

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Hospitalidad y Hotelería

**Propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba
en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Hospitalidad y Hotelería

Autores:

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza

Karla Patricia Villa Lucero

Director:

Nancy Karla Delgado Oleas

ORCID:  0009-0002-4738-4841

Cuenca, Ecuador

2024-09-12

Resumen

La presente investigación se centra en desarrollar un plan de marketing integral para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay. El propósito principal es optimizar la promoción y comercialización del establecimiento, aprovechando las estrategias fundamentales de las 4 P's del mix de Marketing. La carencia de un plan de marketing ha resultado en una limitación significativa para atraer clientes de manera eficiente. El proyecto se estructura en tres etapas claves: diagnóstico exhaustivo de la situación actual, diseño y elaboración detallada del plan de marketing con estrategias específicas para la captación de nuevos clientes, y una fase de socialización y divulgación del plan. La metodología de investigación abarca el análisis minucioso del entorno, encuestas dirigidas a 150 clientes, elaboración de matriz FODA, FODA cruzado y análisis PESTEL. En su conjunto, el proyecto busca fortalecer y posicionar el Complejo Turístico Capillapamba en el competitivo mercado del turismo rural.

Palabras clave del autor: plan de marketing mix, complejo turístico, estrategias, captación de clientes



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research focuses on developing a comprehensive marketing plan for the Capillapamba Tourist Complex in the community of Migüir, Molleturo parish, Azuay province. The main purpose is to optimize the promotion and marketing of the establishment, taking advantage of the fundamental strategies of the 4 P's of the Marketing mix. The lack of a marketing plan has resulted in a significant limitation to attract customers efficiently. The project is structured in three key stages: exhaustive diagnosis of the current situation, design and detailed elaboration of the marketing plan with specific strategies for attracting new customers, and a phase of socialization and dissemination of the plan. The research methodology includes the detailed analysis of the environment, surveys aimed at 150 clients, elaboration of the SWOT matrix, cross-SWOT and PESTEL analysis. As a whole, the project seeks to strengthen and position the Capillapamba Tourist Complex in the competitive rural tourism market.

Keywords: marketing mix plan, resort, strategies, customer acquisition



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research focuses on developing a comprehensive marketing plan for the Capillapamba Tourist Complex in the community of Migüir, Molleturo parish, Azuay province. The main purpose is to optimize the promotion and marketing of the establishment, taking advantage of the fundamental strategies of the 4 P's of the Marketing mix. The lack of a marketing plan has resulted in a significant limitation to attract customers efficiently. The project is structured in three key stages: exhaustive diagnosis of the current situation, design and detailed elaboration of the marketing plan with specific strategies for attracting new customers, and a phase of socialization and dissemination of the plan. The research methodology includes the detailed analysis of the environment, surveys aimed at 150 clients, elaboration of the SWOT matrix, cross-SWOT and PESTEL analysis. As a whole, the project seeks to strengthen and position the Capillapamba Tourist Complex in the competitive rural tourism market.

Keywords: marketing mix plan, resort, strategies, customer acquisition

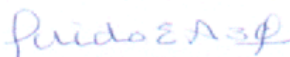
Trabajo de titulación: Propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay.

Autoras: Alisson Jahilinne Bravo Espinoza -Karla Patricia Villa Lucero

Directora: Nancy Karla Delgado Oleas ORCID: 0009-0002-4738-4841

Certificado de Precisión FCH-TR-LicHyH-422

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 4 de junio de 2024

Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MsWord enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y/o estudiante/s.

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenido	5
Índice de figuras	8
Índice de tablas	10
Cláusulas	10
Dedicatorias	15
Agradecimientos	17
CAPÍTULO I	19
Análisis de las 4 P 's del Marketing Mix en el Complejo Turístico Capillapamba y su Competencia	19
1.1 Descripción del establecimiento	19
1.1.1 Ubicación	19
1.1.2 Accesibilidad	19
1.1.3 Clima	20
1.1.4 Antecedentes históricos	21
1.1.4.1 Slogan.	22
1.1.5 Servicios	22
1.1.6 Instalaciones	23
1.1.6.1 Recepción..	24
1.1.6.2 Comedor.	24
1.1.6.3 Cocina..	25
1.1.6.4 Parqueadero..	26
1.1.6.5 Servicios Higiénicos.	26
1.1.6.6 Hospedaje..	27
1.2 Diagnóstico del Estado Actual	30
Análisis del Macroentorno y Microentorno	31
1.2.1 Macroentorno	31
1.2.1.1 Factor Político..	31
1.2.1.2 Factor Económico..	32
1.2.1.3 Factor Social.	33
1.2.1.4 Factor Tecnológico..	34
1.2.1.5 Factor Ecológico.	35
1.2.1.6 Factor Legal..	36

1.2.2 Microentorno	37
1.2.2.1 Competencia.	37
1.2.2.1.1 Hostería Guagrahuma.	37
1.2.2.1.2 Rancho Hnos. Prado.	39
1.2.2.1.3 Hostería Dos Chorreras - El Cajas.	41
1.2.2.2 Clientes.	45
1.2.2.3 Proveedores..	75
1.2.2.3.1 Alojamiento.	75
1.2.2.3.2 Restaurante.	75
1.2.2.3.3 Pesca.	76
1.2.2.4 Intermediarios..	76
1.2.2.5 Tecnologías de Comunicación y Operación.	77
1.2.2.6 Análisis FODA.	77
1.2.2.7 FODA Cruzado.	79
CAPÍTULO II	83
Plan de marketing para captación de nuevos clientes	83
2.1 Introducción	83
2.2 Filosofía Empresarial	83
2.2.1 Misión	83
2.2.2 Visión	84
2.2.3 Valores	84
2.3 Mix de Marketing	84
2.3.1 Objetivos para el Plan de Marketing Mix	85
2.3.2 Estrategias de Marketing	86
2.3.2.1 Producto.	86
2.3.2.2 Precio.	87
2.3.2.3 Plaza..	88
2.3.2.4 Promoción..	89
2.3.3 Monitoreo y Control	90
2.3.3.1 Responsables..	92
2.3.4 Recursos Necesarios	92
CAPÍTULO III	100
Socialización de la propuesta de Plan de marketing	100
3.1 Introducción	100
3.1.1 Objetivo de la Socialización	100
3.2 Metodología de Participación	100

3.3 Socialización de la Propuesta	101
3.3.1 Esquema de proceso socialización	101
3.3.2 Ejecución de la Socialización	102
3.3.2.1 Aportes y Hallazgos de la Socialización..	106
3.3.2.1.1 Estrategias de Producto.	106
3.3.2.1.2 Estrategias de Precio.	106
3.3.2.1.3 Estrategias de Plaza.	106
3.3.2.4 Estrategia de Promoción.	106
3.3.3 Consideraciones	106
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
Referencias	109
Anexos	114

Índice de gráficos

Figura 1:	
Ubicación del Complejo Turístico Capillapamba	20
Figura 2: Entrada al Complejo Turístico Capillapamba	21
Figura 3: Valla publicitaria del establecimiento	22
Figura 4: Recepción	24
Figura 5: Comedor	25
Figura 6: Cocina	25
Figura 7: Parqueadero	26
Figura 8: Baños	27
Figura 8: Fachada de la cabaña del Complejo Turístico Capillapamba	28
Figura 10: Cabaña 1	28
Figura 11: Fachada de las cabañas 4 y 5	29
Figura 12: Cabaña Familiar	29
Figura 13: Glamping	30
Figura 14: Perfil de Facebook de la Hostería Guagrahuma	38
Figura 15: Perfil de Instagram de la Hostería Guagrahuma	39
Figura 16: Servicios del Rancho Hnos. Prado	41
Figura 17: Precio del alojamiento para 2 personas en Hostería Dos Chorreras	42
Figura 18: Género de los clientes del Complejo Turístico Capillapamba.	46
Figura 19: Ciudad de residencia	47
Figura 20: Edad	48
Figura 21: Estado civil	49
Figura 22: Nivel de educación	50
Figura 23: Ocupación	51
Figura 24: Ingreso mensual.	52
Figura 25: Motivo por el que transita la vía Cuenca-Molleturo.	53
Figura 26: Frecuencia con la que transita la vía Cuenca- Molleturo.	54
Figura 27: Fechas más frecuentes de viaje.	55
Figura 28: ¿Con quién realiza el viaje?	56
Figura 29: ¿Con cuántas personas viajan?	57
Figura 30: ¿Ha visitado el complejo turístico antes?	58
Figura 31: ¿Cuántas veces ha visitado el Complejo Turístico Capillapamba?	59
Figura 32: ¿Qué actividades realizó durante su visita anterior?	60
Figura 33: ¿Qué aspectos le gustaron más del complejo?	61

Figura 34: ¿Ha visitado otros complejos turísticos similares en la región?	63
Figura 35: Calificación del aspecto: Calidad de las instalaciones	66
Figura 36: Calificación del aspecto: Precio	67
Figura 37: Calificación del aspecto: Variedad de actividades	68
Figura 38: Calificación del aspecto: Experiencia en general	69
Figura 39: ¿Cómo llegó a conocer el complejo turístico Capillapamba?	70
Figura 40: ¿Considera que la comunicación del complejo turístico es efectiva?	71
Figura 41: ¿Volvería a visitarnos?	71
Figura 42: ¿Nos recomendaría?	72
Figura 43: Nube de palabras sobre la pregunta de: ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre su experiencia en el complejo turístico Capillapamba?	73
Figura 44: Socialización de la propuesta con el personal administrativo	104
Figura 45: Socialización de la propuesta con el personal operativo	104
Figura 46: Socialización de la propuesta con el personal operativa	105

Índice de tablas

Tabla 1:	
Precios de varios artículos de la tienda	43
Tabla 2: Análisis de la competencia	44
Tabla 3: País de residencia	46
Tabla 4: ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse en el complejo?	62
Tabla 5: ¿Qué complejos similares en la región ha visitado similares?	64
Tabla 6: En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos? (Siendo 1 muy malo y 5 excelente)	65
Tabla 7: Segmentación de mercado	74
Tabla 8: Proveedores de alojamiento	75
Tabla 9: Proveedores de suministros para el restaurante	76
Tabla 10: Análisis FODA.	77
Tabla 11: Análisis de FODA cruzado	80
Tabla 12: Objetivos del plan de marketing	85
Tabla 13: Monitoreo y control	91
Tabla 14: Responsables de las respectivas estrategias y sus tácticas	92
Tabla 15: Presupuesto para el plan de marketing mix	93
Tabla 16: Cronograma de actividades	97
Tabla 17: Proceso de socialización	101
Tabla 18: Asistentes a la mesa participativa	103

Índice de Anexos

Anexo A:	
Carta aval por parte del Complejo Turístico Capillapamba	114
Anexo B: Entrevista de aspectos generales del Complejo Turístico Capillapamba al gerente propietario	115
Anexo C: Encuesta. Propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay	116
Anexo D: Planificación de la socialización del plan de marketing	119
Anexo E: Hoja de participación (asistentes) a la socialización	120
Anexo F: Diseño aprobado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad	121

Dedicatorias

En primer lugar, expreso mi profunda gratitud a Dios, por su presencia constante en mi vida y por brindarme fortaleza y resiliencia necesarias durante esta etapa universitaria. Además, manifiesto mi sincero agradecimiento a mis padres José Bravo y Yuli Espinoza, y a mi hermana Andrea, por sus oraciones, su incondicional apoyo y amor en los momentos más desafiantes de mi carrera, ayudándome a culminar mis estudios de manera exitosa.

Asimismo, les dedico este logro a mis sobrinas Gabriela y Fiorella por llenar mi vida de felicidad y ánimos en momentos decisivos, permitiéndome ser un ejemplo de que los desafíos están hechos para ser superados. También quiero expresar mi gratitud a mi mejor amiga y compañera Karla, quien llegó a mi vida para enseñarme valiosas lecciones a y contribuyó a que mi experiencia universitaria fuera más llevadera. Sin tí este proyecto no habría sido posible.

Y a ti mamita Marianita, que a pesar de ya no estar con nosotros me enseñaste ser una mujer de bien y a nunca rendirme. Mis logros siempre serán tuyos.

Por último, a Matías, por brindarme su paciencia, comprensión y amor durante mi vida académica. Has sido mi apoyo e inspiración para culminar esta bella etapa, y sin duda, tu presencia incondicional ha sido mi fuente de motivación. Gracias por esos sacrificios que has hecho por mí.

Alisson Bravo

Dedicatorias

Este trabajo va dedicado de manera muy especial a mis padres, Carlos y Doris, quienes me han forjado como la persona que soy en la actualidad. Sin duda alguna, son el motor que impulsa mi vida y sin su invaluable ayuda, no hubiera logrado alcanzar esta meta. Gracias por sus sabios consejos, por alentarme a seguir adelante y no rendirme ante los obstáculos. Por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí. Espero que siempre estén orgullosos de la gran persona en la que me he convertido.

A mis queridos hermanos Erika y Jheyson, por su eterno cariño y por acompañarme a lo largo de esta trayectoria. Debo reconocer que no ha sido una travesía fácil, pero siempre he tenido presente que soy su ejemplo a seguir y ha sido mi motivación para no rendirme. Ustedes han sido un soporte inigualable durante este recorrido.

A mi mejor amiga Alisson, gracias por emprender esta travesía a mi lado. Tu más que nadie conoce los desafíos que enfrentamos juntas, los momentos de frustración y también los de celebración por cada logro.

A Fernando, mi compañero de vida, por permanecer a mi lado durante esta difícil pero gratificante trayectoria universitaria, por creer ciegamente en mis capacidades y confiar plenamente en que lograría esta meta. Tú amor y motivación han sido pilares fundamentales para que hoy pueda celebrar este gran logro. Te amo mucho.

A mi querida mami Carmela, que, aunque ya no se encuentra físicamente con nosotros, estoy segura de que estaría orgullosa de este logro alcanzado gracias a mi esfuerzo. Sus enseñanzas y cariño perduran en mí.

Karla Villa

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa y por haberme acompañado en cada paso que he dado. Quiero agradecer también a mis padres, Yuli y José por aquellas veces que me regalaron el fruto de sus trabajos para apoyarme en este sueño.

Además, quiero agradecer a la familia Morocho, en especial a la Sra. Zoila por brindarme una mano amiga y caritativa en esta carrera que estoy culminando, gracias por sus preocupaciones y cuidados.

A mi familia, gracias por sus palabras de apoyo constante y su sabiduría, en especial a mis tías Zoila Espinoza y Ceila Cedeño, ellas son el motivo por el cual quiero seguir triunfando. Gracias a mis amigos universitarios, de los cuales tuve la oportunidad de aprender y crecer junto a ellos, las aulas se convirtieron en espacios de convivencia sana

A esos docentes que a lo largo de mi carrera universitaria fueron motivadores para no rendirnos o dejar la carrera. Sin duda alguna, los llevaré a todos en mi corazón.

Alisson Bravo

Agradecimientos

Primero, le agradezco a Dios por haber guiado mi camino y por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi familia porque son la razón de sentirme orgullosa por tenerlos en mi vida y por su apoyo incondicional en cada momento.

A los docentes de carrera por contribuir positivamente en mi desarrollo como profesional en la industria Hotelera, en especial a la Mg. Karla Delgado por su confianza en mis capacidades y conocimientos.

A mis amigos de la universidad, gracias por haber sido una parte esencial en esta etapa. Ustedes hicieron que el camino fuera más agradable y reconfortante con su compañía, apoyo mutuo y momentos de alegría compartidos en el aula.

Karla Villa

CAPÍTULO I

Análisis de las 4 P 's del Marketing Mix en el Complejo Turístico Capillapamba y su Competencia

1.1 Descripción del establecimiento

1.1.1 Ubicación

El Complejo Turístico Capillapamba se encuentra ubicado en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, ciudad de Cuenca. Su ubicación exacta es el Parque Nacional Cajas, vía Cuenca Molleturo el Empalme Km. 44.5. En términos geográficos, las coordenadas de latitud y longitud que determinan su ubicación son 2°48 '02" de latitud sur y 79°17' 26" de longitud oeste, correspondientes a las coordenadas decimales 2.80105 y -79.28917 respectivamente.

Asimismo, es importante mencionar que el Complejo Turístico Capillapamba limita al norte con las provincias de Cañar y Guayas, al sur con la parroquia Chaucha, al este con la parroquia Sayausí y al oeste con los cantones Naranjal y Balao.

1.1.2 Accesibilidad

El único acceso al establecimiento es la carretera Cuenca-Molleturo-El Empalme. Desde la ciudad de Cuenca, es necesario pasar por los controles de Tamarindo y Guagrahuma.

El transporte público que circula por el sitio comprende las rutas Cuenca-El Cajas-Guayaquil (operado por las Cooperativas de transporte San Luis, Super Taxis Cuenca, Turismo Oriental) o Cuenca-Naranjal (operado por la Cooperativa de transporte Azuay). El punto de abordaje para estas rutas es el terminal terrestre, dependiendo de la disponibilidad de asientos. Adicionalmente, la Cooperativa Occidental, reconocida por sus unidades de color verde, cuenta con una estación de abordaje ubicada detrás de la Feria Libre "El Arenal". Esta cooperativa ofrece el recorrido Cuenca-Molleturo con una frecuencia de salida cada 40 minutos.

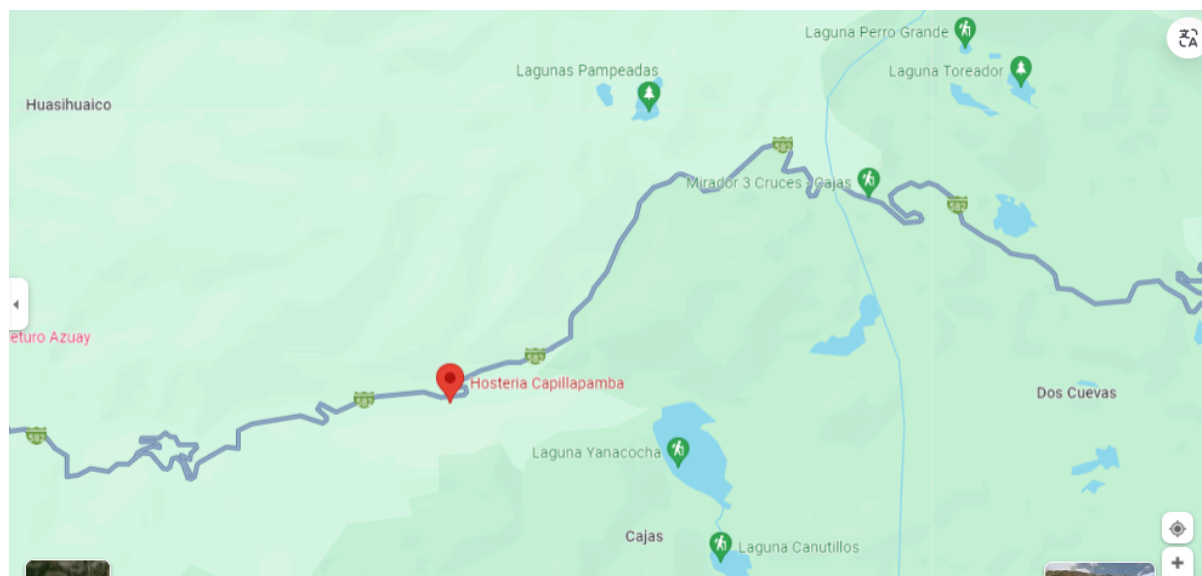
1.1.3 Clima

La comunidad de Migüir se caracteriza por presentar un clima particular, con una temperatura media anual de 15°C y una precipitación media anual de 1045 mm. Los promedios climáticos a lo largo del año revelan que, durante las horas diurnas, la temperatura media oscila entre los 14°C y los 15°C, mientras que, en las horas nocturnas, la temperatura media fluctúa entre los 6°C y los 8°C (Parque Nacional Cajas, 2019).

El mismo autor destaca que el mes más cálido del año en esta localidad es marzo, mientras que enero se considera el mes más frío. Esta variación térmica a lo largo del año, junto con los niveles de precipitación, contribuye a la conformación de un clima particular en la zona.

Figura 1

Ubicación del Complejo Turístico Capillapamba



Nota. La imagen representa la ubicación en el mapa del Complejo Turístico Capillapamba, tomado de Google Maps, 2024.

1.1.4 Antecedentes históricos

El Complejo Turístico Capillapamba, fundado por Juan y Geni Quiroz, se ubica en la comunidad de Migüir, en la parroquia Molleturo de la ciudad de Cuenca. Su denominación se deriva del nombre con el que comúnmente se identificaba al sector. Sus inicios datan del año 2012, cuando se estableció como un lugar dedicado a la producción y pesca de truchas. Posteriormente, en respuesta a las demandas de sus clientes, en un lapso de dos años, se expandió, incluyendo un restaurante y una cabaña para hospedaje. Ante la creciente necesidad de alojamiento, se amplió la oferta con más cabañas, priorizando así la atención al cliente. Además, se incorporaron paseos a caballo por la zona, con el propósito de enriquecer la experiencia de los huéspedes. En el año 2023, se completó la construcción de su exclusivo glamping, ampliando aún más las opciones de alojamiento y experiencias para los visitantes del complejo.

Figura 2

Entrada al Complejo Turístico Capillapamba



Nota. Parte frontal del Complejo Turístico Capillapamba

1.1.4.1 Slogan. El Slogan del establecimiento es “La riqueza de lo natural a tu alcance”. Este lema refleja una promesa implícita de brindar una experiencia placentera y auténtica en un entorno natural. Además, al integrar el término “riqueza”, se enfatiza la excelencia y la calidad superior del servicio que se oferta.

Figura 3

Valla publicitaria del establecimiento



Nota. Tomado de la página de Facebook del establecimiento.

En el logotipo, se muestra una representación gráfica de la trucha, especie emblemática de la región y objeto de la práctica recreativa de la pesca. En la parte superior se exhibe el nombre del establecimiento. Por otro lado, con respecto a la denominación de “Hostería”, cabe destacar que dicha categoría no constaba en el registro catastral.

1.1.5 Servicios

El Complejo Turístico Capillapamba ofrece una amplia gama de servicios diseñados para garantizar una experiencia cómoda y memorable a sus visitantes. Los huéspedes pueden disfrutar de un alojamiento en cabañas equipadas con veladores, baño privado con amenities, wifi y calefacción, brindando así una estancia confortable. Para aquellos que buscan una experiencia más cercana a la naturaleza, el complejo también ofrece un

alojamiento en su singular glamping, el cual combina comodidades modernas con la experiencia de acampar.

Los servicios que se incluye son:

- Desayuno: Los huéspedes pueden comenzar el día con un desayuno incluido en su estancia.
- Conexión a internet: Se ofrece conexión a internet para mantenerse conectado durante la estancia.
- Lavandería: Servicio de lavandería disponible para mayor comodidad de los huéspedes

Dentro de los servicios especiales cuentan con:

- Cabañas o glamping para parejas que deseen celebrar ocasiones especiales, asegurando su confort y privacidad.
- Servicio de transporte disponible mediante reserva anticipada para facilitar los desplazamientos de los huéspedes.
- Servicio de restaurante: El restaurante del complejo ofrece una variedad de platos autóctonos que permiten a los huéspedes disfrutar de la gastronomía local.

Las actividades recreativas que ofrecen son, paseos a caballo guiados para explorar el entorno natural, así como oportunidades para disfrutar de la pesca en las cercanías del complejo. El Complejo Turístico Capillapamba se esfuerza por ofrecer una experiencia integral que satisfaga las necesidades de sus visitantes, ya sea que estén buscando relajarse y disfrutar de la naturaleza o participar en actividades variadas.

1.1.6 Instalaciones

El Complejo Turístico Capillapamba se encuentra inmerso en un entorno natural. Al ingresar al establecimiento, se accede a una cabaña principal que alberga la recepción, así como el restaurante y los baños de uso general para los visitantes. Además, el complejo

cuenta con 6 cabañas independientes y un área de glamping destinada a brindar servicios de hospedaje.

