



FACULTAD BUSINESS SCHOOL
CARRERA MERCADOTECNIA EN LINEA

**Tesis previa a la obtención de título de
Ingeniero en Mercadotecnia.**

AUTOR: Diego Armando Cornejo Vera

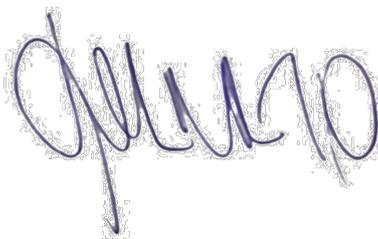
TUTOR: MSc. Raquel Verdezoto

**Plan de marketing para el incremento en la afluencia de visitas del
Complejo turístico termal Aguas Hediondas.**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diego Armando Cornejo Vera declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Armando Cornejo Vera', written in a cursive style.

FIRMA AUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Raquel Verdezoto Rodriguez, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación **“Plan de marketing para el incremento en la afluencia de visitas del Complejo turístico termal Aguas Hediondas”**, Diego Armando Cornejo Vera, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
MSc. Raquel Verdezoto

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Resumen ejecutivo

Ecuador es reconocido globalmente como uno de los países con mayor riqueza tanto natural como cultural, lo que lo posiciona como uno de los lugares mega diversos en el planeta. Esta condición se debe, entre otros, a la variedad de paisajes naturales que alberga, lo que ha propiciado la realización de una amplia gama de actividades turísticas en sus cuatro regiones.

En este contexto la provincia del Carchi ofrece una amplia gama de atractivos naturales y culturales de relevancia a nivel nacional. Dentro de estos recursos, el Complejo Turístico termal Aguas Hediondas ocupa un lugar destacado. Sus aguas termales, que surgen en las proximidades del volcán Chiles, contienen una riqueza mineral que beneficia la salud y el bienestar de todos los visitantes que se acercan al lugar.

El complejo turístico termal Aguas Hediondas se encuentra a una distancia de 6 km de la Parroquia de Tufiño, situada en la Provincia del Carchi. La temperatura en el complejo de aguas termales es de 10 grados centígrados, mientras que sus aguas, que son abundantes en azufre y de donde viene su nombre, tienen una temperatura promedio que alcanza los 50 grados centígrados, convirtiéndolo en un destino singular en medio del imponente páramo. El complejo cuenta con 29 hectáreas de sendero, donde los turistas también pueden realizar caminatas. Este lugar ofrece beneficios para la salud física y mental de los visitantes, que en su mayoría son habitantes de la provincia que lo eligen para su visita.

La economía de la provincia se centra principalmente en el comercio, impulsado por su ubicación fronteriza con Colombia. Esta provincia ocupa el tercer lugar en la generación de ingresos por importaciones y exportaciones para el país, siguiendo a Guayas y Pichincha en esta categoría. Además del comercio, existen algunas industrias agroalimentarias y textiles en la región, así también los cantones de San Gabriel y El Ángel se destacan por sus actividades ganaderas, contribuyendo significativamente a la economía local en este sector.

Durante los últimos veinte años aproximadamente, la actividad económica, siendo relativamente nueva, ha empezado a desarrollarse desde el concepto de ecoturismo, existiendo varios proyectos de carácter comunitario, es así que estos actores económicos han tratado de apoyarse en el Gobierno provincial principalmente en cuanto a planificación y promoción, sin embargo no ha sido tarea fácil por varios motivos como el escaso presupuesto y planificación en temas de vialidad y servicios complementarios especialmente en las parroquias.

A pesar de estos factores en contra, el análisis preliminar de mercado llevado a cabo en la población del Carchi muestra datos importantes de oferta y demanda de este tipo de servicios termales, es así que existen competidores como: Aguas termales La Calera, Terma Miraflores, Complejo turístico Chabayán, Terma La Canoas, entre los más mencionados, y por supuesto el Complejo turístico termal Aguas Hediondas que posee reconocimiento entre los usuarios de balnearios termales de la provincia. Además, se han identificado algunos de los aspectos más valorados por los usuarios, como los espacios recreativos, infraestructura adecuada y la calidad en la atención al cliente.

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a todas las personas que se mantienen firmes a la hora de alcanzar un objetivo, que dan lo mejor de sí mismos con empeño y dedicación, que disfrutan de cada tarea a realizar, que confían plenamente en que se puede aprender algo nuevo cada día y que están dispuestos a vencer los temores, frustraciones y limitaciones que solo se encuentran en nuestras mentes.

Diego Cornejo Vera

Agradecimiento

Agradezco de forma especial a la Srta. Johanna Bosquez PhD., Coordinadora de la carrera y al Señor Ing. Víctor Pulupa, Asistente Académico, por haberme recibido desde el primer día, en que volví a nuestra Universidad, con la mejor predisposición, por apoyarme en este objetivo pendiente en lo personal y por brindarme la apertura, el soporte y guía necesarios para alcanzar este importante logro.

