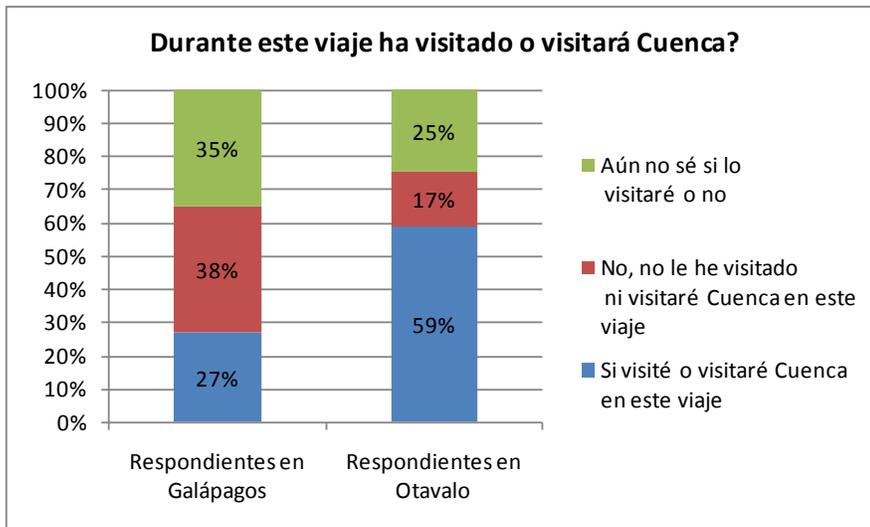


La sección a continuación compara los resultados obtenidos entre los sitios de muestreo de visitantes extranjeros (Otavalo, Galápagos y Cuenca) y compara los resultados entre visitantes actuales y potenciales del destino Cuenca.

a) Disposición a la visita del destino

Se investigó el porcentaje de visitantes extranjeros que llegan el destino y la disposición a visitarlo (solamente en visitantes encuestados en Galápagos y Otavalo).

Un 27% de los visitantes que llegan hasta Galápagos visitan efectivamente el destino Cuenca y un 38% de estos visitantes no realiza la visita al destino durante su estadía en Ecuador. Es importante mencionar que para los visitantes de Galápagos, existe un importante porcentaje (35%) de turistas que están indecisos sobre su visita hasta el destino. Para los respondientes en Otavalo, a diferencia de los de Galápagos, la mayoría (59%) si visitó o visitará Cuenca como parte de su viaje a Ecuador (Fundación Municipal de Turismo Cuenca, 2010).



⁷ Información Sistematizada de la Consultora realizada por la Empresa Green Point para la Fundación Municipal de Turismo Cuenca en el Marco del Plan Estratégico de Turismo para Cuenca.



Gráfico: 9

Título: Disposición a la visita a Cuenca en porcentaje

Fuente: Propia

Las razones para no estar interesados en visitar el destino Cuenca para los visitantes encuestados en Galápagos y Otavalo, coincidieron ser debido a la falta de tiempo para hacerlo (en un 45% en Galápagos y 32% en Otavalo) y debido al costo del viaje (15% en Galápagos y 8% en Otavalo).

Un 8% de los respondientes en Galápagos afirmó no conocer o no haber escuchado antes sobre el destino.

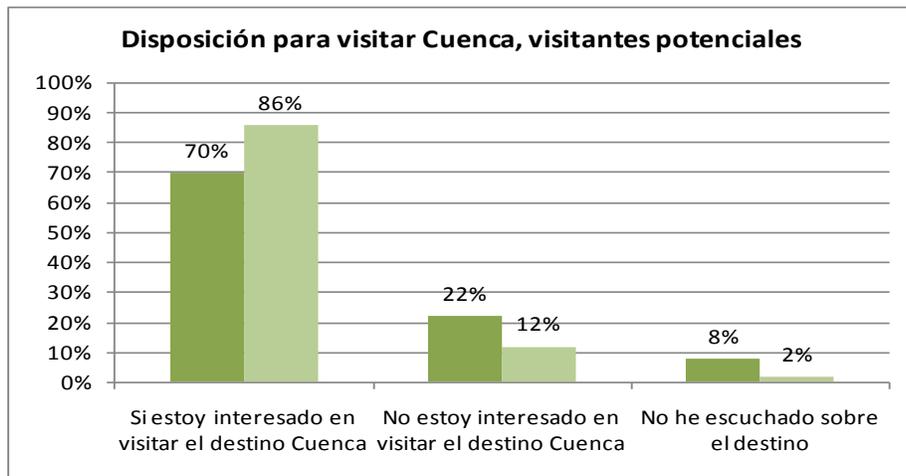


Gráfico: 10

Título: Disposición para visitar Cuenca en porcentaje.

Fuente: Propia



b) Gasto de visitantes

El gasto (en promedio y en mediana) de los visitantes potenciales de Galápagos es mucho mayor al de los visitantes actuales en Cuenca (US\$ 214 superior), mientras que el gasto reportado en Otavalo es bastante similar. Nótese además que existe una buena disposición de visitar el destino por parte de los visitantes de Galápagos, por lo que un mercado de alta capacidad de expendio no está siendo captado para Cuenca. Por otro lado, la presencia de voluntarios o jóvenes extranjeros buscando aprender el idioma como parte de la muestra en Cuenca, disminuye el promedio de la muestra, puesto que este segmento busca estadías largas con presupuestos bajos (Fundación de Turismo Cuenca, 2010).

Segmentos		Media	Mediana
Visitantes potenciales Galápagos		US\$ 253,51	US\$ 203,00
Visitantes potenciales Otavalo		US\$ 36,96	US\$ 25,00
Visitantes actuales Cuenca		US\$ 38,65	US\$ 25,00
Diferencia del ppd de respondientes de Galápagos con Cuenca		US\$ 214,86	US\$ 178,00
Diferencia del ppd de respondientes de Otavalo con Cuenca		US\$ 1,69	- US \$

Gráfico: 11

Título: Presupuesto por persona por día. Visitante Internacional

Fuente: Propia



c) Motivaciones para visitar el destino Cuenca del turista internacional.

Las motivaciones más importantes para los visitantes extranjeros son la naturaleza y vida silvestre, las culturas locales y el tener una nueva experiencia personal, también son importantes las actividades de aventura y la visita a ciudades y museos.

Al igual que para los visitantes nacionales, existen diferencias entre los sitios de entrevista. Nótese que la motivación sol, playa y relax no fue evaluada por los encuestados en Cuenca, debido a las particularidades del destino.

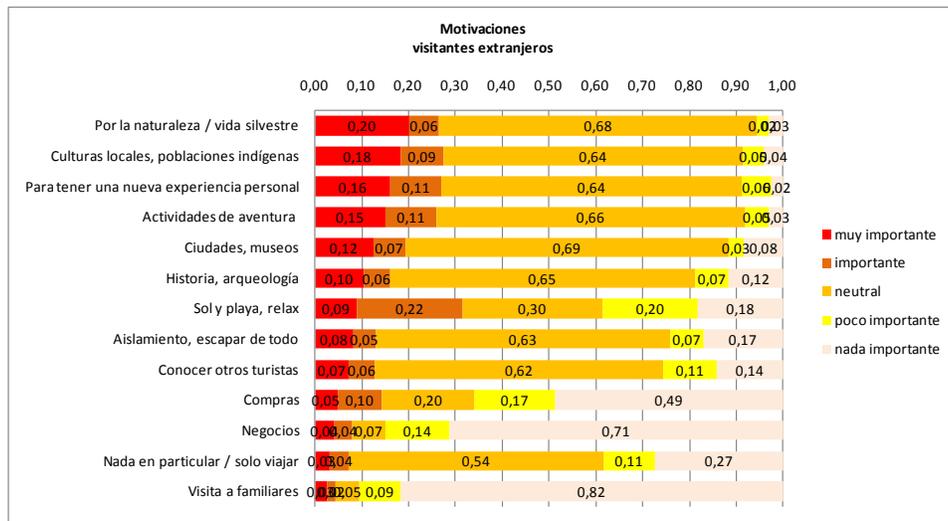


Gráfico: 12

Título: Motivaciones visitantes extranjeros, resultados combinados todos los sitios de muestreo

Fuente: Propia

d) Fuentes de información y estrategias de mercadeo

Las recomendaciones de familia, amigos u otros turistas y los sitios web son las 2 fuentes de información más importantes según los encuestados, seguidas por las guías de viajero.

No existen diferencias importantes entre los sitios de muestreo, por lo que el análisis se ha realizado en conjunto. En general, en base a estos resultados es importante que se tomen en cuenta los siguientes criterios para el destino:



Universidad de Cuenca



- Recomendaciones de familiares, amigos u otros turistas: al ser el canal más utilizado a la hora de escoger un destino de viaje, es crítico que los prestadores en el destino brinden experiencias de alta calidad para los visitantes buscando la generación de buenas recomendaciones.
- Sitios web: es la segunda fuente de información preferida por los respondientes, sin embargo la mayoría de prestadores de servicios en el destino y la mayoría d promoción del destino no posee un desarrollo adecuado de herramientas en este canal.
- Guías de viajero: es el tercer canal de elección de destinos de viaje para los turistas extranjeros. Es importante asegurar que la información del destino sea clara, adecuada y actualizada en las guías de viajero y revistas especializadas. Nótese que los esfuerzos realizados por la FMTPC⁸ en revistas de viaje y guías orientadas a mercados de tercera edad (jubilados) han tenido un resultado muy importante para la ciudad, siendo evidente que esta estrategia puede ser llevada a otros segmentos.
- Agencias de viaje en el país de origen: es el cuarto canal más utilizado por los respondientes. Este es el único canal que muestra diferencias entre los sitios, siendo más utilizado por quienes viajan a Galápagos y Otavalo que por quienes visitan Cuenca.

⁸ Fundación Municipal de Turismo para Cuenca



Universidad de Cuenca

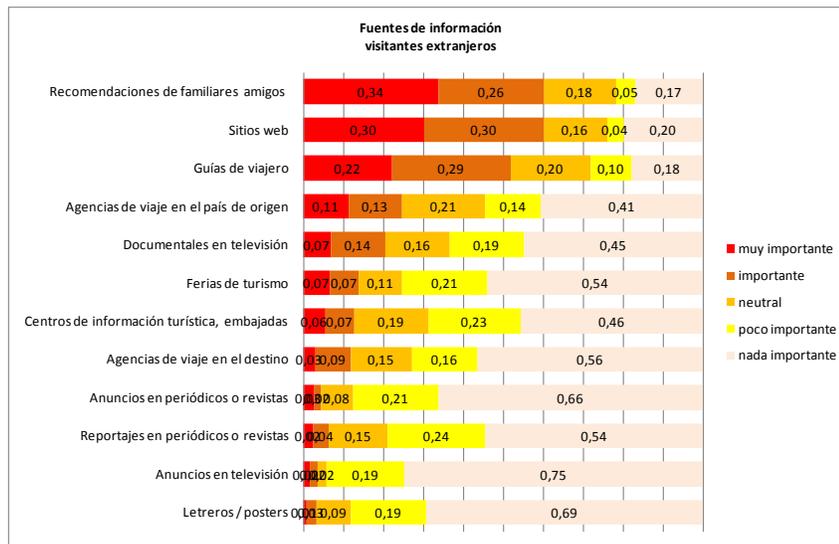


Gráfico: 13

Título: Importancia de las fuentes de información, combinado para los 3 sitios de muestreo

Fuente: Propia

e) Origen de los visitantes extranjeros

Estos resultados únicamente corresponden a los visitantes actuales a Cuenca. Nótese que estos resultados están relacionados a la temporalidad de viajes dependiendo de la región. Típicamente, los visitantes estadounidenses viajan entre junio y octubre, mientras que los visitantes europeos lo hacen de octubre a febrero (basado en entrevistas a negocios locales). Existe un pico de visitación de turistas argentinos y chilenos durante los meses de noviembre a enero, lo cual también ha afectado a la muestra.

Nótese que, debido a la temporada, la mayoría de visitantes encuestados son de origen argentino (15%), seguido por turistas de Estados Unidos (13%), Alemania (10%) y Chile (9%). Nótese que para Cuenca es importante la porción de visitantes peruanos (8%), mercados que pueden tener relación con las nuevas rutas aéreas de la ciudad (Fundación de Turismo Cuenca, 2010).

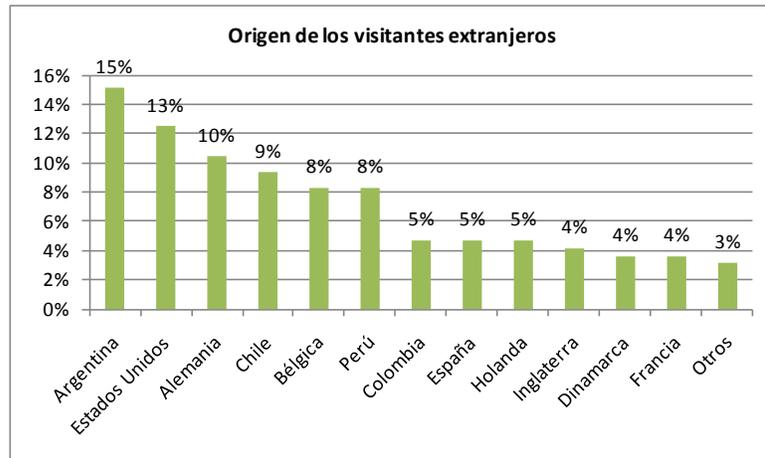


Gráfico: 14

Título: Origen de los visitantes Extranjeros.

Fuente: Propia

1.2.3 La Valoración de los recursos y productos turísticos de los socios.

En la actualidad la Cámara de Turismo del Azuay cuenta con recursos financieros en unos 100% provenientes de las membresías de las empresas socias, cuyo monto es de 300 dólares anuales.

Actualmente la Cámara de Turismo del Azuay reúne a 104 establecimientos asociados, los mismos que son clasificados en tres grupos⁹:

a) Alimentos y Bebidas.

Dentro de este segmento se encuentran asociados 53 establecimientos cuya función sea el servicio de alimentación, cafetería y bebidas, pudiendo clasificarse

⁹ En el Anexo 2 se encuentra el catastro de instituciones afiliadas durante el año 2014 a la Cámara de Turismo del Azuay.



Universidad de Cuenca



en restaurantes, bares, cafeterías, comedores etc., según la calificación obtenida por la ley de turismo vigente en el Ecuador.

b) Hospedaje

Este grupo está conformado por 55 establecimientos que tienen como servicio el alquiler de habitaciones para la estancia de turistas, pudiendo clasificarse en Hoteles, hostales, pensiones, hosterías, etc. Según la normativa vigente de la Ley de turismo del Ecuador.

c) Otras Actividades

Dentro de otras actividades se encuentran instituciones como Líneas aéreas, Zoológicos, Agencias de Viajes, Rentadoras de Autos, Museos, Galerías, Transporte Turístico y Centros de Convenciones, la cual está formada por un grupo de 13 empresas de los diferentes sectores mencionados (Cámara de Turismo Azuay, 2014).

La institución en el presente año y como estrategia en su nueva gestión a optado por reducir los costos de las membresías de los socios y exonerar deudas de alícuotas pasadas, con el fin de mantener el número de establecimientos asociados ya que con el tiempo se han desvinculado cerca de 200 establecimientos que por razones de gestión, desconfianza, credibilidad de la institución han visto conveniente dicha desvinculación (Miller, Patricio).

1.2.4 La opinión interna

Es imprescindible para el planteamiento de esta investigación y su objetivo central de generar un nuevo plan de posicionamiento para la marca Cámara de Turismo del Azuay, conocer a fondo cuál es la percepción que los actuales socios tienen de la marca y como la misma está generando valor a cada una de las empresas asociadas, que buscan en la institución un canal de impulso, desarrollo y promoción del turismo en la provincia y sus empresas.



Universidad de Cuenca



Para identificar las características, opiniones y criterios de percepción de la marca, se ha desarrollado una ficha de encuesta personal para los representantes de las instituciones afiliadas (Anexo 3).

La Cámara de Turismo del Azuay cuenta en la actualidad con 104 establecimientos asociados, de los cuales se ha calculado una muestra poblacional de 72 empresas a ser encuestadas, teniendo en cuenta un criterio de nivel de confianza del 95% y un coeficiente de error del 9% para la generación de los resultados.

Como medios de encuesta se utilizaron las fichas impresas y en algunos casos canales electrónicos vía la plataforma de encuestas y censos Survey Monkey la cual a través de correo electrónico permite llenar en línea las fichas elaboradas.