1.1.6.1 Recepción. La recepción se ubica en la entrada del restaurante para dar la bienvenida al cliente y atender a sus necesidades con prontitud y cortesía.

Figura 4

Recepción



Nota. La imagen muestra la recepción del Complejo Turístico Capillapamba.

1.1.6.2 Comedor. Es el sitio donde se ofrece el servicio de alimentación a los clientes, que incluye desayunos y almuerzos disponibles en un horario de 7:00 a.m. a 6:00 p.m.

Figura 5

Comedor



Nota. La imagen muestra el comedor del Complejo Turístico Capillapamba.

1.1.6.3 Cocina. El área de cocina está reservada exclusivamente para el personal y es el lugar donde se elaboran los alimentos para los clientes de acuerdo con sus necesidades y peticiones específicas.

Figura 6

Cocina



Nota. La imagen muestra la cocina del Complejo Turístico Capillapamba.

1.1.6.4 Parquadero. Esta área está reservada exclusivamente para clientes y opera las 24 horas del día. Se sitúa frente al restaurante y cuenta con capacidad para alojar hasta 8 vehículos.

Figura 7

Parquadero



Nota. La imagen muestra el parquadero del Complejo Turístico Capillapamba.

1.1.6.5 Servicios Higiénicos. Los servicios sanitarios se encuentran disponibles tanto en el exterior como en el interior del restaurante, diseñados para el uso tanto de los clientes como del personal del complejo turístico.

Figura 8

Baños

Nota. La imagen muestra los baños externos del Complejo Turístico Capillapamba.

1.1.6.6 Hospedaje. El Complejo Turístico dispone de seis cabañas, con capacidad para albergar de dos a diez personas cada una. Ofrecen una amplia gama de servicios, que incluyen conexión a internet, desayuno, estacionamiento, baño privado y calefacción. Asimismo, cuenta con un glamping que ofrece instalaciones de alto nivel, tales como baño privado, calefacción, conexión a internet, desayuno, estacionamiento y cortesías adicionales.

Figura 9

Fachada de la cabaña del Complejo Turístico Capillapamba



Nota. La imagen muestra la cabaña del Complejo Turístico Capillapamba.

Figura 10

Cabaña 1



Nota. La imagen muestra la cabaña del Complejo Turístico Capillapamba.

Figura 11

Fachada de las cabañas 4 y 5



Nota. La imagen muestra la cabaña del Complejo Turístico Capillapamba.

Figura 12

Cabaña Familiar



Nota. La imagen muestra la cabaña del Complejo Turístico Capillapamba.

Figura 13

Glamping



Nota. La imagen muestra el glamping del Complejo Turístico Capillapamba.

1.2 Diagnóstico del Estado Actual

El análisis externo tiene por objetivo comprender los factores que impactan en el rendimiento y funcionamiento del establecimiento, los cuales están fuera del control directo de la empresa. En este sentido, para evaluar la situación actual se ha llevado a cabo un análisis del entorno macro y micro. En cuanto al entorno macro, se ha realizado un análisis PESTEL.

Análisis del Macroentorno y Microentorno

1.2.1 Macroentorno

El análisis PESTEL, desarrollado por Liam Fahey y V. K. Narayanan es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas externas a nivel macro que pueden afectar el desarrollo de una empresa en el mercado (Peiró, 2024). Teniendo en cuenta el establecimiento y la industria en la que opera, se destacan:

1.2.1.1 Factor Político. El factor político engloba las influencias gubernamentales que pueden afectar la operatividad y la estrategia empresarial. Estas influencias pueden manifestarse mediante cambios en el liderazgo político, políticas de subsidios, modificaciones legislativas e incluso en situaciones de conflicto armado (Betancourt, 2022).

- La inestabilidad política del Ecuador alcanzó su punto crítico, con la llegada de Daniel Noboa a la presidencia de Ecuador, luego de que su antecesor, Guillermo Lasso decretará la disolución de la Asamblea Nacional tras la denominada “muerte cruzada” (Montaña, 2024).
- El presidente actual de la República del Ecuador, el Sr. Daniel Noboa quien está cursando el quinto mes de su mandato, ha implementado como medida el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15%.
- Pese a que hubo incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), se han implementado también medidas especiales que serán consideradas durante los feriados nacionales, como la reducción del IVA al 8% con la finalidad de generar una oportunidad para ciertos sectores.
- La declaración del estado de guerra interna se relaciona directamente con la creciente inseguridad que azota al país. Por ende, se ha tomado esa medida preventiva, ya que varios grupos criminales han logrado infiltrarse en el ámbito político (Ramírez, 2024).

1.2.1.2 Factor Económico. El factor económico en Ecuador es fundamental para comprender el panorama macroeconómico a nivel nacional e internacional. Además, abarca una variedad de variables como las tasas de empleo, el Producto Interno Bruto (PIB), las tasas de inflación y los niveles impositivos, entre otros aspectos que ejercer un impacto significativo sobre la empresa.

- Según el Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) correspondiente al segundo trimestre de 2023 muestran que la economía ecuatoriana tiene una variación positiva del 3,3% respecto al mismo periodo del año 2022. Este crecimiento fue impulsado principalmente por un aumento en la actividad en el gasto público de 6,4%, un aumento del 4,3% en el consumo de los hogares y un aumento del 3,8% en la formación bruta de capital fijo (Banco Central del Ecuador, 2023).
- Ecuador proyectó inicialmente un crecimiento económico del 3,2%, sin embargo, la realidad mostró un crecimiento inferior, alcanzando tan solo el 2,9%. Esta disparidad entre las expectativas y los resultados finales tuvo un impacto significativo y directo en el país (Flores, 2024).
- El presidente ha sometido a consideración de la Asamblea Nacional el Proyecto de Ley Orgánica Económica Urgente para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo. Este proyecto, diseñado como respuesta a la grave crisis que afecta al sector turístico, comprende un conjunto de medidas tributarias y económicas destinadas a abordar la situación. Entre estas medidas se incluyen incentivos y beneficios dirigidos a los proveedores de servicios turísticos que se registren en el ámbito del turismo, con el objetivo de impulsar la recuperación y el fortalecimiento de dicha industria (Lexis, 2024).
- La dolarización promovió la estabilidad económica y la reducción de la inflación en Ecuador desde el año 2000, incrementando la productividad de diversos sectores

económicos e incentivando la inversión extranjera en el país y beneficios sociales (Banco Central del Ecuador, s.f.)

1.2.1.3 Factor Social. Los factores sociales abarcan un conjunto de elementos que incluyen las características demográficas, las estructuras sociales, la cultura y el entorno, y su influencia significativa en la dinámica empresarial.

- El gobierno actual ha implementado el proyecto denominado "El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025" con el propósito de mejorar integralmente las condiciones de vida de la población y garantizar la seguridad integral de los ecuatorianos. Este plan consiste en una estructurada planificación que abarca políticas, programas y proyectos públicos, así como la programación y ejecución del presupuesto del Estado. Además, se incluye la asignación de recursos públicos e inversiones, junto con la coordinación de competencias exclusivas entre el Estado y los gobiernos autónomos descentralizados (Cruz, 2024).
- Por otra parte, es relevante destacar los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), la población de la ciudad de Cuenca se estima en 596.101 habitantes, siendo 314.278 mujeres y 281.823 hombres.
- Según el Ministerio de Turismo, la región sierra sobresale como la preferencia del 42,53% de los turistas internos en Ecuador, y específicamente, Cuenca es elegida como destino turístico por el 8% de los visitantes y corresponde al tercer lugar del listado de destinos más visitados del Ecuador.
- En cuanto al nivel educativo de los viajeros, el 61,57% posee educación superior, seguido por el 37,10% que cuenta con educación secundaria. Respecto al ingreso mensual promedio de los viajeros, el rango más común está entre USD 401,00 y USD 800,00, abarcando al 45,83% de los encuestados (Ministerio de Turismo, 2022).

1.2.1.4 Factor Tecnológico. Con respecto a los factores tecnológicos que tienen incidencia en Ecuador, los mismos representan mayor facilidad en labores cotidianas. Además, luego de la pandemia se evidenció la acelerada digitalización por la que tuvieron que pasar las empresas. De hecho, muchas empresas implementan el teletrabajo y actualmente es una buena opción en caso de emergencias de seguridad, de esta manera no se ve paralizada la economía.

- Abril (2023) menciona que “de 2019 a 2022 hubo un incremento de 32.7% en la cantidad de hogares con acceso a internet, de los cuales 25% son de zona urbana y 76% son de la zona rural”.
- Según lo mencionado por la autora, Ecuador cuenta con una agenda de transformación digital donde se prevé una conectividad del 98% de la población en todo el país.
- Según un reporte de El Comercio (2023), la empresa Amazon Web Services operará en Ecuador, lo mismo permitirá un ahorro de costos para los clientes de CNT, debido a que estas dos empresas firmaron un contrato.
- En el ámbito de la seguridad cibernética, Enríquez 2022), señala que un ciberataque genera pérdidas financieras, de productividad, gastos de reemplazo y recuperación de cuentas o equipo y pérdida de ventaja competitiva. Es decir, existe una gran deficiencia en la gestión de riesgos de seguridad cibernética y poca preparación para tomar medidas correctivas en estos casos. El mismo autor menciona los ataques sufridos en el sector público ecuatoriano como los ciberataques a CNT en 2021 y al municipio de Quito en 2022.
- Sin embargo, no solo se ven afectadas las empresas, dado que existen estafas a huéspedes a través de plataformas de reserva en línea (OTA´s). Como lo menciona Chicharro (2023) en el portal de noticias Hipertextual, los ciberdelincuentes hackean cuentas de hoteles y, a través de Booking roban información de los huéspedes que

reservaron por dicha plataforma. Posteriormente, se hacen pasar por dicho hotel y solicitan pagos adicionales.

1.2.1.5 Factor Ecológico. El factor ecológico también posee relevancia porque influye en la reputación, funcionamiento y rentabilidad de la empresa. Además, permite diseñar estrategias en relación a una política ambiental del país.

- De acuerdo con el Ministerio de Energía y Minas (2020) “En la actualidad el 92% de la generación de energía en el país proviene de centrales hidráulicas, el 7% de térmicas y el 1% de fuentes no convencionales” lo que nos indica que Ecuador es propenso a sufrir apagones cuando existe disminución en los caudales del río por las sequías, Este acontecimiento se pudo evidenciar en 2023, el canal Deutsche Welle (DW) menciona que desde el 27 de octubre del 2023 se anunciaron los apagones debido a esta crisis energética con una duración de dos o hasta tres horas. Siendo este un escenario negativo en el ámbito hotelero al depender de sobremanera de la energía al momento de brindar un servicio.
- Por otro lado, El Universo (2023) menciona que “el fenómeno de El Niño es un evento climático mundial que produce el calentamiento de las aguas del mar” esto provoca lluvias intensas, deslizamiento de la tierra, inundaciones, sequías e incendios afectando a varios países del mundo. Las consecuencias de este fenómeno afectan a la infraestructura de establecimientos hoteleros y de igual manera a las carreteras para llegar al mismo.
- Según García Casado y Palacios Estremera (2003), Ecuador se encuentra entre los 17 países con mayor biodiversidad debido a que el 56% de su territorio es selva lo que lo convierte en un destino atractivo para los turistas que buscan espacios abiertos debido a una tendencia marcada después de la pandemia.

1.2.1.6 Factor Legal. El análisis legal permite explicar aquellos factores normativos y legislativos a los que se debe regir una empresa y también aquellas que tienen un impacto en la industria hotelera.

- Una actualización reciente es la Reforma en la Ley orgánica de eficiencia económica y generación de empleo y en la ley orgánica de competitividad energética. Pinto (2024) afirma que, dichas reformas impactarán de manera significativa a empresas debido a que existen incentivos por inversión en publicidad y deducciones por la contratación de jóvenes (18-29 años). Es decir, las empresas hoteleras podrán ser retribuidas al ejecutar campañas de marketing y promoción debido a que podrán darse a conocer, fortalecer su presencia en la sociedad y mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Por otro lado, de acuerdo con el portal web de la Asamblea Nacional (2021), el Ministerio de Turismo ha propuesto reformas a la ley de turismo, entre estas observaciones se planteó la creación de una agencia de promoción turística del Ecuador (Promotur Ecuador). De acuerdo con Estrella (2021) el propósito del Ministerio de Turismo es lograr que Ecuador cuente con una marca turística a nivel propio e internacional. De esta manera se beneficiaría la planta turística del país al tener un responsable a nivel nacional e incentivar la colaboración del sector público y privado.
- Con respecto a los alojamientos tipo Airbnb en Ecuador, el Ministerio de Turismo ha propuesto la instauración de regulaciones destinadas a supervisar y normar su operación. Entre dichas medidas está la implementación del registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento (Angulo, 2022). Este hecho se percibe como beneficioso al establecer un marco normativo equitativo y facilitar el control y pago de impuestos en el sector turístico.

1.2.2 Microentorno

El microentorno comprende los factores más próximos e influyentes sobre una empresa, los cuales están bajo su control o influencia directa. Esto implica que la empresa puede gestionar y adaptarse a estos elementos para alcanzar sus objetivos (Anaya, 2024).

1.2.2.1 Competencia. Según la Real Lengua Española (RAE), la competencia se define como “La situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (2014). Es decir, aquellas entidades que ofertan productos y servicios similares compiten no solo por atraer y retener una mayor cuota de mercado, sino también por consolidar su posicionamiento frente a sus rivales.

En el área geográfica donde se ubica el complejo turístico Capillapamba, existen varios establecimientos que ofrecen actividades comerciales similares. Entre ellos se encuentran la Hostería Guagrahuma y Rancho Hnos. Prado. Sin embargo, según encuestas realizadas a los clientes del complejo turístico Capillapamba, el establecimiento más reconocido es la Hostería Dos Chorreras, lo que indica una presencia destacada en la mente del consumidor en esa zona.

1.2.2.1.1 Hostería Guagrahuma.

Producto

La hostería ofrece una amplia gama de servicios que incluyen caminatas, camping, cabalgatas, alojamiento, pesca deportiva y restaurante, brindando así a los visitantes la oportunidad de disfrutar de la naturaleza y la aventura en un entorno único. Ofrece 12 habitaciones individuales para sus huéspedes con conexión a internet, calefacción y baño privado.

Plaza

Este establecimiento se encuentra ubicado en la vía El Cajas Km 42, a tan solo 5 minutos del complejo turístico Capillapamba. Se extiende sobre 30 hectáreas, con una abundante variedad de flora y fauna en sus alrededores. Los perfiles en redes sociales de

Facebook e Instagram son utilizados como medios de distribución para este establecimiento, principalmente para atender consultas y resolver dudas de los clientes. Sin embargo, no se evidencia una manera clara de realizar reservas a través de estos canales.

Precio

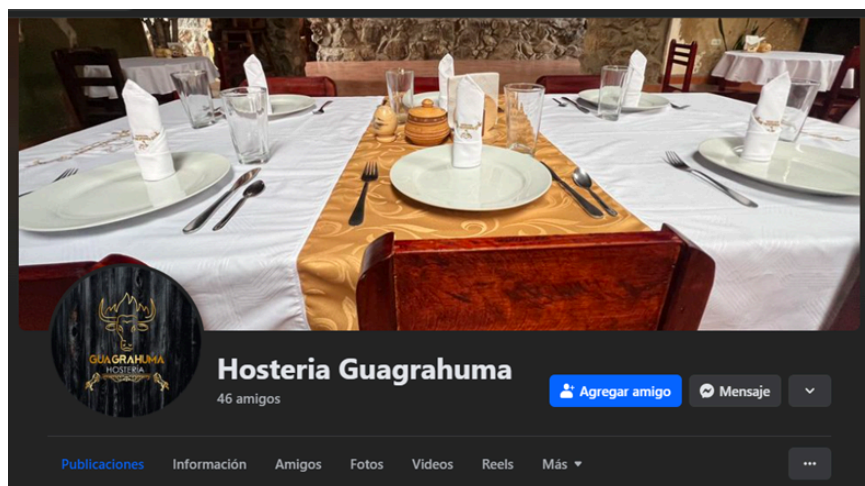
Los precios de los servicios de alojamiento y otros ofrecidos por la Hostería Guagrahuma no se encuentran disponibles, pues no se proporcionan detalles al respecto en sus redes sociales ni se brinda un número de WhatsApp para consultas. Sin embargo, se conoce que el servicio de pesca deportiva tiene un costo de \$3 por libra, precio establecido en la localidad.

Promoción

La Hostería Guagrahuma emplea Facebook e Instagram como canales de promoción. En su perfil de Facebook, cuenta con 45 amigos y 4 seguidores. Su última publicación, compartida el 17 de marzo de 2024, describió la agradable experiencia de uno de sus huéspedes, obteniendo 7 likes y 3 me encanta.

Figura 14

Perfil de Facebook de la Hostería Guagrahuma

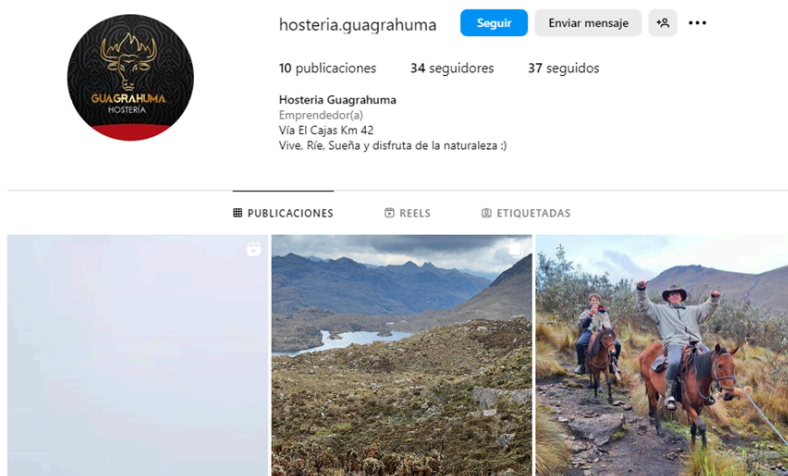


Nota. La imagen muestra el perfil de Facebook de la Hostería Guagrahuma.

En lo que respecta a su presencia en Instagram, el perfil de la Hostería Guagrahuma cuenta con 34 seguidores y sigue a 37 usuarios. Hasta el momento, ha compartido 10 publicaciones en su perfil. La más reciente, realizada el 9 de abril del presente año, es un reel que no aborda los servicios que ofrece la hostería. Esta publicación recibió 4 me gusta.

Figura 15

Perfil de Instagram de la Hostería Guagrahuma



Nota. La imagen representa el perfil de Instagram de la Hostería Guagrahuma.

Este establecimiento dispone de perfiles en Facebook e Instagram; sin embargo, su presencia en redes sociales no es robusta debido a la falta de actualización de las mismas. Las cuentas de la hostería carecen de información relevante, no incluyen promociones ni fotografías de las habitaciones disponibles, y no ofrecen un proceso claro para realizar reservas.

1.2.2.1.2 Rancho Hnos. Prado.

Producto

Los servicios que se ofertan en el lugar son caminatas que abarcan un mínimo de 30 minutos por los senderos cercanos al recinto, con la opción de contar con la asistencia de un guía local si así se requiere. También, se ofrece la posibilidad de acampar en áreas cercanas a las diversas lagunas, la práctica de la pesca deportiva de trucha y el disfrute de la cafetería restaurante con gastronomía típica de la región.

Plaza

Dicho restaurante está ubicado en la vía El Cajas Km 39, aproximadamente a 4 km de distancia del complejo turístico Capillapamba. Asimismo, los medios de distribución empleados por Rancho Hnos. Prado comprenden sus plataformas en redes sociales de Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp. Estos canales son utilizados para recepción de consultas, emisión de cotizaciones y gestión de reservas.

Precio

Con respecto al precio de la pesca deportiva, se aplica un cobro basado en el peso de las truchas capturadas, con un costo de \$3,00 dólares por libra. Además, las caminatas no tienen ningún costo adicional. Por otro lado, el derecho de acampada en la propiedad implica un cargo de \$5,00 dólares por carpa, debiendo los turistas poseer sus propios equipos. Por último, en caso de utilizar el estacionamiento, su precio es de \$5,00 por noche.

Promoción

Los canales promocionales digitales más utilizados por la empresa son sus redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok. En cuanto a su página de Facebook, cuentan con 4.600 seguidores. Su última publicación data del 17 de noviembre de 2022, donde promocionan un campeonato de pesca. Dicha publicación obtuvo 43 “me gusta”, fue compartida 7 veces y recibió 1 comentario.

Por otro lado, su página de Instagram cuenta con 940 seguidores y 47 publicaciones. La última publicación en esta red social fue realizada el 6 de abril del 2021, obteniendo un total de 19 likes. Finalmente, con respecto a Tiktok, cuenta con 1.010 seguidores. Su más reciente publicación en esta plataforma se realizó el 13 de marzo de 2024, alcanzando 32 likes. No obstante, el alcance de sus vistas alcanzó hasta las 90.500 reproducciones. En lo que respecta a canales analógicos únicamente cuentan con un letrero publicitario.

Figura 16

Servicios del Rancho Hnos. Prado



Nota. Imagen promocional de la página de Facebook “El Cajas Rancho Hnos. Prado”.

1.2.2.1.3 Hostería Dos Chorreras - El Cajas.

Producto

La Hostería “Dos Chorreras” ofrece una amplia gama de servicios entre las que están el alojamiento en suites y cabañas, restaurante y dos salones destinados a la realización de eventos. Además, entre las actividades al aire libre poseen propuestas recreativas, tales como paseos a caballo, visitas y excursiones, paseo en canoa, pesca en el lago y trekking. Finalmente, el establecimiento cuenta con una tienda donde comercializan productos relacionados con la hostería bajo la marca “Dos Chorreras”.

Plaza

Dicho establecimiento está ubicado en el Km 21 vía al Cajas, específicamente a 25 minutos de la ciudad de Cuenca, a 12 km del complejo turístico Capillapamba. Los medios de distribución del establecimiento es su página web en la que consta su oferta de servicios, carrito de compras y métodos de pago. Además, poseen páginas sociales en las plataformas de TikTok, Instagram y Facebook. Los canales por los que se contactan de manera bidireccional son WhatsApp y correo electrónico.

Precio

De acuerdo con el metabuscador Kayak, el costo del alojamiento en la hostería es de \$172,00 dólares por noche en una habitación matrimonial. Sin embargo, es importante considerar que las tarifas pueden variar dependiendo de la ocupación del establecimiento o fechas importantes.

Figura 17

Precio del alojamiento para 2 personas en Hostería Dos Chorreras



The screenshot shows the Kayak search results for Hacienda Hostería Dos Chorreras. The page includes a navigation bar with options like 'Buscar', 'Sobre', 'Habitaciones', 'Servicios', 'Opiniones', 'Ubicación', and 'Cuándo'. The main content area displays the hotel name, a 4-star rating, and the location 'Cuenca, Ecuador'. A search bar shows the dates 'mié. 15/5' to 'jue. 16/5' and the occupancy '1 habitación, 2 huéspedes...'. The price is listed as '\$172' with the note 'El más barato precio por noche'. Below this, there is a table of providers with their respective prices and 'Ver oferta' buttons.

Proveedor	Total noche	Ver oferta
eDreams	\$172	Ver oferta
Booking.com	\$172	Ver oferta

Nota. Imagen obtenida del metabuscador Kayak.

Además, no se encuentra de manera pública los precios de las actividades que se realizan al aire libre. Sin embargo, los productos ofertados en la tienda si se ven reflejados.

Tabla 1

Precios de varios artículos de la tienda

Respuestas	Precios
Truchas en conserva	\$6.00-\$8.40
Turrón artesanal	\$5.00
Mermelada	\$5.08
Alfajor artesanal	\$2.25
Trufas/Galletas	\$0.71- \$2.50
Chocolate/Chocotela	\$5.05- \$5.50

Nota. Datos recolectados de la página web de la Hostería “Dos Chorreras”.