Agradezco a mis tutoras Sra. MSc. Raquel Verdezoto y Sra. MSc. Andrea Sotomayor por su permanente preocupación de mis avances, por su profesionalismo y entusiasmo como docente.

Finalmente, mi mayor agradecimiento es para mi familia por permitirme aprender día a día a ser un mejor hijo, hermano, esposo, padre y por enseñarme las lecciones más valiosas de la vida y brindarme los momentos más felices de la misma.

Diego Cornejo Vera

Tabla de contenidos

| | |
|--|---------|
| Contenido | |
| 1. CAPÍTULO. Introducción..... | 12 |
| 1.1 Antecedentes del problema | 12 |
| 1.2 Enunciado del problema | 12 |
| 1.2.1 Diagnóstico y situación | 12 |
| 1.2.2 Formulación del problema | 14 |
| 1.3 Sistematización del problema | 14 |
| 1.3.1 Alcance | 15 |
| 1.4 Propósito del estudio..... | 16 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 16 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 16 |
| 1.5 Significancia del estudio..... | 16 |
| 1.5.1 Impacto Social | 16 |
| 1.5.2 Impacto metodológico..... | 17 |
| 1.5.3 Implicación práctica | 18 |
| 1.6 Limitaciones | 18 |
| 1.7 Delimitaciones..... | 19 |
| 1.8 Resumen | |
| |20 |
| 2. CAPITULO. Revisión de la Literatura..... | 22 |
| 2.1 Definición de la mercadotecnia | 22 |
| 2.2 Concepto de mercadotecnia | 23 |
| 2.3 Objetivos de la mercadotecnia..... | 23 |
| 2.4 Administración de la mercadotecnia | 24 |
| 2.5 Estrategias de mercadotecnia..... | 25 |
| 2.6 Mezcla de mercadotecnia | 25 |
| 2.6.1 Producto..... | 27 |
| 2.6.2 Servicio | 27 |
| 2.6.3 Precio | 27 |
| 2.6.4 Políticas de precio..... | 28 |
| 2.6.5 Plaza (Distribución)..... | 29 |
| 2.6.6 Canales de distribución..... | 30 |
| 2.6.7 Promoción..... | 30 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.7 | Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia | 31 |
| 2.8 | Investigación de mercados | 33 |
| 2.8.1 | Tipos de Investigación | 33 |
| 2.8.2 | Métodos existentes | 35 |
| 2.8.3 | Fuentes de datos | 36 |
| 2.9 | Plan de Marketing | 37 |
| 2.9.1 | Selección de estrategias..... | 38 |
| 2.9.2 | Branding y Posicionamiento | 39 |
| 2.9.3 | Segmentación de mercados | 40 |
| 2.9.4 | Experiencia de usuario - customer journey | 42 |
| 2.10 | Etapas del plan de marketing..... | 42 |
| 2.10.1 | Análisis de la situación..... | 43 |
| 2.10.2 | Determinación de objetivos..... | 43 |
| 2.10.3 | Elaboración y selección de estrategias..... | 43 |
| 2.10.4 | Plan de acción | 43 |
| 2.10.5 | Determinación del presupuesto | 44 |
| 2.11 | Resumen | 45 |
| 3. | Capítulo. Análisis e Investigación de Mercado..... | 45 |
| 3.1 | Análisis del macro entorno..... | 45 |
| 3.1.1 | Entorno político | 46 |
| 3.1.2 | Entorno económico | 46 |
| 3.1.3 | Entorno social y cultural..... | 47 |
| 3.1.4 | Entorno tecnológico | 48 |
| 3.1.5 | Entorno ecológico | 49 |
| 3.2 | Análisis del micro entorno | 50 |
| 3.2.1 | Proveedores..... | 50 |
| 3.2.2 | Clientes | 50 |
| 3.2.3 | Productos sustitutos y rivalidad competitiva | 51 |
| 3.2.4 | Amenaza de nuevos entrantes..... | 52 |
| 3.3 | Cadena de valor | 53 |
| 3.3.1 | Actividades primarias:..... | 53 |
| 3.3.2 | Actividades secundarias o de apoyo: | 53 |
| 3.4 | Diagnóstico de la situación | 54 |
| 3.4.1 | Análisis DAFO..... | 54 |
| 3.4.2 | Matriz DAFO cruzada/estrategias | 55 |
| 3.4.3 | Impacto en objetivos estratégicos..... | 57 |
| 3.5 | Método a aplicar..... | 57 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.6 | Proceso de investigación del mercado | 58 |
| 3.6.1 | Establecimiento de información requerida..... | 58 |
| 3.6.2 | Objetivo general de la investigación | 58 |
| 3.6.3 | Objetivo específico..... | 59 |
| 3.6.4 | Diseño de la investigación y fuentes de datos..... | 59 |
| 3.7 | Determinación de la muestra | 60 |
| 3.8 | Recolección y análisis de datos | 62 |
| 3.9 | Resultados | 62 |
| 3.8 | Resumen..... | 73 |
| 4. | Capítulo. Construcción del Plan de Marketing | 75 |
| 4.1 | Formulación de la Estrategia | 75 |
| 4.1.1 | Definición de las Estrategias de marketing al plan | 75 |
| 4.2 | Plan de Acción | 79 |
| 4.3 | Presupuesto Requerido | 83 |
| 4.3.1 | Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados | 83 |
| 4.4 | Ejecución y control del plan | 86 |
| 4.4.1 | Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)..... | 86 |
| 4.5 | Resumen | 86 |
| 5. | Capítulo. Conclusiones y recomendaciones | 89 |
| 5.1 | Conclusiones..... | 89 |
| 5.2 | Recomendaciones | 90 |