Una vez realizadas las encuestas se han obtenido los siguientes resultados obtenidos de las siguientes preguntas:

¿Se siente a gusto con su afiliación a la Cámara de Turismo del Azuay?

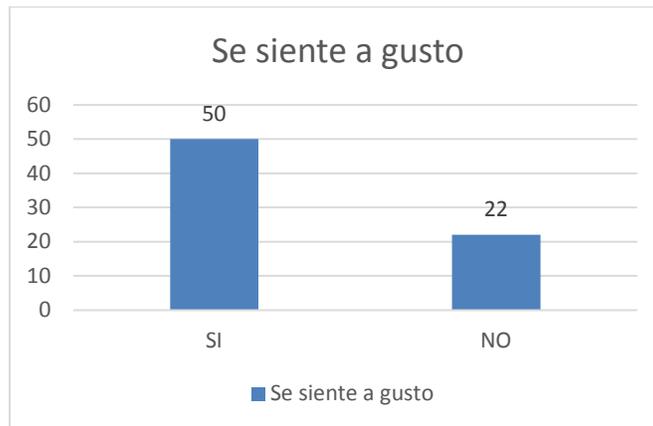


Gráfico: 15

Título: Afiliación Cámara de Turismo del Azuay

Fuente: Propia



Un número de 50 establecimientos se encuentran a gusto siendo parte de la institución mientras que 22 no, por las siguientes razones:

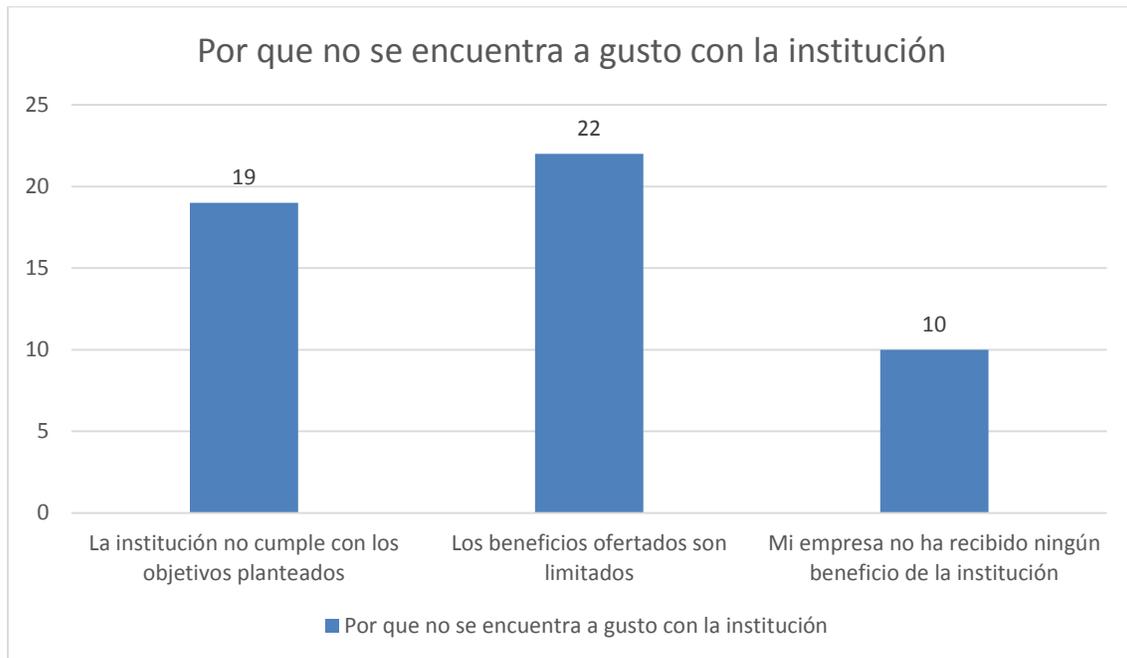


Gráfico: 16

Título: Razones por las que no se encuentra a gusto con la Cámara de Turismo Azuay

Fuente: Propia

De las 22 personas que respondieron que no se encuentran a gusto con la Cámara de Turismo, 19 de ellas señalaron que la institución no cumple con los objetivos, 22 indican que los beneficios ofertados son limitados y 10 coinciden en que las empresas no están recibiendo beneficios por parte de la institución.

¿Se siente cómodo con los resultados obtenidos con los dirigentes de la institución con respecto a sus intereses?

Un total de 45 personas se encuentra cómodo o satisfecho con los resultados obtenidos por la nueva administración mientras que 27 de ellos no lo están por las siguientes razones.



Universidad de Cuenca

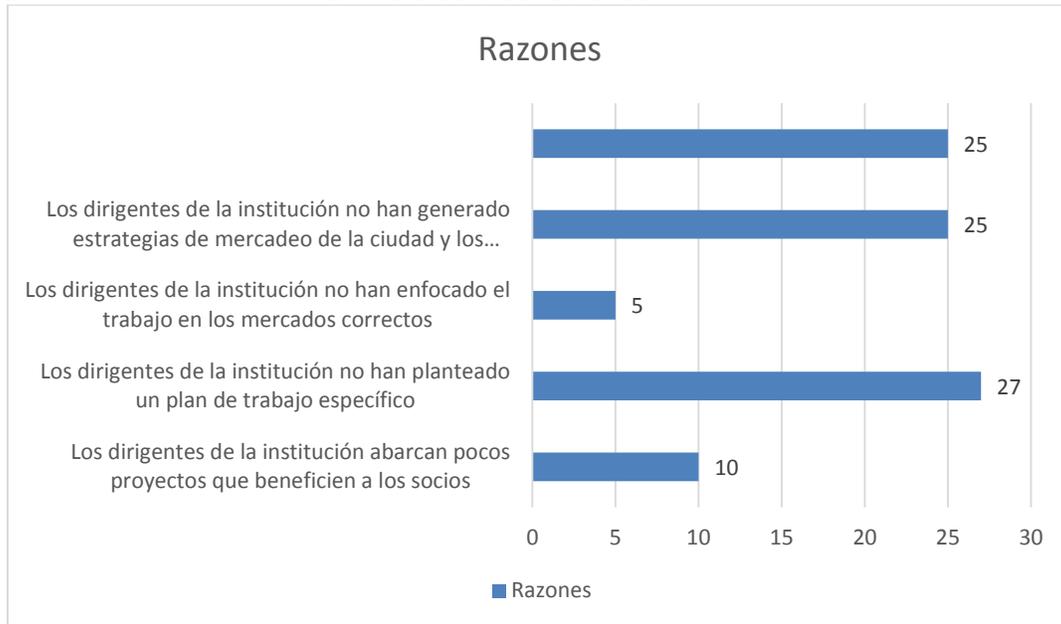


Gráfico: 17

Título: Razones por no estar de acuerdo con la gestión administrativa

Fuente: Propia

Lo que nos presentan los datos en consecuencia es que a la institución le hace falta innovación y planificación en la forma de mercadeo así como la presentación de un plan específico de trabajo argumentado en resultados, indicadores y sistemas que permitan tomar decisiones en la marcha.

¿Cuál es su opinión sobre el nivel de gestión de la Cámara de Turismo en las siguientes actividades?



Universidad de Cuenca

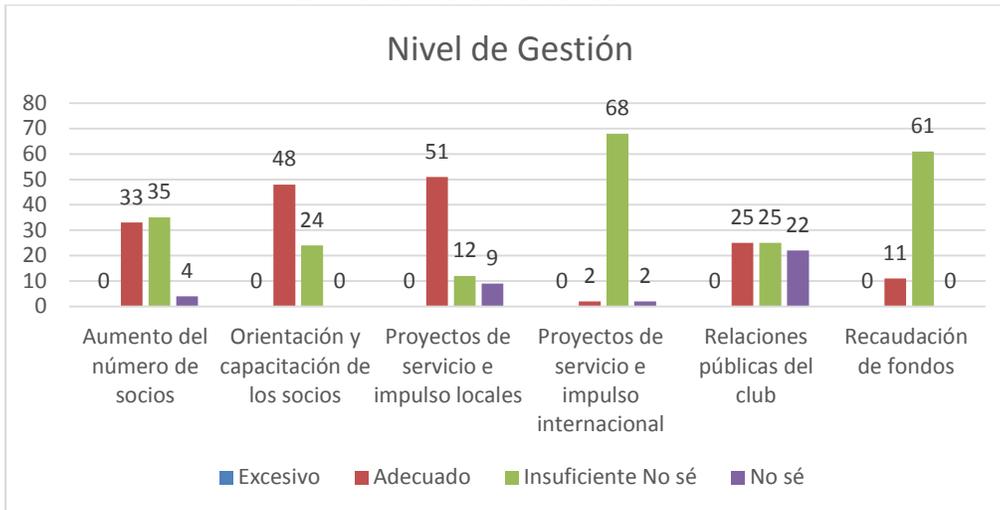


Gráfico: 18

Título: Nivel de gestión

Fuente: Propia

Las estadísticas claramente nos muestran que existe una deficiencia en la gestión del mercadeo internacional, así como del fomento y promoción de las capacitaciones a los socios, también es importante superar dos problemas claves como son la falta de captación de socios que son quienes mantienen la función de la cámara y por otra parte la gestión de la recaudación también tiene que mejorar.

¿Ha participado en proyectos y actividades de la institución?

El 26.38 % de los afiliados a participado en actividades de gestión de la institución mientras que el 73.61 % no lo ha realizado, a continuación se presentan las estadísticas de las actividades en la que los miembros han participado y en las que les gustaría participar.



Universidad de Cuenca

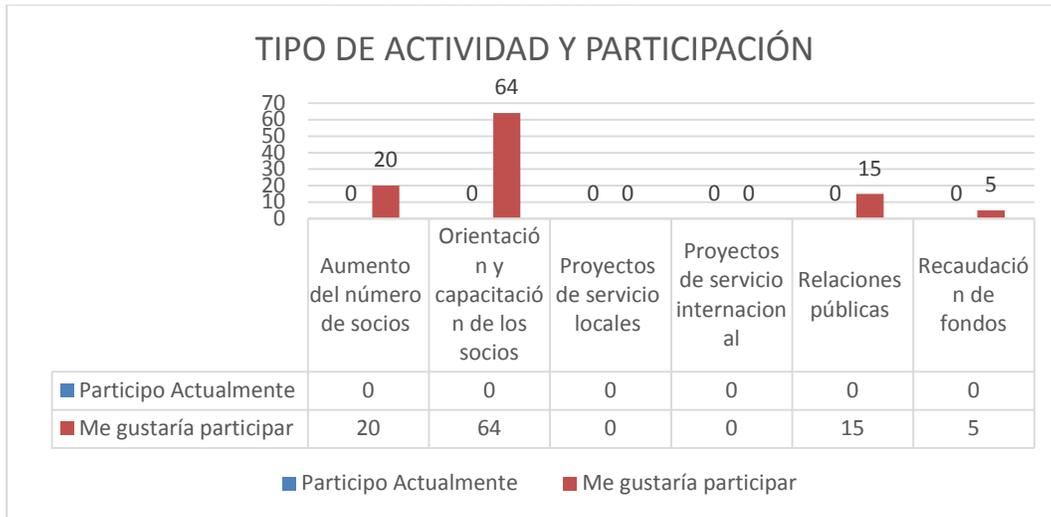


Gráfico: 19

Título: Tipo de Actividad y participación.

Fuente: Propia

Los resultados nos presentan que en su mayoría los socios no han participado en el desarrollo de gestión o administrativo, pero claramente indica que les gustaría ser parte del mismo específicamente en actividades como capacitación a los socios, actividades para captación y aumento de número de socios etc.

1.2.5 De la satisfacción de la gestión de la Cámara de Turismo de Cuenca.

Las encuestas nos muestran que el 5.55 % de las instituciones están Muy Satisfechas con el nivel de gestión actual de la institución, el 65.27 % se encuentran satisfechas mientras que el 29.16% se encuentran insatisfechas por las siguientes causas:



Universidad de Cuenca

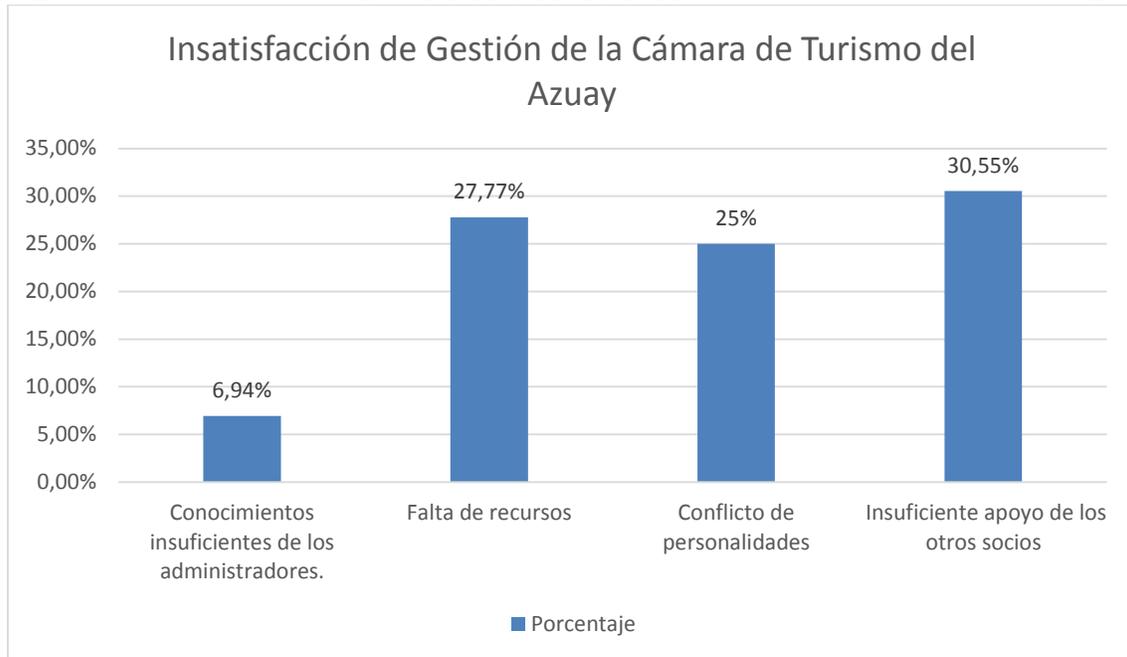


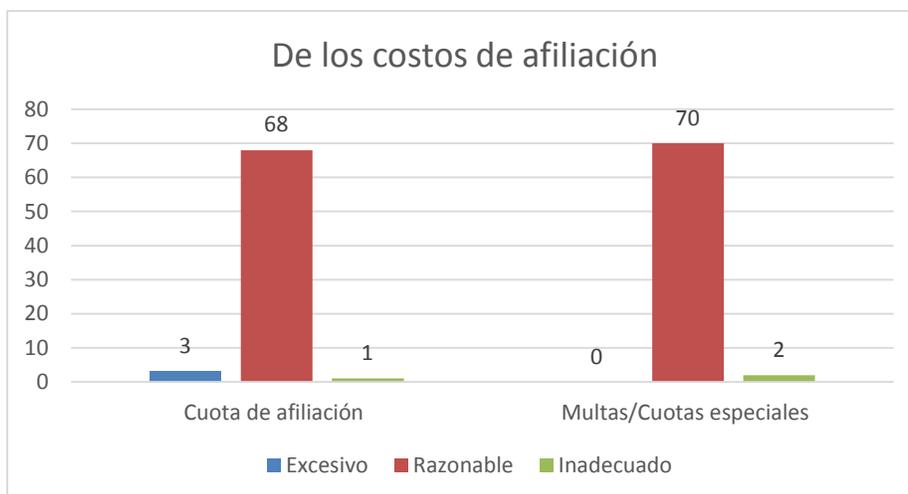
Gráfico: 20

Título: Insatisfacción de la nueva gestión.

Fuente: Propia

Las causas de insatisfacción con la gestión de la nueva administración principalmente se presentan por la falta de recursos de la institución, conflicto de personalidades entre los dirigentes y socios y despreocupación y falta de apoyo por parte de los mismos socios.

1.2.5.1 De los costos de afiliación



Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Gráfico: 21

Título: De los costos de afiliación

Fuente: Propia

En cuanto a la percepción de los costos de afiliación y costos adicionales y multas, los socios en su gran mayoría expresan que los mismos son razonables y accesibles.

1.2.5.2 De la percepción de la marca.

Experiencia de Marca

¿Piensa usted que las personas conocen la marca Cámara de Turismo del Azuay?

Para los el 54, 17 % de los socios encuestados consideran que la marca no es conocida por las personas frente a un 45.83% que consideran que si lo es.