Promoción

Los canales digitales en los que la empresa promociona sus servicios son Facebook, Instagram y Tiktok. En cuanto a su página de Facebook, cuenta con 106 mil seguidores. Su última publicación, realizada el 08 de mayo de 2024, promocionaba un buffet por el Día de la Madre. Dicha publicación obtuvo 148 “me gusta”, 12 veces fue compartida y 5 comentarios.

Por otro lado, la página de Instagram de la empresa cuenta con 117 mil seguidores y un total de 1.567 publicaciones. La publicación más reciente fue realizada el 08 de mayo del 2024 y obtuvo 105 “me gusta”. En esta plataforma, la empresa reposteas y destaca las historias compartidas por sus clientes.

Finalmente, la cuenta de Tiktok de la empresa cuenta con 33 mil seguidores. Su última publicación se realizó el 09 de mayo del 2024 y obtuvo 33 “me gusta” y 913 vistas. No obstante, el alcance de sus vistas ha llegado incluso a 1.2 millones. Además, en esta red social se visualizaron colaboraciones con otras cuentas de la plataforma, en las que se elaboraban reseñas sobre la experiencia en el establecimiento.

Cuadro resumen del análisis de la competencia

Tabla 2

Análisis de la competencia

	Hostería Guagrahuma	Rancho Hnos. Prado	Hostería chorreras	Dos
Producto	Caminatas Camping Cabalgatas Alojamiento Pesca deportiva Restaurante	Caminatas (guía opcional) Camping Pesca deportiva Cafetería- restaurant	Alojamiento Restaurante Salones de eventos Paseos a caballo Excursiones y visitas Paseos a canoa Pesca Trekking	
Precio	No disponible	Pesca deportiva: la libra cuesta \$3.00 Camping: \$5.00 Parking: \$5.00 Precios del menú no disponibles	Alojamiento: \$172.00 Truchas en conserva: de \$6.00 a \$8.40 Turrón artesanal: \$5.00 Mermelada: \$5.08 Alfajor: \$2.25	
Plaza	Km 42, vía al Cajas Presencia en Facebook e Instagram.	Km 39, vía al Cajas Presencia en Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp.	Km 21 vía al Cajas Presencia en Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, correo electrónico. Además, su propia página web.	

Promoción	Facebook=4 seguidores Última publicación= 17 de marzo de 2024	Facebook= 4.6 mil seguidores Última publicación= 17 de noviembre de 2022	Facebook= 106 mil seguidores Última publicación= 08 de mayo de 2024
		Instagram= 940 seguidores Última publicación= 06 de abril de 2021	Instagram= 117 mil seguidores Última publicación= 08 de mayo de 2024
		Tiktok= 1.010 seguidores Última publicación= 13 de marzo de 2024	Tiktok= 33 mil seguidores Última publicación= 09 de mayo de 2024

Nota. Esta tabla muestra el resumen del análisis de la competencia del Complejo Turístico Capillapamba.

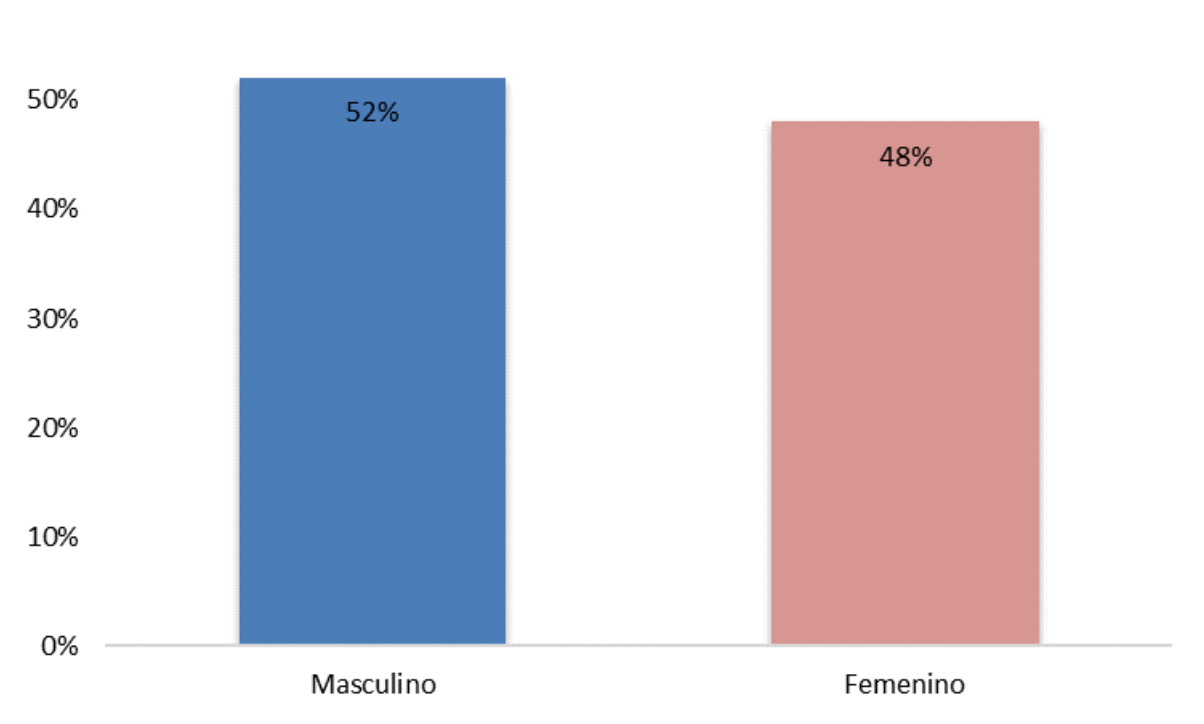
1.2.2.2 Clientes. Según Thompson (2009) el cliente se define como la persona que adquiere un producto o servicio en un establecimiento. Es decir, son la parte fundamental de cualquier negocio o establecimiento, ya que son quienes permiten la existencia y continuidad del mismo al adquirir productos o servicios.

Para conocer la percepción de los clientes del Complejo Turístico Capillapamba se aplicaron encuestas durante dos fines de semana, utilizando un muestreo no probabilístico intencional bajo el criterio clientes del establecimiento. Hernández (2021) menciona que el muestreo no probabilístico intencional se realiza en función de criterios predefinidos y recomienda aplicarlo en muestras.

La encuesta final constó de 25 preguntas, incluyendo opción múltiple y preguntas abiertas. Se realizaron 150 encuestas a clientes del Complejo Turístico Capillapamba, de forma presencial mediante cuestionarios impresos y virtual a través de la herramienta Kobo Toolbox. El cuestionario completo se puede observar en el Anexo C.

Figura 18

Género de los clientes del Complejo Turístico Capillapamba.



Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

La distribución del género es relativamente igual, demostrando que los servicios ofertados en el complejo turístico Capillapamba son atractivos entre ambos géneros y con gran capacidad de alcance siendo estos 52% correspondientes a hombres y 48% a mujeres.

Tabla 3

País de residencia

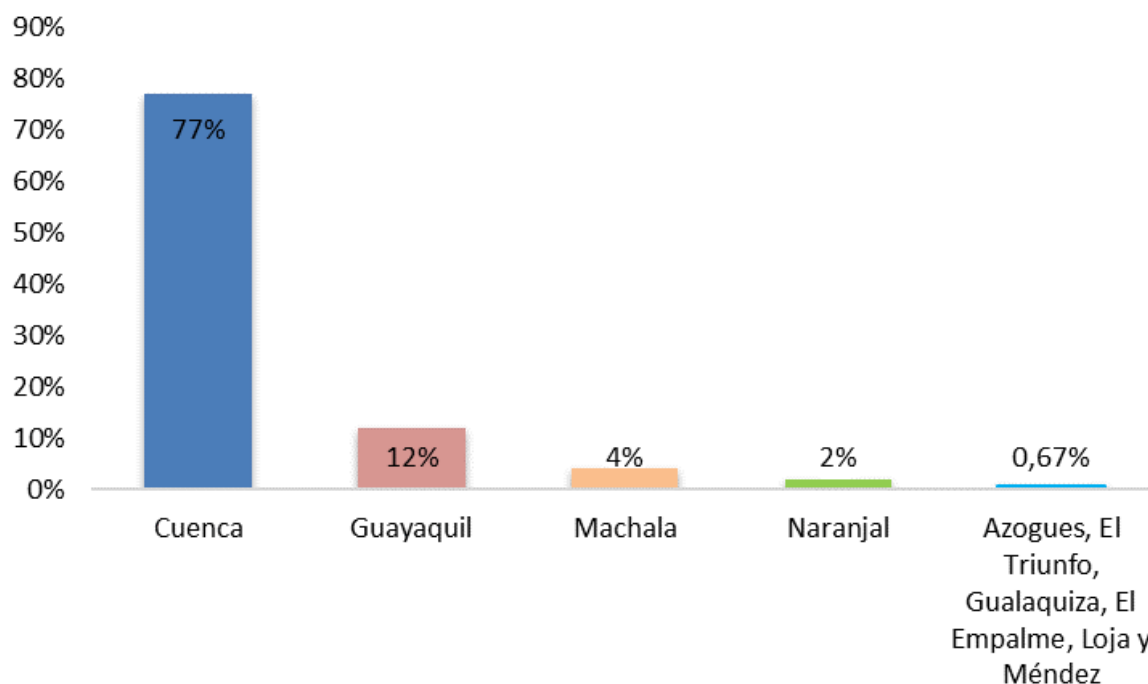
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
ECUADOR	150	100%

Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados de las encuestas, se observa que el 100% de los encuestados son nacionales, lo que sugiere la importancia de enfocarnos en el mercado nacional para nuestras estrategias de marketing y desarrollo.

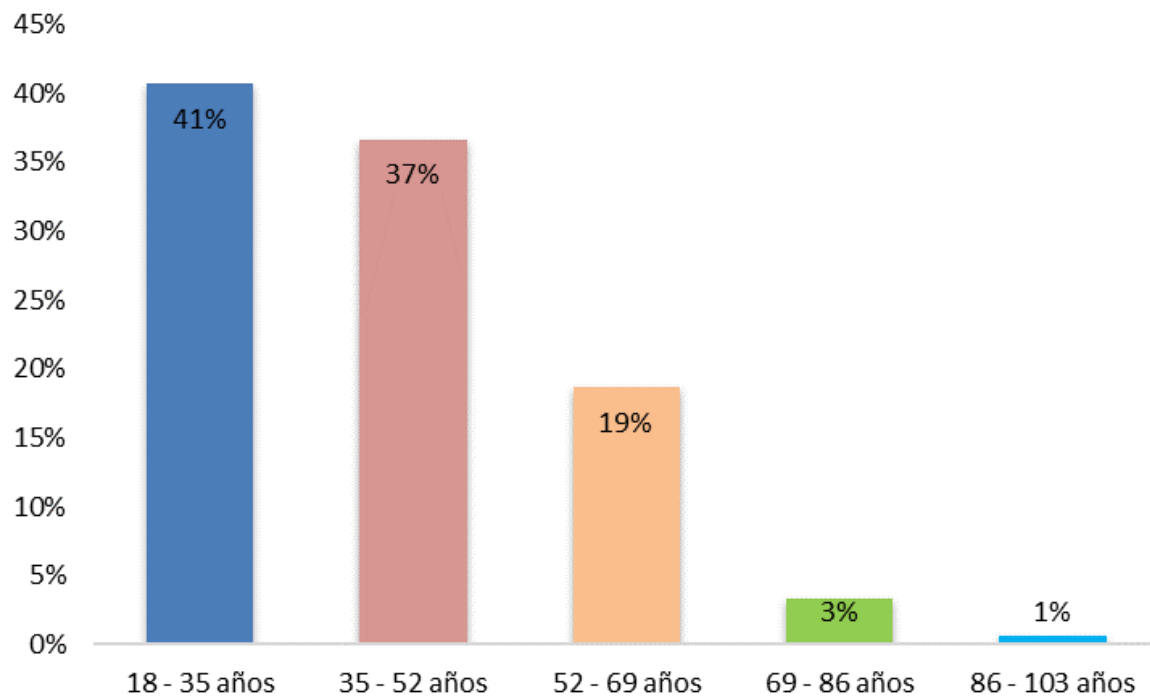
Figura 19

Ciudad de residencia



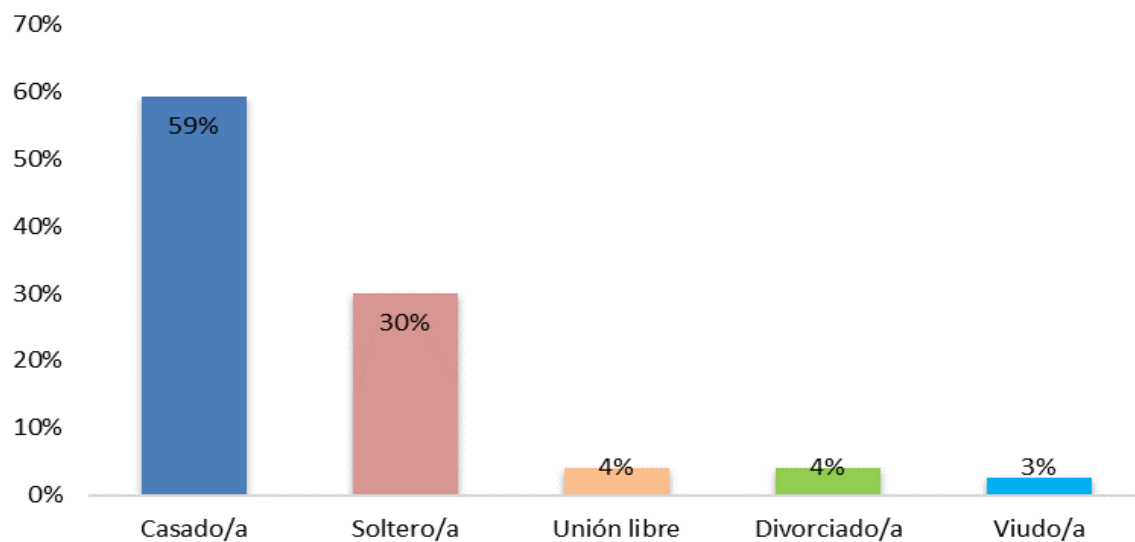
Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Al analizar la procedencia de los clientes del Complejo Turístico Capillapamba, se observa que la mayoría proviene de Cuenca, representando un 77,33%. Cuenca se encuentra a una distancia de 45 km del Complejo Turístico Capillapamba siendo una distancia corta para aquellos que buscan estar en contacto con la naturaleza. Seguidos en importancia Guayaquil, con un 12%, y Machala, con un 4%.

Figura 20*Edad*

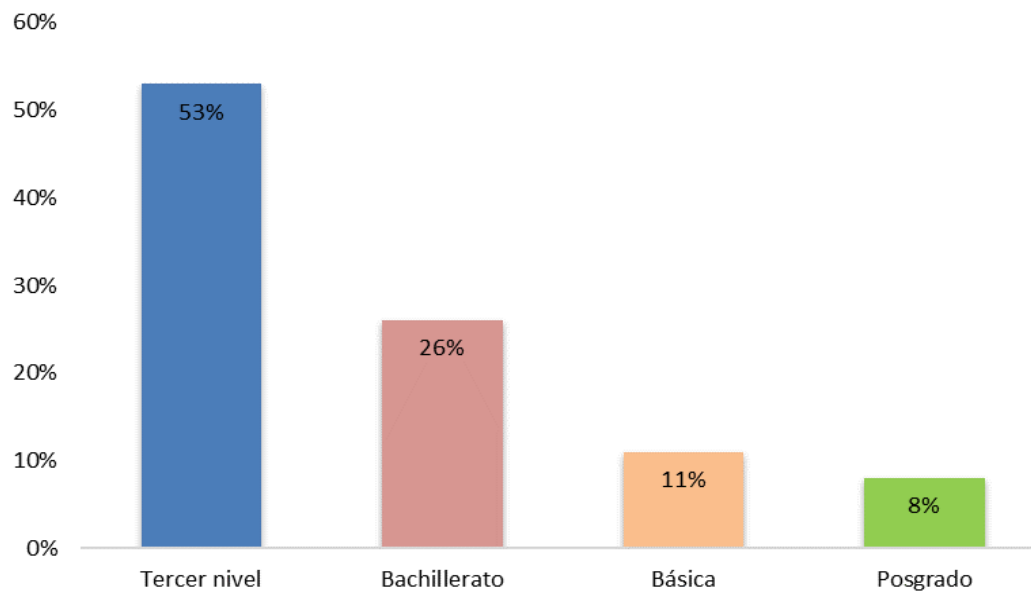
Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el rango de edad predominante entre los clientes del Complejo Turístico Capillapamba es de 18 a 35 años, con el porcentaje más alto. Esto indica que la mayoría de las personas que visitan este establecimiento son jóvenes, seguidos por adultos y adultos mayores.

Figura 21*Estado civil*

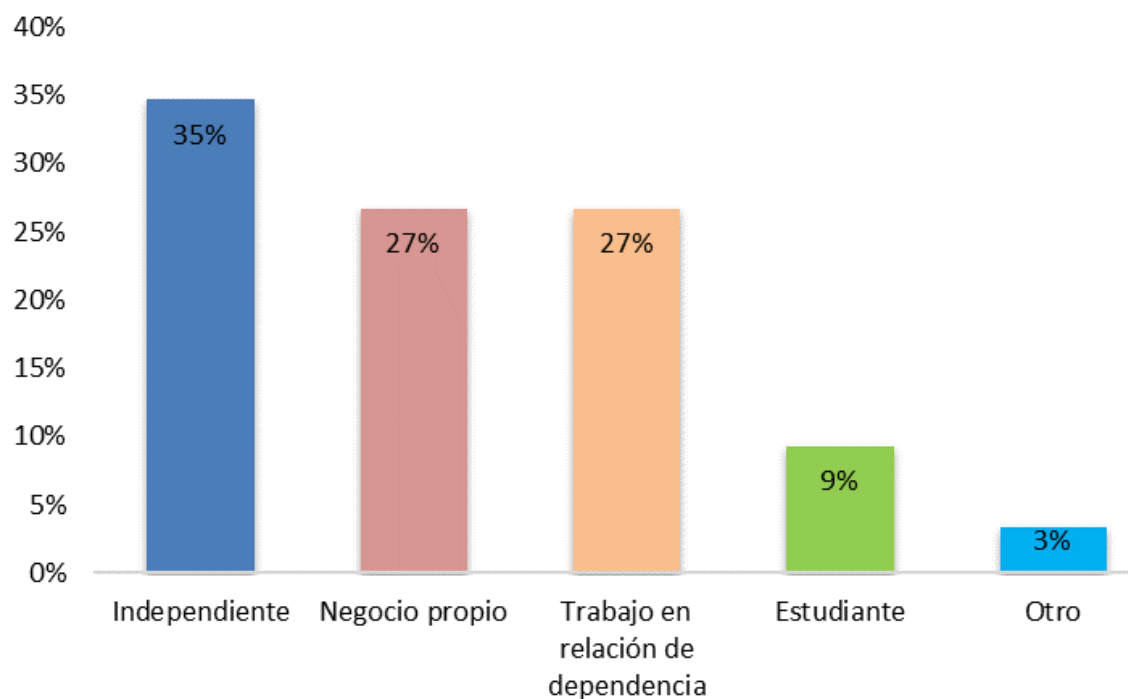
Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados de la encuesta, se puede concluir que la mayoría de los clientes que visitan el Complejo Turístico Capillapamba son personas casadas, seguidas de personas solteras. Por lo tanto, las estrategias de marketing planteadas deben estar centradas en este segmento de la población.

Figura 22*Nivel de educación*

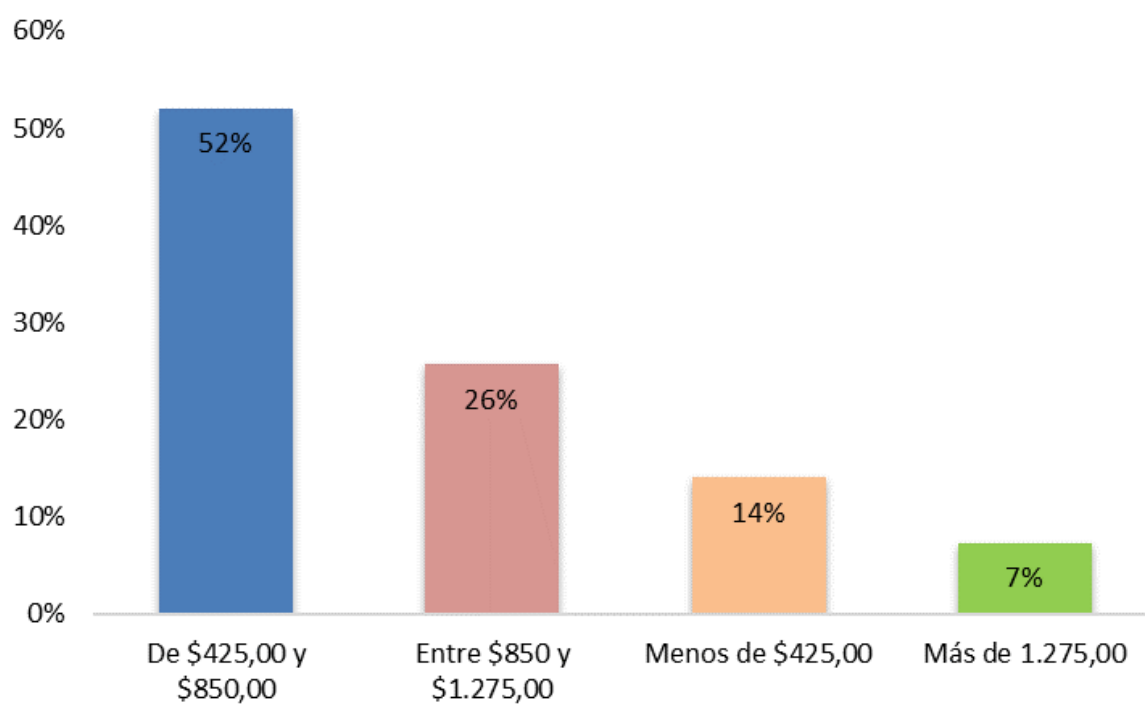
Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Según los resultados de la encuesta, se observa que la mayoría de los clientes del Complejo Turístico tienen un nivel educativo alto, con educación de tercer nivel y bachillerato. Esto es un factor importante a considerar al momento de planificar estrategias y actividades para la propuesta de plan de marketing.

Figura 23*Ocupación*

Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

En relación a la ocupación de los clientes del Complejo Turístico, destaca que el 34,67% trabajan de manera independiente, seguidos por aquellos que tienen su propio negocio y personas empleadas en relación de dependencia. Por lo tanto, al planificar ofertas, es importante tener en cuenta estas distintas ocupaciones y asegurarse de que las ofertas se ajusten a las necesidades de cada grupo de clientes.