Lista de Tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1. | Matriz DAFO..... | 52 |
| Tabla 2. | Matriz DAFO cruzada..... | 53 |
| Tabla 3. | Impacto DAFO en objetivos estratégicos..... | 54 |
| Tabla 4. | Distribución de la muestra por género..... | 59 |
| Tabla 5. | Distribución de la muestra por edad..... | 59 |
| Tabla 6. | Pregunta 1, visita balnearios..... | 60 |
| Tabla 7. | Pregunta 2, conocimiento balnearios..... | 60 |
| Tabla 8. | Pregunta 3, frecuencia de visita..... | 61 |
| Tabla 9. | Pregunta 4, preferencia de día de visita..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Tabla 10. Pregunta 5, núcleo de acompañantes..... | 63 |
| Tabla 11. Pregunta 6, número de acompañantes..... | 63 |
| Tabla 12. Pregunta 7, gasto en alimentación..... | 64 |
| Tabla 13. Pregunta 8, motivación de visita..... | 65 |
| Tabla 14. Pregunta 9, atención al cliente..... | 66 |
| Tabla 15. Pregunta 10, limpieza instalaciones..... | 66 |
| Tabla 16. Pregunta 11, servicios adicionales deseables..... | 67 |
| Tabla 17. Pregunta 12, gasto servicios adicionales..... | 68 |
| Tabla 18. Pregunta 13, uso redes sociales..... | 69 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Las 4 P's de la mercadotecnia..... | 22 |
| Figura 2. Análisis de la competencia..... | 48 |
| Figura 3. Formato check list tareas protocolo de servicio..... | 74 |
| Figura 4. Cronograma de comunicación RRSS..... | 77 |
| Figura 5. Presupuesto Plan de Marketing..... | 80 |
| Figura 6. Balance de resultados proyección..... | 81 |

Plan de marketing para el incremento en la afluencia de visitas del Complejo turístico termal Aguas Hediondas.

1. CAPÍTULO. Introducción

1.1 Antecedentes del problema

El complejo turístico termal Aguas Hediondas se encuentra a una distancia de 6 km de la Parroquia de Tufiño, situada en la Provincia del Carchi, cuenta con más de 20 años de desarrollo y atención a los visitantes de la provincia, sin embargo, los últimos años se han sumado nuevos competidores con servicios similares lo que quizás ha propiciado que el número de visitantes no crezca, lo que se ve reflejado en sus ingresos, que, aunque han mantenido niveles que permiten sostener la operación no así satisfacen nuevas iniciativas o proyectos importantes de mejora. En cuanto a sus clientes antiguos no se evidencia una mayor frecuencia de visita en los últimos años, además que existe una importante parte de la población de la provincia que se presume desconoce o ha decidido no visitar el Complejo por razones indeterminadas.

1.2 Enunciado del problema

El Complejo Aguas Hediondas enfrenta desafíos como el estancamiento en la facturación, la falta de atracción de una parte de la población y la presencia de nuevos competidores que ofrecen servicios similares.

1.2.1 Diagnóstico y situación

Desde el punto de vista de marketing el Complejo Aguas Hediondas enfrenta varios desafíos:

1. Estancamiento en la facturación: El complejo parece estar experimentando dificultades para aumentar sus ingresos. Esto puede

deberse a varios factores, como la falta de estrategias efectivas de marketing, precios poco atractivos, servicios obsoletos o una falta de innovación en las ofertas.

2. Desconocimiento o desinterés de parte de la población: Existe un segmento de la población que desconoce la existencia del complejo o que, por razones no especificadas, ha optado por no visitarlo. Puede ser resultado de una mala percepción, malas experiencias previas, falta de información clara sobre lo que ofrece el complejo o una competencia más atractiva en la región.
3. Competidores nuevos: La presencia de nuevos competidores en el segmento que ofrecen servicios similares puede representar una amenaza adicional para el Complejo Aguas Hediondas. La aparición de nuevas opciones puede atraer a los clientes potenciales y disminuir la cuota de mercado del complejo.