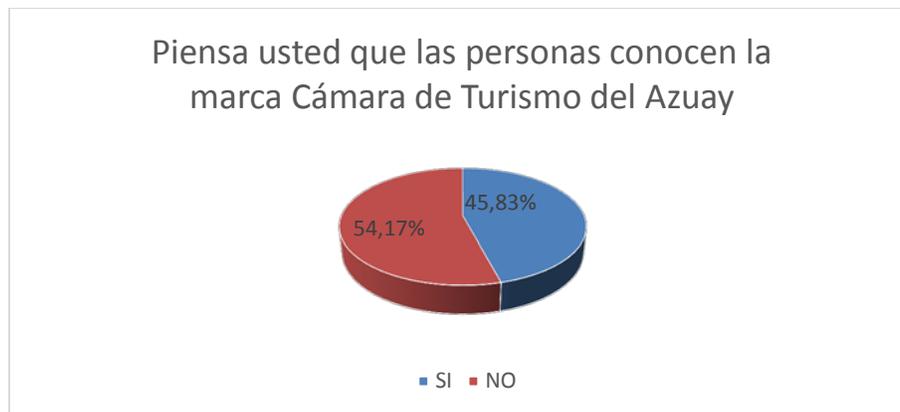


Gráfico: 22

Título: Conocimiento de la Marca

Fuente: Propia

¿Piensa usted que las personas conoce el servicio - producto ofertado por la marca Cámara de Turismo del Azuay?



Universidad de Cuenca

¿Piensa usted que las personas conoce el servicio - producto ofertado por la marca Cámara de Turismo del Azuay?

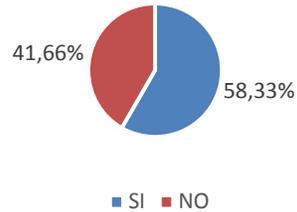


Gráfico: 23

Título: Percepción de los productos ofertados.

Fuente: Propia

Para el número de socios encuestados, el 58.33 piensa que las personas conocen el producto o servicios que la Cámara de turismo del Azuay oferta.

¿En qué medios cree usted que la marca esta mejor promocionada en la actualidad?



Universidad de Cuenca

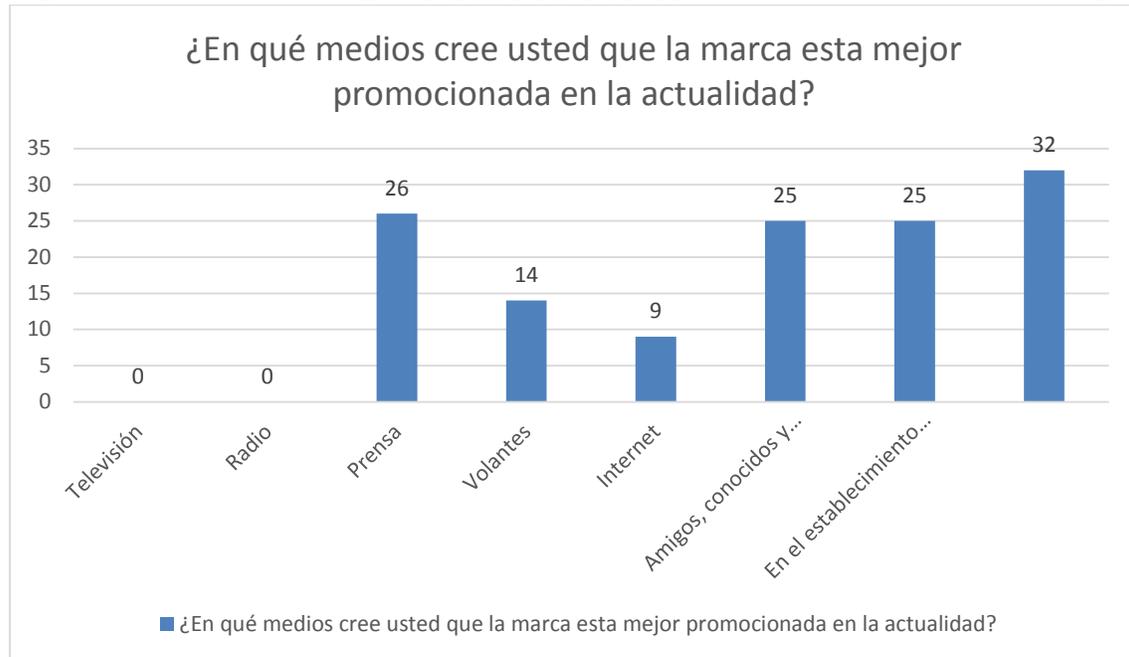


Gráfico: 24

Título: Percepción de los productos ofertados.

Fuente: Propia

Según los resultados de las encuestas realizadas las personas piensan que la marca se promociona mejor en prensa y en los establecimientos de los socios, con poco o nula presencia en medios masivos como televisión, radio o internet.

Imagen de Marca

La percepción de las características e imagen de la marca en la mente de los consumidores ha obtenido puntuaciones medias entre los 3.5 y 4.5 puntos, siendo los mismos puntajes intermedios en los que se pueden trabajar para mejorar, especialmente en estética de la marca, compromiso con la sociedad, comunicación de objetivos y confianza.



Universidad de Cuenca

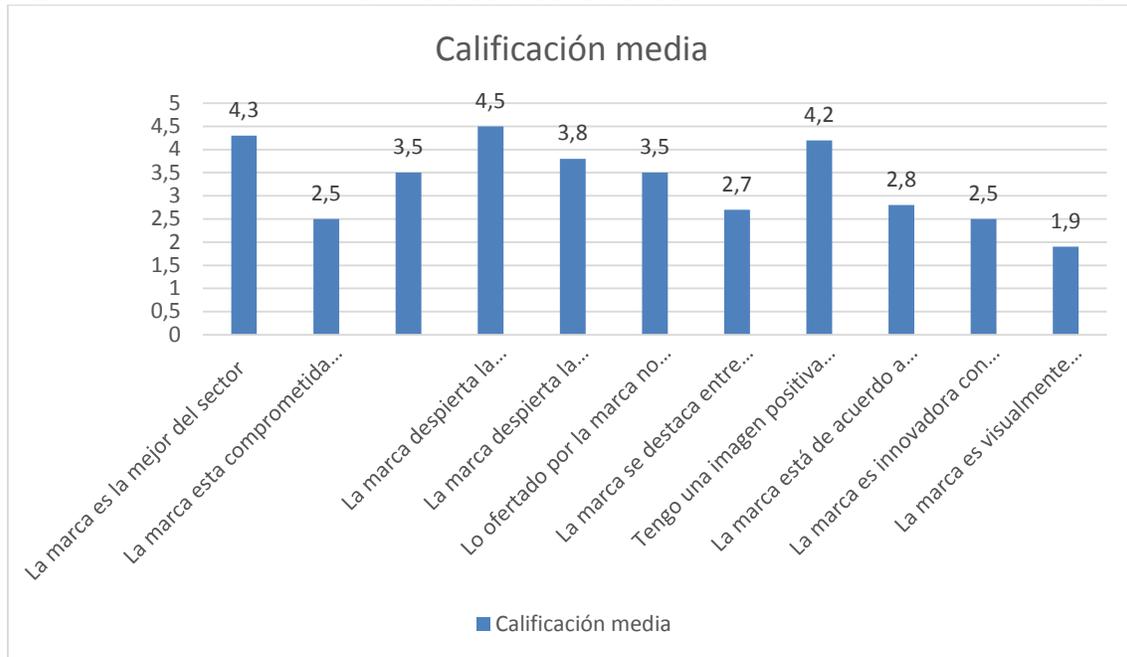


Gráfico: 25

Título: De los costos de afiliación

Fuente: Propia

En este apartado podemos concluir que la percepción de la marca Cámara de turismo del Azuay, presenta muchos retos para afrontar en la planificación de sus estrategias de posicionamiento, así como en las estrategias de gestión y de comunicación, teniendo como objetivos alcanzar confianza, credibilidad, y gestión para sus socios.

1.3 Análisis Externo

Análisis de los competidores directos

Es imprescindible que una marca y una institución tal como lo es la Cámara de Turismo del Azuay mida el desempeño que otras instituciones bajo las mismas o similares competencias, se están desarrollando en el mercado, que en este caso se trata de Turismo y la promoción de un destino Azuay.

Existen varias instituciones públicas y privadas que está realizando una gestión similar bajo el concepto de la promoción del turismo y el impulso de los

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



emprendimientos en la ciudad, como La Fundación de Turismo para Cuenca, La Cámara Hotelera del Azuay, La Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo del Azuay las cuales bajo su ámbito, gremio o visión buscan generar promoción del destino Azuay en un marco de Provincia.

De las instituciones mencionadas vamos a analizar en este apartado a la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, ya que la misma realiza una acción similar a la que la Cámara de Turismo se enfoca, para la investigación se ha decidido descartar el análisis de las otras instituciones por que la gestión y visión de las mismas solo responden hacia el tipo de empresa al que representan, Hoteles y Agencias de Viaje respectivamente.

Para analizar a la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, como competidor, es preciso referir este concepto para su entendimiento, el cual Kotler define como aquel o aquellos negocios o marcas que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, se encuentren localizados o no dentro de un mismo espacio. (Kotler, 2010).

La Fundación de Turismo para Cuenca, es una organización sin fines de lucro y con entidad jurídica autónoma cuya competencia es la promoción del destino Cuenca a nivel nacional e internacional, para lo cual cuenta con un equipo de personas con conocimientos de turismo, marketing, relaciones públicas y comunicación, los cuales trabajan conjuntamente bajo una planificación anual en estrategias como:

- ✓ Famtrips¹⁰ o viajes de familiarización con periodistas internacionales y nacionales, así como con tour operadores nacionales e internacionales con el fin de mostrar la experiencia de viajar al destino Cuenca y a su vez ellos puedan comunicar y vender el destino.

¹⁰ Famtrip: Viaje de familiarización



Universidad de Cuenca



- ✓ Pautaje en medios de comunicación especializados en viajes y ocio a nivel nacional e internacional entre los más importantes: Revista Condé Nast Traveller, Travel Living, National Geographic, Lonely Planet, Discovery Chanel entre otros.
- ✓ Organización de eventos relacionados con el turismo y conocimiento interno de la ciudad entre los cuales podemos destacar el Programa Conoce tu destino; el cual se ha venido realizando los últimos seis meses y cuyo objetivo es lograr que las personas valoren su destino y conozcan los lugares turísticos que existen en la ciudad (Solis, 2014).

En la siguiente tabla se muestran los principales componentes de la marca Fundación de Turismo para Cuenca y sus acciones generales de posicionamiento en el mercado, dichos componentes analizan las características que la marca en su aspecto corporativo y las estrategias de comunicación que la misma posee. La metodología de análisis es tomada del libro Valoración de una Marca, generado por la consultora en comunicación y marketing Interbrand, dicha metodología se utilizara en futuros apartados para el análisis de las marcas de interés para la investigación.

MARCA: Fundación de Turismo para Cuenca	ITEMS DE ANALISIS
Logotipo: Cúpulas de la Catedral de Cuenca y nombre de la marca.	 
Colores de la marca e imagen corporativa	Azul, Blanco.
Página Web: Página en mal estado, desactualizada, maneja un solo idioma, no contiene información turística de atractivos	www.cuenca.com.ec



turísticos.	
Competencia de la Marca:	Planifica, gestiona y desarrolla la promoción del destino Cuenca, en los mercados de Turismo a nivel mundial.
Pautaje en Medios	<p>Televisión: Canales Nacionales e Internacionales.</p> <p>Radio: No pautan.</p> <p>Prensa: Pautaje en prensan Internacional y Nacional: Diarios, Revistas, Guias de Viajes.</p> <p>Internet: Poseen Pagina Propia.</p> <p>Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube.</p> <p>Eventos: Realizan eventos de promoción constantemente.</p>

Gráfico: 26

Título: Análisis de la marca Fundación de Turismo para Cuenca y acciones de posicionamiento.

Fuente: Fundación de Turismo para Cuenca

1.4 Análisis de instituciones homólogadas

El análisis de las acciones de posicionamiento de marca y comunicación que están realizando las entidades homologas a la Cámara de Turismo del Azuay es importante, ya que nos permite conocer que están haciendo las entidades que tienen la misma visión y competencia de la institución foco de la investigación.

Para este apartado se analizarán dos instituciones clave: Cámara de Turismo de Pichincha y Cámara de Turismo de Guayaquil.



1.4.1

Universidad de Cuenca
Cámara de Turismo de Pichincha



La Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR, fue creada como una iniciativa de los empresarios privados, mediante la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional (CAPTUR, 2014).

Esta institución tiene como misión:

"Representar, respaldar y fortalecer a sus afiliados, mediante la prestación de servicios especializados que contribuyan, con calidad, al desarrollo del sector, especialmente los relacionados a la promoción de la provincia, en beneficio del turista y del país." (CAPTUR, 2014).

Entre los servicios que destaca la CAPTUR están:

- Asesoría Técnica en proyectos públicos y privados de turismo.
- Asesoría Legal.
- Asesoría contable y financiera.
- Bolsa de Trabajo especializada en turismo.
- Material Promocional: la institución maneja guías de turismo especializadas que son distribuidas en puntos estratégicos a turistas en los cuales se coloca información de los establecimientos asociados.

Los títulos de las guías que maneja la institución son las siguientes:

- Guía de deportes de montaña.
- Guía de Avenida de los Volcanes.
- Guía de miradores de Quito.
- Guía de Observación de Aves en Quito.



MARCA: Cámara de Turismo de Pichincha	ITEMS DE ANALISIS
Logotipo: Se enfoca en comunicar el nombre de la institución.	
Colores de la marca e imagen corporativa	Azul, Blanco.
Página Web: Página web corporativa actualizada, fácil de navegar e información completa de los servicios ofrecidos.	www.captur.travel
Competencia de la Marca:	Promoción del destino Pichincha. Gestión y asesoría a socios en temas contables, financieros, legales, permisos etc.
Redes Sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

Gráfico: 27

Título: Análisis de la marca Cámara de Turismo Pichincha.

Fuente: CAPTUR



Gráfico: 28

Título: Pagina Web Institucional CAPTUR

Fuente: CAPTUR

1.4.2 Cámara de Turismo del Guayas

Es una entidad sin fines de lucro, creada en el año de 1996, conformado por todos los establecimientos turísticos de la provincia; cuyo objetivo principal es impulsar el desarrollo del turismo y sus servicios en general así como promocionar, capacitar y obtener beneficios a favor de los establecimientos afiliados, y la representación del gremio ante las autoridades de control.

La institución en la actualidad, gestiona varios proyectos para capacitación especialmente en áreas de servicio al cliente, mercadeo, ventas, finanzas, higiene y manipulación de alimentos, normas técnicas, y así como brinda asesoría en trámites y documentación requeridos para el funcionamiento de los locales con organismos de control como Ministerio de Turismo, Municipios, Intendencia, Comisarias, SRI, Dirección de Salud, Bomberos, etc... (Guayas, 2014).

La misión de la Cámara de Turismo del Guayas se define como:

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



Existimos para impulsar el desarrollo de la actividad turística nacional, atendiendo las necesidades de representación, internacionalización, promoción y crecimiento de las empresas afiliadas; y brindando a los socios un servicio excepcional dentro de un marco de unidad, equidad, comunicación y responsabilidad (Guayas, 2014).

MARCA: Cámara de Turismo del Guayas	ITEMS DE ANALISIS
Logotipo: Se enfoca en comunicar el nombre de la institución.	
Colores de la marca e imagen corporativa	Azul, Blanco. Celeste
Página Web: Página web corporativa moderna y actualizada constantemente, fácil de navegar e información completa de los servicios ofrecidos, además posee re direccionamientos visibles hacia redes sociales.	www.turismoquayas.com
Competencia de la Marca:	Promoción del destino Guayas, desarrollo de proyectos de mejora institucional, desarrollo de capacitaciones para el sector, asesoría empresarial.
Redes Sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

Gráfico: 29

Título: Análisis de la marca Cámara de Turismo Guayas
Autores: Guido Guillermo Bacullima Piedra
Fuente: Cámara de Turismo del Guayas
Marco Vilcío Guaraca Quispe



Gráfico: 30

Título: Pagina Web Cámara de Turismo Guayas

Fuente: Cámara de Turismo del Guayas

Como se ha podido interpretar en el análisis de las dos instituciones homólogas las dos instituciones se enfocan en la promoción del destino donde cada una se desenvuelve, la promoción de las entidades socias a través de publicaciones institucionales como guías, mapas, folletos, los mismos que son ubicados en puntos de interés para el uso del turista.