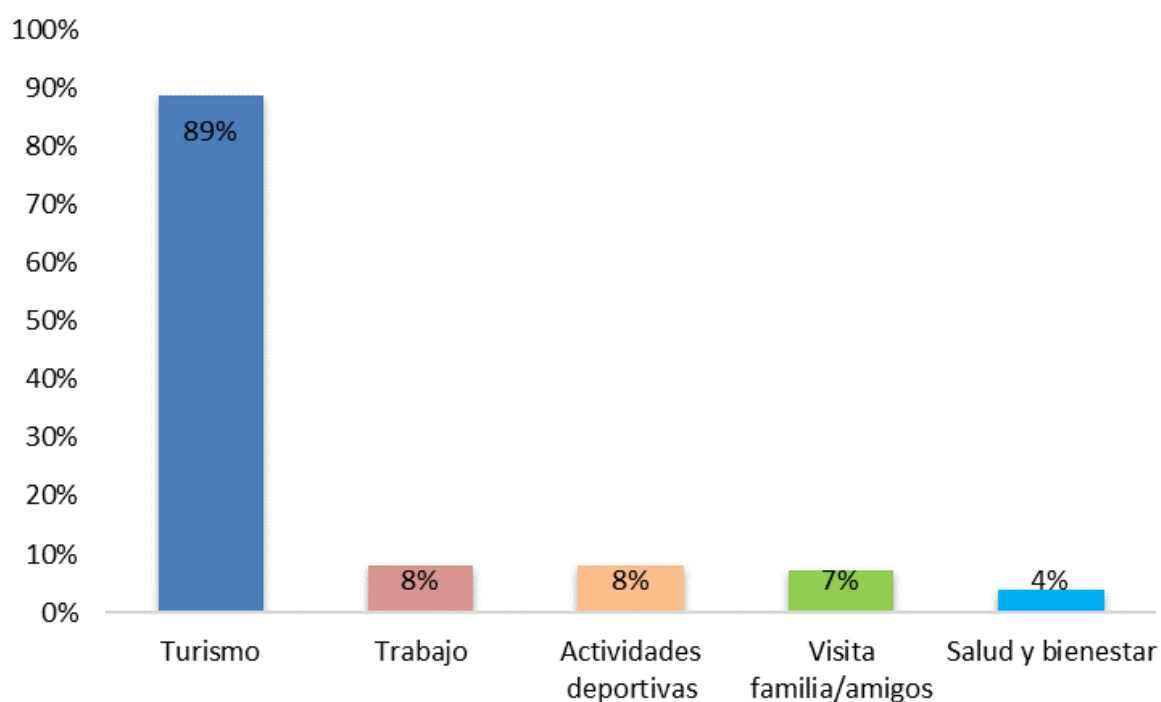
Figura 24*Ingreso mensual.*

Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Con respecto al ingreso mensual de los clientes del establecimiento, se concluye que el 52% tiene un ingreso que oscila entre \$425,00 y \$850,00, seguido por aquellos con ingresos en el rango de \$850,00 a \$1.275,00. Esta información es crucial para comprender el poder adquisitivo de los clientes y puede orientar con estrategias de precios y promociones.

Figura 25

Motivo por el que transita la vía Cuenca-Molleturo.

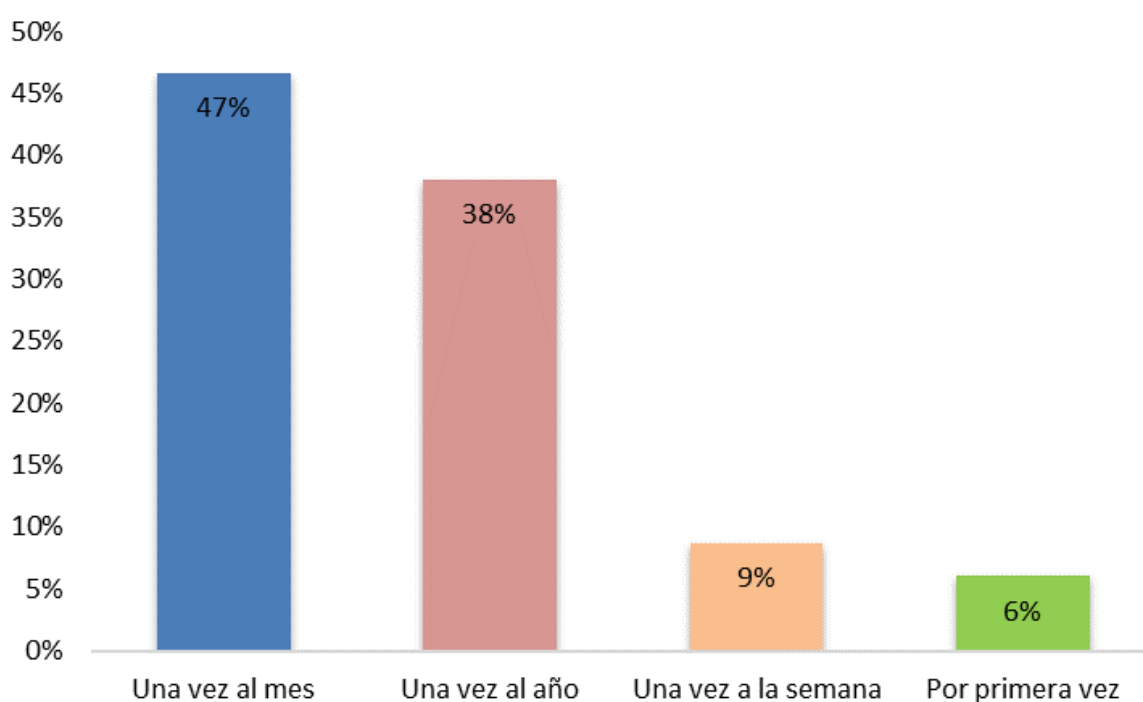


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Al analizar el motivo por el cual los clientes transitan por la vía Cuenca-Molleturo, se observa que la mayoría de las personas viajan por motivos turísticos, representando un 88,67%. Le siguen aquellos que viajan por motivos laborales y actividades deportivas, con un 8% respectivamente. Esta información es importante, ya que permite desarrollar actividades turísticas que satisfagan las necesidades de los clientes.

Figura 26

Frecuencia con la que transita la vía Cuenca- Molleturo.

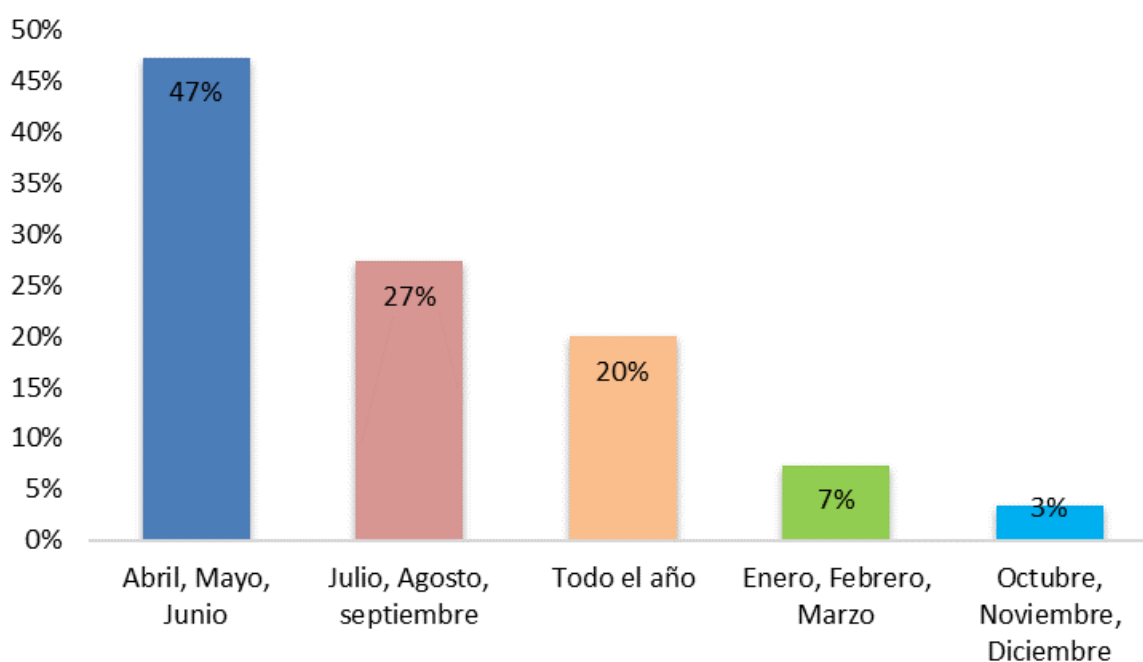


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la frecuencia con la que los clientes transitan la vía Cuenca-Molleturo se distribuye de la siguiente manera: un 46,67% viajan una vez al mes por esa vía, seguido de un 38% que viajan una vez al año. A partir de esto, se puede concluir que existen oportunidades para implementar estrategias que atraigan a más clientes y reduzcan el porcentaje de aquellos que viajan solo una vez al año y de ese modo tener un incremento en los ingresos del establecimiento.

Figura 27

Fechas más frecuentes de viaje.

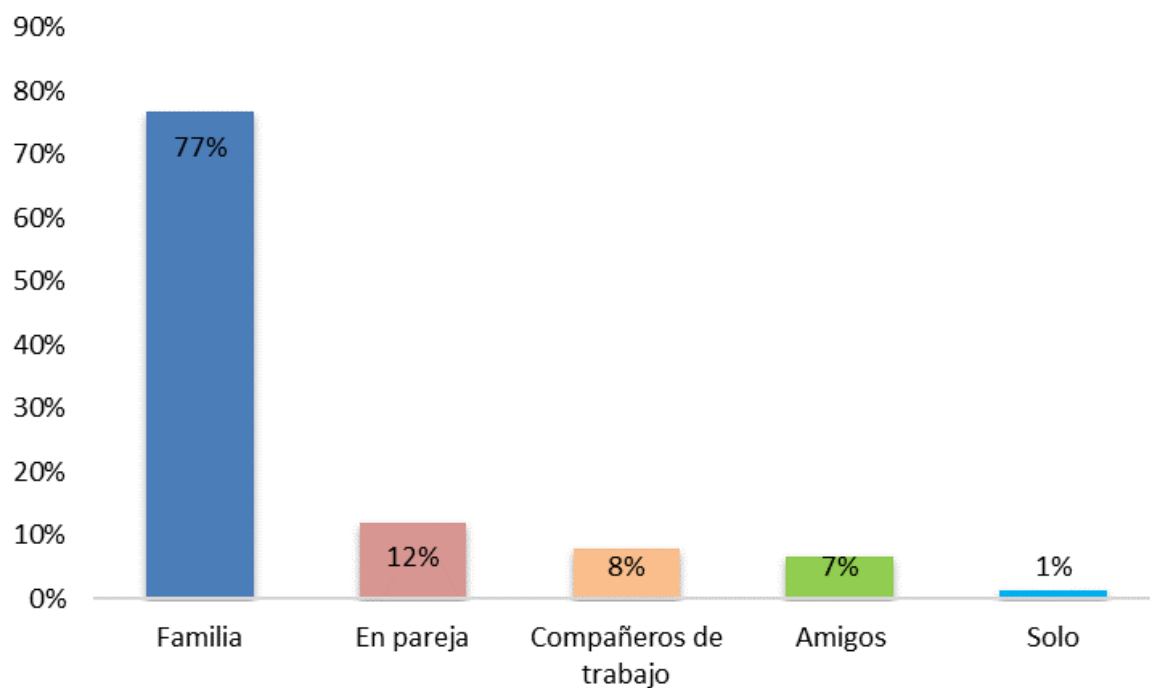


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que las fechas más frecuentes de viaje son durante el trimestre de abril, mayo y junio, representando un 47,33%. Seguidos de julio, agosto y septiembre, con un 27,33%. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias y actividades promocionales para atraer a más clientes durante los trimestres en los que las personas no viajan con tanta frecuencia.

Figura 28

¿Con quién realiza el viaje?

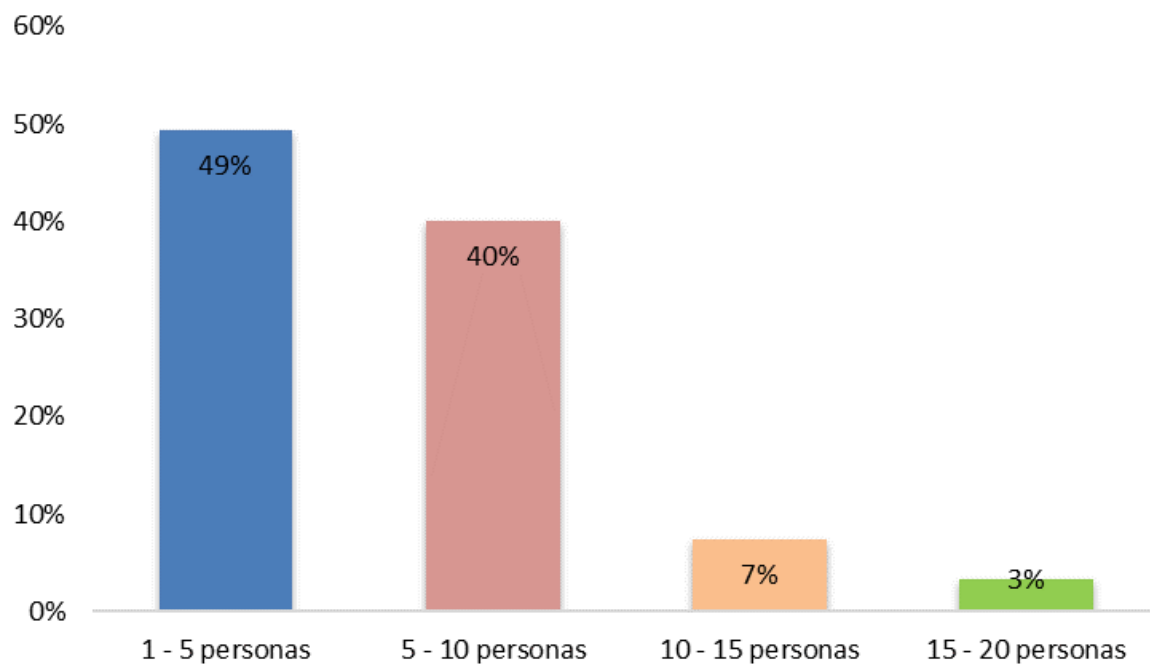


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Se observa que el 76,67% de los encuestados indicaron que realizan el viaje en familia, lo cual es importante tener en cuenta al momento de implementar estrategias. Seguido de esto, un 12% de las personas encuestadas mencionaron que viajan en pareja.

Figura 29

¿Con cuántas personas viajan?

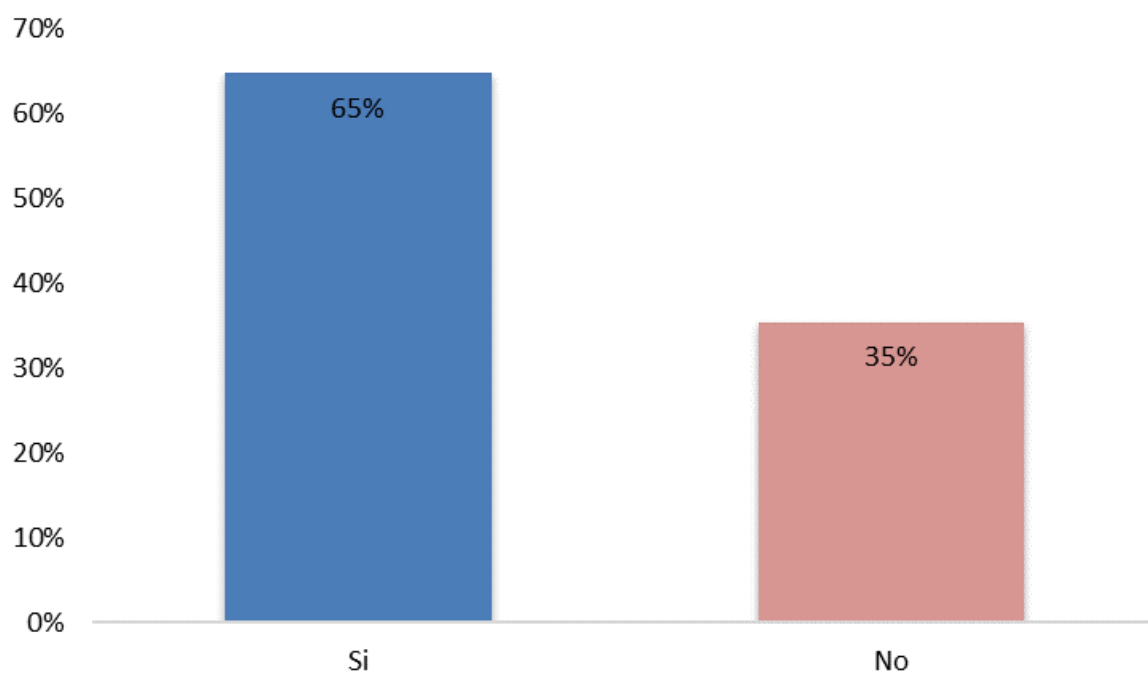


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Con respecto al número de personas con las que viajan los encuestados, el 49,33% realiza el viaje entre 1 y 5 personas, seguido por el 40% que viajan entre 5 y 10 personas. Según los datos tabulados, la moda de los datos corresponde a 4 personas.

Figura 30

¿Ha visitado el complejo turístico antes?

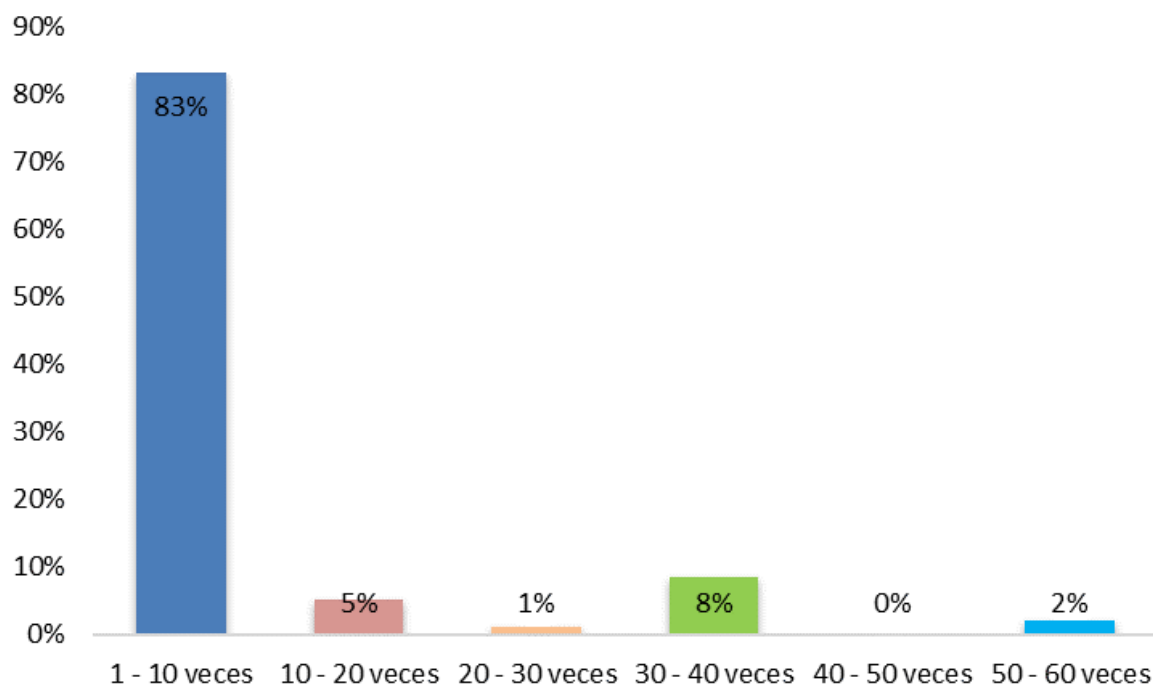


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

En relación a los resultados obtenidos, el 64,67% de los encuestados ha visitado el establecimiento anteriormente, mientras que el 35,33% estaba visitando el establecimiento por primera vez.

Figura 31

¿Cuántas veces ha visitado el Complejo Turístico Capillapamba?

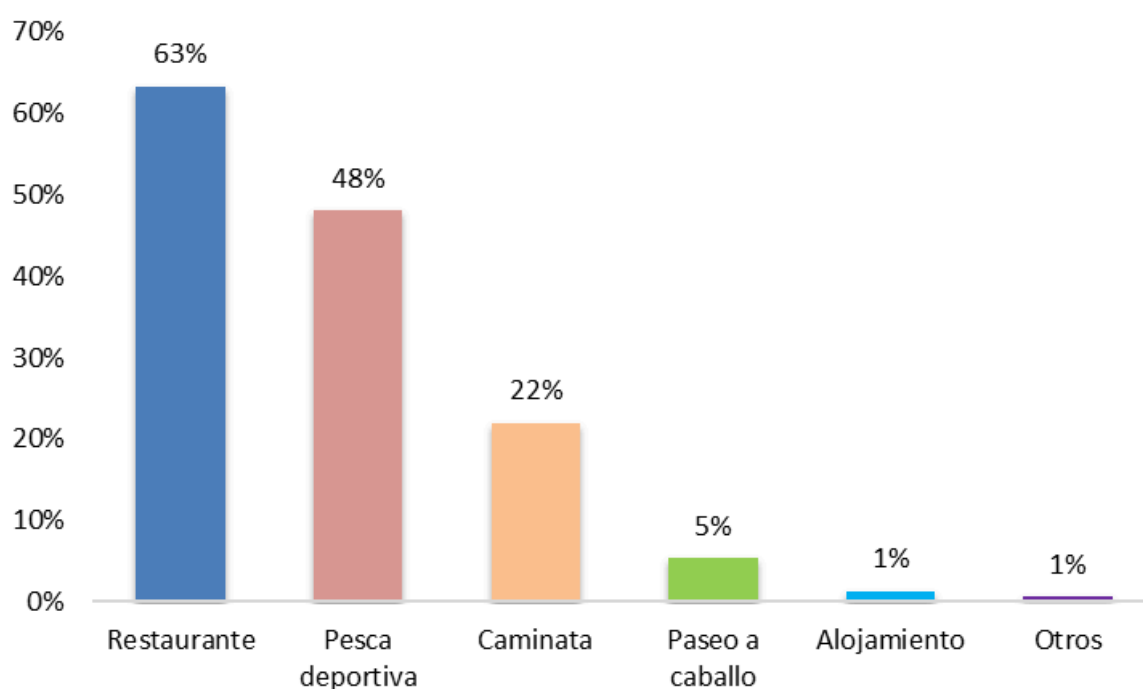


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Con respecto a la pregunta anterior, de los encuestados que han visitado el establecimiento anteriormente, se observa que la mayoría, es decir el 83,2%, ha visitado el establecimiento entre 1 y 10 veces. Según los datos tabulados, la mayoría de clientes ha visitado solamente 2 veces el establecimiento.

Figura 32

¿Qué actividades realizó durante su visita anterior?



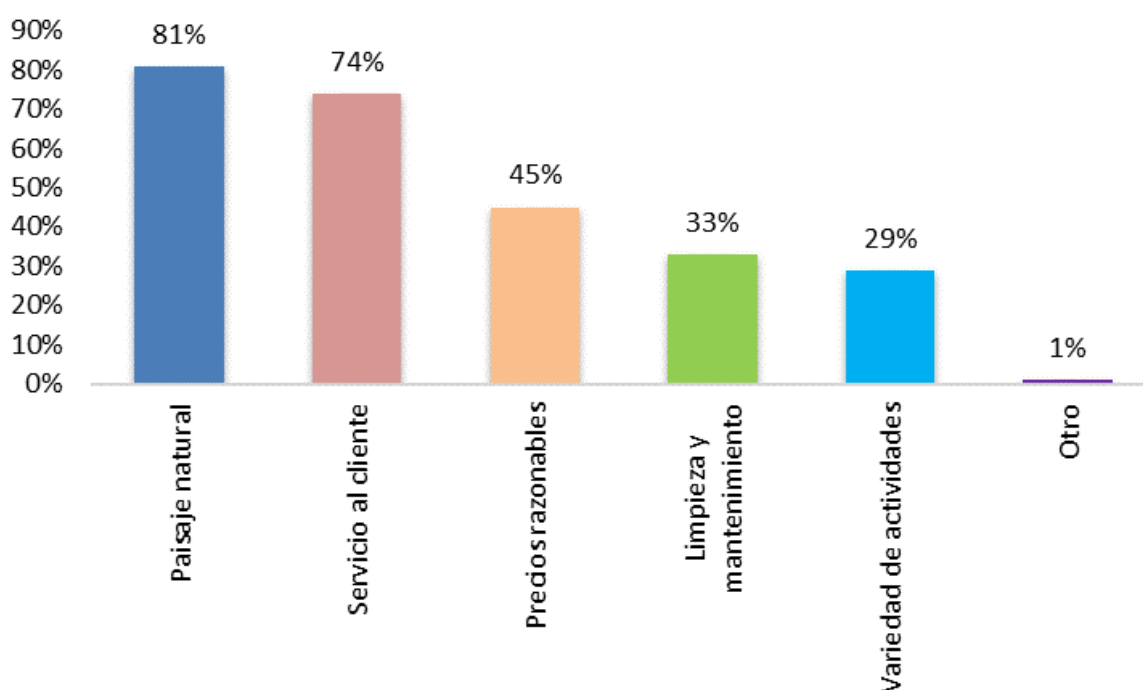
Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Con respecto a los siguientes datos, el restaurante es la actividad más popular del establecimiento con un 63.33% de participación. Este dato sugiere que la oferta gastronómica es uno de sus principales atractivos. Respecto al siguiente punto registra una participación del 48.67%, consolidándose como la segunda actividad más realizada en las instalaciones. Esto demuestra la disposición de los recursos e instalaciones necesarios para la práctica de esta actividad al aire libre, lo cual atrae a un considerable número de visitantes interesados en la pesca y en actividades al aire libre. De manera consiguiente, la

caminata es otra actividad que se destaca en el lugar con un 22.67% de participación. Reflejando los espacios naturales y senderos para la práctica del senderismo.