Para abordar esta situación, el Complejo podría considerar algunas estrategias:

1. Estrategias de marketing y promoción: Es esencial aumentar la visibilidad y conciencia del Complejo Aguas Hediondas mediante campañas publicitarias en medios tradicionales locales, presencia en redes sociales afines al target de usuario y promociones atractivas para atraer a nuevos visitantes.
2. Mejora de la experiencia del cliente: Es fundamental evaluar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, así como las instalaciones y la experiencia general del cliente. Esto podría incluir la renovación de infraestructura, entrenamiento del personal para brindar un mejor servicio al cliente y la creación de ofertas especiales para fomentar la lealtad del cliente.
3. Diferenciación y valor agregado: Identificar y resaltar los aspectos únicos o diferenciadores del Complejo Aguas Hediondas en comparación con la competencia puede ser clave. Ofrecer experiencias exclusivas, actividades especiales o servicios adicionales que otros competidores no brinden puede atraer a aquellos que buscan algo único.

4. Análisis de la competencia: Realizar un estudio detallado de los principales competidores locales, comprender sus fortalezas y debilidades, así como identificar las tendencias del mercado, puede proporcionar información valiosa para ajustar la estrategia del Complejo.

En resumen, para abordar estos desafíos deberemos tomar un enfoque estratégico integral que incluya marketing efectivo, mejora de la experiencia del cliente y diferenciación clara en el mercado para mantener la relevancia y atraer a nuevos visitantes al Complejo Aguas Hediondas.

1.2.2 Formulación del problema

¿De qué manera se podrían incrementar las visitas de turismo interno del Complejo turístico termal Aguas Hediondas como destino recreativo en la provincia del Carchi?

1.3 Sistematización del problema

La sistematización del problema del Complejo Aguas Hediondas podría organizarse de la siguiente manera:

1. Desafío principal: Estancamiento en facturación y probable disminución de visitantes
 - Subproblema 1: Incapacidad para aumentar los ingresos.
 - Subproblema 2: Desconocimiento o desinterés de una parte significativa de la población.
 - Subproblema 3: Competencia que ha crecido y ofrecen servicios similares.
2. Causas del problema:
 - Estrategias de marketing ineficaces o insuficientes.
 - Percepción negativa o falta de información sobre el complejo entre la población.
 - Falta de diferenciación o valor agregado en comparación con la competencia.

- Posibles deficiencias en la calidad de los servicios y la experiencia del cliente.
 - Cambios en el entorno competitivo con la entrada de nuevos competidores.
3. Impacto del problema:
- Estancamiento financiero debido a la falta de aumento en la facturación.
 - Pérdida de cuota de mercado y visitantes.
 - Riesgo de deterioro en la imagen y reputación del complejo.
4. Posibles soluciones y estrategias:
- Mejora de las estrategias de marketing y promoción para aumentar la visibilidad.
 - Reevaluación y mejora de la experiencia del cliente y la calidad de los servicios.
 - Identificación y resalte de aspectos diferenciadores para atraer a más visitantes.
 - Análisis detallado de la competencia para comprender y responder a los cambios del mercado.

1.3.1 Alcance

El alcance de la resolución de la problemática del Complejo Aguas Hediondas será abordado de forma integral. A continuación, se detallan los aspectos primordiales a perseguir:

1. Incrementar la afluencia de visitantes al Complejo para alcanzar un incremento en la facturación en un 30% en el plazo de un año desde la implementación del plan.
2. Mejorar la percepción y la reputación del Complejo Aguas Hediondas como destino turístico, apalancados en la promoción de sus elementos diferenciadores como el entorno natural e infraestructura.

3. Mejorar la experiencia del cliente en relación al servicio e instalaciones, de la mano con capacitación al personal para brindar un servicio excepcional.

1.4 Propósito del estudio

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para el incremento de visitas de turismo interno del Complejo turístico termal Aguas Hediondas, mediante la implementación de estrategias integrales que mejoren la atracción de visitantes e impulsen el aumento sostenido de la facturación, fortalezcan la experiencia del cliente y diferencien la oferta del complejo en el mercado turístico local, en el plazo de un año aproximadamente.

1.4.2 Objetivos específicos

2. Mejora en la atracción de visitantes y aumento sostenido de la facturación en un 30%.
3. Mejora de la posición competitiva, destacando las fortalezas y diferenciadores del Complejo.
4. Fortalecimiento de la experiencia del cliente elevando la calidad de los servicios ofrecidos, condiciones y mantenimiento de infraestructura, garantizando que cada visita sea memorable y satisfactoria.

1.5 Significancia del estudio

1.5.1 Impacto Social

El impacto social del fortalecimiento y la mejora del Complejo Aguas Hediondas podría ser significativo en varios aspectos:

1. **Generación de empleo:** El crecimiento y la expansión del complejo podrían generar oportunidades laborales adicionales en la región, tanto directas (empleados del complejo) como indirectas (proveedores,

servicios locales, etc.). Esto contribuiría a la reducción del desempleo y al desarrollo económico local.