Por otro lado las cámaras de turismo también gestionan capacitar en diversos temas de turismo al personal que labora en las empresas asociadas, y así como el desarrollo de departamentos de asesoría en trámites legales como permisos de funcionamiento, constituciones de compañías; asesoría en temas contables y financieros.

En resumen la comparación nos muestra que las entidades buscan desarrollar múltiples beneficios de ayuda y soporte a las empresas del sector turístico.

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



Dentro del balance realizado, se ha podido observar que de las tres instituciones, las cámaras de Pichincha y Guayas ejercen mejores sistemas y estrategias de comunicación corporativa, siguiendo las tendencias en actualizar páginas web, diseños de logotipos, imagen corporativa y manejo de redes sociales.

La Cámara de Turismo de Cuenca posee estos complementos pero no ha desarrollado un plan de actualización ya que mantiene en sus diseños gráficos y web, los mismos de hace diez años atrás, lo que en consecuencia no permitirá comunicar al cliente o socio las acciones que la institución realiza o los objetivos que busca cuyo más importante es la captación y fidelidad de nuevos socios.

1.5 Análisis FODA de la percepción y posicionamiento de marca de la Cámara de Turismo del Azuay.

A continuación la investigación presenta un análisis FODA, de las condiciones en las que la marca se desenvuelve en la actualidad para poder tener claro el escenario en el cual se debe plantear el nuevo plan de posicionamiento de la marca.

El análisis FODA, contempla dos ejes de análisis, un interno para la institución en donde se estudian las Fortalezas y Debilidades que la institución posee internamente para luego realizar un análisis de los factores externos como Amenazas y Oportunidades que el mercado presenta.

Una vez desarrolladas estas acciones se realiza un cruce de parámetros para obtener estrategias base Ofensivas (De planificación y Gestión), estrategias Adaptativas (De toma de decisiones y cambios a corto plazo), de Supervivencia (Necesarias para la existencia de la marca frente a los factores externos) y estrategias defensivas (De gestión frente a las condiciones actuales de la institución¹¹).

¹¹ La matriz FODA es tomada de la metodología utilizada por la Consultora Pakariñan para la gestión de sus proyectos. (Yuctor, 2012)



Amenazas

A1: Inestabilidad política en la asociación.

A2: Vulnerabilidad ante grandes competidores.

A3: Desafiliación constante de los socios hacia la marca

Fortalezas

F1: Renovación de autoridades luego de ocho años de antigua gestión.

F2: Apoyo interinstitucional por entes de gobierno: Fundación de Turismo para Cuenca, Ministerio de Turismo.

F3: Firma de convenios con Gobiernos Locales.

F4: Infraestructura adecuada y de fácil acceso para los socios.

F5: La nueva gerencia está comprometida en el posicionamiento de la institución a nivel local, regional, nacional e internacional.

F6: Cuenta con la escuela de gastronomía CENFOGTH como Submarca.

Debilidades

D1: Portal web institucional desactualizado.

D2: Logotipo anticuado y desactualizado por diez años.

D3: No Cuenta con un Manual de uso de imagen corporativa.

D4: Baja o nula utilización de nueva tecnologías de comunicación: Redes Sociales, Internet.

D5: No posee presupuesto para contar con personal calificado para los diferentes departamentos.

D6: Falta de Usabilidad del portal web de la institución.

D7: Falta de estrategias de comercialización de sus productos turísticos.



Universidad de Cuenca



D8: Falta de Material POP.

D10: Falta de personal para las actividades complementarias.

D11: Presupuesto insuficiente para la comercialización.

D12: Necesidad de una fuerza mayor de ventas.

D13: Falta de conexiones internacionales.

D14: Falta de un logotipo y eslogan actualizado.

Oportunidades

O1: Planificación de actividades de posicionamiento mediante la realización de un Plan de posicionamiento de marca.

O2: Desarrollo del sistema web actualizado e interactivo.

O3: Utilización de nuevos canales de comunicación y marketing.

O4: Actualización de imagen corporativa.

O5: Acceso a nuevos trades¹² turísticos.

O6: Contratación externa de empresas de desarrollo social media y publicidad.

¹² Trade: Mercado



ANÁLISIS FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p style="text-align: center;"><i>Estrategia Ofensiva</i></p> <p>1. F1: Renovación de autoridades luego de ocho años de antigua gestión. O1: Planificación de actividades de posicionamiento mediante la realización de un Plan de posicionamiento de marca.</p> <p>2. F2: Apoyo interinstitucional por entes de gobierno: Fundación de Turismo para Cuenca, Ministerio de Turismo. O1: Planificación de actividades de posicionamiento mediante la realización de un Plan de posicionamiento de marca.</p> <p>3. F5: La nueva gerencia está comprometida en el posicionamiento de la institución a nivel local, regional, nacional e internacional. O1: Planificación de actividades de posicionamiento mediante la realización de un Plan de posicionamiento de marca. O2: Desarrollo del sistema web actualizado e interactivo.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Estrategia Adaptativa</i></p> <p>D1: Portal web institucional desactualizado. O2: Desarrollo del sistema web actualizado e interactivo.</p> <p>D2: Logotipo anticuado y desactualizado por diez años. O4: Actualización de imagen corporativa.</p> <p>D3: No Cuenta con un Manual de uso de imagen corporativa. O4: Actualización de imagen corporativa.</p> <p>D4: Baja o nula utilización de nueva tecnologías de comunicación: Redes Sociales, Internet. O3: Utilización de nuevos canales de comunicación y marketing.</p> <p>D5: No posee presupuesto para contar con personal calificado para los diferentes departamentos. O6: Contratación externa de empresas de desarrollo social media y publicidad.</p> <p>D6: Falta de Usabilidad del portal web de la institución. O2: Desarrollo del sistema web actualizado e interactivo.</p> <p>D7: Falta de estrategias de comercialización de sus productos turísticos. O5: Acceso a nuevos trades turísticos.</p> <p>D8: Falta de Material POP. O4: Actualización de imagen corporativa.</p> <p>D9: Falta de personal para las actividades complementarias.</p> <p>D10: Presupuesto insuficiente para la comercialización. O3: Utilización de</p>



		<p>nuevos canales de comunicación y marketing.</p> <p>D11: Necesidad de una fuerza mayor de ventas. O3: Utilización de nuevos canales de comunicación y marketing.</p> <p>D12: Falta de conexiones internacionales. O3: Utilización de nuevos canales de comunicación y marketing.</p> <p>D13: Falta de un logotipo y eslogan actualizado. O4: Actualización de imagen corporativa.</p>
	AMENAZAS	
	<p><i>Estrategia Defensiva</i></p> <p>A1: Inestabilidad política en la asociación. F1: Renovación de autoridades luego de ocho años de antigua gestión.</p> <p>A2: Vulnerabilidad ante grandes competidores. F2: Apoyo interinstitucional por entes de gobierno: Fundación de Turismo para Cuenca, Ministerio de Turismo.</p> <p>A3: Desafiliación constante de los socios hacia la marca. La nueva gerencia está comprometida en el posicionamiento de la institución a nivel local, regional, nacional e internacional.</p>	<p><i>Estrategia Supervivencia</i></p> <p>A2: Vulnerabilidad ante grandes competidores. O3: Utilización de nuevos canales de comunicación y marketing.</p> <p>A3: Desafiliación constante de los socios hacia la marca. O3: Utilización de nuevos canales de comunicación y marketing. O4: Actualización de imagen corporativa.</p>

Gráfico: 31

Título: Matriz FODA

Fuente: Propia

1.5.1 Estrategias ofensivas (Fortalezas-Oportunidades)

F1:O1 La nueva administración deberá planificar una nueva imagen de marca y un nuevo concepto para la institución, que permita generar confianza de gestión en

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



los socios. Para esto es importante una planificación de comunicación y marketing institucional, presupuestos y planteamiento de estrategias medibles.

F2: O1 El apoyo entre instituciones permitirá a la Cámara de Turismo aprender de la gestión de la Fundación de Turismo para Cuenca, y generar un nuevo planteamiento en el trabajo de posicionamiento institucional y de promoción de destino Azuay.

F5 :O1:O2 Implementación de políticas de e-commerce¹³ y de un community manager quien será el encargado de manejar las redes sociales abarcando con la nueva tecnología nuevas trades turísticos, así como también el personal que labora dentro de la institución debe de implementar estrategias que ayuden a la comercialización, consolidación y mejoramiento del producto turístico del Azuay.

1.5.2 Estrategia adaptativa (Debilidades-Oportunidades)

D1:O2 Es importante el desarrollo de una nueva página web corporativa en donde se muestre información actualizada de los servicios y acciones de la institución hacia los socios ya existentes y donde se proyecte estrategias de información para captar nuevos socios.

D2:O4 El rediseño de la imagen corporativa es muy importante, ya que permitirá cambiar la percepción que el público interno (Socios) y público externo (Turistas, ciudadanos, socios potenciales) tienen sobre la institución.

Para esto se deberá trabajar inicialmente en los valores que la marca desea expresar en este nuevo proceso.

D3: O4 Junto con el rediseño del logotipo se debe implementar un catálogo de imagen corporativa, el mismo que deberá ser realizado por un diseñador. El catálogo permitir dotar de una nueva identidad total a la institución.

¹³ E- commerce : Comercio electrónico.



Universidad de Cuenca



D4:O3 Implementación de políticas de e-commerce y de un community manager¹⁴ quien será el encargado de manejar las redes sociales abarcando con la nueva tecnología nuevas trades turísticos, así como la utilización de nuevos recursos multimedia y plataformas de viajes.

Inicialmente se pueden contemplar estrategias de suscripción de boletines electrónicos para socios, suscripciones en páginas de redes sociales de la institución etc.

Esta estrategia deberá contemplar las tendencias en diseño web, diseño multimedia, social media y gadgets¹⁵ como smartphones para formular las estrategias.

D5:O6 En el análisis previo de la institución y su reducción en el número de asociados es evidente la falta de presupuestos para actividades de comunicación y mercadeo así como para la contratación de un equipo de mercadeo permanente de la marca, por tal razón dentro de las estrategias se contemplarán acciones de contratación externas a empresas de social media, publicidad y marketing, que adapten acciones al presupuesto con el que cuenta la institución.

D6:O2 Una vez diseñado y presentado el nuevo portal web, es importante gestionar su usabilidad a través de la planificación de contenidos, información y gestión conjunta con redes sociales.

D7:O5 Es evidente que la marca no presenta estrategias de comercialización paralelas a las estrategias de mercadeo y publicidad, es aquí donde la nueva marca deberá diseñar un nuevo portafolio de productos como guías especializadas, nuevos canales de comunicación, nuevos medios de pauta para llegar a los mercados de importancia así como a nuevos mercados especializados de turistas como: Turismo de lujo, mochileros, turismo rural etc.

¹⁴ Community Manager: Administrador de comunidades virtuales

¹⁵ Gadgets: Dispositivos electrónicos como teléfonos, cámaras, tablets etc.



Universidad de Cuenca



D8:O4: Dentro de la renovación de la imagen corporativa la gestión de la marca deberá contemplar y planificar material POP en base a fechas especiales, eventos o intereses de la institución.

1.5.3 Estrategias Defensivas (Fortalezas-Amenazas)

A1:F1 Una nueva y fresca administración con personas y conceptos diferentes da un nuevo y fresco impulso a la marca ya que permite suplir y corregir errores del pasado. Es así que en la actualidad y con la presente investigación la marca deberá transmitir esperanza, fiabilidad, trabajo y visión de futuro a los socios y potenciales clientes de la institución.

A2:F2 Los competidores a nivel de mercadeo del destino Azuay están presentes en muchas entidades quienes tienen directa e indirectamente dicha competencia es por eso que la marca tiene como reto promocionar al destino Azuay y a su vez gestionar estrategias que permitan generar valor para las empresas socias.

1.5.4 Estrategias de Supervivencia (Debilidades-Amenazas)

A2:O3:A3:04 El nuevo plan de posicionamiento de la marca Cámara de Turismo del Azuay, tiene como reto ganar presencia en los nuevos canales de comercio como son internet y redes sociales frente a las acciones de sus competidores, así como generar una mejor gestión de contenidos que capte los públicos de interés y que en su mente se posicione como una marca fiable de asociarse y una marca fiable de información del destino Azuay.

1.5.5 Conclusiones Finales

La marca institucional Cámara de Turismo del Azuay se muestra en la actualidad como una marca desgastada y no competitiva frente a otras que destacan en la competencia de promoción y destinos.



Universidad de Cuenca



La percepción de gestión y credibilidad que tienen sus socios ha decaído en los últimos años por las coyunturas organizacionales, de gestión y promocionales, lo cual ha recaído en desafiliaciones y construcción de incertidumbre sobre el valor que la marca genera a sus empresas socias.

Existen instituciones y marcas que poseen las mismas competencias de la Cámara de Turismo del Azuay que se están desarrollando adecuadamente en el mercado y bajo sus competencias, es importante que la investigación en su planteamiento de estrategias contemple estos casos exitosos y replique las acciones que están siendo bien manejadas.

Es importante construir una nueva marca más innovadora, audaz y que comunique un nuevo inicio de un nuevo ciclo de vida de la institución, paralelamente apoyada de un correcto plan de comunicación corporativa.

El análisis FODA, nos permitió diagnosticar el entorno de la marca y las posibilidades que la misma tiene en un escenario real con debilidades y amenazas del mercado.

El análisis FODA permitió desarrollar un esquema inicial de estrategias para el planteamiento del nuevo plan de posicionamiento de la marca.



CAPÍTULO II

2. Decisiones estratégicas de posicionamiento de marca

Introducción

La presente investigación analizó en primera instancia, en el anterior capítulo las condiciones actuales del mercado en el que se desempeña la marca Cámara de Turismo del Azuay, así haciendo un análisis de condiciones de mercado, preferencias de visitantes, medios de información, motivaciones y otras variables de interés. Por otra parte también se analizó las condiciones actuales en las que se encuentra la institución, su gestión, su organización, su portafolio, y se realizó un benchmarking con otras instituciones de similar competencia en el mercado.

Es importante así, que después de recoger la información necesaria que nos permita situarnos en las condiciones verdaderas de desempeño institucional, se estructure un mapa de decisiones estratégicas de marketing, que partan y se fundamenten desde la base, a través de la implementación de objetivos, sólidos, coherentes y medibles en el tiempo, para luego proponer las estrategias que permitirán su cumplimiento en el posicionamiento de marca.

Es vital también que las marcas definan con calidad y enfoque su cartera o portafolio de negocios, para que los mismos sean comunicados de forma clara y objetiva al target de interés y, por último, el realizar una segmentación adecuada para cada servicio y producto de la institución en el cual se incluyan estrategias de fidelización y captación de nuevos socios.

Para la presente investigación las estrategias de marketing en su gran mayoría se enfocarán al posicionamiento de marca como componente clave de la institución y, del mismo se derivarán y fortalecerán estrategias como relaciones públicas, comunicación de



Universidad de Cuenca



medios, “branding¹⁶” y social media. Temas de interés de la investigación por su vinculación a la Carrera de Comunicación Social.

2.1 Estrategias de posicionamiento de marca CTA¹⁷

La marca Cámara de Turismo del Azuay dentro de su gestión actual no contempla objetivos de posicionamiento de marca y comunicación, de la misma que permita que su gestión operativa se vea enfocada hacia el cumplimiento de un resultado específico.

Para este nuevo ciclo de la marca se diseñaran objetivos reales, medibles y sostenibles en el tiempo, con el fin de que todas las estrategias desarrolladas, se enfoquen en una base sólida y bien definida, que permitan alcanzar el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado del turismo y más específicamente de las instituciones de promoción y respaldo a las empresas del sector.

Para la marca Cámara de Turismo del Azuay se desarrollarán los siguientes tipos de objetivos:

2.1.1 Objetivos Cuantitativos

Estos objetivos como parte de esta nueva planificación se centrarán en buscar incremento y mejoras en tres ejes principales:

- ✓ Determinar la incidencia de las estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas que la institución está manejando actualmente.
- ✓ Diagnosticar las principales falencias en el mercadeo de la marca que permiten su bajo posicionamiento.
- ✓ Plantear nuevas estrategias de branding, marketing, comunicación y relaciones públicas que permitan a la entidad liderar el mercado en su competencia.

Estructurar una Guía de Trabajo donde se elabore un programa de actividades diseñadas en base a las nuevas estrategias, para cumplir los resultados planteados en el cuál se

¹⁶ Branding: Marca

¹⁷ En el Anexo 4 se podrá encontrar un glosario de definiciones para los conceptos técnicos de este capítulo, con el fin de no mezclar definiciones técnicas en el desarrollo de la estrategia como tal.