Figura 33

¿Qué aspectos le gustaron más del complejo?



Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Con un 81.33% los encuestados valoran positivamente el paisaje natural del establecimiento, mostrando que dicho factor es una de las mayores fortalezas del establecimiento, reflejando a su vez la creciente tendencia del turismo de naturaleza y la valoración por los espacios verdes. En consiguiente, el 74% de los encuestados manifestó su satisfacción con el servicio recibido durante su visita. Este aspecto es importante al influir positivamente en la experiencia del turista y a su vez crea fidelización en los clientes. Posteriormente, tenemos que el factor de “precios razonables” al contar con un 45.33% es

el tercer elemento mejor valorado, demostrando la comodidad de los visitantes al pagar por el producto o servicio recibido, mostrando el equilibrio percibido entre calidad-precio. Por otro lado, tenemos los aspectos de limpieza y mantenimiento con un 32.67%, Variedad de actividades con un 28.67% y otras actividades con un 0.67%, estos últimos 3 elementos son los menos detectados por el visitante.

Tabla 4

¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse en el complejo?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	39	28%
Mayor rapidez en los servicios	16	12%
Señalización	15	11%
Espacios recreativos	15	11%
Nada	13	9%
Juegos para niños	12	9%
Más actividades	10	7%
Decoración	7	5%
Mantener el entorno natural	5	4%
Más capacidad en el restaurante	5	4%
Amenidad sin alcohol	1	1%
Total	138	100%

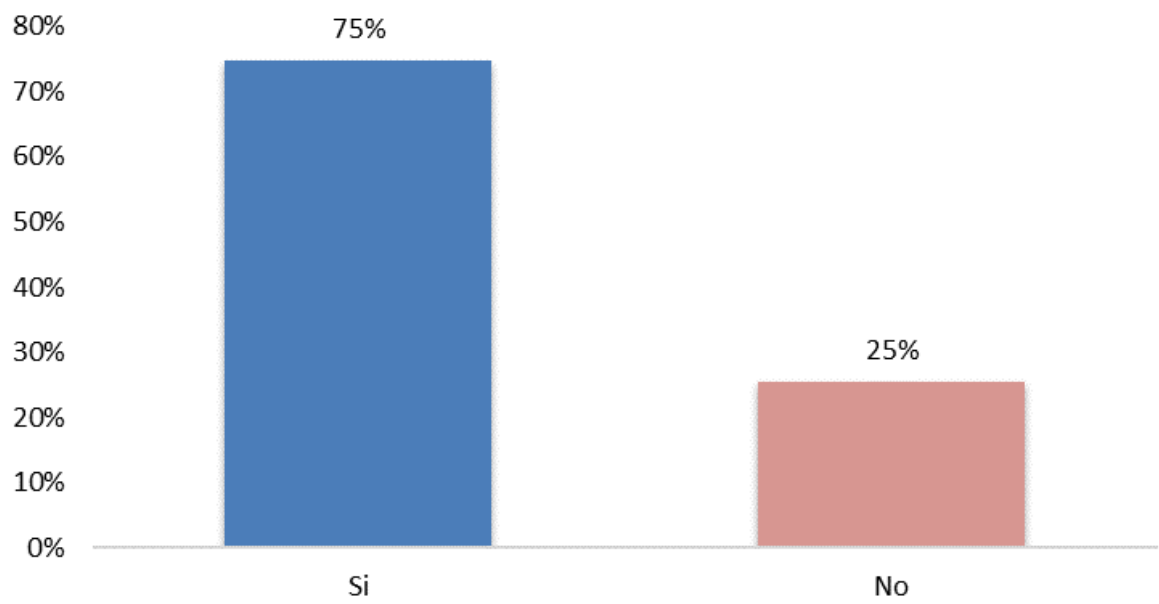
Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

De acuerdo a las sugerencias sobre las mejoras para el establecimiento turístico, el 28% de los participantes señaló la necesidad de mejorar la publicidad. Este aspecto abarca tanto la promoción en redes sociales como en medios tradicionales. Por otro lado, el 12% expresó la importancia de agilizar el servicio, especialmente en el área del restaurante. En consiguiente, el 11% mencionó la relevancia de una mejor señalización tanto del lugar como de las actividades disponibles en el establecimiento. Un porcentaje similar (11%) sugirió la implementación de espacios recreativos al aire libre, incluyendo zonas de descanso. El 9% de la muestra no emitió comentarios, mientras que otro 9% expresó el deseo de contar con zonas recreativas diseñadas para niños.

Un 7% de los encuestados sugiere un incremento en la oferta de actividades disponibles. Mientras que, un 5% expresó preferencia por mejoras estéticas en el establecimiento, específicamente, un cambio en la decoración interna del restaurante. Además, el 4% elogió el mantenimiento de los espacios naturales. En contraste, otro 4% mencionó que se debería expandir el espacio del restaurante para aumentar su capacidad y así satisfacer la demanda de los clientes. Por último, el 1% de la muestra expresó el deseo de recibir una amenidad de bienvenida sin contenido alcohólico, considerando que la amenidad estándar del lugar es un shot de canelazo, es decir, una bebida caliente con aguardiente de caña.

Figura 34

¿Ha visitado otros complejos turísticos similares en la región?



Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Del total de los encuestados, el 74.67% han visitado otros establecimientos con una oferta similar en la región, es decir, más de la mitad de los visitantes ha tenido la oportunidad de comparar su experiencia en cada lugar visitado. Por otro lado, el 25.33% de los visitantes expresó que no habían visitado anteriormente el lugar, ni los establecimientos debido a que era su primera vez.

Tabla 5

¿Qué complejos similares en la región ha visitado similares?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hostería Dos Chorreras	52	46%
Rancho Hnos. Prado	26	23%
Hostería Guagrahuma	16	14%
Restaurante Las Cuevas	10	9%

Molino del puente	3	3%
Estancia Clara Rosa	2	2%
Restaurante Las Guillermina	2	2%
Restaurante Prado's Grill	1	1%
Total	112	100%

Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Los datos tabulados reflejan que el 46% de los clientes del establecimiento han visitado la Hostería “Dos Chorreras”, esto sugiere que goza de presencia en la mente del consumidor y popularidad. De manera consiguiente, el 23% ha visitado “Rancho Hermanos Prado”, dicho establecimiento posee una oferta de servicios similar al del Complejo Turístico “Capillapamba”. Posteriormente, el 14% visitó la Hostería “Guagrahuma”, el cual está ubicado en el sector del segundo control (Control de Guagrahuma) del parque nacional El Cajas. Con un porcentaje de 9% está el Restaurante “Las Cuevas”, seguido de Molino del puente (3%), Estancia Clara Rosa (2%), Restaurante “Las Guillermina” (2%) y Restaurante Prado 's Grill (1%). Además, dichos establecimientos gozan de servicio de alimentos y bebidas

Tabla 6

En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos? (Siendo 1 muy malo y 5 excelente)

Categoría de escala	Equivalencia
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

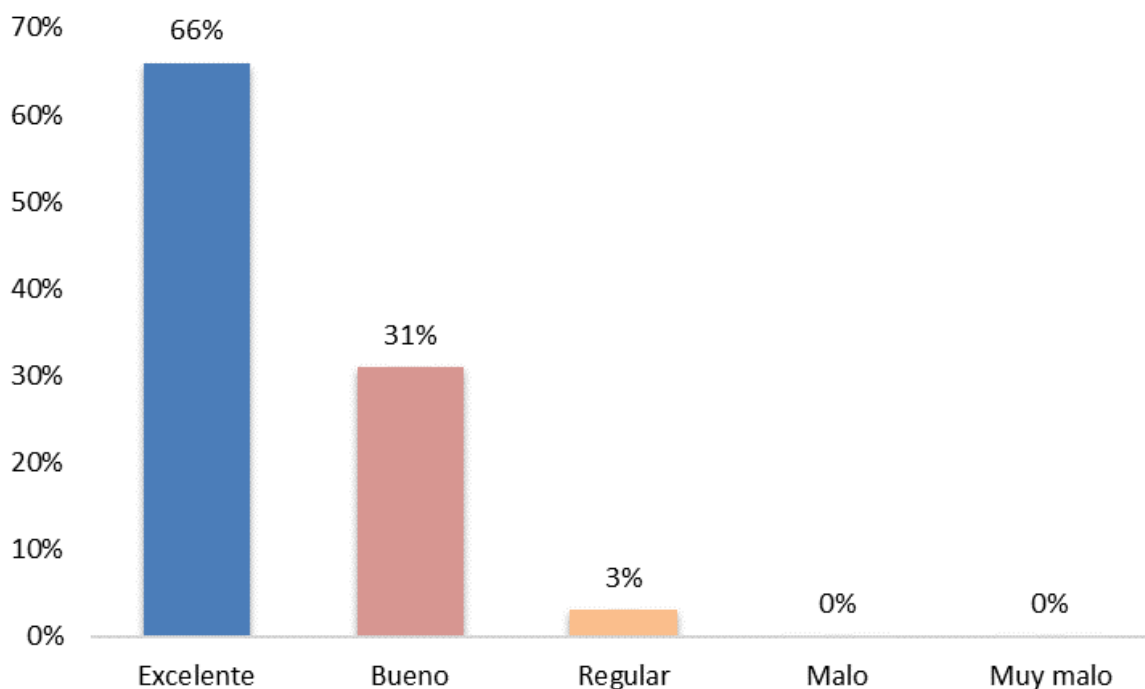
Aspectos	1	2	3	4	5
Calidad de las instalaciones			3,33%	31,33%	65,33%
Precios			2%	28%	69,33%
Variedad de actividades			6%	39,33%	54%
Experiencia general			1,33%	38%	60%
Media			3,17%	34%	62%

Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

En la escala de valoración se establecieron los aspectos de Calidad de las instalaciones, precios, variedad de actividades y experiencia en general. Además, los parámetros de valoración son: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno y 5= Excelente. El objetivo de dicha pregunta fue saber la percepción de los clientes del establecimiento. El promedio de respuestas que catalogan los aspectos como excelentes (5) es de 62%. Por otro lado, tenemos que la media aritmética de la calificación de Bueno (4) es del 34% y de Regular (3) de 3.17%. Sin embargo, los parámetros de Muy Malo (1) y Malo (2) no fueron seleccionados.

Figura 35

Calificación del aspecto: Calidad de las instalaciones

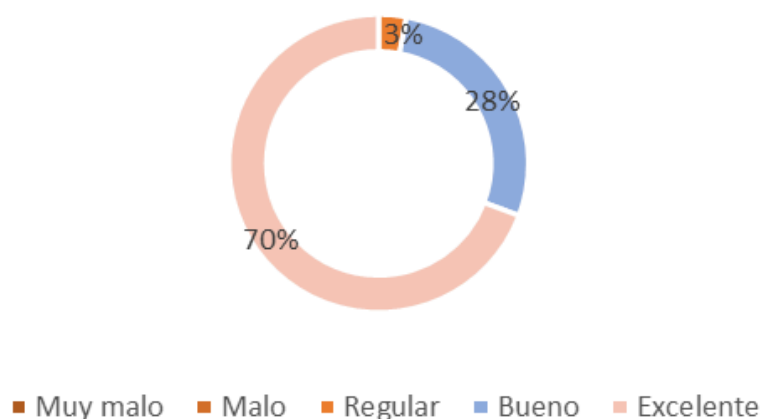


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Los resultados expresan que la percepción de los clientes con respecto a la calidad de las instalaciones fue mayoritariamente “Excelente” alcanzando un 65.33%. Esto sugiere que la infraestructura recibe un mantenimiento constante, tanto en su aspecto interno como externo. Por otro lado, un 31,33% de los encuestados la calificó como “Bueno”, lo que indica que algunas instalaciones podrían beneficiarse de cambios en su decoración o aspecto. Posteriormente, el 3% de los visitantes lo catalogaron como “Regular”, evidenciando que, aunque las instalaciones cumplen con su función, todavía pueden mejorar. Las opciones de “Muy Malo” y “Malo” no fueron seleccionadas.

Figura 36

Calificación del aspecto: Precio

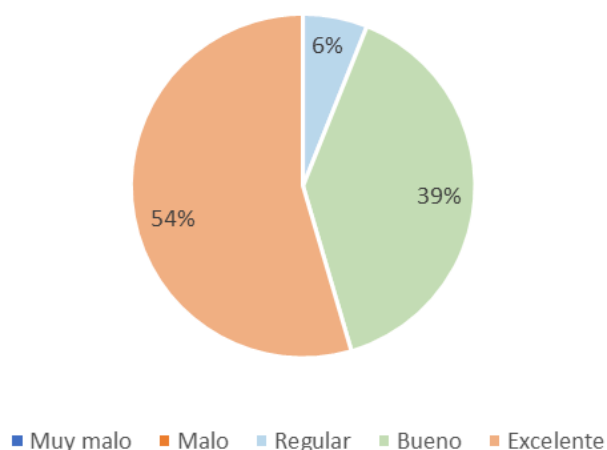


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

La percepción de los clientes con respecto al precio fue “Excelente” en un 70% sugiriendo que la relación precio-calidad está equilibrada. Por otro lado, el 28% de la muestra expresó que los precios son “Buenos” debido a que el producto y servicio que se recibe están acorde. Finalmente, un 2% de los participantes expresa que este ítem es “Bueno”, lo que indica que se debería mejorar en dicho aspecto. Además, ningún comensal expresó que el precio les pareciera “Muy Malo” o “Malo”.

Figura 37

Calificación del aspecto: Variedad de actividades

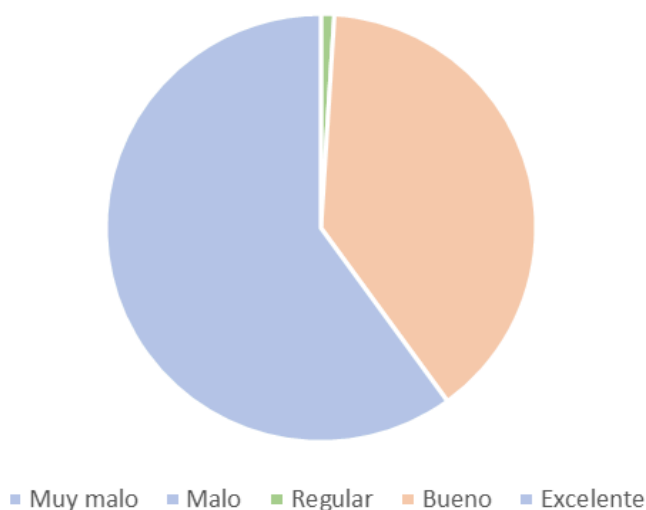


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

El 54% de los encuestados expresó que la variedad de actividades le parecieron excelentes, mientras que el 40% la consideró “buena”. Esto sugiere que han disfrutado de la oferta que el establecimiento ofrece. Por otro lado, el 6% expresó que el ítem les parece “regular”, lo que indica que pueden desconocer las diferentes actividades disponibles en el complejo turístico o que ya las han disfrutado y desean mayor oferta de las mismas. Asimismo, nadie seleccionó la opción de “Malo” o “Muy malo”.

Figura 38

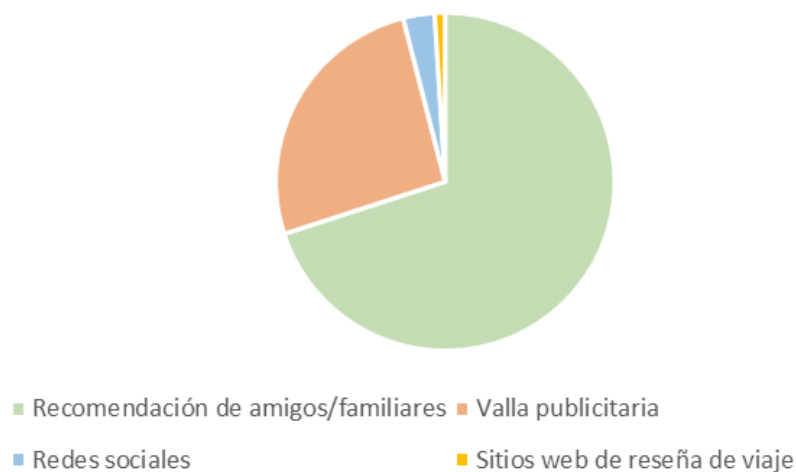
Calificación del aspecto: Experiencia en general



Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

La experiencia general fue “Excelente” para un 61% de visitantes, lo que indica que la realidad de los clientes en relación a los servicios y productos ofertados superó sus expectativas. En cambio, el 38% de la muestra expresó que su experiencia fue buena, es decir, se satisficieron las necesidades de los clientes sin superar las expectativas. Por otro lado, el 1% de los encuestados consideró que su experiencia fue regular, lo que sugiere que aún hay margen de mejora en el servicio. Por último, no se observaron datos con respecto a las opciones de “Malo” o “Muy malo”, lo que refleja que no hubo fallas graves en el proceso de brindar el producto o servicio.

Figura 39

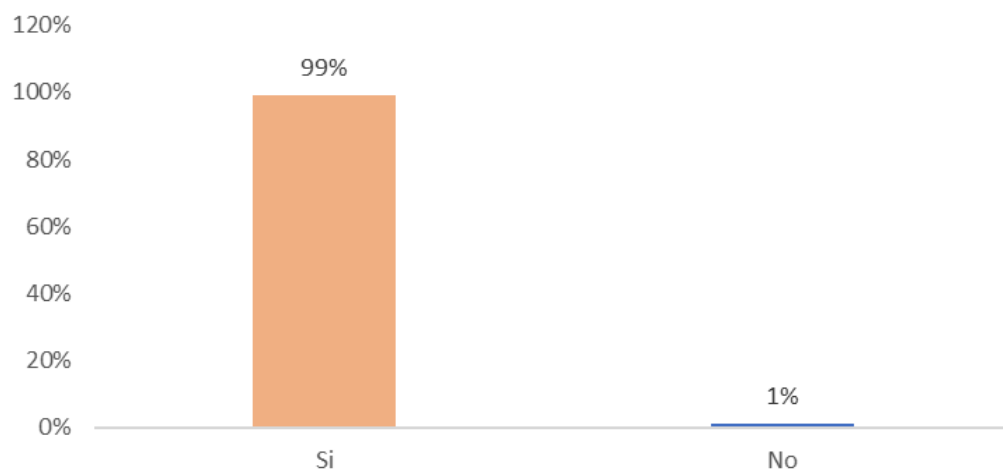
¿Cómo llegó a conocer el complejo turístico Capillapamba?

Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

Un 70% de los encuestados manifestó que conocieron el establecimiento por recomendación de amigos o familiares, sugiriendo que su tipo de difusión es el “de boca en boca”, resaltando la calidad de su atención. Por otro lado, el 26.7% llegó debido a la valla publicitaria ubicada a un lado de la vía principal, es decir, los visitantes llegaron de manera inesperada. Un 3.3% expresó llegar debido a haberlos visto en redes sociales y por último, un 1.3% llegó debido a sitios web de reseñas de viaje como Tripadvisor

Figura 40

¿Considera que la comunicación del complejo turístico es efectiva?

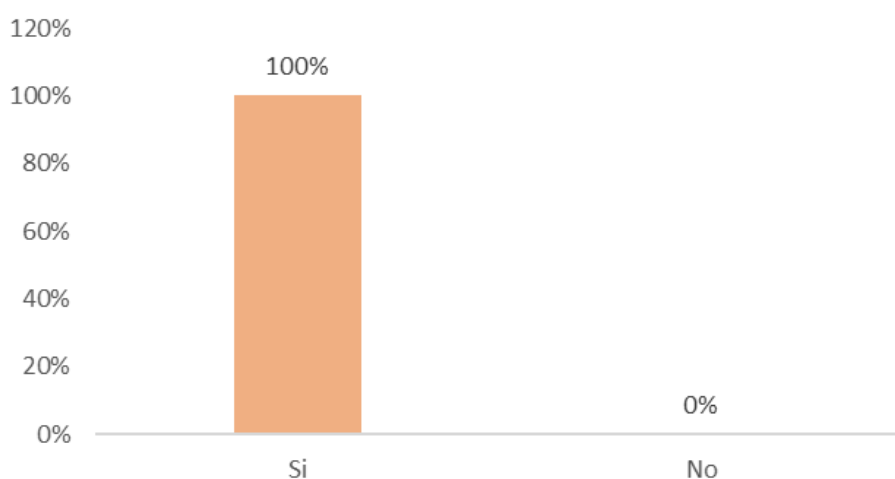


Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

El 99% de los participantes expresó que la comunicación del complejo les resultó efectiva, esta percepción se atribuye a la experiencia positiva en el lugar. Por otro lado, el restante 1% manifestó que la comunicación no fue efectiva, argumentando que no se había visualizado publicidad del sitio.

Figura 41

¿Volvería a visitarnos?



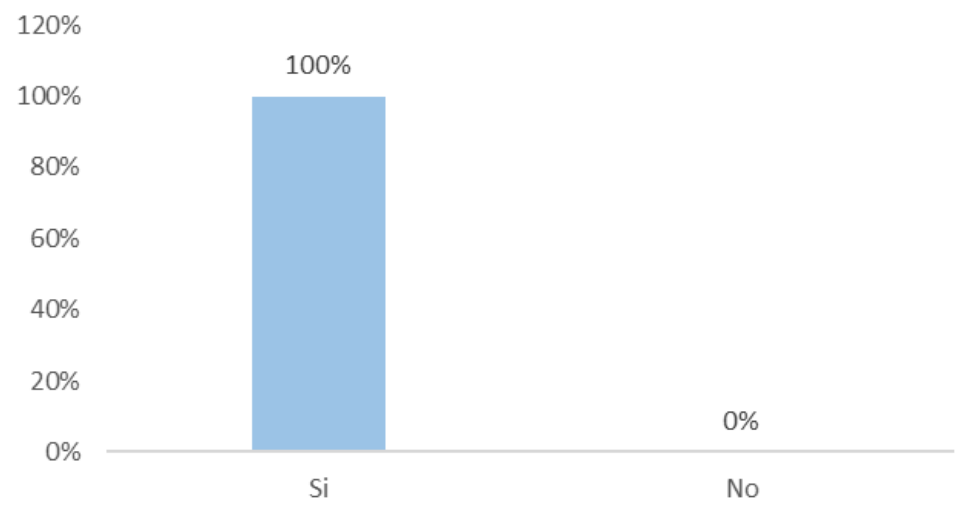
Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

La totalidad de los encuestados afirmaron que volverían a visitar el complejo turístico “Capillapamba” en futuros viajes. Este hallazgo refleja una experiencia positiva al recibir el

servicio o producto. A pesar de la falta de procesos estandarizados, el servicio al cliente destaca como el aspecto más sobresaliente del establecimiento.

Figura 42

¿Nos recomendaría?



Nota. Realizado con base en los resultados tabulados.

El resultado de este ítem muestra que el 100% de los participantes expresaron su disposición a recomendar el complejo turístico. Esto sugiere un alto nivel de satisfacción por parte de los encuestados hacia las experiencias ofrecidas en el complejo.