2. **Fomento del turismo local:** Al mejorar la calidad y la oferta del complejo, se atraería a más turistas locales y foráneos, lo que impulsaría el comercio en la zona, beneficiando a restaurantes, hoteles, tiendas y otros negocios cercanos al complejo.
3. **Incremento del orgullo local:** Un complejo renovado y exitoso podría generar un sentimiento de orgullo entre los residentes locales, al tener un lugar de recreación y entretenimiento de calidad en su comunidad. Esto fortalecería el sentido de pertenencia y la identidad local.

1.5.2 Impacto metodológico

El impacto metodológico de abordar la problemática del Complejo Aguas Hediondas podría influir en la metodología de gestión, planificación y desarrollo de proyectos similares en el futuro. Aquí se detallan algunos aspectos del impacto metodológico:

1. **Desarrollo de estrategias efectivas:** La identificación y aplicación exitosa de estrategias integrales para mejorar el complejo servirían como un modelo metodológico para otros destinos turísticos o complejos recreativos que enfrenten desafíos similares. Esto incluiría el diseño de planes de marketing, gestión de la experiencia del cliente, diferenciación competitiva y análisis de mercado.
2. **Creación de buenas prácticas:** Al experimentar con diferentes enfoques y tácticas para abordar la situación, se podrían establecer y documentar prácticas exitosas a ser replicadas en otras industrias o sectores. Esto incluiría estrategias de promoción, programas de fidelización de clientes, gestión de la calidad de servicios, entre otros.
3. **Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs):** La definición y seguimiento de KPIs efectivos para medir el progreso y el éxito en la resolución de los problemas del complejo podrían proporcionar una metodología sólida para evaluar el rendimiento en proyectos similares en

el futuro. Esto incluiría métricas financieras, de satisfacción del cliente, participación en el mercado, entre otros.

1.5.3 Implicación práctica

La implicación práctica de abordar la problemática del Complejo Aguas Hediondas se traduce en acciones concretas y tangibles que afectarán directamente la operatividad, la gestión y el desarrollo del complejo. Algunas de estas implicaciones prácticas son:

1. **Implementación de estrategias específicas:** La aplicación de estrategias de marketing mejoradas, cambios en la oferta de servicios, la renovación de instalaciones o la creación de programas de fidelización de clientes, entre otros, serán acciones concretas derivadas de un enfoque estratégico para mejorar el complejo.
2. **Capacitación y desarrollo del personal:** Se debe realizar una capacitación especializada para el personal con el objetivo de mejorar la atención al cliente, el manejo de las instalaciones, el servicio de calidad y la promoción de una cultura centrada en la satisfacción del visitante.
3. **Monitorización y evaluación continua:** La implementación de sistemas de seguimiento y evaluación para medir el progreso hacia los objetivos establecidos son una implicación práctica. Esto implica establecer indicadores clave de rendimiento, realizar análisis periódicos y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

1.6 Limitaciones

Al abordar la problemática del Complejo Aguas Hediondas, pueden surgir diversas limitaciones que podrían afectar la implementación efectiva de estrategias y la consecución de los objetivos planteados. Algunas de estas limitaciones podrían ser:

1. **Recursos financieros limitados:** La falta de disponibilidad de presupuesto podría restringir la capacidad para realizar inversiones importantes en marketing, capacitación o infraestructura.

2. **Resistencia al cambio:** La implementación de nuevas estrategias o cambios significativos en la operación del complejo podría encontrar resistencia por parte del personal o la administración actual, lo que dificultaría la ejecución de un plan de mejoras.
3. **Competencia y entorno económico:** La presencia de competidores en la región o cambios económicos inesperados podrían obstaculizar el crecimiento del complejo, afectando su capacidad para atraer visitantes y aumentar los ingresos.
4. **Variables externas impredecibles:** Factores externos como desastres naturales, crisis económicas a nivel nacional o global, pandemias u otros eventos imprevistos podrían afectar la afluencia de visitantes y la capacidad del complejo para operar de manera normal.

1.7 Delimitaciones

Las delimitaciones a considerar en el contexto del abordaje de la problemática del Complejo Aguas Hediondas serán:

1. **Alcance geográfico:** Las acciones y estrategias implementadas estarán limitadas a la ciudad de Tulcán.
2. **Limitaciones temporales:** El plazo estimado desde la implementación del plan será de un año calendario, post evaluación se podrá decidir si es necesario realizar cambios significativos o priorizar acciones con mayor impacto en un período más corto.
3. **Capacidad de inversión:** Se buscará que toda actividad pueda ser autofinanciada a través de los valores recaudados por concepto de entradas, no se considerarán inversiones a gran escala.
4. **Recursos humanos disponibles:** Se trabajará en la implementación del plan con el personal actual, haciendo énfasis en capacitación, no se considerará nuevas contrataciones.
5. **Infraestructura existente:** Se trabajará en el plan sin considerar expansión o modificación compleja de la infraestructura actual

6. **Contexto competitivo:** Se investigará y evaluará la presencia y acciones de competidores directos locales, con la finalidad de ajustar las estrategias en el sentido de diferenciación.