Universidad de Cuenca



integre la participación de: Equipo de Mercadeo de la Cámara de Turismo del Azuay, personal administrativo, directorio, establecimientos afiliados, instituciones educativas y profesionales del sector

2.1.2 Objetivos Cualitativos

Estos se centrarán principalmente en potenciar las características perceptibles de la marca, de la institución y de su misión como tal, para lo cual se enfocarán en dos ejes importantes:

- ✓ La notoriedad e imagen de los productos y servicios que oferta la Cámara de Turismo del Azuay.
- ✓ El lugar relativo que quiera la marca alcanzar en el mercado.

Es entonces que los objetivos cualitativos que persigue el nuevo plan se definen de la siguiente manera:

Generar valor a la marca Cámara de Turismo: es decir lo que se pretende es generar protagonismo de la marca de la institución, como una entidad de promoción del destino Azuay, fiable y con múltiples herramientas para sus socios.

Competir en el mercado de instituciones promotoras de destinos: pretendiendo posicionamiento como una institución que promueve el destino Azuay y como referente de información y compra de servicios de sus socios.

Liderar el mercado de capacitación en perfiles de turismo: al revitalizar la marca se pretende generar confianza y posicionamiento en los actuales y potenciales clientes en cuanto a capacitación de su personal en distintas necesidades del sector.



2.2 Estrategias de Marketing

2.2.1 Cartera de Servicios

Para definir la cartera de negocios nos referimos al primer capítulo en el apartado 1.1.1 donde se analiza la institución en la actualidad, y donde se definen dos productos claves de la institución, el primero que se refiere a la promoción y el segundo a la capacitación dentro de las competencias de turismo, hotelería y alimentos y bebidas.

Por otra parte también están los productos y servicios que ofertan las cámaras de turismo del Guayas y Pichincha, que en el análisis muestran que tienen dichos servicios muy definidos y posicionados.

Para definir el portafolio de servicios de la Cámara de Turismo del Azuay, partiremos de los actuales que la misma posee y plantearemos otros que serán desarrollados a futuro, con el fin de posicionar el desempeño externo e interno de la marca.

2.2.1.1 Definición de portafolio de Servicios.

a) Centro de Formación, Hotelería, Gastronomía y Turismo - CENFHOGT

El centro de formación en actividades de turismo de la institución, en la actualidad es el producto más sólido y mejor posicionado de la marca, ya que cuenta con un proceso sostenible de operación, es decir se ha mantenido en el tiempo a través de la reinversión de sus recursos y mediante la captación de alumnos nuevos cada periodo o ciclo educativo.

Es así entonces que dentro de esta planificación este producto dentro del portafolio de la institución no será afectado debido al éxito de su modelo de negocio, rentabilidad y sostenibilidad del producto en el tiempo.



b) Turismo in Company¹⁸

En las empresas turísticas el factor humano es estratégico, por lo tanto hay que brindarle programas de educación continua en ámbitos técnicos, actitudinales y de servicio al cliente en función de los requerimientos asociados a sus actuales y futuras competencias.

Es aquí donde el rol de la Cámara de Turismo del Azuay, en coordinación con el sector empresarial al que representa, es el de facilitar a los trabajadores y profesionales la adquisición de los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para ejecutar correctamente su tarea, logrando resultados de mejora continua dentro de los procesos de las empresas del sector turismo.

Asimismo las capacitaciones generadas por la institución deben generar en sus alumnos habilidades para responder a las crecientes exigencias del mercado laboral, generando actitudes proactivas para adelantarse a las demandas por venir.

Hemos denominado a este producto “Turismo In Company” por la importancia y objetivo que tiene la institución de buscar dentro de las empresas a las que representa, necesidades de capacitación individuales por compañía, así como también necesidades de capacitación en conjunto por sector turístico, es decir, alimentos y bebidas, agencias de viajes, hotelería, eventos, entre otras.

Para saber en qué ámbitos o temas la Cámara de Turismo del Azuay debe centrar sus capacitaciones, la investigación propone referirse al Programa de Capacitación Turística dentro del marco de planificación del PLANDETUR 2020 elaborado por el Ministerio de Turismo el cual después de realizar un diagnóstico completo, determino las siguientes falencias en el los profesionales del sector:

- ✓ Mayor oferta de centros de formación de tercer nivel que preparan profesionales en el sector.
- ✓ Se cuenta con recursos humanos formados en cargos operativos (chef, meseros, barman¹⁹, recepción, camareros, botones, etc.).
- ✓ Se cuenta con nuevos profesionales en el sector.
- ✓ Amplia oferta de capacitación turística gratuita gestionada por organismos del

¹⁸ Company: Compañía

¹⁹ Barman: Coctelero



- ✓ sector.
- ✓ Débil relación entre instituciones académicas tanto del sector público como privado y el sector turístico como demandante, para impulsar procesos integrales de educación capacitación e investigación tecnológica aplicables a los entornos locales.
- ✓ Improvisación en la gestión y operación turística.
- ✓ Proyectos de investigación desarrollados con universidades extranjeras que aportan al entendimiento del turismo comunitario (Turismo, 2010, pág. 8).

Con este diagnóstico podemos concluir que la Cámara de Turismo tiene una serie de oportunidades en donde puede centrar sus estrategias de capacitación para fortalecer el sector del turismo en la provincia del Azuay.

Es así que siguiendo con la estructuración de capacitación ya propuesta por el Ministerio de Turismo, a continuación referiremos las líneas de acción en las que se centrarán las capacitaciones para el sector, tomando las mismas por la naturaleza de la investigación del organismo rector del turismo en el Ecuador, en el cual se contempla un plan muy detallado y previamente analizado de las necesidades de capacitación en el sector del turismo del país, con esto la cámara tiene un horizonte claro de posibilidades y ahorra a la institución en un análisis y diagnóstico de necesidades de capacitación en el sector en el marco de la provincia. Acción que sería irrelevante e innecesaria previo la existencia de un documento oficial y completamente técnico y del cual se derivan las siguientes líneas de acción en las cuales la cámara de turismo del Azuay deberá poner su énfasis y oferta:

1. Gestión de Calidad y Buenas prácticas de Turismo Sostenible.
2. Formación de formadores.
3. Competencias laborales.
4. Jóvenes productivos y emprendedores.
5. Hospitalidad y seguridad alimentaria en negocios de comida típica.
6. Turismo comunitario.
7. Guías especializados y nativos.
8. Pequeños turistas.
9. Negocios turísticos productivos.
10. Gestión de destinos turísticos.



Universidad de Cuenca



Para efectos de gestión de las líneas de acción presentadas, y orientándonos hacia las competencias y nivel de alcance que tiene la CTA, se han seleccionado cuatro líneas de acción en capacitación que responden a las necesidades del sector del turismo en el Azuay, y que además la institución está en un 100 % competente para impartirlas.

A continuación en el gráfico 29 se detallan dichas líneas de acción, en las cuales además se presentan las herramientas técnicas, el target a las cuales van dirigidas, las líneas de acción específicas y los recursos necesarios.

Componente	Herramienta Técnica	Target	Línea de acción	Recursos Necesarios
Gestión e calidad y buenas prácticas de Turismo Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistemas de gestión de Calidad: ISO, OSHAS, HCCP. ✓ Normas de Turismo Sostenible. ✓ Buenas prácticas para turismo sostenible. ✓ Certificación Rainforest Alliance. 	Gerentes de establecimientos de lujo y primera.	<p>Contratación de especialistas en sistemas de gestión de calidad.</p> <p>Ejecutabilidad tomando en cuenta el paradigma de turismo sostenible.</p>	<p>Capacitador</p> <p>Material didáctico</p> <p>Refrigerio para participantes</p> <p>Local</p> <p>Gastos de facilitador.</p>
Competencias Laborales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrador de empresas de alojamiento. 2. Recepcionista polivalente. 3. Camarera de pisos. 4. Administrador de empresas 	Empleados de establecimientos de alimentos y bebidas, y operación turística.	<p>Contratación de especialistas en la competencia que utilicen metodología "Aprender haciendo" de forma muy didáctica y práctica.</p> <p>Utilización de manuales de Normas de</p>	<p>Capacitador</p> <p>Material didáctico</p> <p>Refrigerio para participantes</p> <p>Local</p> <p>Gastos de facilitador.</p>

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
 Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



	<p>de restaurant e.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Mesero polivalente 6. Cocinero polivalente 7. Seguridad alimentaria para personal operativo. 8. Gerente de operadora. 9. Conductor de transporte turístico. 10. Agente de ventas. 11. Hospitalidad. 		<p>Competencias Laborales y orientaciones de aprendizaje.</p> <p>Incorporar el concepto turismo sostenible en las capacitaciones.</p>	
Jóvenes productivos y emprendedores	<p>Jóvenes en situación de desventaja que desean laborar en turismo, sin experiencia laboral y que no terminaron el colegio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mesero polivalente 2. Recepcionista polivalente 3. Camarera de pisos. 4. Ama de llaves. <p>Para jóvenes de educación media</p>	<ol style="list-style-type: none"> a) Jóvenes que no han terminado el colegio (situación en desventaja), entre 18 y 29 años. b) Jóvenes estudiantes que cursen especialidades afines a 	<p>Utilización de plataforma e-learning (computadoras para aprendizaje)</p> <p>Realización de pasantía o práctica en un establecimiento turístico.</p> <p>Certificación de su competencia laboral.</p> <p>Realización de evento de capacitación: Instalaciones CTA.</p> <p>Realizar una invitación a los</p>	<p>Capacidad or</p> <p>Material didáctico</p> <p>Refrigerio para participantes</p> <p>Local</p> <p>Gastos de facilitador.</p>



Universidad de Cuenca



	<p>con especialidad en turismo y jóvenes universitarios estudiantes en las carreras de turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seminarios - Conferencias de temas de actualidad. 	<p>turismo</p>	<p>estudiantes de turismo para la ejecución de 1 charla ó conferencia sobre temas de actualidad en el sector del turismo.</p>	
<p>Hospitalidad y seguridad alimentaria en Negocios de comida típica.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad Alimentaria para personal operativo. 2. Hospitalidad. 	<p>Empleados de establecimientos de alimentos y bebidas (comidas típicas).</p>		<p>Capacitador Material didáctico Refrigerio para participantes Local Gastos de facilitador.</p>

Gráfico: 32

Título: Cuadro de capacitaciones propuestas para la Cámara de Turismo del Azuay

Fuente: Ministerio de Turismo 2010

En la segunda línea de acción como se puede observar, las capacitaciones se centran en temas o competencias laborales específicas del turismo, para lo cual el MINTUR, en su página web www.ecuador.travel, tiene disponible los manuales de capacitación por cada área requerida, en los cuales constan módulos de aprendizaje, tareas y evaluaciones, así siendo una ventaja adicional para la CTA, ya disponer de dichos manuales y contenidos, así quedando como tarea la organización del evento, la promoción y el desarrollo del mismo.

c) Página Web de Destino

La distribución (Venta) a través de la página web. La utilización de la página web como una herramienta de promoción directa a turistas y operadoras de turismo, por lo que es necesario la construcción de una página web para el destino Azuay, que contenga



Universidad de Cuenca



información de la experiencia, los servicios turísticos ofertados con sus respectivos precios, mapas de la zona, así como fotografías, la web debe ser realizada en dos idiomas inglés y español, además el portal web funcionará como central de reservas directo para paquetes turísticos con facilidades de pago en línea.

Recomendamos los siguientes dominios

www.azuay.com

www.visitazuay.com

La herramienta de comunicación dentro del Internet es la página web, tiene que estar actualizada y disponible de cada una de los destinos en español e inglés, y además es importante hacer las gestiones necesarias para ofrecer sus productos dentro de centros de información electrónica, por lo que es necesario inscribir el portal web de reservas dentro de los portales de turismo que manejan temas de turismo comunitario, ecoturismo, turismo sostenible, turismo justo, turismo responsable. Pero además se deberá incluir la oferta de los socios de la cámara en estos portales.

2.2.1.2 Características técnicas de la web de destino

DESCRIPCIÓN DE LA WEB: A continuación adjuntamos las secciones que desde el punto de vista del equipo técnico de la empresa La Motora, serían necesarias para la promoción del destino Azuay.

a) FRONT END (Página frontal).

1. HOME (Casa, Hogar).

2. NOSOTROS

a. Información de la empresa

3. PRODUCTOS

a. Catálogo de Productos (Cotizador)

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



- i. Categorías de productos
- ii. Subcategorías divididas por marcas
- iii. Foto y descripción de cada producto
- iv. Opción para poner productos en el carrito.
- v. Opción de obtener una pre cotización.

4. EVENTOS Y GALERÍA

- a. Fotos de eventos auspiciados por la marca y activaciones de marca.

5. CONTACTO

- a. Formulario de contacto

b) BACK END (Página posterior o interna).

1. PANEL DE ADMINISTRACIÓN

- a. Sección donde un usuario administrador puede modificar la información de la página.

SOCIAL MEDIA

1. El sitio web estará integrado mediante enlaces y plugins a Facebook, Twitter, o la red social que se requiera.

VISUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB

Es importante que para la presentación y correcto mercadeo de la web de destino, la institución escoja un themselfe o diseño de página, que sea moderno, funcional o atractivo y sobre todo que sea funcional para la promoción de viajes y establecimientos del sector de turismo, función necesaria que la Cámara de Turismo del Azuay debe llevar de la mejor manera para respaldar la membresía de sus socios.

A continuación se presentan los siguientes temas disponibles para la promoción de destinos turísticos en el portal www.worldpress.com



Universidad de Cuenca

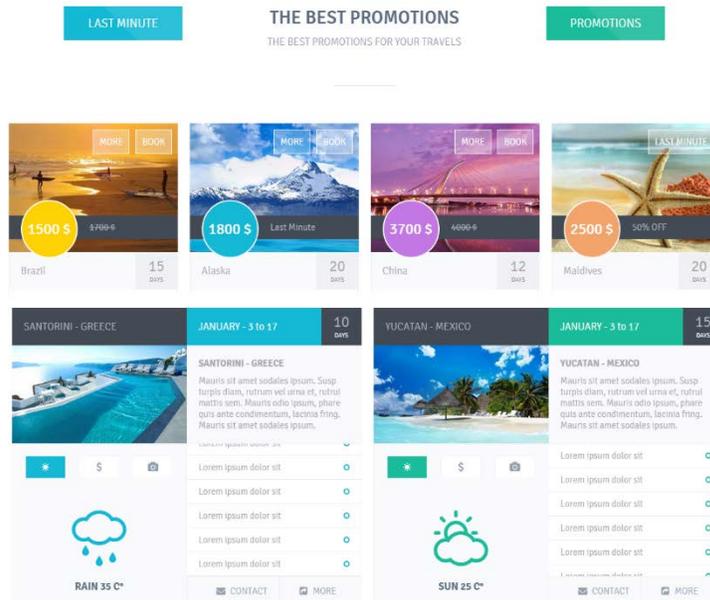
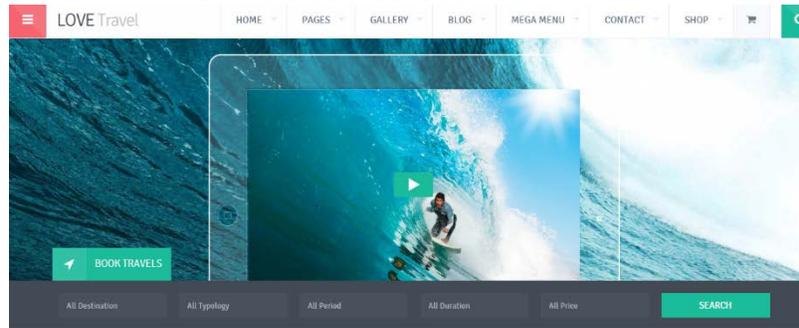


Gráfico: 33

Título: Plantilla de página web, promoción de destino.

Fuente: Wordpress.com



Universidad de Cuenca

TourPackage [HOME](#) [PAGES](#) [PACKAGE](#) [LOCATIONS](#) [BLOG](#) [SHORTCODES](#) [CONTACT](#)

Best For Travelling Website

- Package Deal System
- Package Discount Feature
- Package Filtering System

Prepare To Be Amazed With This Th

Perfect on any devices

Your customers can enjoy your website anywhere.

It's just Neat.