Figura 43

Nube de palabras sobre la pregunta de: ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre su experiencia en el complejo turístico Capillapamba?



Nota. Realizado con base en los resultados tabulados en WordSift.

El análisis de la experiencia del huésped revela que únicamente el 46% de los encuestados optaron por completar este apartado, es decir, 69 personas de 150. Dentro de esta muestra, se destacan diferentes opiniones de interés con palabras prominentes como “excelente”, “mantener”, “mejorar”, “seguir”, “felicitaciones”, y “servicio”. Lo cual indica que, la mayoría de experiencias fueron positivas y de motivación, en menor cantidad se observaron recomendaciones para mejorar algunos aspectos como la publicidad.

Segmentación de mercado

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, es posible identificar grupos de clientes que comparten características similares. Los criterios utilizados para la segmentación se presentan en la Tabla 8.

Tabla 7*Segmentación de mercado*

Público Objetivo	Familias y turistas nacionales.
Nivel Socio Económico	Clase social media. Ingreso entre \$425,00 y \$850,00.
Segmentación Demográfica	Hombres y mujeres. De entre 18 a 35 años. Casado/a y soltero/a. Formación de tercer nivel o bachillerato. Trabajo independiente, dependiente y negocio propio.
Segmentación Geográfica	Nacionalidad ecuatoriana. Región Sierra y Costa.
Segmentación Psicográficas	Viajan por turismo. En familia. La calidad del servicio y el precio son los aspectos más valorados durante su visita.

Nota. Representación de la segmentación de acuerdo a las encuestas realizadas.

1.2.2.3 Proveedores. Los proveedores son una parte importante de la empresa debido a que facilitan los insumos para el correcto desarrollo en la oferta del servicio. En este caso las áreas que requieren proveedores son alojamiento, restaurante y pesca.

1.2.2.3.1 Alojamiento. Para brindar un servicio de alojamiento de calidad, el Complejo Turístico Capillapamba cuenta con proveedores para amenities y lencería de cama. En cuanto a los amenities, se ofrecen shampoo y jabón. Por otro lado, la lencería de cama incluye sábanas, toallas, almohadas, edredones, cubrecamas y colchones. A continuación, se detallan los proveedores del establecimiento:

Tabla 8

Proveedores de alojamiento

Artículos	Proveedores
Amenities	Dycom Distribución y comercio
Lencería de cama	Coral Hipermercados
Climatización	Calefones Cuenca

Nota. Esta tabla muestra los principales proveedores del establecimiento.

1.2.2.3.2 Restaurante. El restaurante se ha consolidado como el eje central de la experiencia gastronómica en el Complejo Turístico Capillapamba, cautivando a la clientela con su propuesta culinaria de alta calidad y exquisito sabor. Los procesos de adquisición de insumos son gestionados con suma rigurosidad, garantizando los más altos estándares de frescura y calidad. El gerente propietario lidera personalmente estas operaciones, trasladándose periódicamente a la ciudad de Cuenca para realizar las compras respectivas, evaluando minuciosamente la relación costo-beneficio de los productos. No obstante, el complejo ha establecido una alianza estratégica con un proveedor especializado en lácteos, quien se encarga de la entrega directa de estos insumos en las instalaciones.

Tabla 9

Proveedores de suministros para el restaurante

Artículos	Proveedores
Frutas y verduras	Feria Libre
Pollo	Avícolas del Austro
Granos	Feria Libre
Lácteos	Distribuidora “El Ranchito”
Embutidos	Piggis
Abacería	Feria Libre
Carne de res y cerdo	Cárnicos “El Páramo”
Pan	Panadería y pastelería Jesapan

Nota. Esta tabla muestra los principales proveedores del establecimiento.

1.2.2.3.3 Pesca. Para su servicio de pesca, el Complejo Turístico Capillapamba ha seleccionado a Agripac como proveedor de balanceado para truchas. Esta reconocida empresa ofrece una línea completa de alimentos balanceados, específicamente formulados para satisfacer los requerimientos nutricionales de las truchas en sus distintas etapas de desarrollo. Desde los delicados alevines hasta las truchas de mayor tamaño, Agripac garantiza un crecimiento óptimo y un engorde adecuado gracias a sus fórmulas diseñadas para todo tipo de variedades de truchas.

1.2.2.4 Intermediarios. En la actualidad, el complejo turístico mantiene una colaboración con la plataforma Airbnb para la promoción de sus instalaciones de glamping con un costo de \$63,00 dólares americanos incluido impuestos y comisiones. Sin embargo, es importante destacar que las cabañas tradicionales que posee el complejo no se encuentran publicitadas a través de dicha plataforma.

1.2.2.5 Tecnologías de Comunicación y Operación. En lo concerniente al uso de tecnologías aplicadas a la operatividad del establecimiento, se constató la ausencia de un sistema informático de gestión de reservas para el área de alojamiento. En su lugar, se maneja únicamente Microsoft Excel, complementando con la recepción de reservas a través de WhatsApp y Airbnb. Además, el personal del establecimiento no cuenta con la capacitación y las destrezas técnicas necesarias para un manejo óptimo de herramientas tecnológicas.

1.2.2.6 Análisis FODA. El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas nos ayudan a diseñar estrategias y tácticas para la propuesta de plan de marketing en el Complejo Turístico Capillapamba. A continuación, la matriz FODA del Complejo Turístico Capillapamba:

Tabla 10

Análisis FODA.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación estratégica en un entorno natural y amplio.	Participación en eventos de la localidad con respecto al turismo y gastronomía.
Diversidad de servicios.	Pertenece a la asociación de emprendedores turísticos de Migüir.
Precios accesibles.	Ampliación de su oferta al ofrecer servicio de hospedaje en Glamping y paseos en camiones de escaleras. (chivas).
Servicio de calidad.	
Instalaciones que fusionan un diseño rústico con espacios cálidos y adaptadas armoniosamente en el entorno.	

Buen manejo de desechos.	Explorar nuevos proveedores que ofrezcan
Amenidades de cortesía con sus clientes.	insumos de calidad o precios más competitivos.
Precios más accesibles en relación a la competencia Hostería Dos Chorreras	Extender la promoción de las cabañas a través de Airbnb.
	Se disponen de espacios para la expansión de servicios en el establecimiento.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Carencia de estandarización en los procesos.	Limitaciones debido a las restricciones y regulaciones ambientales al estar en un área protegida.
Discontinuidad en las publicaciones de redes sociales del complejo turístico.	Impacto climático debido al frío extremo en ciertas temporadas del año.
No cuenta con manual de procesos y procedimientos.	Mal estado de las carreteras aledañas del sector (Molleturo).
Capital económico para ampliar su oferta de servicios.	Presencia progresiva de inseguridad en el sector y en el país.
Falta de conocimiento sobre redes sociales o ciberseguridad.	Dificultad de ampliación de las instalaciones debido a restricciones al estar en un área protegida.
Sus únicos canales de reserva son WhatsApp y Airbnb.	Estrategias agresivas de marketing por parte de su competidor, Hostería Dos Chorreras
Falta de capacitación del personal en técnicas de servicio.	
Carencia de un software para el manejo de sus reservas.	

Falta de promoción en comparación con su competencia	Los proveedores del establecimiento no les brindan crédito.
Chorreras	Posibles aumentos en las comisiones
Dependencia de múltiples proveedores pequeños	cobradas por Airbnb.
Dependencia de un único intermediario (Airbnb) en donde se oferta el glamping	

Nota. Esta tabla muestra los aspectos más relevantes del Complejo Turístico Capillapamba.

1.2.2.7 FODA Cruzado. De acuerdo al análisis FODA realizado previamente, se plantean estrategias sólidas combinando los aspectos tanto externos como internos.

Tabla 11

Análisis de FODA cruzado

Oportunidad	Amenaza
-------------	---------

-
- | | |
|--|--|
| 1. Participación en eventos de la localidad con respecto al turismo y gastronomía. | 1. Limitaciones debido a las restricciones y regulaciones ambientales al estar en un área protegida. |
| 2. Pertenecer a la asociación de emprendedores turísticos de Migüir. | 2. Impacto climático debido al frío extremo en ciertas temporadas del año. |
| 3. Ampliación de su oferta al ofrecer servicio de hospedaje en Glamping y paseos en camiones de escaleras. (chivas). | 3. Mal estado de las carreteras aledañas del sector (Molleturo). |
| | 4. Presencia progresiva de inseguridad en el sector y en el país. |
| | 5. Dificultad de ampliación de las instalaciones debido a restricciones al estar en un área protegida. |

Fortalezas

1. Ubicación estratégica en un entorno natural y amplio.
2. Diversidad de servicios.
3. Precios accesibles.
4. Servicio de calidad.
5. Instalaciones que fusionan un diseño rústico con espacios cálidos y adaptadas armoniosamente en el entorno.
6. Buen manejo de desechos.
7. Amenidades de cortesía con sus clientes.

Estrategias Ofensivas FO

1. Participar activamente en los eventos turísticos y gastronómicos locales con el objetivo de promover los servicios e instalaciones del establecimiento.
2. Ofrecer precios accesibles y un servicio de alta calidad para promover el hospedaje en Glamping como una opción atractiva para los clientes.
3. Elaborar paquetes turísticos que aprovechen la ubicación geográfica y el entorno natural para destacar los diversos servicios, con el fin de atraer a más turistas.

Estrategias Defensivas

1. Promocionar los servicios que ofrece el complejo turístico y el entorno natural que lo rodea como una experiencia de “escapada de fin de semana” segura y tranquila en contraste a la ciudad.
2. Ofrecer transporte privado como parte de los potenciales paquetes turísticos para evitar problemas de facilitar la llegada de los visitantes desde la ciudad de Cuenca.
3. Colaboración con las autoridades locales para mejorar el estado de las carreteras aledañas

Debilidades	Estrategias de Reorientación	Estrategias de Supervivencia
1. Carencia de estandarización en los procesos. 2. Discontinuidad en las publicaciones de redes sociales del complejo turístico. 3. No cuenta con manual de procesos y procedimientos. 4. Capital económico para ampliar su oferta de servicios. 5. Falta de conocimiento sobre redes sociales o ciberseguridad. 6. Sus únicos canales de reserva son Whatsapp y Airbnb. 7. Falta de capacitación del personal en técnicas de servicio. 8. Carencia de un software para el manejo de sus reservas.	1. Capacitar al personal en técnicas de servicio y uso de redes sociales para aprovechar su participación en eventos turísticos y gastronómicos locales. 2. Establecer procesos estandarizados para la operación y gestión de los diversos servicios del establecimiento. 3. Implementar nuevos canales de reservas en línea para ampliar el alcance de la oferta. 4. Asociarse con la agrupación de emprendedores turísticos de Migüir para recibir capacitación y eventualmente promocionarse en los distintos eventos.	1. Capacitar al personal en ciberseguridad para proteger los canales digitales (RRSS) de amenazas informáticas. 2. Implementación de áreas recreativas de bajo costo para niños en zonas previamente intervenidas. 3. Desarrollo de un plan de contingencia y protocolo de seguridad ante amenazas como la inseguridad.

Nota. Esta tabla muestra las estrategias planteadas con base al análisis FODA.

CAPÍTULO II

Plan de marketing para captación de nuevos clientes

2.1 Introducción

En este capítulo se desarrollará un plan integral de marketing mix para el Complejo Turístico Capillapamba, dirigido a la atracción de nuevos clientes potenciales. El propósito de este plan estratégico es capitalizar las oportunidades presentes en el mercado y superar los desafíos identificados en el diagnóstico realizado previamente. Mediante la implementación de objetivos SMART, estrategias y tácticas planificadas, se busca posicionar al establecimiento como un destino atractivo y preferido por los clientes existentes y futuros.

La propuesta de este plan de marketing mix busca maximizar el potencial del Complejo Turístico Capillapamba, asegurando su crecimiento sostenible y reforzar su competitividad en el sector turístico a largo plazo. Para lograrlo, se analizarán e implementarán acciones estratégicas en las áreas clave del marketing mix, con un enfoque en la experiencia del cliente y el valor diferencial.

2.2 Filosofía Empresarial

Según Correa (2023), la filosofía empresarial constituye el conjunto de principios y valores que guían la toma de decisiones y acciones que una empresa debe llevar a cabo. Además, establece la identidad de la organización, es decir, aquello que la diferencia y distingue de las demás empresas.

2.2.1 Misión

En Capillapamba, nuestra misión es brindar un refugio en la naturaleza, ofreciendo servicios de calidad y atención personalizada. Nos comprometemos a satisfacer las

necesidades de nuestros huéspedes con un equipo capacitado y una experiencia única en hospitalidad.

2.2.2 Visión

En Capillapamba, nuestra visión es liderar la excelencia en servicios de hospedaje y restauración en la parroquia Molleturo, mientras ampliamos nuestra oferta para impulsar un crecimiento progresivo y generar más oportunidades de empleo en nuestra comunidad.

2.2.3 Valores

- **Respeto:** En Capillapamba este valor es el pilar fundamental para las acciones que toma la empresa. Destacando el respeto por los clientes, huéspedes, proveedores y la comunidad.
- **Trabajo en equipo:** Nos esforzamos continuamente por crear la sinergia del equipo de trabajo debido a la importancia de la cooperación y apoyo mutuo para mantener un ambiente laboral sano.
- **Puntualidad:** Este valor valora el esfuerzo por cumplir con las operaciones diarias de manera óptima y por reconocer el tiempo como un recurso valioso.
- **Responsabilidad:** En Capillapamba la responsabilidad resalta como un valor que refleja el compromiso con los clientes actuales y potenciales con respecto a la importancia de asumir obligaciones y tareas encomendadas.

2.3 Mix de Marketing

Para el desarrollo de un plan de marketing efectivo es importante abordar el diagnóstico previamente obtenido en el capítulo uno, donde se detalla tanto factores internos como externos y cómo podría afectar al Complejo Turístico Capillapamba. De este modo, es posible identificar las herramientas utilizadas para el diagnóstico inicial como FODA, el análisis PESTEL, entrevistas con el personal administrativo y encuestas para

conocer la percepción de los clientes con respecto al establecimiento. Esta evaluación permitió evidenciar aspectos claves en los que es necesario implementar estrategias de marketing específicas.

Los resultados obtenidos del diagnóstico proporcionan una base para la formulación de objetivos y tácticas estratégicas relacionadas con el análisis PESTEL realizado. De esta manera, el plan de marketing podrá abordar de manera efectiva los desafíos y aprovechar las ventajas competitivas del Complejo Turístico Capillapamba, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer potenciales clientes.

2.3.1 Objetivos para el Plan de Marketing Mix

A continuación, se detallan los objetivos estratégicos para el plan de marketing mix:

Tabla 12

Objetivos del plan de marketing

Objetivo general		Aumentar la cartera de clientes en un 50% durante el próximo año 2025 mediante la implementación de estrategias efectivas de marketing mix.
Objetivo específico	1:	Elevar un 40% los ingresos generados por la venta de servicios complementarios del Complejo Turístico durante 1 año, mediante la implementación de una estrategia integral que comprenda técnicas de venta cruzada y el diseño de paquetes promocionales atractivos.
Objetivo específico	2:	Incrementar en un 20% los ingresos por concepto de alojamiento en los próximos 12 meses, a través de la implementación de un sistema de precios dinámicos y segmentados.

Objetivo específico	3:	Incrementar la participación en al menos 3 eventos turísticos y gastronómicos en la zona Austral durante los primeros 4 meses, con el fin de promocionar los servicios e instalaciones a través de stands informativos, logrando un aumento del 15% en la visibilidad del establecimiento.
Plaza		

Objetivo específico	4:	Incrementar en un 70% la visibilidad y alcance del establecimiento en las principales redes sociales dentro de los próximos 12 meses, a través de la implementación de una estrategia de marketing de contenidos.
Promoción		

Nota. Esta tabla representa los objetivos planteados para la propuesta de plan de marketing.

2.3.2 Estrategias de Marketing

El desarrollo de estrategias para esta propuesta se enlaza a acciones que pueden implementarse en el establecimiento, con el fin de optimizar sus diversas áreas operativas. En este sentido, se plantean las siguientes estrategias, alineadas con los objetivos propuestos y relacionadas con las 4 P 's del marketing mix.

Estrategias para la consecución de cada objetivo

2.3.2.1 Producto. Este ítem abarca el servicio y producto que se oferta en el establecimiento y por el cual se paga

Objetivo 1: Estrategia 1

Capacitación al personal en técnicas de venta cruzada, con la finalidad de persuadir la adquisición de los servicios complementarios que dispone el establecimiento.

Tácticas

- Realizar un inventario de productos y servicios complementarios de los que se dispone, como caminata y paseos a caballo
- Crear guiones y protocolos de venta cruzada para que el personal pueda ofrecer de manera natural los servicios y productos complementarios.

- Organizar sesiones de capacitación prácticas donde el personal pueda practicar los guiones y técnicas de venta cruzada mediante ejercicios de juego de roles.

Estrategia 2

Diseño y promoción en canales digitales de paquetes promocionales que combinen los servicios principales con servicios complementarios del Complejo Turístico Capillapamba a precios especiales con vigencia limitada.

Tácticas

- Identificar combinaciones atractivas de los servicios que ofrece el establecimiento
- Diseñar los paquetes promocionales que incluyan los servicios principales de alojamiento y restaurante junto con servicios complementarios como pesca, paseos a caballo, caminata por los senderos y transportes tarifas especiales
- Establecer una vigencia limitada para los paquetes con la finalidad de generar un sentido de urgencia en la audiencia, tentativamente que tenga una duración de 3 semanas.
- Crear una imagen promocional que destaque el precio, nombre del paquete, servicios que incluye, acompañado de imágenes atractivas y colores llamativos

2.3.2.2 Precio. Hace referencia al valor monetario del producto ofrecido y tiene relación con las percepciones del cliente

Objetivo 2: Estrategia 1

Implementar una estrategia de precios dinámicos y segmentados, ajustando las tarifas de acuerdo con la demanda y temporada, lo cual permitirá optimizar los ingresos y mejorar la ocupación.

Tácticas

- Segmentar los precios de alojamiento en diferentes categorías basadas en el perfil del cliente, ofreciendo tarifas especiales para cada segmento del Complejo Turístico Capillapamba.

- Implementar descuentos y promociones en alojamiento durante temporadas bajas o días de poca ocupación para atraer más clientes.
- Crear paquetes con precios atractivos que incluyan alojamiento, servicio de restaurante y otros servicios adicionales.

2.3.2.3 Plaza. En la Plaza se deben contemplar los diversos canales a través de los cuales el Complejo Turístico Capillapamba puede comercializar y hacer accesibles sus servicios a los diferentes segmentos de clientes potenciales.

- Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.
- Plataformas digitales: Airbnb

Objetivo 3: Estrategia 1

Diversificación y expansión de canales de distribución y ventas, tanto en redes sociales como en plataformas digitales.

Tácticas

- Incorporar una modalidad de pago digital utilizando la aplicación “De una 2.0” e imprimir el código QR. Esta funcionalidad permitirá a los comensales realizar sus pagos de manera ágil al momento de escanear el código antes impreso. Dicha solución tecnológica impacta en la experiencia del cliente.
- Publicar en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook al menos 1 publicación interactiva por día, respondiendo consultas, comentarios y mensajes de manera oportuna mediante la contratación de un community manager durante los primeros 3 meses.
- Establecer alianzas con agencias de viajes en línea y plataformas de reserva como Booking y Expedia para ampliar los canales de distribución y llegar a nuevos segmentos de clientes

Estrategia 2

Participación en eventos turísticos o gastronómicos de la zona austral.

Tácticas

- Realizar una investigación de los eventos turísticos o gastronómicos más relevantes que se llevarán a cabo en la zona austral durante los próximos 4 meses
- Realizar una guía de información de los eventos con datos como ubicación, fechas, organizadores, temática, actividades, afluencia esperada, costo del sitio
- Elaborar un calendario de eventos para tener mayor organización y coordinación en la logística del proceso de participación en el evento.
- Gestionar trámites y permisos necesarios para la participación del Complejo Turístico Capillapamba en dicho evento
- Ofrecer descuentos especiales con un porcentaje acordado entre el personal administrativo a las personas que realicen consultas o reservaciones durante el evento, definiendo en qué área del establecimiento se aplicarán los mismos.

2.3.2.4 Promoción. Es un proceso que facilita la comunicación entre la oferta y demanda mediante diversos medios tanto digitales como tradicionales.

Objetivo 4: Estrategia 1

Crear contenido relacionado a las tendencias del momento en redes sociales

Tácticas

- Identificar las tendencias más populares del momento en la industria hotelera utilizando la herramienta “Google Trends”.
- Controlar regularmente las tendencias populares en las redes sociales utilizando “Hashtracking”.
- Participa en las tendencias creando publicaciones atractivas como videos, Reels, imágenes con mensajes llamativos para lograr más enganche y alcance.

Estrategia 2

Desarrollar un calendario de contenido detallado para los próximos 4 meses, que abarque contenido educativo enfocado en brindar información sobre turismo y servicios del establecimiento.

Tácticas

- Definir temas clave relacionados con el turismo, actividades al aire libre (paseos a caballo, pesca y caminatas), la gastronomía que se ofrece en el restaurante del complejo, y las cabañas y glamping
- Desarrollar guiones atractivos y didácticos para cada video, añadiendo una frase de enganche al inicio de cada video
- Grabar y editar los videos con una calidad profesional, añadiendo elementos gráficos, animaciones y transiciones
- Publicar un video diario durante las primeras 2 semanas para atraer la atención de la audiencia en las redes sociales de Instagram, Facebook y Tiktok en diferentes horarios, con la finalidad de estudiar cuál es el mejor horario para publicar, basándonos en el número de reproducciones, reacciones y vistas.

2.3.3 Monitoreo y Control

El monitoreo y control constantes posibilitan evaluar la efectividad del plan de marketing mix implementado, así como efectuar los ajustes requeridos para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos por el Complejo Turístico Capillapamba.

Tabla 13

Monitoreo y control

Objetivo	Estrategia	Métricas - KPI
Elevar un 40% los ingresos generados por la venta de servicios complementarios durante el próximo año	Capacitación al personal en técnicas de venta cruzada	$\text{Porcentaje de efectividad de las capacitaciones} = \frac{\text{número de empleados con buena nota en la evaluación} \times 100\%}{\text{total de empleados}}$
		Número de participantes
	Diseño y promoción en canales digitales de paquetes promocionales	$\text{Tasa de conversión de paquetes promocionales} = \frac{\text{número de paquetes promocionales vendidos}}{\text{Número de visitas o reproducciones en canales digitales}} \times 100\%$
Incrementar en un 20% los ingresos por concepto de alojamiento en los próximos 12 meses	Estrategia de precios dinámicos y segmentados	$\text{Ingreso por habitación disponible (RevPar)} = \text{Tarifa media diaria} \times \text{Tasa de ocupación}$
	Diversificación y expansión de canales de distribución y ventas	$\text{Porcentaje de nuevos clientes por canal} = \frac{\text{Número de nuevos clientes adquiridos por el canal}}{\text{Número total de clientes adquiridos}} \times 100\%$
Incrementar la participación en al menos 3 eventos turísticos y gastronómicos en la zona Austral	Participación en eventos turísticos o gastronómicos de la zona Austral.	$\text{Porcentaje de participación en eventos} = \frac{\text{Número de eventos en los que se participó}}{\text{Número de eventos identificados}} \times 100\%$
Incrementar en un 70% la visibilidad y alcance en las principales redes sociales dentro de los próximos 4 meses	Crear contenido relacionado a las tendencias del momento en redes sociales	$\text{Tasa de crecimiento de seguidores} = \frac{(\text{Número de seguidores al final del mes} - \text{número de seguidores al inicio del mes})}{\text{número de seguidores al inicio del mes}} \times 100$
	Desarrollar un calendario de contenido detallado para los	$\text{Tasa de cumplimiento de calendario} = \frac{\text{Número de publicaciones realizadas según el}}$

próximos 4 meses, que calendario/ Número total de
abarque contenido educativo publicaciones programadas en el
calendario) x 100

Nota. Esta tabla muestra el control y monitoreo para las estrategias planteadas.