1.8 Resumen

El estudio actual se centra en examinar la condición del complejo Aguas Hediondas en el turismo termal en la provincia del Carchi, específicamente destacando su relevancia como uno de los encantos naturales más distintivos y que a pesar de ser un atractivo significativo ha recibido escasa promoción siendo un lugar con potencial para el turismo enfocado en la salud, el bienestar familiar y el respeto por el medio ambiente.

El Complejo Aguas Hediondas enfrenta desafíos como el estancamiento en la facturación, la falta de atracción de una parte de la población y la presencia de nuevos competidores que ofrecen servicios similares.

Se desarrollará un plan de marketing con el objetivo de llegar a un mayor número de usuarios nacionales originarios de la provincia del Carchi, optimizando los recursos financieros del negocio.

Las estrategias propuestas son:

1. Mejora de estrategias de marketing y promoción, resaltando los elementos diferenciadores y valor agregado en la oferta de servicios, enfoque en RRSS.
2. Mejora de la experiencia del cliente y calidad de los servicios.
3. Análisis detallado de la competencia y tendencias del mercado

CAPITULO. Revisión de la Literatura

2.1 Definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y acciones orientadas a comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo. Se basa en la creación, promoción y distribución de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, al mismo tiempo que se busca establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. Implica el análisis del mercado, la segmentación del público, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución efectiva y la promoción adecuada, con el fin último de generar valor tanto para la empresa como para los consumidores. A continuación, algunos conceptos:

(Kotler & Armstrong, 2012, p. 5) “Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

(Hernández, 2009, p. 256) “Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, que le permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”.

(Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 6) la mercadotecnia “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

(Pride y Ferrel, 1997, p. 4) nos dicen que la mercadotecnia “es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico”.

2.2 Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es el conjunto de estrategias y acciones dirigidas a comprender, satisfacer y generar valor para los clientes a través del desarrollo, promoción y distribución de productos o servicios, con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

(Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 7) comentan: “es la idea de que la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo se cumplen los objetivos de la organización”.

El concepto de mercadotecnia (Mercado, 2000, p. 92) “es una filosofía de administración que influye grandemente en la dirección de los esfuerzos de comercialización de la compañía que lo adopta”.

Según Kotler (1989, p. 15) es la “orientación organizacional que sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales que consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores”.

2.3 Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia se centran en diversos aspectos clave para el éxito empresarial como lo mencionan (Kotler y Armstrong, 2012), además estos objetivos trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes, fortalecer la posición de la marca en el mercado, impulsar las ventas y garantizar la rentabilidad a largo plazo según (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Los objetivos principales de la mercadotecnia son:

1. **Satisfacción del cliente:** Entender y atender las necesidades y deseos de los consumidores para ofrecer productos o servicios que satisfagan sus expectativas (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).
2. **Generación de valor:** Crear valor para los clientes mediante la oferta de productos o servicios que sean deseables, útiles y superen las expectativas (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).
3. **Incremento de ventas:** Aumentar la demanda y las ventas de los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).
4. **Fidelización de clientes:** Establecer relaciones duraderas y sólidas con los clientes para garantizar su lealtad y retención a largo plazo (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).
5. **Posicionamiento de marca:** Desarrollar una imagen, reputación y percepción positiva de la marca en la mente de los consumidores dentro del mercado objetivo (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).
6. **Rentabilidad y crecimiento:** Obtener beneficios económicos sostenibles y asegurar el crecimiento continuo de la empresa en el mercado (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

2.4 Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia implica: planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2003). Se centra en la gestión estratégica de las estrategias de mercadotecnia, el análisis del mercado, la segmentación del público, el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la supervisión de todas las acciones para alcanzar los objetivos de la empresa en el mercado, tal como lo mencionan (Cravens, Hills y Woodruff, 1996, p. 17) “es el proceso de exploración del ambiente, mediante el análisis de las oportunidades de mercado, diseño de estrategia de mercadotecnia e implementación y control efectivo”.

2.5 Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia según (Kotler y Armstrong, 2003) son planes o acciones diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa al dirigir sus esfuerzos hacia el mercado y los consumidores. Estas estrategias se combinan y adaptan, según las necesidades y objetivos de la empresa, para llegar a los consumidores de manera efectiva y lograr un rendimiento exitoso en el mercado. Estas estrategias pueden incluir:

1. **Segmentación de Mercados:** Dividir el mercado en grupos más pequeños (segmentos) con características y necesidades similares.
2. **Posicionamiento:** Definir cómo desea que los consumidores perciban su producto o marca en comparación con la competencia.
3. **Marketing Mix (Mezcla de Mercadotecnia):** Planificación y combinación de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, adaptándolas a las necesidades del mercado.
4. **Desarrollo de Productos:** Creación y mejora continua de productos o servicios que satisfagan las demandas y expectativas del mercado.