Most Popular Packages

[View All Destinations](#)

 <p>Learn More</p> <p>Paris and Bordeaux ✈️ \$8,600</p> <p>🕒 11 NOV 2013 - 22 NOV 2013</p>	 <p>Learn More</p> <p>Seattle, LA, Vegas ✈️ \$7,000</p> <p>🕒 08 AUG 2013 - 16 AUG 2013</p>	 <p>Last Minute 30% Off</p> <p>Rome, Milan, Madrid ✈️ \$6,020</p> <p>🕒 04 JUL 2013 - 19 JUL 2013</p>
 <p>Learn More</p> <p>Florida Family ✈️ \$5,600</p> <p>🕒 01 NOV 2013 - 08 NOV 2013</p>	 <p>Last Minute 25% Off</p> <p>Rome City Tour ✈️ \$6,750</p> <p>🕒 13 AUG 2013 - 16 AUG 2013</p>	 <p>Learn More</p> <p>Hawaii Life Style ✈️ \$6,000</p> <p>🕒 07 AUG 2013 - 16 AUG 2013</p>

 RT @smashingmag: This is when HTML and CSS are a bit weird, and workarounds to make sense of these weird situations. <http://t.co/srsdp776YD> 300 days ago [<](#) [>](#)

TourPackage

Praesent commodo cursus magna, vel scelerisque nisi consectetur et. Donec ullamcorper nulla non metus auctor fringilla. Duis mollis, est non commodo luctus, nisi erat porttitor ligula, eget lacinia odio sem nec elit. Sed posuere.

LAST MINUTE DEALS

	<p>Rome, Milan, Madrid</p> <p>✈️ \$8,600 30% OFF : \$6,020</p>	<p>20% Off</p> <p>Rome, Milan, Madrid</p> <p>Take off on 4th July</p>
	<p>Rome City Tour</p> <p>✈️ \$9,000 25% OFF : \$6,750</p>	<p>30% Off</p> <p>San Francisco</p> <p>Take off on 5th Dec</p>
	<p>San Francisco</p> <p>✈️ \$10,000 30% OFF : \$7,000</p>	
	<p>Wild Life Tour</p> <p>✈️ \$4,000 20% OFF : \$3,200</p>	

Copyright © 2013 All Right Reserved. Package Tour GoodLayers Inc.

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Gráfico: 34

Título: Plantilla de página web, promoción de destino.

Fuente: Wordpress.com

Como podemos observar en las plantillas propuestas, la promoción del destino turístico y de los viajes, tiene mucho que ver con el aspecto visual y la disposición de la información, ya que el objetivo de la página como tal es crear una expectativa de lo que será el destino ofertado, en este caso Azuay y seguido de ello motivar la compra del turista.

Además hay que considerar la información que se dispondrá en la página, la cual deberá contemplar los siguientes aspectos:

- ✓ Datos del destino: geográficos, climatológicos, moneda, políticos y religiosos.
- ✓ Horarios de vuelos
- ✓ Atractivos Turísticos.
- ✓ Rutas turísticas.
- ✓ Información exclusiva de establecimientos afiliados a la cámara de turismo.
- ✓ Mapas y guías de turismo de la cámara.

Es también importante y en base al estudio de mercado presentado en el primer capítulo, que la información dispuesta en la página web se dirija a los principales países emisores de turismo y en lo posible en sus idiomas, siendo lo más básico que deberá presentar la página los idiomas inglés y español.

2.2.1.3 Segmentación y Posicionamiento

Desde un punto de vista geográfico, se pueden considerar que existen 4 grandes mercados potenciales que pueden tener un alto interés en el turismo del Azuay: USA y Canadá, Europa, Latinoamérica y Ecuador, sin embargo estos grandes mercados distan mucho de ser uniformes como es el caso de Europa en donde casi todos sus países poseen una cultura diferente, esto se puede apreciar inclusive en el idioma que se habla en ellos. A continuación explicaremos algunos detalles de los principales países donde se originan flujos importantes de turistas al Ecuador.



a) Canadá y Estados Unidos

Generalmente el nivel de consumo es alto, su estadía es de aproximadamente 1 semana (8 días), les interesa, la naturaleza, un poco menos la cultura, pero que en sus visitas se incorporen actividades en donde puedan interactuar. Generalmente son profesionales y su edad va entre los 35 y 65 años, viajan en parejas o en familia aunque no se descarta que lleguen en grupos organizados de 16 a 20 personas, su idioma es el inglés. Buscan comodidad sin importar el precio a pagar. Normalmente este mercado viaja durante todo el año, pero la temporada más alta es durante junio julio y agosto, navidad y año nuevo son también fechas de gran afluencia.

Se piensa que la mayoría de los turistas de Estados Unidos y Canadá no contratan sus servicios a través de un organizador de viajes, es decir son viajeros independientes o libres, pero aquellos que lo contratan buscan viajes multipropósito con posibilidad de participar en diferentes actividades de ocio y entretenimiento (Gaibor, 2007).

b) Europa

La aspiración de la Comunidad Europea es funcionar como un gran mercado. Sin embargo, para operar en este mercado, se debe tener en cuenta que hay grandes diferencias y preferencias individuales entre los países miembros.

Los periodos vacacionales internacionales son muy extensos en algunos países europeos como Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Holanda y el Reino Unido. Una gran cantidad de habitantes sale de vacaciones por lo menos una vez al año, y solamente un número comparativamente limitado de habitantes no lo hace.

En Bélgica, Grecia, Irlanda, Portugal y España las vacaciones internacionales no son tan comunes. La mayoría de habitantes permanece en el país y los que viajan, casi nunca toman más de un periodo vacacional al año El volumen en el "Producto Nacional Bruto" a menudo proporciona una indicación del nivel de consumo y por lo tanto de la participación en periodos vacacionales. En Dinamarca, Grecia, Italia, Holanda y el Reino Unido esta participación es más que proporcional. En Bélgica, Irlanda, Luxemburgo, Portugal y España, la participación basada en el PNB es menor de lo que se podría esperar.



Universidad de Cuenca



Los viajeros de los países de la Unión Europea tienen diferentes preferencias en cuanto a sus destinos vacacionales. Los lenguajes europeos que se hablan en los destinos de largo recorrido (long - haul) son importantes. Los turistas de los países con orientación latina como Francia o Italia, prefieren el antiguo hemisferio Francés. Los países del norte prefieren el antiguo hemisferio inglés. Los ciudadanos de nacionalidad española viajan mucho a Sudamérica.

Los grandes mercados ofrecen vuelos charter²⁰ hacia destinos de largo recorrido. Como los vuelos regulares son más costosos, existe, generalmente hablando, una diferencia marcada entre los turistas de los grandes y pequeños mercados (Gaibor, 2007).

c) Mercado Alternativo

Dentro de los países y mercados mencionados anteriormente, existen nichos un poco más específicos, que de cierta forma han impulsado el desarrollo de las experiencias de turismo comunitario. No existen datos ciertos sobre el volumen de estos mercados de se hará una descripción de su estructura, necesidades y motivaciones.

✓ **Mochileros:**

Pagan poco, viajan mucho, ocupan servicios de baja calidad, pueden ayudar a iniciar una operación comunitaria porque no exigen mucho. Las operaciones deben ofrecer un buen servicio, pueden experimentar con ellos y después buscar otros nichos de mercados. Los mochileros ayudan a dinamizar otras actividades cercanas al turismo: transporte público, comercio a escala local. Su edad va entre 18 y 30 años su estadía es larga, entre 4 y 12 semanas y provienen de países como: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, UK, Israel, Suiza, Escandinavia, generalmente viajan solos, pero llegan a formar grupos en los países de destino (Yuctor, 2012).

✓ **Voluntarios y estudiantes extranjeros:**

Pueden pagar poco los servicios ofrecidos, pero además tienen el compromiso de ayudar y dar asistencia en las operaciones turísticas, no son muy exigentes y siempre están

²⁰ Vuelos Charter: Vuelos que son comprados en totalidad la capacidad de asientos del avión para la venta de paquetes a destinos todo incluido.



Universidad de Cuenca



interesados en las actividades de las comunidades, el factor cultural les atrae mucho. También pueden ayudar a iniciar una operación turística, inclusive desde el proceso de implementación de la infraestructura, la capacitación y hasta la promoción. Su estadía es generalmente es larga entre 2 y 4 semanas. Su edad varía entre 18 y 25 años vienen de países como: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, UK, Suiza, España (Yuctor, 2012).

✓ **Mercado Nacional:**

En los últimos años se ha visto un gran interés de los turistas por lugares con buenos atractivos naturales y culturales, se encuentran en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, viajan en familias y aprovechan los fines de semana y feriados, se recomienda realizar promociones con calendarios definidos para los feriados de la costa y de la sierra. (1 a 3 noches, seguido de una estadía de 4 a 7 noches)

Se debe mencionar que el turismo interno debe ser considerado como muy importante, ya que su volumen de desplazamiento es mucho mayor al turismo receptivo. Se estima que durante un feriado el número de turistas nacionales que se desplaza es alrededor de 2'000.000 de personas.

Si bien el interés del turista nacional es hacia los destinos de diversión, sol y playa esto está cambiando y hay mucho interés por la naturaleza y la cultura. El turista nacional podría ayudar a nivelar las diferencias de flujos de turistas en las temporadas bajas.

Dentro del mercado nacional también encontramos nichos específicos de mercado que por sus características serán de mucha importancia para el desarrollo del turismo Azuay.

La mayor parte del mercado Nacional no utiliza los servicios de una empresa turística y carecen de información turística. La motivación de viaje se da, principalmente, por recomendación de familiares y amigos es decir mediante el sistema boca – boca, y su medio de transporte es principalmente el privado (propio), seguido del transporte por autobús

Un segmento de ecuatorianos se informa sobre los sitios a visitar a través de revistas, folletos, periódicos, televisión, radio y sobre todo internet (Gaibor, 2007).



2.3 Conclusiones

La Cámara de Turismo del Azuay deberá en su nuevo accionar, actualizar y mejorar su portafolio de negocios, con un enfoque hacia la promoción del destino Azuay como su competencia principal, la cual le permitirá a su vez promocionar los establecimientos asociados y dependiendo de su éxito en el posicionamiento despertar el interés en nuevos socios.

El centro de capacitación CENFHOGT, es uno de los productos fuertes de la institución, por lo que deberá seguir su desempeño de la misma manera y con mejora continua para garantizar su permanencia en el tiempo.

Para capacitaciones a las empresas asociadas, se ha creado un nuevo producto: Turismo In Company, lo cual responde a la necesidad de las empresas a tener sus asociados o trabajadores, actualizados y con habilidades técnicas en el sector del turismo.

Para realizar la estrategia de desarrollo del producto capacitación In Company, la cámara deberá tomar como guía el plan de capacitación del ministerio de turismo del Ecuador, y todas las herramientas que el mismo disponga.

La promoción del destino a través de la página web Azuay Turismo, tiene como objetivo lanzar un producto estrella de la institución, que fortalezca su posicionamiento en el mercado, como una gestora de la promoción del destino Azuay, lo cual se repercutirá en confianza y creación de valor en sus socios.



CAPITULO III

3. Plan de Acción para las estrategias de Marketing

Una vez obtenidos datos de análisis, como los presentados en el primer capítulo, los cuales nos permiten tener conocimiento del mercado turístico al cual la institución foco de estudio debe proyectar gran parte de sus acciones para la promoción de sus socios en un conjunto llamado destino Azuay; y por otra parte, también, teniendo un claro análisis de la situación actual de la institución, sus acciones propias y el comportamiento de instituciones similares o competidoras podemos llegar hacia la consecución de esta monografía, en la cual se pretende fomentar estrategias de marketing mix, que se proyecten, sobre todo, al posicionamiento de marca a través de la comunicación y otras acciones necesarias para dicho objetivo.

3.1 Estrategias de Marketing Mix

3.1.1 Ventaja Competitiva

Desde el planteo de Michael Porter y sus estructuración de tipos de ventaja competitiva, la institución Cámara de Turismo del Azuay se desenvolverá en el mercado para generar posicionamiento a través del “Enfoque”, significando esto que la institución fijó como objetivo ser la mejor en su tipología, buscando ser diferente pero al mismo tiempo rentable en el trade al cual pertenece (Porter, 2000).

3.1.2 Estrategia de marca (Branding) y posicionamiento.

Es importante que la Cámara de Turismo del Azuay, genere una marca propia y renovada, que siga las tendencias actuales y que permita a la institución poder ser reconocida dentro del mercado y por sus clientes. Esta marca deberá resaltar



Universidad de Cuenca



los valores y principios del turismo así como de la provincia del Azuay: amabilidad, armonía, experiencias, diversidad étnica y cultural, patrimonio y cultura andina.

Para que la marca de la institución se consolide de mejor manera en el mercado es necesario que la misma se integre y apoye con la marca país la misma que no refleja es su mensaje que Ecuador es todo lo que necesitas, a través de su slogan: All You Need Is Ecuador²¹. Dicha marca país es creada y permite a todas las instituciones y empresas del sector turismo, hacer uso de la misma con fines de promoción turística.



Gráfico: 35

Título: Marca turística Ecuador 2015

Fuente: Ministerio de turismo Ecuador

3.2 Cromática logo Cámara de Turismo del Azuay



Gráfico: 36

Título: Logo actual Cámara de turismo del Azuay

Fuente: Cámara de turismo del Azuay

²¹ All you need is Ecuador: Todo lo que necesitas es Ecuador.



Universidad de Cuenca



En la actualidad y como se había realizado ya el análisis y argumentación del logotipo de la institución en los anteriores apartados, desde la perspectiva de la comunicación y el marketing, el actual logo no comunica lo que realiza la institución como tal, ya que tiene como principal ícono la Catedral de la ciudad, símbolo que es utilizado por un sin número de instituciones y empresas como parte de la imagen corporativa.

Es importante que el nuevo logotipo responda a la ventaja competitiva actual, es decir, ser único en la tipología del mercado.

La elección adecuada del color para el diseño de la nueva marca puede resultar una tarea para nada fácil. Incluso puede que sea una de las decisiones más difíciles, ya que de ello dependerán diferentes factores que podrían determinar desde el impacto visual hasta la forma en que influye en los consumidores y clientes.

La elección correcta del color va de acuerdo al público objetivo al cual se dirigirá el negocio, es por esto muy importante seguir un estudio de preferencias de los consumidores y el análisis inicial contenido en este trabajo de monografía.

La cromática de la marca Cámara de turismo del Azuay, deberá presentar combinaciones en varios colores, de los cuales deberá predominar el naranja como contraste, así también presentando colores como: verde, azul, blanco, negro, púrpura y amarillo; los cuales tienen como concepto la interculturalidad, la diversidad de pueblos, personas y culturas de la provincia.

Por otra parte el nuevo concepto deberá presentar elementos asociados a un concepto de comunidad empresarial, en donde todos trabajan por un mismo ideal, bajo una filosofía solidaria y asociativa por un fin en común.



Universidad de Cuenca



Los colores que se proponen para el nuevo concepto, tienen un significado y una razón de ser, la misma que se detalla a continuación.

a) Naranja

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

b) Amarillo

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

c) Negro

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

d) Blanco

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección (Heller, 2014).



3.3 Nuevo Logotipo de la Cámara de Turismo



Gráfico: 37

Título: Propuesta logo Cámara de turismo

Fuente: propia.

El logotipo se lo puede enmarcar como de clase tipograma y consiste en que parte de la tipografía que contiene el logo se fusione con la forma, por consiguiente la letra

C que conforma la palabra Cámara se encuentra estilizada, sin perder su característica como letra C.

La C es elegida como la letra principal del tipograma porque su significado como cámara encierra conceptos como congregación o conjunto. Recordemos que cámara es sinónimo de asociación o grupo y es a su vez el concepto valorizado de todas las instituciones que este sujetas con este fin, por ejemplo: Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, Cámara de Diputados, etc. El concepto Cámara de Turismo del Azuay es igual a Asociación de XXX que gestiona y promociona el turismo dentro de nuestra provincia.



Universidad de Cuenca



El objetivo gráfico de estilizar la letra C, es que funcione como una forma espaciada que dé cabida a otros elementos gráficos que promocionen distintas áreas del turismo, además, los elementos gráficos se colocaran dentro de la letra con estilo ilustrativo fiel exactamente a los elementos reales y tangibles que conforman nuestra identidad y cultura.



Gráfico: 38

Título: Propuesta logo Cámara de Turismo

Fuente: propia

Entre estos elementos encontramos arquitectura, vestuario, artesanía, arqueología, paisaje entre otros. Como ejemplo tomé motivos textiles y de orfebrería (joyería) azuaya, elementos como la filigrana del cantón Chordeleg y los bordados de la pollera tradicional de la vestimenta de la chola, para fusionarlos en forma de ilustración y colocarlos dentro de nuestra espaciada letra C.