2.3.3.1 Responsables. Se detallan las personas que serán responsables del seguimiento y control de cada una de las estrategias y tácticas planteadas previamente.

Tabla 14

Responsables de las respectivas estrategias y sus tácticas

Estrategia y táctica	Responsable
Objetivo Específico 1-Estrategía 1	Geni Quiroz- Gerente propietaria
Objetivo Específico 1-Estrategía 2	Elito Vera- Recepcionista y cajero
Objetivo Específico 2-Estrategía 1	Elito Vera- Recepcionista y cajero
Objetivo Específico 3-Estrategía 1	Elito Vera- Recepcionista y cajero
Objetivo Específico 3-Estrategía 2	Juan Quiroz- Gerente propietario
Objetivo Específico 4-Estrategía 1	Elito Vera- Recepcionista y cajero
Objetivo Específico 4-Estrategía 2	Elito Vera- Recepcionista y cajero

Nota. Esta tabla muestra al personal responsable de cada estrategia.

2.3.4 Recursos Necesarios

Para la implementación efectiva del plan de marketing mix propuesto, es fundamental contar con un presupuesto que permita gestionar eficientemente los recursos necesarios para ejecutar las estrategias y tácticas planteadas.

A continuación, se presenta un presupuesto tentativo que contempla los principales costos para poner en marcha el plan de marketing mix diseñado para el Complejo Turístico Capillapamba. Es importante mencionar que este presupuesto está sujeto a revisión y a los ajustes necesarios durante la ejecución.

Tabla 15

Presupuesto para el plan de marketing mix

Estrategia	Táctica	Periodicidad	Costo unitario	Costo total
Producto				
Capacitación al personal en técnicas de venta cruzada	Realizar un inventario de productos y servicios complementarios	Única vez	\$0,00	\$0,00
	Crear guiones y protocolos de venta cruzada	Única vez	\$4,00	\$4,00
	Organizar sesiones de capacitación prácticas mediante ejercicios de juego de roles	Duración 3 horas de manera semestral	\$12.00	\$24.00
Diseño y promoción en canales digitales de paquetes promocionales	Identificar combinaciones atractivas de los servicios que ofrece el establecimiento	Trimestral	\$0,00	\$0,00
	Diseñar los paquetes promocionales con tarifas especiales	Trimestral	\$20,00	\$80,00
	Establecer una vigencia limitada para los paquetes	Trimestral	\$0,00	\$0,00

	Crear una imagen promocional para los paquetes,	Por proyecto	\$500,00	\$2.000,00
Precio				
Estrategia de precios dinámicos y segmentados	Segmentar los precios de alojamiento	Semestral	\$ 20,00	\$ 40,00
	Descuentos y promociones en alojamiento	Temporada baja (enero y febrero)	\$ 50,00	\$ 100,00
	Crear paquetes con precios atractivos	Semestral	\$ 25,00	\$ 50,00
Plaza				
Diversificación y expansión de canales de distribución y ventas	Incorporar una modalidad de pago digital utilizando la aplicación "De una 2.0"	Única vez	\$ 0,00	\$ 0,00
	Una publicación diaria en redes sociales durante 3 meses mediante la contratación de un community manager.	Mensual	\$ 500,00	\$ 1.500,00

	Establecer alianzas con agencias de viajes en línea	Mensual	15% al 20% en comisiones por reserva	15% al 20% en comisiones por reserva
Participación en eventos turísticos o gastronómicos de la zona Austral	Investigación de eventos turísticos o gastronómicos en la zona austral	Semanal	\$ 0,00	\$ 0,00
	Realizar una guía de información sobre los eventos	Semanal	\$ 25,00	\$ 100,00
	Elaboración de un calendario de eventos	Diario	\$ 0,00	\$0,00
	Gestionar trámites y permisos			
	Ofrecer descuentos especiales a las personas que realicen consultas durante el evento			
Promoción				
Crear contenido relacionado a las tendencias del momento en redes sociales.	Identificar las tendencias de búsquedas más populares	Mensual	\$150,00	\$1.800,00
	Controlar regularmente las tendencias populares en las redes sociales utilizando “Hashttracking”			

	Participa en las tendencias creando publicaciones atractivas como videos, Reels, imágenes			
Desarrollar un calendario de contenido detallado para los próximos 4 meses, que abarque contenido educativo	Definir temas clave relacionados con el turismo, actividades al aire libre	Trimestral	\$0,00	\$0,00
	Desarrollar guiones atractivos y didácticos para cada video, Grabar y editar los videos con una calidad profesional.	Mensual	\$0,00	\$0,00
			\$1.306,00	\$5.698,00

Nota. La tabla muestra el presupuesto tentativo.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades para el cumplimiento del plan de marketing mix para el Complejo Turístico Capillapamba.

Tabla 16

Cronograma de actividades

Táctica	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Realizar un inventario de productos y servicios complementarios												
Crear guiones y protocolos de venta cruzada												
Organizar sesiones de capacitación prácticas mediante ejercicios de juego de roles												
Identificar combinaciones atractivas de los servicios que ofrece el establecimiento												
Diseñar los paquetes promocionales con tarifas especiales												
Establecer una vigencia limitada para los paquetes												

Crear una imagen promocional para los paquetes,												
Segmentar los precios de alojamiento												
Descuentos y promociones en alojamiento												
Crear paquetes con precios atractivos												
Incorporar una modalidad de pago digital utilizando la aplicación “De una 2.0”												
Una publicación diaria en redes sociales durante 3 meses mediante la contratación de un community manager.												
Establecer alianzas con agencias de viajes en línea												
Realizar una investigación de los eventos turísticos o gastronómicos												

Realizar una guía de información de los eventos												
Elaborar un calendario de eventos												
Gestionar trámites												
Ofrecer descuentos especiales												
Realizar un seguimiento de las publicaciones. Identificar el tipo de contenido que tiene más éxito con la audiencia.												
Definir temas clave relacionados con el turismo, actividades al aire libre												
Desarrollar guiones atractivos y didácticos para cada video, grabar y editar los videos con una calidad profesional.												

Nota. Esta tabla muestra el cronograma detallado de las tácticas para el plan de marketing.

CAPÍTULO III

Socialización de la propuesta de Plan de marketing

3.1 Introducción

De acuerdo con Frones, I. (2015), la socialización consiste en la interacción entre integrantes de la sociedad, la misma abarca la comprensión de factores psicológicos, sociales y culturales. En este contexto, es importante destacar que esta propuesta fue expuesta en una mesa participativa ante ocho personas pertenecientes al personal del Complejo Turístico Capillapamba, incluyendo a los gerentes propietarios. En dicha instancia, se tuvo la oportunidad de explicar a detalle los objetivos SMART que se desea cumplir, las estrategias de los mismos y las tácticas, apoyadas de material gráfico.

3.1.1 Objetivo de la Socialización

El proceso de socialización tiene como objetivos fundamentales presentar y explicar de manera eficaz la propuesta de plan de marketing al personal del Complejo Turístico Capillapamba. Así como involucrar activamente al personal en el proceso, obtener sus percepciones y retroalimentación.

3.2 Metodología de Participación

De acuerdo con Lisa et al. (2020), una metodología de participación consiste en el conjunto de métodos o diseños que se emplean de manera directa con los actores involucrados, con el objetivo de emprender acciones o transformar una realidad en la organización. Es decir, son herramientas utilizadas para informar sobre aquellas acciones propuestas, con el fin de obtener retroalimentación, opiniones y sugerencias de los principales implicados.

Para facilitar la comprensión de las estrategias y tácticas de cada componente del marketing mix, se prepararon papelógrafos explicativos que sirvieron como material visual durante la mesa temática. Para la socialización, contamos con la participación de ocho miembros clave, entre ellos el personal administrativo del Complejo Turístico. Con el fin de llevar un registro detallado de los asistentes, se utilizó una hoja de asistencia diseñada

específicamente para este evento. Dicha hoja incluía campos para la fecha, el lugar, los nombres completos, el número de cédula de identidad, el cargo que desempeñan y un espacio para la firma de cada participante.

Para recopilar las sugerencias y retroalimentación de los participantes respecto a la propuesta de marketing presentada, se realizaron encuestas digitales a cada uno de los integrantes. Estas encuestas digitales les permitieron expresar sus opiniones y sugerencias de manera clara.

Las herramientas utilizadas, como la hoja de asistencia, las fotografías y encuestas digitales, serán de utilidad para analizar los resultados de la socialización y realizar los ajustes necesarios en la propuesta de plan de marketing.

3.3 Socialización de la Propuesta

3.3.1 Esquema de proceso socialización

El presente esquema tiene como objetivo estructurar de manera organizada las ideas y actividades a desarrollar durante el proceso de socialización. De igual manera, desempeña la función de monitorear y llevar un control sobre los avances logrados durante su implementación práctica.

Tabla 17

Proceso de socialización

	Proceso	Detalle
1	Invitación a la mesa participativa	Coordinación con el gerente propietario Juan Quiroz con una semana de anticipación sobre la actividad
2	Presentación de expositoras	Introducción
3	Presentación del objetivo de socialización	Detalle sobre el objetivo de la convocatoria

4	Importancia y beneficios del marketing	Actividad con el personal del establecimiento para conocer la percepción del personal del establecimiento con respecto al marketing
5	Descripción de los componentes del mix de marketing	Explicación de las 4 P's de marketing mix
6	Resultado de las encuestas a clientes del establecimiento	Socializar los puntos importantes sobre la encuesta realizada
7	Propuesta de plan de marketing	Explicar los objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto
8	Retroalimentación	Valoración del personal con respecto a las estrategias planteadas
9	Dudas y sugerencias	Resolver dudas y sugerencias con respecto al plan de marketing
10	Refrigerio	Entregar snacks al personal
11	Agradecimiento y despedida	

Nota. Esta tabla muestra el proceso de la socialización.

3.3.2 Ejecución de la Socialización

La actividad estuvo inicialmente planificada para las 16:30 horas del día jueves 23 de mayo de 2024. No obstante, de acuerdo a la disponibilidad de los gerentes propietarios del establecimiento, se pospuso para el sábado 25 de mayo de 2024 a la misma hora programada. Los gerentes manifestaron que a esa hora suelen cerrar el lugar, por lo que resultaba conveniente para ellos.

La reunión contemplaba la participación conjunta del personal administrativo y operacional en un mismo ambiente. Sin embargo, debido a la alta demanda de clientela en el establecimiento y la imposibilidad de detener las operaciones del restaurante, se optó por

impartir la información por separado a cada grupo de personal. Es decir, al personal operativo conformado por cinco personas se le expuso los temas planificados en el área de cocina, mientras que al personal administrativo conformado por tres personas se les brindó dicha información en el espacio del comedor con ayuda de material visual.

En relación a la limitante antes mencionada, no se pudo abordar el punto 4 relacionado con las actividades de “Importancia y beneficios del marketing”, en el cual se esperaba contar con una participación activa de los integrantes de la mesa participativa. Sin embargo, los asistentes mostraron una actitud positiva respecto a la información expuesta y no dudaron en plantear sus inquietudes al respecto.

A pesar de no poder cubrir ese tema de manera interactiva como estaba planificado, se logró transmitir los contenidos esenciales y los participantes tuvieron la oportunidad de expresar sus dudas y comentarios, enriqueciendo así el proceso de capacitación. A continuación, se presenta la lista de asistentes a la mesa participativa.

Tabla 18

Asistentes a la mesa participativa

Participantes	Cargo
Juan Quiroz	Gerente propietario
Geni Quiroz	Gerente propietario
Heidy Quiroz	Ayudante administrativo
Thibisay Carreño	Cocinera
Rosa Quiroz	Cocinera
Elito Vera	Mesero
Pablo Quiroz	Mesero

Nota. Esta tabla muestra los participantes de la mesa participativa.

Figura 44

Socialización de la propuesta con el personal administrativo



Nota. La imagen muestra la socialización realizada en el Complejo Turístico Capillapamba.

Figura 45

Socialización de la propuesta con el personal operativo



Nota. La imagen muestra la socialización realizada en el área de cocina.

Figura 46

Socialización de la propuesta con el personal operativa



Nota. La imagen muestra la socialización realizada en el Complejo Turístico Capillapamba.

3.3.2.1 Aportes y Hallazgos de la Socialización. Se detallan los principales aportes, comentarios y sugerencias recibidos por parte del personal administrativo y operativo del Complejo Turístico Capillapamba.

3.3.2.1.1 Estrategias de Producto. Comentario: Considero que no se debería desarrollar una estrategia para vender más productos complementarios debido a que las actividades que se ofrecen aquí son pocas

3.3.2.1.2 Estrategias de Precio. Aporte: Considerar la propuesta de la implementación de un valor agregado en los servicios ofertados que permita establecer nuevos precios.

3.3.2.1.3 Estrategias de Plaza. Aporte: Considerar establecer asociaciones con agencias de viajes internacionales para tener un mayor alcance.

Comentario: Sería bueno indagar de manera más profunda sobre el mercado digital. Además, el número de participaciones en eventos turísticos y gastronómicos debería ser mayor.

3.3.2.4 Estrategia de Promoción. Comentario: Considero que crear contenido diario nos ayudará a tener más presencia en redes sociales sobre todo en Tiktok que es la plataforma más utilizada actualmente. Sería de mucha ayuda que nos puedan recomendar un community manager que pueda encargarse de dicha publicidad.

3.3.3 Consideraciones

En relación al objetivo de fijación de precio, se implementará una nueva estrategia que consistirá en incrementar el valor percibido del servicio mediante la incorporación de elementos diferenciadores que aporten un valor agregado al servicio ofrecido.

En cuanto a las estrategias de distribución, se recomienda contemplar alianzas estratégicas con agencia de viajes que operan en el mercado internacional, con el fin de captar una mayor demanda. De igual manera, se debería detallar con mayor precisión en la descripción de la primera estrategia previamente planteada con respecto a la plaza.

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación se enfocó en proponer estrategias que permitan optimizar las 4 P 's del marketing mix, comprendiendo tres fases fundamentales: el diagnóstico de la situación actual, la formulación de la propuesta y, finalmente, la socialización del plan de marketing.

En cuanto al análisis de la situación actual del establecimiento y del mercado, tanto a nivel del macroentorno como del microentorno, se diseñaron objetivos SMART junto con sus respectivas estrategias y tácticas para el plan de marketing del Complejo Turístico Capillapamba. Además, las herramientas de análisis empleadas fueron el análisis PESTEL, la matriz FODA y el análisis FODA cruzado. Además, con el propósito de conocer el posicionamiento del establecimiento en la mente del consumidor, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 150 clientes, de donde se extrajeron datos psicográficos y opiniones.

Posteriormente, se realizó un análisis del mercado en relación con los competidores y proveedores, comparando los aspectos correspondientes a las 4 P's del mix de marketing. Para ello, también se recopiló información a través de una entrevista realizada al gerente propietario del establecimiento

Luego de la fase de diagnóstico, se procedió a desarrollar la propuesta del plan de marketing, partiendo de la formulación de un objetivo general y cuatro objetivos específicos, vinculados con cada componente del mix de marketing. De igual forma, se diseñaron estrategias y tácticas específicas para cada objetivo planteado.

Finalmente, se llevó a cabo el proceso de socialización con el personal administrativo y operativo del Complejo Turístico Capillapamba, logrando receptar observaciones, comentarios y aportes que, desde una perspectiva externa, resultan enriquecedores. Dicho proceso concluyó con valiosas contribuciones que permitieron estipular mejoras en las estrategias previamente planteadas.

Al culminar el presente proyecto de titulación, se concluye que para el Complejo Turístico Capillapamba es fundamental implementar un plan de marketing integrado, con el fin de ampliar su alcance y atraer a un mayor número de clientes potenciales.

Recomendaciones

Se da a conocer las siguientes recomendaciones, mismas que ayudaran a la mejora continua del Complejo Turístico Capillapamba.

- Implementar el plan de marketing mix propuesto, teniendo en cuenta las 4 P 's de marketing, así mismo las estrategias y tácticas específicas para cumplir con cada uno de los objetivos planteados que serán de ayuda para lograr atraer más clientes y tener un mayor alcance. El enfoque principal será incrementar la visibilidad del servicio de alojamiento ofertado.
- Implementar un sistema de señalización efectivo en las instalaciones del establecimiento que permita informar de manera clara a los clientes sobre los diferentes servicios. De esta manera se presentará la oportunidad para incrementar los ingresos e incentivar el consumo de servicios adicionales.
- Se recomienda al personal administrativo implementar un software integral de gestión hotelera que permita optimizar operaciones diarias. Esta herramienta debe contar con funciones básicas como la automatización de procesos, generación de reportes de ventas, reservas e información detallada de los clientes. Esta información es esencial para realizar un análisis profundo de la demanda y de esa manera poder pronosticar con mayor certitud.
- Contratar a un gestor de redes sociales (community manager) que comprenda y refleje la esencia del complejo turístico Capillapamba. Esta acción busca fortalecer la presencia digital del establecimiento, facilitando la creación y difusión de contenido en las diversas plataformas sociales. Además, se busca potenciar la interacción bidireccional con los usuarios, mejorando así la comunicación en el entorno digital.

Referencias

Abril, L. (19 de enero de 2023). Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023.

Revistas líderes.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>

Alonso, M. (2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. *Asana.*

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Amazon web services, INC. (s.f.). *La tecnología de la publicidad y el marketing está pasando por cambios sin precedentes a medida que las empresas buscan mejorar la interoperabilidad en las plataformas y brindar experiencias más relevantes y óptimas sin dejar de proteger los datos del cliente.* AWS Amazon.

<https://aws.amazon.com/es/advertising-marketing/?ilp=tile1>

Anaya, J. P. (2024, 4 enero). *Microentorno de una Empresa y sus componentes.*

Fundamentos de Marketing.

<https://fundamentosdemarketing.com/microentorno-empresa/>

Angulo, S. (10 de mayo de 2022). Una regulación a Airbnb en Ecuador preocupa a los propietarios de hospedajes. *Expreso.*

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/regulacion-airbnb-preocupa-propietarios-hospedajes-127194.html>

Banco central del Ecuador. (2023). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual de 3,3% en el segundo trimestre de 2023.*

<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuadoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20trimestrales%2C%20la%20econom%C3%ADa,hogares%20en%202%2C5%25.>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Dolarización*. Banco Central del Ecuador.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/dolarizar.html#:~:text=La%20reforma%20monetaria%20y%20econ%C3%B3mica,real%20y%20el%20desarrollo%20productivo>.

Betancourt, D. (2022, 12 marzo). Cómo hacer un análisis PESTEL paso a paso + ejemplo guiado. *Ingenio Empresa*. <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>

Chicharro, R. (10 de octubre de 2023). Oleada de estafas de hoteles a través de Booking: así consiguen robar tu dinero y así puedes evitarlo. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2023/10/oleada-de-estafas-de-hoteles-a-traves-de-booking-a-si-consiguen-robar-tu-dinero-y-asi-puedes-evitarlo>

Cruz, V. S. (2024). Cuatro ejes componen el Plan Nacional de Desarrollo 2024-2025 e incluye inversiones por \$1.600 millones. *Política | Noticias | el Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/cuatro-ejes-componen-el-plan-nacional-de-desarrollo-2024-2025-nota/>

DW. (28 de octubre de 2023). Histórica sequía en Amazonía causa apagones en Ecuador. *DW*. <https://www.dw.com/es/hist%C3%B3rica-sequ%C3%ADa-en-amazon%C3%ADa-causa-apagones-en-ecuador/a-67241556>

El Cajas Rancho Hnos. Prado. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/ranchohnosprado/?locale=es_LA

El Comercio. (18 de abril de 2023). Amazon Web Services operará en Ecuador. *El comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/amazon-web-services-operara-ecuador.html>

El nuevo Ecuador. (2024). *El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 apunta a mejorar las condiciones de vida y seguridad integral de los ecuatorianos – Secretaría Nacional de Planificación*. El Nuevo Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec/el-plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2>

025-apunta-a-mejorar-las-condiciones-de-vida-y-seguridad-integral-de-los-ecuatorianos/

El Universo. (13 de junio de 2023). ¿Cómo afectó el fenómeno de El Niño de 1997 y 1998 al Ecuador?. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-afecto-el-fenomeno-de-el-nino-de-1997-y-1998-al-ecuador-nota/>

Enríquez, L. (31 de agosto de 2022). *Hacia una cultura de “valor de riesgo” en la ciberseguridad del Ecuador*. Universidad andina simón bolívar.

[https://www.uasb.edu.ec/ciberderechos/2022/08/31/hacia-una-cultura-de-valor-al-riesgo-en-la-ciberseguridad-del-ecuador/#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20el%20sector,2022\)%2C%20y%20muchos%20otros.](https://www.uasb.edu.ec/ciberderechos/2022/08/31/hacia-una-cultura-de-valor-al-riesgo-en-la-ciberseguridad-del-ecuador/#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20el%20sector,2022)%2C%20y%20muchos%20otros.)

García, Casado, M. T., Palacios Estremera M. T., (08 de febrero de 2003). Desarrollo sostenible y turismo en Ecuador. *Espacio y Desarrollo*, 15, pp. 89-108.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5339506.pdf>

Hernández Gonzáles, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttex

Ivar, F. (2015). *What Is Socialization*. 1-8. doi: 10.1007/978-3-319-25100-4_1

Kayak. (s.f.). *Hacienda Hostería Dos Chorreras* [Fotografía]

https://www.es.kayak.com/Cuenca-Hoteles-Hosteria-Dos-Chorreras-Lodge.505576.ksp?r9ck=iq&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARIsAlumnWYZ6kT7o9PriASfciXW9urnkH7P6-FB_OHSc4296y6WBkB6bf-HTgEaAt44EALw_wcB

Lexis S. A. (26 de febrero de 2024). *Proyecto de ley orgánica económico urgente para el Fortalecimiento de Actividades Turísticas y fomento del Empleo*.