Con la llegada de internet, hoy en día, debemos casi obligatoriamente considerar también estas nuevas estrategias:

5. **Marketing Digital:** Utilización de estrategias en línea, como SEO, redes sociales, marketing de contenidos, publicidad digital, entre otros.
6. **Relaciones Públicas y Comunicación:** Manejo de la imagen y la reconocimiento de la empresa a través de estrategias de comunicación y relaciones públicas.
7. **Marketing de Contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante para adquirir, atraer y retener a un público objetivo.

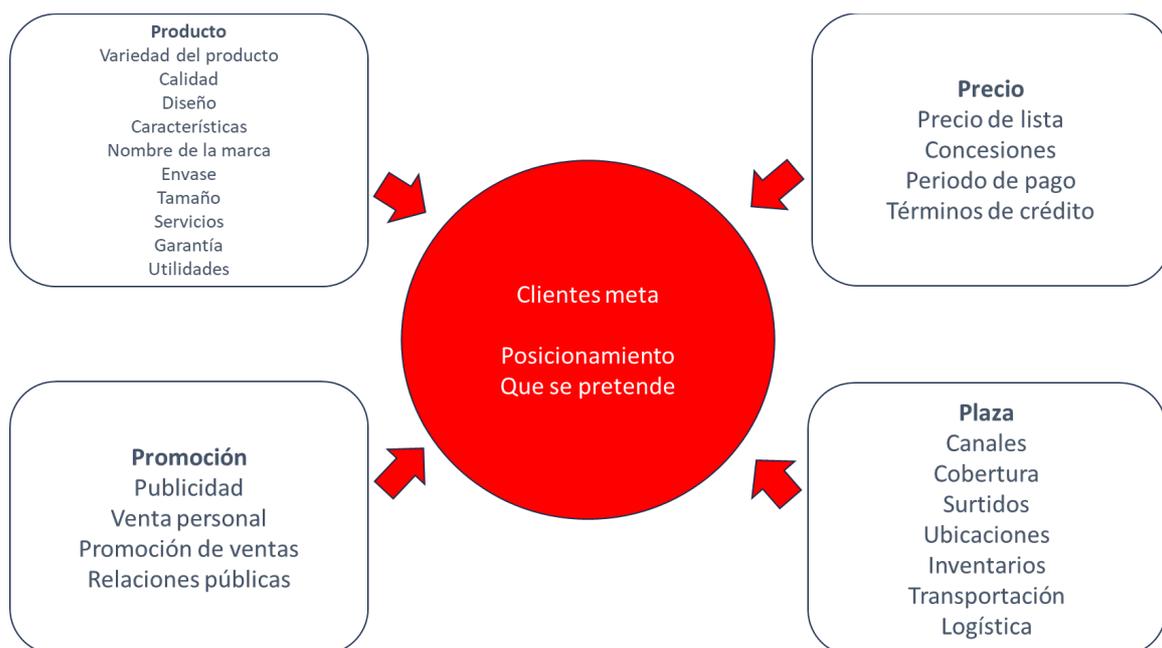
2.6 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, también conocida como "marketing mix", se refiere al conjunto de estrategias y tácticas que una empresa utiliza para comercializar y promocionar sus productos o servicios en el mercado (Stanton, 1984). Esta mezcla se compone de cuatro elementos fundamentales conocidos como las "4 P".

Estos elementos se combinan y ajustan según los objetivos de marketing de la empresa para influir en la decisión de compra de los consumidores y lograr una posición competitiva en el mercado. La mezcla de mercadotecnia es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Según (Kotler y Armstrong, 2003, p. 46) la mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta". En la figura 1 vemos las 4 P's de la mezcla mercadotecnia:

Figura 1. Las 4 P's de la mercadotecnia



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003, p. 63). Fundamentos de mercadotecnia.

2.6.1 Producto

Un "producto" se refiere a cualquier bien tangible o servicio intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores según (Kotler, 1989). Puede ser algo físico, como un artículo manufacturado, o intangible como un servicio o una idea.

El concepto de producto no se limita solo al artículo físico en sí mismo, sino que también incluye todos los elementos asociados con él, como su calidad, diseño, funcionalidad, empaque, marca, servicios adicionales, garantías, entre otros atributos de acuerdo con (Pelton, Strutton y Lumpkin, 1999). Además, el producto no solo consiste en lo que se vende, sino en la experiencia completa que el cliente tiene al utilizarlo o consumirlo.

2.6.2 Servicio

Desde el punto de vista del marketing, un servicio se considera una actividad, beneficio o satisfacción intangible que se ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. En contraste con los bienes físicos, los servicios no son tangibles y no se pueden poseer ni almacenar.

(Arens W., 1999, p. 166) “Los servicios son un conjunto de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo, son temporales y generalmente provienen de la terminación de una tarea (viajes, salón de belleza, etc.)”.

2.6.3 Precio

Según (Bell, 1982, p. 407) “Un precio es la cantidad que pagamos por una mercancía o servicio”.