Universidad de Cuenca

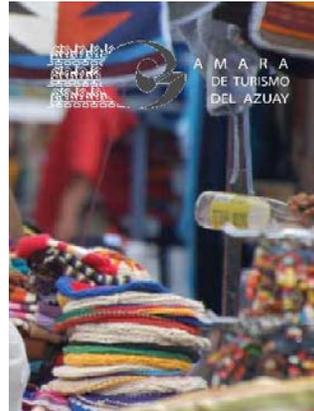


Gráfico: 39

Título: Propuestas logo Cámara de turismo

Fuente: propia.

Para conseguir este resultado sin sobrecargar el logotipo, el tipograma principal tiene que ser sencillo, práctico y de transmisión rápida.

La ilustración dentro de nuestro tipograma, es un elemento moldeable, optativo, variable, susceptible a cambios, dependiendo del contexto y de las áreas que el turismo quiera promocionar por que tan solo dentro de nuestro cantón existe una gran cantidad de elementos multiétnicos, exuberantes, multinacionales, multiculturales y paradisiacos.

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



Por lo tanto el logotipo se presta para sustituir la ilustración que contiene los elementos artesanales del primer ejemplo por otros que cubran otras áreas.

Ejemplo: ornamentos de casas coloniales históricas, rosetones de iglesias, tejas etc.

En paisaje: orquídeas, plantas nativas, fauna, etc.

El tipograma sin ilustración se mantiene intacto, no varía, es una base y se puede usar sin ilustración dependiendo del caso.

Colores:

Blanco Negro Gris, que compone el tipograma sin ilustraciones.

Significa, seriedad, construcción, rigidez, solidez.

Amarillo, Verde, Azul, Morado, Rojo que compone las ilustraciones.

Significa, Multiculturalidad, multiétnica, riqueza autóctona, etc.

3.4 Estrategia de Publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que es el medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto (Clemente, 1994).

Desde esta perspectiva es importante entonces que la institución maneje un plan de publicidad, coherente, acertado y enfocado a comunicar los objetivos de la institución, su visión y todas las actividades que realiza constantemente, con el fin



Universidad de Cuenca

de mostrar a sus socios, a la provincia y a sus mercados metas que la misma está trabajando por el turismo del destino que representa.

A continuación se presenta un esquema y plan de publicidad para la institución, el cual se ha diseñado en base a los análisis anteriores de esta monografía.

Esquema de plan y publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	OBSERVACION
1. MEDIOS					
1.1. PORTALES ESPECIALIZADOS DE TURISMO	Detallados en las estrategias de distribución	Posicionar a la institución en los mercados internacionales correctos	<ul style="list-style-type: none"> Presencia constante en dichos portales, negociación con administradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil de Turista extranjero 	En algunos casos hay que llenar formularios o enviar solicitudes vía mail
1.2. REVISTA	<ul style="list-style-type: none"> Upgrade, Dinners, Vision, Hogar, Cosas, Transport. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr el Conocimiento de la existencia de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución en los almacenes Fybeca a nivel Nacional. Distribución en los principales lugares turísticos del Ecuador. Distribución con las tarjetas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil de consumidor con poder de adquisición 	<ul style="list-style-type: none"> Anuncio en el Directorio.
1.3. TARGETAS INFORMATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> Get&Go Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr el Posicionamiento en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir tarjetas de presentación (3000 ejemplares) en 20 puntos estratégicos cada mes en Hoteles y Aeropuertos de Quito y Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas que llegan a las grandes ciudades y se hospedan en Hoteles de Alta Categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratación anual.
1.4. Contacto con Operadores Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> Correos electrónicos, reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> Vender directamente el destino 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto permanente 	<ul style="list-style-type: none"> Operadores Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad de negociación. Manejo

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
 Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



les vía mail	skype				de idiomas.
1.5. INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> Páginas WEBS y Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Captar turistas que buscan destino en el Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Indexar las palabras claves que relacionen viajes, Ecuador, Azuay, Cuenca, expedición, etc. para lograr visitas en la web. 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil de Turista extranjero 	
2. PAPELERÍA Tarjetas de presentación Trípticos Afiches	<ul style="list-style-type: none"> Full color Papel Couche 		<ul style="list-style-type: none"> Colocar en instituciones de ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayoristas, Operadoras locales y nacionales. 	
2.1. CARPETAS 1 Carta de saludo dirigida a 1 Tríptico 5 Postales de Nuestro destino	<p>Carpeta de cartón plastificada full color.</p> <p>Papel Bond.</p> <p>Tríptico con características ya especificadas.</p> <p>Postales de los principales destinos o rutas que comercialicemos.</p>	Lograr posicionamiento a nivel corporativo.	Entregar en organizaciones y empresa	Corporativos con mayoristas, operadores y otras empresas	

Gráfico: 40

Título: Plan de Publicidad Cámara de turismo del Azuay

Fuente: Propia



3.5 Estrategia de distribución

3.5.1 La distribución (Venta) a través de la página web

Siguiendo la línea propuesta en el apartado 2.2.1 de la presente investigación, en el cual se sugiere que la institución cree una página de venta o comercio de destino, ya que esta funcionará como una efectiva herramienta de promoción directa a turistas y operadoras de turismo nacionales e internacionales, por lo que es necesario la construcción de un sitio web, sólido, moderno e interactivo, en programación en HTML, que contenga información de la experiencia, los servicios turísticos ofertados (Empresas socias), mapas de la zona, así como fotografías, la web debe ser realizada en dos idiomas inglés y español, además el portal web funcionará como un sitio de información y respuesta a posibles y frecuentes preguntas de los viajeros.

Recomendamos los siguientes dominios

www.visitazuay.com

www.visitaazuay.com

Por otra parte la página web institucional, deberá cumplir los mismos principios, enfocándose a su público objetivo, el cual está compuesto por todas las empresas de turismo del Azuay. La página web creada, deberá tener sitios como noticias, portafolio de servicios de la institución, eventos, prensa y una galería constante. Estos elementos tienen como objetivo presentar el trabajo constante de la institución en beneficio del turismo del Azuay.

Recomendamos los siguientes dominios

www.camaradeturismoazuay.com



3.5.2 Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales

Según la cadena de comercialización del turismo, las instituciones promotoras del turismo deben poner mucho énfasis en hacer contactos con operadoras de turismo internacionales, ya que la mayor parte de grupos de turistas potenciales para el destino se organizan a través de un tour operador. Es muy importante establecer contactos para darles a conocer la nueva propuesta de turismo del Azuay y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad.

3.5.3 Prensa Local, nacional e internacional.

Una de las estrategias que genera resultados en la actividad turística y que desde el análisis de esta monografía se ha podido establecer, es la utilizada por instituciones como Quito Turismo, Fundación de turismo para Cuenca, Cámara de turismo de Guayaquil y otras instituciones, es el constante contacto con la prensa, a través de acciones como entrevistas, notas de prensa, boletines de prensa y gestión de visita de revistas internacionales de turismo hacia el destino que se quiere promocionar.

Esta última acción se denomina “FamTrip” cuya traducción es Viaje de Familiarización, en la cual las instituciones promotoras de un destino, invitan a agentes de viaje y personas representantes de medios de prensa internacionales a viajes en donde se recorre todo el destino y se realizan las actividades que se realizarían en los viajes, así tratando de cerrar posibles negocios y crear reportajes en prestigiosas revistas como: Condé Nast Traveller, National Geographic, Transport, entre otras.



3.6 Estrategias de Merchandising en punto de información.

Una de las principales actividades de la Cámara de turismo del Azuay es informar al turista sobre el destino y más aún sobre las posibilidades que tiene para visitar y hacer uso, en donde debe destacar a sus socios. Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido en este caso variedad de paquetes capaces de flexibilizarse adecuándose al requerimiento del vendedor, la institución debe tener un stock adecuado de información en lo que se refiere a los servicios, empresas y paquetes, que al momento de ser demandados puedan ser cumplidos con calidad.

El “Merchandising” constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más nos va a importar será el lineal ("longitud de exposición de los productos en un establecimiento"); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en “Merchandising” (Morgan, 2014).

Siguiendo con los contenidos y recomendaciones planteadas según Tony Morgan, en la Cámara de turismo del Azuay se recomienda seguir un proceso de estructuración y planificación para la implementación de esta estrategia, en donde es importante estudiar las implantaciones, disposiciones, etc., del punto de venta, así intentando disponer el punto de venta de manera que se optimicen los resultados y se atienda bien al cliente.

Para que este proceso de resultado, la institución deberá seguir los siguientes pasos:

1. Estudio de su mercado (clientes).
2. Perfecto conocimiento del “merchandising” y sus avances.
3. Definir las políticas de “merchandising” del establecimiento.



Universidad de Cuenca



4. Puesta en práctica del “merchandising”, especialmente la gestión del lineal.
5. Conocimiento de los proveedores directos e indirectos, sus productos y sus políticas.

Lo que la institución logrará a través de este proceso de diseño de la política de “merchandising”, será generar y contar con un espacio y un local con:

- ✓ Ambiente del local enfocado al turismo y la venta del destino.
- ✓ Trazados y disposición interna del establecimiento que vayan en línea con su imagen corporativa y el destino.
- ✓ Distribución adecuada del establecimiento
- ✓ Selección, disposición y presentación de los principales destinos que venderá de la provincia, así como de sus socios.

3.7 Estrategia de relaciones institucionales

Es importante en el proceso de posicionamiento de la Cámara de turismo del Azuay, en el mercado del turismo, relacionarse y establecer vínculos de cooperación, fraternidad e incluso de negocios, con una serie de organismos, instituciones y empresas que gestionan la actividad en lugares ajenos al destino y que tiene mucho e importante poder de influencia.

A continuación se presenta una lista de las instituciones que tienen influencia en el turismo y que colaboran en la gestión de destino y promoción de la actividad. Las instituciones presentadas a continuación han sido seleccionadas de acuerdo a la actividad de la Cámara de turismo del Azuay, las mismas que han sido proporcionadas por la fundación Pakariñan y su equipo técnico (Yuctor, 2012).

a) Federación nacional de cámaras provinciales de turismo - FENACAPTUR

Esta entidad se constituyó el 5 de Mayo de 1995 como persona jurídica de derecho privado y autónoma, capaz de ejercer y adquirir derechos y contraer



Universidad de Cuenca



obligaciones, en cumplimiento de sus finalidades. Entidad sin fines de lucro, integrada por las Cámaras, los Gremios y Asociaciones Nacionales de Turismo.

FENACAPTUR tiene entre sus objetivos:

- Velar por los intereses de las Cámaras de Turismo y sus miembros, al tiempo que busca ser un nexo entre éstas.
- Presentar a quien considere oportuno y que tenga relación con el turismo, las necesidades, requerimientos del sector turístico.
- Solicitar a organismos Legislativo o Ejecutivo la expedición de Leyes y disposiciones que beneficien al turismo o la modificación de Leyes que le afecten.
- Fomentar proyectos conjuntos y acuerdos entre las cámaras.
- Coordinar con personas naturales y jurídicas, nacionales e internacionales, públicas o privadas, el mantenimiento y apoyo al ecoturismo.
- Fomentar la realización de ferias, exposiciones y convenciones de turismo
- Propender a la formación de centros de capacitación y coordinar programas de seguridad para los turistas.

b) Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo - ASECE

La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo es una organización sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es apoyar al desarrollo sostenible del turismo y concretamente del ecoturismo en el país; al mismo tiempo, el desarrollo de sus miembros y así conseguir que el turismo sostenible se realice en términos de sostenibilidad y bajo estrictas normas de conducta y éticas tanto para las operaciones turísticas como para los visitantes.

La Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo tiene su base en la ciudad de Quito, sin embargo los miembros se encuentra en las principales ciudades a un nivel



Universidad de Cuenca
nacional, entre ellas Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Otavalo, Ibarra, Loja,
Guaranda, Manta, Esmeraldas, Tena, Puyo.

Para ser miembro de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo - ASEC se debe llenar el formulario de afiliación, realizar el pago de membresía y adjuntar los siguientes documentos:

- Breve descripción de su empresa / organización con el detalle de los años de experiencia en la actividad a la que se dedica y los productos que comercializa.
- Documento (s) que acredite (n) su legalización u operación.
- Registro Único de Contribuyentes RUC (copia)
- Nombramiento del Representante Legal (copia)
- En caso de afiliación individual, adjuntar hoja de vida

Una vez compilado el formulario, se debe enviar por correo electrónico a asec@ecoturismo.org.ec y los documentos adjuntos a la dirección: Baquerizo Moreno E9-153 y Tamayo, 2º piso. De no haber ninguna objeción de su afiliación por parte de ASEC o sus miembros se le comunicará oportunamente.

c) Asociación de agencias de viajes, operadores de turismo y mayoristas - ASECUT

Es una entidad privada con personería jurídica y patrimonio propio, sin ánimo de lucro y duración indefinida, creada para el servicio y la asistencia a sus asociados y para los fines determinados en la Ley de Turismo, su reglamento y sus estatutos. Se constituyó jurídicamente el 17 de octubre de 1958, mediante Acuerdo No. 934, publicado en el Registro Oficial No. 646 del 21 de octubre del mismo año.

- ✓ ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECE
- ✓ OMT. Organización Mundial del Turismo.



Universidad de Cuenca



- ✓ FUAAV Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes.
- ✓ COTAL. Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina.
- ✓ MINISTERIO TURISMO Consejo de Promoción Turística. Comité de ferias internacionales de Turismo.
- ✓ FENACAPTUR. Federación Nacional de Cámaras de Turismo

REQUISITOS PARA AFILIARSE

- Copia de escritura de constitución de la empresa solicitante y reforma de los Estatutos si lo hubiere.
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la licencia de funcionamiento en las clasificaciones que se encuentre registrada la empresa ante el competente organismo de turismo. Dicha licencia debe estar vigente al momento de formular la solicitud.
- En caso de no existir capítulo de ASECUA en la provincia en la que este domiciliada la empresa, deberá presentar la solicitud al capítulo más cercano.
- Finalmente, deberá pagar la cuota de ingreso de acuerdo a la o las clasificaciones a las que pertenezca.

DIRECCION: Av. Amazonas 720 y Veintimilla Edificio Banco del Pacifico, Piso 5. - Quito, Pichincha - Ecuador.

TELEFONO: Tel/Fax: (5932) (5932) 250-3669 - (5932) 250-0238

E-MAIL: asecut@pi.pro.ec

Es importante que las estrategias se cumplan de la manera determinada, ya que las mismas han sido diseñadas en base al análisis previo de necesidades y bajo consulta bibliográfica y profesional, para poder adaptarlas de la mejor manera y cumplir los objetivos propuestos.

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



3.8 Generación de Campaña para la Cámara de Turismo del Azuay

A continuación se presenta un cronograma de “Gantt”, en el cual se detalla todo el proceso de generación de estrategias y tiempos para la campaña de posicionamiento de la marca Cámara de Turismo del Azuay.