<https://www.lexis.com.ec/noticias/proyecto-de-ley-organica-economico-urgente-para-el-fortalecimiento-de-actividades-turisticas-y-fomento-del-empleo>

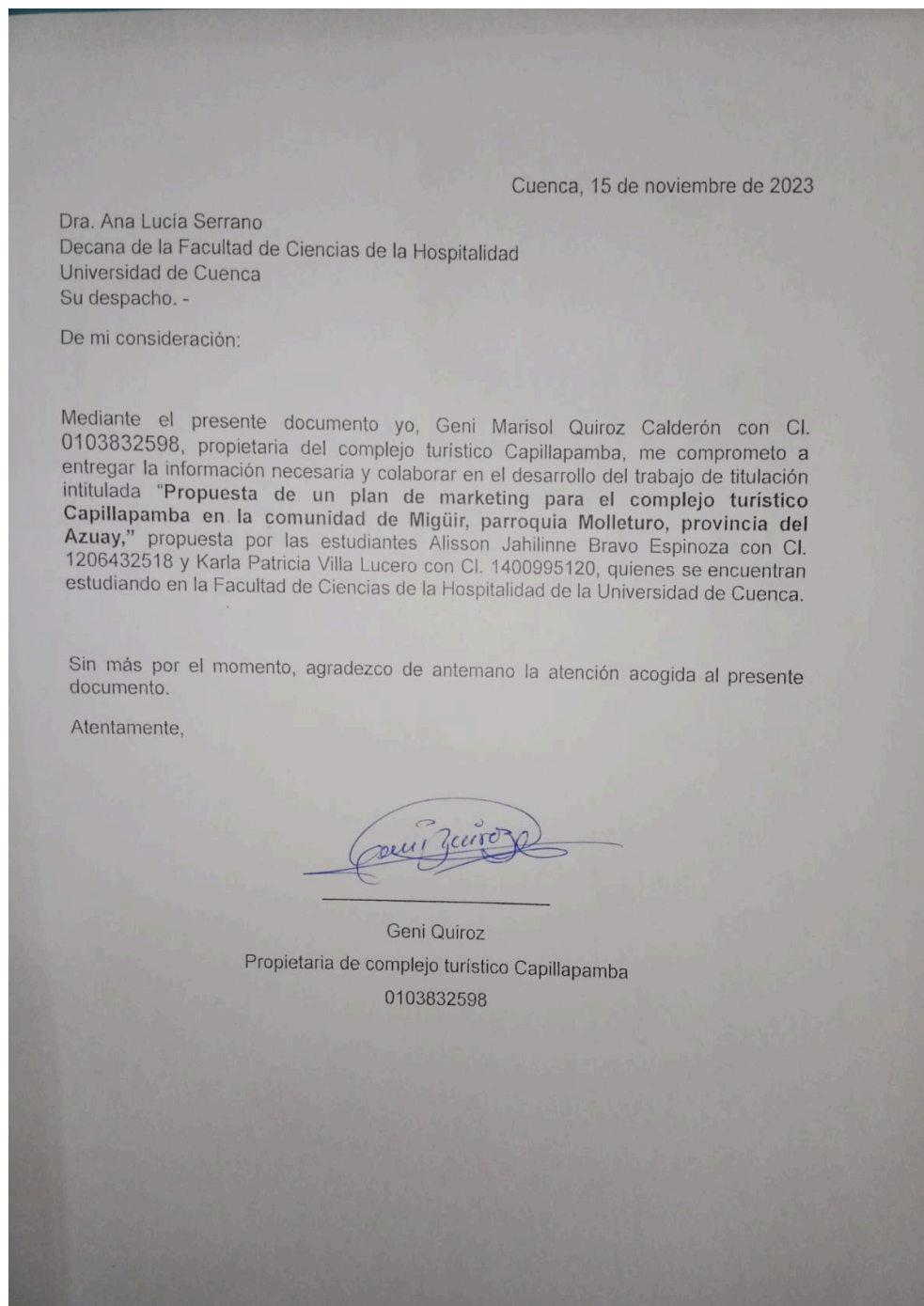
- Lippi, C. A., Stewart-Ibarra, A. M., Endy, T. P., Abbott, M., Cueva, C., Heras, F., Polhemus, M., Beltrán-Ayala, E., y Ryan, S. J. (2020). Exploring the utility of social-ecological and entomological risk factors for dengue infection as surveillance indicators in the dengue hyper-endemic city of Machala, Ecuador. *medRxiv*, doi: 10.1101/2020.08.31.20185355
- Lisa, M., Vaughn., Farrah y Jacquez. (2020). *Métodos de investigación participativa: puntos de elección en el proceso de investigación*. 1(1):13244-. doi: 10.35844/001C.13244
- Ministerio de Energía y Minas. (2020). *Ecuador consolida la producción eléctrica a partir de fuentes renovables*.
[https://www.rekursosyenergia.gob.ec/ecuador-consolida-la-produccion-electrica-a-partir-de-fuentes-renovables/#:~:text=Bajo%20este%20precepto%2C%20es%20importante,%2C%20geotermia%2C%20entre%20otras\).](https://www.rekursosyenergia.gob.ec/ecuador-consolida-la-produccion-electrica-a-partir-de-fuentes-renovables/#:~:text=Bajo%20este%20precepto%2C%20es%20importante,%2C%20geotermia%2C%20entre%20otras).)
- Montaña, J. (2024, 5 abril). Crisis en Ecuador: inestabilidad política, conflicto interno y una iglesia firme. *BITE*. <https://biteproject.com/crisis-en-ecuador/>
- Parque Nacional Cajas*. (2019). Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.
<https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cajas/>
- Peiró, R. (2024, 9 mayo). *Análisis PEST*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Pinto, G. (17 de enero de 2024). *Ecuador 2024: Transformación en el panorama tributario*. Maythaler y zambranos abogados.
<https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/ecuador-2024-transformacion-en-el-panorama-tributario>
- Ramírez, K. (31 de enero de 2024). *Los desafíos económicos de Ecuador en 2024*. Conexión PUCE.
<https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-2024/>
- Real Academia Española [RAE]. (2014). *Competencia*. <https://dle.rae.es/competencia>

Sala de prensa. (14 de octubre de 2021). *Gobierno entregaría en noviembre el proyecto de reformas a la ley de turismo*. Asamblea Nacional.

<https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/74736-gobierno-entregaria-en-noviembre-el-proyecto-de-reformas>

Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Portal de Mercadotecnia.
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Turismo Interno-Portal de servicios. (3 de julio de 2023). *Portal de Servicios*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>

Anexos**Anexo A***Carta aval por parte del Complejo Turístico Capillapamba*

Anexo B*Entrevista de aspectos generales del Complejo Turístico Capillapamba al gerente propietario*

El objetivo de la presente entrevista es recolectar información importante acerca del establecimiento, la cual será utilizada con fines académicos para el desarrollo del proyecto de titulación.

1. Reseña histórica del Complejo Turístico Capillapamba
2. ¿Cuáles considera que son sus mayores fortalezas y oportunidades?
3. ¿Cuáles son sus debilidades y amenazas?
4. ¿Cuáles son los mayores competidores?
5. ¿Cuáles son los horarios de atención?
6. ¿Cuántas cabañas existen y la capacidad de cada una de ellas?
7. ¿Qué servicios incluye las cabañas?
8. ¿Qué servicios incluye el glamping?
9. ¿Cuáles son sus políticas de estadía?
10. ¿Posee misión y visión el establecimiento?
11. ¿Cuáles son sus políticas con respecto al restaurante?
12. ¿Cuáles son sus políticas de reservas?
13. ¿Disponen de política de precios?
14. ¿Cuáles son sus canales de reserva?
15. ¿Tienen política ambiental?
16. ¿Qué servicios ofrece?
17. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
18. ¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes y huéspedes?
19. ¿Quiénes son sus proveedores?
20. ¿Qué días suelen ser de más demanda en el establecimiento?
21. ¿De cuántos empleados dispone el complejo?

Anexo C

Encuesta. Propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay

Información a ser utilizada con fines académicos. La presente encuesta nos permitirá evaluar la posición actual del Complejo en su mente como consumidor, identificar áreas de mejora y diseñar experiencias que se ajusten mejor a tus necesidades y expectativas.

1. Género:	Femenino ☐	Masculino ☐	Otro ☐
2. País	3. Ciudad		
4. Edad			
5. Estado civil:	Soltero/a ☐	Union Libre ☐	
	Casado/a ☐	Viudo/a ☐	
	Divorciado/a ☐	Otro ☐	
6. Nivel de educación:	Educación Inicial ☐	Tercer nivel ☐	
	Básica ☐	Postgrado ☐	
	Bachillerato ☐	Otro/Especifique ☐	
7. Ocupación:	Estudiante ☐	Independiente ☐	
	Trabajo en relación de dependencia ☐	Negocio Propio ☐	
	Otro ☐		
8. ¿Cuál es su ingreso mensual?	Menos de \$425,00 ☐		
	Entre \$425,00 y \$850,00 ☐		
	Entre \$850,00 y \$1.275,00 ☐		
	Más de \$1.275,00 ☐		
9. ¿Cuál es el motivo por el que transita por la vía Cuenca Molleturo?	Visita familia/amigos ☐	Turismo ☐	
	Actividades deportivas ☐	Trabajo ☐	
	Salud y bienestar ☐	Otro ☐	
10. ¿Con qué frecuencia transita la vía Cuenca-Molleturo?	Por primera vez ☐	Una vez al mes ☐	
	Una vez a la semana ☐	Una vez al año ☐	
11. ¿Cuáles son las fechas más frecuentes de viaje?	Enero, febrero, marzo ☐		
	Abril, mayo, junio ☐		
	Julio, agosto, septiembre ☐		
	Octubre, noviembre, diciembre ☐		

12. ¿Con quién realiza el viaje?

Solo	☐	En familia	☐
En pareja	☐	Con amigos	☐
Compañeros de trabajo	☐	Otro/especifique:	_____

13. ¿Cuántas personas, contando con usted, viajan?

Viajo con _____ personas

14. ¿Ha visitado el complejo turístico Capillapamba antes?

Si ☐ No ☐

15. En caso afirmativo, ¿cuántas veces has visitado el complejo? _____

16. ¿Qué actividades realizó durante tu visita anterior? (Puede marcar varias opciones)

- Caminata	☐
- Paseo a caballo	☐
- Pesca deportiva	☐
- Restaurante	☐
- Alojamiento	☐
- Otros (especificar)	_____

17. ¿Qué aspectos le gustaron más del complejo? (Puedes marcar varias opciones)

- Paisaje natural	☐
- Servicio al cliente	☐
- Variedad de actividades	☐
- Limpieza y mantenimiento	☐
- Precios razonables	☐
- Otros (especificar)	☐

18. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse en el complejo?

19. ¿Ha visitado otros complejos turísticos similares en la región?

Si ☐ ¿Cuál? _____

No ☐

20. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?
(1 siendo muy malo, 5 siendo excelente)

Calidad de las instalaciones
Precios
Variedad de actividades
Experiencia general

21. ¿Cómo llegó a conocer el complejo turístico Capillapamba? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Publicidad en línea
- Recomendación de amigos/familiares
- Redes sociales
- Sitios web de reseñas de viajes
- Otros (especificar)

☐
☐
☐
☐
☐

22. ¿Considera que la comunicación del complejo turístico es efectiva?

Si ☐

No ☐

¿Porqué? _____

23. ¿Volvería a visitarnos?

Si ☐

No ☐

24. ¿Nos recomendaría?

Si ☐

No ☐

25. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre su experiencia en el complejo turístico Capillapamba?

¡Muchas gracias por participar en nuestra encuesta! Su opinión es extremadamente valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestros servicios y experiencias en el complejo turístico Capillapamba.

Anexo D*Planificación de la socialización del plan de marketing***Mesa Participativa**

Tema: Socialización de la propuesta del plan de marketing con el personal del establecimiento

Objetivo: Dar a conocer las estrategias y tácticas planteadas para la propuesta del plan de marketing con una duración de 1 año, contando con la participación del personal del establecimiento.

Espacio físico: Restaurante del complejo turístico “Capillapamba”

Recursos: Papelógrafo, marcadores, notas adhesivas.

Objetivo general de la socialización: El proceso de socialización tiene como objetivos fundamentales presentar y explicar de manera eficaz la propuesta de plan de marketing al personal del Complejo Turístico Capillapamba. Así como involucrar activamente al personal en el proceso, obtener sus percepciones y retroalimentación.

Preguntas a realizarse:

Ideas ¿Que deberíamos hacer para vender más y para que más gente nos vea?

Si fueran gerentes de este establecimiento ¿qué estrategias de marketing podrían implementar?

¿Qué canales de marketing (redes sociales, publicidad, promociones) consideran más efectivos para llegar a nuestro público objetivo?

Nos podrían decir ¿que consideran que se debería mejorar en el establecimiento?

¿Tienen alguna sugerencia sobre cómo mejorar la experiencia del cliente desde su llegada hasta su partida?

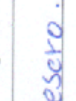
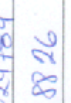
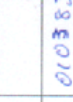
Anexo E

Hoja de participación (asistentes) a la socialización

Propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay

Asistencia a la Mesa Participativa de la propuesta de plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay

Fecha de la Mesa participativa: 25 de mayo de 2024
Duración: 1 Hora
Lugar: Complejo Turístico Capillapamba

Nombres y Apellidos	Cédula de identidad	Cargo de los participantes	Firma
Elito Rodolfo Vera Veliz	1351846286	Mesero.	
Nisigna Huevozcla Cruz	0106107642	Ayudante de cocina	
Rosa Emelita Quiroz Calderón	0105029789	Ayudante de cocina	
Thibisul Altagracia Arreola Alvar	1761518826	Cocinera	
Carmen Amelia Fajardo Bravo		Cocinera	
Geni Marisol Quiroz Calderón	0103832598	Dueña	
Heidy Marisol Quiroz Quiroz	0107051633	Ayudante financiero	
Juan Quiroz	0103240727	Dueño	

Anexo F

Diseño aprobado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 1 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1a DECANO
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

UCUENCA
CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico
Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia
del Azuay

Línea de Investigación:

Economía, comercialización e intervención pública en el ámbito turístico y de la hospitalidad

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en hospitalidad y hotelería

Autor:

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza

Karla Patricia Villa Lucero

Director:

Mg. Karla Delgado Oleas

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza - Karla Patricia Villa Lucero

Cuenca, Ecuador
28 de noviembre de 2023

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 1 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: I
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Índice

Contenido

1. Título del proyecto de intervención	1
2. Nombre del estudiante	1
3. Resumen del proyecto de intervención	1
4. Planteamiento y justificación del proyecto de intervención	2
5. Marco conceptual	3
6. Productos entregables	8
7. Objetivos	8
8. Métodos y herramientas	9
9. Plan de trabajo	11
10. Cronograma	14
11. Presupuesto y financiamiento	15
12. Bibliografía	16
13. Anexos	21

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 1 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

1. Título del proyecto de intervención

Propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay

2. Nombre del estudiante

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza

Correo electrónico: alisson.bravoe@ucuenca.edu.ec

Karla Patricia Villa Lucero

Correo electrónico: karlap.villa@ucuenca.edu.ec

3. Resumen del proyecto de intervención

La propuesta de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba en la comunidad de Migüir, parroquia Molleturo, provincia del Azuay, es un proyecto relevante debido a su enfoque en la mejora de la promoción y comercialización del establecimiento turístico. La falta de un plan de marketing sólido en el complejo ha sido una limitación para atraer clientes de manera efectiva. El proyecto se enfoca en tres fases: diagnóstico de la situación actual, elaboración de un plan de marketing mix y estrategias de captación de nuevos clientes, y finalmente, la socialización de la propuesta. Además, el enfoque metodológico del proyecto incluye análisis de la situación actual, encuestas a

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza - Karla Patricia Villa Lucero
clientes, matrices FODA y análisis PESTEL. Mismo que prevé el crecimiento y

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 3 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

beneficios que el marketing puede aportar a los negocios y, en segundo lugar, el elevado costo que implica la ejecución del mismo. Además, a esto se suma un factor desmotivador como el reciente hackeo en las redes sociales del negocio.

En respuesta a este problema, este proyecto pretende desarrollar la planificación de un plan de marketing para el Complejo Turístico Capillapamba, como parte de la academia ante el desconocimiento e inseguridad de los propietarios con la finalidad de mejorar su oferta y posicionamiento en la mente del consumidor. A su vez, este proyecto se compone de tres fases. Primero, se llevará a cabo un diagnóstico de la situación actual, posteriormente, elaborar un plan de marketing mix con estrategias de captación de nuevos clientes. Finalmente, se realizará la socialización de la propuesta de Plan de marketing ante las partes involucradas en el proyecto.

5. Marco conceptual

5.1. Desarrollo del plan de marketing mix

"El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás" (Armstrong y Kotler 2013, p. 5). En un entorno altamente competitivo como el de la industria hotelera, resulta

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza, Karla Patricia Villa Userra
fundamental diseñar un proceso de planificación que permita abordar de manera

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 5 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Quintanilla (2019) afirman que “Desde sus orígenes, los seres humanos desean siempre conocer y comprender a la naturaleza, principalmente porque de ello depende su supervivencia”

Para contextualizar, de acuerdo a Hartline (2006) el marketing posee estrategias que mejoran la situación de las empresas en relación al mercado, de esta manera, se genera rentabilidad y el posicionamiento incrementa o se mantiene. Además, el autor mantiene que el objetivo es definir cómo la empresa cubrirá las necesidades de su demanda. Al hablar de marketing mix, se compone de producto, precio, plaza y promoción.

Con respecto al producto, Nieto resalta que “el producto de turismo ofrecido por el turismo rural, incluye un conjunto de productos y servicios, explotando dentro de un contexto específico, influido por los factores naturales de una región o de un lugar” (2017, p. 13). Es decir, la oferta turística se encuentra en un entorno natural. De igual forma, Erazo et al., (2019) afirma que “en términos de marketing, lo que se busca es encontrar el producto adecuado y deseado por un mercado objetivo” (pp. 11-15) a su vez puede ser un mix de varios criterios, es decir, atiende de manera diversa los requerimientos.

Precio es aquella cantidad monetaria que el turista paga a cambio del servicio.

Además, es el único componente del mix de marketing que provoca ingreso de dinero, frente a las tres restantes que generan lo contrario (Kotler et al., 2011,

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 5 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Quintanilla (2019) afirman que “Desde sus orígenes, los seres humanos desean siempre conocer y comprender a la naturaleza, principalmente porque de ello depende su supervivencia”

Para contextualizar, de acuerdo a Hartline (2006) el marketing posee estrategias que mejoran la situación de las empresas en relación al mercado, de esta manera, se genera rentabilidad y el posicionamiento incrementa o se mantiene. Además, el autor mantiene que el objetivo es definir cómo la empresa cubrirá las necesidades de su demanda. Al hablar de marketing mix, se compone de producto, precio, plaza y promoción.

Con respecto al producto, Nieto resalta que “el producto de turismo ofrecido por el turismo rural, incluye un conjunto de productos y servicios, explotando dentro de un contexto específico, influido por los factores naturales de una región o de un lugar” (2017, p. 13). Es decir, la oferta turística se encuentra en un entorno natural. De igual forma, Erazo et al., (2019) afirma que “en términos de marketing, lo que se busca es encontrar el producto adecuado y deseado por un mercado objetivo” (pp. 11-15) a su vez puede ser un mix de varios criterios, es decir, atiende de manera diversa los requerimientos.

Precio es aquella cantidad monetaria que el turista paga a cambio del servicio.

Además, es el único componente del mix de marketing que provoca ingreso de dinero, frente a las tres restantes que generan lo contrario (Kotler et al., 2011,

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 7 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

entrevistas grupales dirigidas por un moderador con la finalidad de recopilar información de los participantes.

5.4. Caso de estudio

El Complejo Turístico Capillapamba fue fundado por Juan Quiroz y Geni Quiroz, se encuentra ubicado en la comunidad de Migüir perteneciente a la parroquia Molleturo de la ciudad de Cuenca. Su nombre hace referencia a como comúnmente se le conocía al sector. Sus inicios se remontan a 2012, cuando se estableció como un lugar dedicado a la producción y pesca de truchas. Luego de dos años, en respuesta a las necesidades de sus clientes, se inauguró un restaurante y una cabaña de hospedaje.

Como respuesta a la creciente demanda por alojamiento, se construyeron más cabañas con el fin de atender de manera óptima a sus clientes. Además, se comenzaron a ofrecer paseos a caballo por la zona para enriquecer la experiencia de sus clientes. En el transcurso de 2023, se finalizó la construcción de su único domo, ampliando aún más las opciones de alojamiento y experiencias que el complejo brinda a sus huéspedes.

6. Productos entregables

- ~~Análisis de situación actual del producto, precio, plaza y promoción~~

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza - Karla Patricia Villa Lucero

- Estrategias de captación de clientes

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 9 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: I
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

estructura organizacional, el segmento de mercado que abarca y su presencia en redes. Por otro lado, se analizarán los canales de difusión de la competencia. Además, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con los miembros del establecimiento (gerente y empleados), previo consentimiento informado. Este mismo enfoque se aplicará a agentes externos como la Asociación de Emprendedores Turísticos de Migüir (ASOTURIM), dado que pertenecen al sitio de estudio. La organización de esta información se detalla en una matriz FODA, que se utilizará para reflejar las fortalezas y debilidades (interno) y las amenazas y oportunidades (externas).

Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis detallado a nivel micro, junto a un análisis PESTEL (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) para determinar la situación a nivel macro. (Amador-Mercado, 2022). Por otro lado, se aplicarán encuestas digitales mediante la herramienta “Kobo Toolbox” a 150 clientes del complejo turístico durante dos fines de semana (de viernes a domingo), utilizando un muestreo no probabilístico intencional bajo el criterio clientes del establecimiento. Hernández (2021) menciona que el muestreo no probabilístico intencional se realiza en función de criterios predefinidos y recomienda aplicarlo en muestras. En el caso específico del plan de marketing, este método ayudará a determinar la percepción del establecimiento en la mente

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 11 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

9. Plan de trabajo

9.1. Esquema tentativo

Resumen

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1. Diagnosticar la situación actual de las 4 P 's de marketing mix del Complejo Turístico Capillapamba y de la competencia del mismo.

1.1 Antecedentes

1.2 Situación actual del establecimiento

1.3 Situación actual de la competencia

Capítulo 2. Elaborar un plan de marketing mix con estrategias de captación de nuevos clientes.

2.1 Estrategias

2.2 Tácticas

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 13 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

10. Cronograma

Tabla 2

Cronograma de actividades elaborado para un periodo de 6 meses

Actividad		Mes					
		1	2	3	4	5	6
1	Recolección y organización de la información						
2	Discusión y análisis de la información						
3	Trabajo de campo						
4	Integración de la información de acuerdo a los objetivos						
5	Redacción del trabajo						
6	Revisión final						

Nota. Guía para trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca, 2022.

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 15 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

12. Bibliografía

Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis Pestel. *Un Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

Armstrong, G., y Kotler, P. (2006). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Erazo Alvarez, J. C., León González, V. J., Narváez Zurita, C. O., y Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Hartline, M. (2006). *Estrategias de marketing*. Thomson Internacional

Hernández Gonzáles, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 17 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la*

OMT. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Ridge, B. V. (2023). *El impacto de la falta de estrategias de marketing en*

los negocios. Medium Multimedia.

[https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-provoca-la-](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-provoca-la-falta-de-marketing/#:~:text=La%20falta%20de%20una%20estrategia%20de%20marketing%20efectiva%20puede%20tener,%C3%A9xito%20y%20el%20fracaso%20empresarial.)

[falta-de-](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-provoca-la-falta-de-marketing/#:~:text=La%20falta%20de%20una%20estrategia%20de%20marketing%20efectiva%20puede%20tener,%C3%A9xito%20y%20el%20fracaso%20empresarial.)

[marketing/#:~:text=La%20falta%20de%20una%20estrategia%20de%20marketing%20efectiva%20puede%20tener,%C3%A9xito%20y%20el%20fracaso%20empresarial.](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-provoca-la-falta-de-marketing/#:~:text=La%20falta%20de%20una%20estrategia%20de%20marketing%20efectiva%20puede%20tener,%C3%A9xito%20y%20el%20fracaso%20empresarial.)

Rodrigues, E. y Quintanilla, A. L. (2019). *Relación del ser humano-*

naturaleza: Desarrollo, adaptabilidad y posicionamiento hacia la

búsqueda de bienestar subjetivo. Avances en Investigación

Agropecuaria, 23(3), 7-22.

[https://www.redalyc.org/journal/837/83762317002/83762317002.p](https://www.redalyc.org/journal/837/83762317002/83762317002.pdf)

[df](https://www.redalyc.org/journal/837/83762317002/83762317002.pdf)

Prieto Rodríguez, M., y March Cerdá, J. C. (2002). Paso a paso en el

diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atención Primaria,*

29(6), 366-373. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(02\)70585-4](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(02)70585-4)

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza - Karla Patricia Villa Lucero

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 19 de 21
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

13. Anexos

Anexo 1: Aval de respaldo

Cuenca, 15 de noviembre de 2023

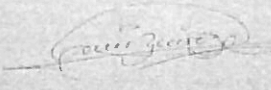
Dra. Ana Lucía Serrano
Decana de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Universidad de Cuenca
Su despacho. -

De mi consideración,

Mediante el presente documento yo, Geni Mansel Quiroz Calderón con CI. 0103832598, propietaria del complejo turístico Capillapamba, me comprometo a entregar la información necesaria y colaborar en el desarrollo del trabajo de titulación intitulada "Propuesta de un plan de marketing para el complejo turístico Capillapamba en la comunidad de Mijite, parroquia Mollaturo, provincia del Azuay," propuesta por las estudiantes Alisson Jahilinne Bravo Espinoza con CI. 1206432518 y Karla Patricia Villa Lucero con CI. 1440095120, quienes se encuentran estudiando en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.

Sin más por el momento, agradezco de antemano la atención acogida al presente documento.

Atentamente,


 Geni Quiroz
 Propietaria de complejo turístico Capillapamba
 0103832598

Alisson Jahilinne Bravo Espinoza - Karla Patricia Villa Lucero