CUADRO DE PLANIFICACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CÁMARA DE TURISMO DEL AZUAY.										
Estrategia: Venta competitiva										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	Mar	Abrí	Mayo	Junio	Julio	Augo	Sep
Formulación de misión, visión y objetivos de enfoque competitivo en el mercado	Desarrollar un brainstorming de ideas y nuevos enfoques. Reunión de directorio.	Definir el nuevo enfoque y filosofía empresarial de la institución.	Gerencia	X						
Estrategia: Branding y posicionamiento.										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	Mar	Abrí	Mayo	Junio	Julio	Augo	Sep
Generar una marca propia y renovada, que siga las tendencias actuales y que permita a la institución poder ser reconocida dentro del mercado y por sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Brief de diseño. - Cromática de diseño. - Diseño - Aprobación de diseños. - Aprobación de imagen corporativa. - Impresiones y comunicación de nueva marca. 	Lograr generar una nueva marca que represente los valores y principios del turismo así como de la provincia del Azuay: amabilidad, armonía, experiencias, diversidad étnica y cultural, patrimonio, cultura andina.	Directorio Empresa de publicidad y diseño.	X	X		0			

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Estrategia: Publicidad										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	Mar	Abri	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep
Puesta en marcha del Plan de publicidad presentado en el apartado 3.1.3.	Planificación de los medios a publicitarse. Planificación de las fechas a publicitarse. Planificación de los contenidos por canal. Cotización de medios. Pautaje en medios.	Plan de publicidad, coherente, acertado y enfocado a comunicar los objetivos de la institución, su visión y todas las actividades que realiza constantemente, con el fin de mostrar a sus socios, a la provincia y a sus mercados metas que la misma está trabajando por el turismo del destino que representa.	Departamento de publicidad y mercadeo.	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia: La distribución (Venta) a través de la página web.										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	Mar	Abri	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep
Construcción Pagina Web	Brief diseño página web. Contratación empresa especializada en desarrollo web. Aprobación diseños página web. Planificación de contenidos. Lanzamiento página web. Administración constante del web.	Construcción de un sitio web, sólido, moderno e interactivo, en programación en HTML, que contenga información de la experiencia, los servicios turísticos ofertados (Empresas socias), mapas de la zona, así como fotografías, la web debe ser realizada en dos idiomas inglés y español, además el portal web funcionará como un sitio de información y respuesta a posibles y frecuentes preguntas de los viajeros.	Directorio Departamento Marketing Empresa consultora en desarrollo web Web Manager			X	X	X	X	X



Estrategia: Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales.										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep
Mercadeo a operadores y mayoristas internacionales.	Base de datos de operadores y mayoristas internacionales. Envío de cartas de presentación. Entrevistas o llamadas telefónicas. Cierre de ventas. Envío de catálogo de destino.	Establecer contactos para darles a conocer la nueva propuesta de turismo del Azuay y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes.	Departamento de marketing.						X	
Estrategia: Prensa Local, nacional e internacional.										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep
Entrevistas, notas de prensa, boletines de prensa y gestión de visita de revistas internacionales de turismo hacia el destino que se quiere promocionar.	Base de datos de medios de prensa especializados en turismo. Contacto con medios y corresponsales. Negociación de pautajes.	Aparecer en los principales medios de prensa especializada en viajes y turismo para promoción del destino Azuay.	Departamento de marketing.				X	X	X	
Estrategia: Merchandising en punto de información										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSABLE	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep
Diseñar un espacio enfocado al turismo y a la venta del destino Azuay.	Brief diseño de interiores. Contratación empresa de diseño de interiores. Aprobación de diseños. Construcción de ambiente.	Lograr un punto de información comunicativo y con una atmosfera motivante hacia la compra y visita del destino Azuay.	Departamento de marketing. Diseñador interiores.				X	X	X	

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



Estrategia: Relaciones institucionales.										
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RESULTADOS	RESPONSAB	Mar	Abri	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sep
Asociarse con instituciones de importancia y apoyo en el sector turismo.	<p>Contacto con instituciones descritas en el apartado 3.1.6</p> <p>Lenado de formularios de afiliación.</p> <p>Pago de tasas de afiliación.</p>	<p>Establecer vínculos de cooperación, fraternidad e incluso de negocios, con una serie de organismos, instituciones y empresas que gestionan la actividad en lugares ajenos al destino y que tiene mucho e importante poder de influencia.</p>	LE Gerencia			x	x	x		



CONCLUSIONES

El destino turístico Azuay y su principal ciudad Cuenca, presentan un aumento relevante y una proyección óptima en cuanto al crecimiento turístico con vías a expansión de mediano y largo plazo a nuevos mercados, en donde la promoción del destino tiene que manejarse a través de canales digitales, los cuales son el punto de contacto y consulta de los futuros viajeros.

La institución Cámara de Turismo del Azuay, ha mantenido una latente dinámica de altos y bajos en cuanto a su gestión, operación y posicionamiento de marca, los cuales a través de los años han presentado un declive evidente que ha puesto a la institución en un punto de reestructuración total de su marca y su gestión.

Las herramientas de promoción de la Cámara de Turismo de Cuenca, no responden a las tendencias de mercadeo y comunicación actual de los trades en donde la marca y el destino se promocionan, vinculándose únicamente con formas de promoción tradicionales y obsoletas que no impactan en los mercados.

La reestructuración de la marca de la institución y las nuevas estrategias que permitirán reposicionarla en el mercado al cual se enfoca, buscan satisfacer y crear necesidades tanto en los nichos de mercado de turistas, de socios y de empresas a los cuales la institución se proyecta, con la finalidad de dotar a la misma de un concepto más actualizado, amigable y sobretodo de profesionalismo en el sector del turismo.

El plan de posicionamiento de marca, permitirá a la Cámara de Turismo del Azuay recuperar su credibilidad en el mercado y posicionar su gestión a través de un proceso de mercadeo y comunicación más eficiente y planificada.



RECOMENDACIONES

Es importante para la toma de decisiones en cuanto a la promoción del destino Azuay, referirse al análisis de datos que se ha presentado en la presente investigación, así como a la actualización constante de las cifras y variables de los turistas, para poder entender el mercado y poder diseñar productos y estrategias que favorezcan a la institución y a sus socios.

La reingeniería de procesos en la institución es una solución inminente, la cual ha empezado por el primer paso que se describe en la investigación y es saber a dónde y cómo va a llegar la institución a través de los objetivos planteados.

La institución debe actualizar sus canales de mercadeo así como de comunicación externa e interna, aprovechando y beneficiándose de las nuevas corrientes tecnológicas que permiten a bajo costo obtener buenos resultados.

Es importante que el equipo directivo y el departamento o encargado de mercadeo y comunicación tomen en cuenta el plan de posicionamiento de marca elaborado en esta investigación, ya que en el mismo se presentan todas las directrices y actividades que la institución debe cumplir para devolver su presencia en el mercado turístico.

Socializar y ejecutar el plan de manejo de marca garantizará a la institución una nueva imagen, credibilidad ante sus socios y despertará el interés en nuevas empresas de turismo por asociarse a una marca que les brinde confianza, gestión y promoción de sus negocios en el mercado turístico.



BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ❖ Clemente, F. (1994). *La publicidad al desnudo*. Madrid: Edt: Edimarca.
- ❖ Heller, E. (2014). *Psicología del color*. Berlín : Gustavo Gil Editorial .
- ❖ Morgan, T. (2014). *Visual merchandising*. Londres: Gustavo Gil .
- ❖ Porter, M. (2000). *Ventaja competitiva* . Editorial Patria .

Publicaciones:

- ❖ Gaibor, P. (2007). *Plan de Turismo Comunitario FEPCE* . Quito: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario FEPTCE.
- ❖ Turismo, M. d. (2010). *Plan de Capacitación Turística 2020*. Quito : Gobierno del Ecuador .
- ❖ Yuctor, D. P.-M. (2012). *Plan de Negocios Pakariñan Expeditions* . Cuenca : Consultora Pakariñan .
- ❖ Fundación de Turismo Cuenca- Green Consulting (2010). Plan Estratégico de Turismo para Cuenca 2010 (ed., Vol., pp. 1-250). Cuenca, Fundación de Turismo para Cuenca.

Páginas Web:

- ❖ CAPTUR. (05 de 11 de 2014). *www.captur.travel*. Obtenido de Camara de Turismo de Pichincha
: http://www.captur.travel/web2011/quienes_somos/quienes_somos.html
- ❖ Chunga Espinoza, J. (2009, 08). Cámaras de Comercio. Monografías.com. Recuperado 10, 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio2.shtml>



Universidad de Cuenca



- ❖ Guayas, C. d. (05 de Noviembre de 2014). *Cámara de Turismo del Guayas* . Obtenido de www.turismoguayas.com: <http://turismoguayas.com/nosotros/>
- ❖ Miller, P. (2014, 01). Casa de la Cámara de Turismo del Azuay. Blogspot.com. Recuperado 10, 2014, de <http://camaradeturismodelazuay.blogspot.com/2014/01/la-casa-de-la-camara-de-turismo-del.html>
- ❖ Miller, P. (2014, 01). Casa de la Cámara de Turismo del Azuay. Blogspot.com. Recuperado 10, 2014, de <http://camaradeturismodelazuay.blogspot.com/2014/01/camara-de-turismo-anuncia-actividades.html>

Entrevistas:

- Solis, L. (5 de Noviembre de 2014). Directora de Marketing de la Fundación de Turismo para Cuenca . (M. Guaraca, Entrevistador)



Universidad de Cuenca



ANEXOS



Universidad de Cuenca



ANEXO 1

FICHA DE ENTREVISTA AUTORIDADES CÁMARA DE
TURISMO



FICHA DE ENTREVISTA: FUNCIONARIOS CAMARA DE TURISMO DEL AZUAY

Nombre:
Edad:
Profesión:
Nivel de Estudios:
Participación en el Proyecto:
E – Mail:

Entrevista Funcionarios Cámara de Turismo de Cuenca

La Universidad de Cuenca a través de la carrera de Comunicación Social, por medio de los Alumnos Guido Bacilemia y Marco Guraca, tesistas en el tema: **Propuesta de plan de posicionamiento de Marca Cámara de Turismo del Azuay 2014**, buscan a través de la siguiente entrevista encontrar información de relevancia para el desarrollo de dicho plan.

Esta entrevista es voluntaria y confidencial, se presentan únicamente los resultados combinados.

¡Muchas gracias por su colaboración!

¿Cuál es su cargo desempeñado en el área ejecutiva de la Cámara de Turismo de Cuenca?

¿Cuánto tiempo viene desempeñando su gestión?

¿Desde sus competencias como nos describe la gestión de la marca Cámara de Turismo de Cuenca en la Ciudad?

¿Cómo vende el servicio o rubro de Turismo de la ciudad de Cuenca, esta institución?

¿Cómo se ha organizado el directorio actual de la Cámara de Turismo de Cuenca, para enfocarse en el impulso de la marca institucional en el mercado ecuatoriano?



Universidad de Cuenca

Con respecto a las gestiones anteriores, ¿Qué acciones de mejora en cuanto al manejo de la marca de la institución y de la ciudad ha tomado la Cámara de Turismo?

¿El presupuesto actual que maneja la Institución, es suficiente para la implementación de un plan de mercadeo agresivo en los mercados donde se promocionan como institución?

¿Cuáles son los tres principales clientes a los que la institución pone más énfasis para sus estrategias de mercadeo?

¿Qué estrategias generales y que estrategias específicas se han puesto en marcha para atender los tres mercados mencionados?

¿Podría definir cuáles son los cuatro principales valores que describen a la institución Cámara de Turismo de Cuenca?

¿Cree que la marca en su contexto visual, gráfico despierta interés en los mercados en los que ustedes se desenvuelven?

Con respecto a otras instituciones Públicas, o Mixtas de gestión de la promoción del turismo en la provincia ¿Qué diferencia a la Cámara de Turismo del Azuay en su posicionamiento en el mercado?

Para este año calendario, ¿Sé está cumpliendo algún plan de Marketing?

¿Cuáles son los resultados que la Cámara de Turismo del Azuay espera obtener para el cierre del año 2014?

¿La institución posee un plan de medios y relaciones públicas?

¿Cómo se manejan las visitas a medios y las relaciones públicas de la institución en la actualidad?

¿Con respecto a la marca y su posicionamiento en el mercado, cuáles fueran los ejes que usted trabajaría para el fortalecimiento de la misma?

¡Gracias por su valioso tiempo!



Universidad de Cuenca



ANEXO 2

CATASTRO DE EMPRESAS ASOCIADAS A LA
CAMARA DE TURISMO DEL AZUAY



Universidad de Cuenca



ANEXO 3

**FICHA DE ENCUESTA PERCEPCIÓN DE MARCA:
SOCIOS CAMARA DE TURISMO DEL AZUAY**



Universidad de Cuenca



FICHA DE ENCUESTA: SOCIOS CAMARA DE TURISMO DEL AZUAY

Nombre:
Edad:
Profesión:
Nivel de Estudios:
Participación en el Proyecto:
E – Mail:

Encuesta socios Cámara de Turismo de Cuenca

La Universidad de Cuenca a través de la carrera de Comunicación Social, por medio de los Alumnos Guido Baculima y Marco Guaraca, tesistas en el tema: **Propuesta de plan de posicionamiento de Marca Cámara de Turismo del Azuay 2014**, buscan a través de la siguiente entrevista encontrar información de relevancia para el desarrollo de dicho plan.

Esta entrevista es voluntaria y, se presentan únicamente los resultados combinados.

¡Muchas gracias por su colaboración!

¿Se siente a gusto con su afiliación a la Cámara de Turismo del Azuay?

Sí No

En caso negativo, ¿por qué no se siente a gusto? (Marque todas las respuestas que correspondan.)

- ✓ La institución no cumple con los objetivos planteados.
- ✓ Los beneficios ofertados son limitados.

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



- ✓ Mi empresa no ha recibido ningún beneficio de la institución.

¿Se siente cómodo con los resultados obtenidos con los dirigentes de la institución con respecto a sus intereses?

Sí No

En caso negativo, ¿por qué no? (Marque todas las respuestas que correspondan.)

- ✓ Los dirigentes de la institución abarcan pocos proyectos que beneficien a los socios.
- ✓ Los dirigentes de la institución no han planteado un plan de trabajo específico.
- ✓ Los dirigentes de la institución no han enfocado el trabajo en los mercados correctos.
- ✓ Los dirigentes de la institución no han generado estrategias de mercadeo de la ciudad y los socios, que sean sostenibles, medibles y verificables.
- ✓ Los dirigentes de la institución no han innovado en su forma de mercadeo de la marca y de los socios, rezagándose en estrategias obsoletas, antiguas y de poco valor comercial en el turista.

¿Cuál es su opinión sobre el nivel de gestión de la Cámara de Turismo en las siguientes actividades?

(Marque con un círculo las respuestas apropiadas.)

TIPO DE ACTIVIDAD NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

Aumento del número de socios

Excesivo Adecuado Insuficiente No sé

Orientación y capacitación de los socios

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca

Excesivo Adecuado Insuficiente No sé



Proyectos de servicio e impulso locales

Excesivo Adecuado Insuficiente No sé

Proyectos de servicio e impulso internacional

Excesivo Adecuado Insuficiente No sé

Relaciones públicas del club

Excesivo Adecuado Insuficiente No sé

Recaudación de fondos

Excesivo Adecuado Insuficiente No sé

¿Ha participado en proyectos y actividades de la institución?

Sí No

¿A qué se debe su participación? (Marque toda opción pertinente.)

- ✓ Me ofrecí como voluntario
- ✓ Me invitaron a participar
- ✓ Me contrataron para participar

Indique su participación en los siguientes tipos de actividades:

TIPO DE ACTIVIDAD PARTICIPACIÓN

Aumento del número de socios

Participo actualmente Me gustaría participar

Orientación y capacitación de los socios

Participo actualmente Me gustaría participar

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



Proyectos de servicio locales

Participo actualmente Me gustaría participar

Proyectos de servicio internacional

Participo actualmente Me gustaría participar

Relaciones públicas

Participo actualmente Me gustaría participar

Recaudación de fondos

Participo actualmente Me gustaría participar

DE LA SATISFACCIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CÁMARA DE TURISMO DE CUENCA

Estoy **MUY SATISFECHO / SATISFECHO / INSATISFECHO** con el nivel de gestión, actividades y proyectos de la institución. (Marque con un círculo la respuesta correspondiente.)

Si no está satisfecho, ¿a qué se debe?

- ✓ Conocimientos insuficientes de los administradores.
- ✓ Falta de recursos
- ✓ Conflicto de personalidades
- ✓ Insuficiente apoyo de los otros socios
- ✓ Costo Insuficiente

DE LOS COSTOS DE AFILIACIÓN

¿Qué opina acerca de los costos indicados a continuación relacionados con la afiliación la institución?

COSTO OPINIÓN ACERCA DEL COSTO

Autores: Guido Guillermo Bacuilima Piedra
Marco Vinicio Guaraca Quispe



Universidad de Cuenca



Cuotas de afiliación a la institución

Excesivo Razonable Inadecuado

Multas/cuotas especiales

Excesivo Razonable Inadecuado

DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Experiencia de Marca

¿Piensa usted que las personas conocen la marca Cámara de Turismo del Azuay?

Sí No

¿Piensa usted que las personas conoce el servicio - producto ofertado por la marca Cámara de Turismo del Azuay?

Sí No

¿En qué medios cree usted que la marca esta mejor promocionada en la actualidad?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Volantes
- e) Internet
- f) Amigos, familiares o conocidos de los socios
- g) En el establecimiento mismo



h) En el establecimiento de los socios

Imagen de Marca

Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría la marca?

Califique de uno a cinco, siendo cinco muy “de acuerdo” y uno “en total desacuerdo” las siguientes afirmaciones:

“La marca es la mejor del sector”

1 2 3 4 5

“La marca está comprometida con el desarrollo social”

1 2 3 4 5

“La marca está muy consolidada en el mercado

1 2 3 4 5

“La marca despierta la simpatía de los turistas”

1 2 3 4 5

“La marca despierta la simpatía de los ciudadanos”

1 2 3 4 5

“Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes”

1 2 3 4 5

“La marca se destaca entre sus competidoras”

1 2 3 4 5

“Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca”



Universidad de Cuenca



1 2 3 4 5

“La marca está de acuerdo a la personalidad de la ciudad”

1 2 3 4 5

“La marca es innovadora con respecto a la competencia”

1 2 3 4 5

“La marca es visualmente atractiva”

1 15 2 3 4 5

Gracias por su valioso tiempo.