Para (Stanton, Etzel y Walker, 1992, p. 264) define que el precio “es el valor expresado en términos de dólares y centavos, o cualquier otro medio de intercambio monetario”.

Finalmente, (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 574) mencionan que “es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio”.

2.6.4 Políticas de precio

Las políticas de precios en marketing (Kotler & Armstrong, 2012) se refieren a las estrategias y decisiones que una empresa adopta para fijar los precios de sus productos o servicios. Estas políticas son fundamentales en la estrategia de marketing, ya que el precio afecta directamente la percepción de valor por parte del cliente, las ventas, la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Algunas de las políticas de precios más comunes incluyen:

1. **Precios de Penetración:** Se establecen precios bajos para nuevos productos con el objetivo de penetrar rápidamente en el mercado y ganar una mayor participación a expensas de una rentabilidad inicial más baja.
2. **Precios de Descremado:** Se fijan precios altos inicialmente para productos nuevos y exclusivos, dirigidos a segmentos de mercado dispuestos a pagar más por la novedad o exclusividad del producto.
3. **Precios de Valor o Costo-Plus:** Se establecen precios basados en los costos de producción más un margen de beneficio deseado.
4. **Precios de Competencia:** Se fijan precios siguiendo o ajustándose a los precios de la competencia, ya sea para igualar, superar o subestimar los precios de los competidores.
5. **Precios Dinámicos:** Se ajustan los precios de acuerdo a la demanda, la oferta, la época del año, eventos especiales o características individuales del cliente.
6. **Precios Psicológicos:** Se utilizan precios que afectan la percepción del cliente, como precios de prestigio, precios de ancla (por ejemplo, \$99 en lugar de \$100) o estrategias de precios de referencia.

La selección de la política de precios adecuada depende de varios factores, según (Stanton, Etzel y Walker, 1992), como los objetivos de la empresa, la estrategia de posicionamiento, la elasticidad del precio, el ciclo de vida del producto, la competencia y las condiciones del mercado. Estas políticas son cruciales para maximizar los ingresos, satisfacer a los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.6.5 Plaza (Distribución)

"Plaza" se refiere a la distribución o ubicación de los productos o servicios de una empresa. Este elemento de la mezcla de mercadotecnia, conocida como las 4 P, se enfoca en cómo y dónde los productos o servicios están disponibles para los consumidores.

La plaza implica la gestión de canales de distribución, la logística, el almacenamiento y la disponibilidad física o virtual del producto o servicio. También se relaciona con la estrategia de acceso al mercado, incluyendo decisiones sobre el lugar donde se venden los productos (tiendas físicas, tiendas en línea, puntos de venta, distribuidores, etc.), la cobertura geográfica, la disponibilidad de inventario, entre otros aspectos logísticos, según (Charles, Joseph y Carl, 2011).

Una correcta estrategia de plaza o distribución busca asegurar que los productos o servicios estén disponibles en el lugar adecuado, en el momento correcto y en las cantidades necesarias para satisfacer la demanda del mercado objetivo (Pride & Ferrel, 1997), facilitando así el acceso de los consumidores a la oferta de la empresa.

(Kotler y Armstrong, 2003, p. 53) nos dicen que lo que es la plaza o distribución física dentro de la compañía, "Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta".

2.6.6 Canales de distribución

La mayoría de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado mediante un canal de distribución. Para (Kotler y Armstrong, 2003, p. 354) el canal de distribución o el canal de mercadotecnia es “un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo”.

El objetivo principal de un canal de distribución es cubrir la brecha entre productor y el usuario. (Lipson y Darling, 1987) comentan que los elementos de un canal de distribución se clasifican en tres categorías generales:

- El fabricante de un producto: extractor, agricultor, fabricantes o refinador.
- El cliente final o usuario: un hogar, una empresa comercial o una unidad gubernamental.
- Los intermediarios: los mayoristas y los detallistas. Los intermediarios pueden o no tener los bienes. Pueden o no manejar los bienes físicamente, pero sin embargo desempeñan operaciones de mercadeo que facilitan la transferencia del producto o el derecho a él.

Para (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 382) el canal de distribución es una “estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen hasta el consumidor”.

2.6.7 Promoción

Para (Stanton, 1984, p .43 y 44) la promoción “es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos de la compañía”. Además, las principales actividades de la promoción son: la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas.

- **Publicidad:** son de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual,

impersonal, y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo.

- **Ventas personales:** presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.
- **Promoción de ventas:** diseñadas para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento (p.44).
- **Mercadeo directo:** el mercadeo directo es una estrategia que implica comunicarse directamente con clientes usando medios personalizados como correo electrónico, teléfono o redes sociales, con el fin de promover productos y medir respuestas de manera específica y mensurable.
- **Venta:** la venta es el proceso mediante el cual se intercambian bienes o servicios por un valor monetario o por otra contraprestación. Es una actividad comercial que implica persuadir, convencer o negociar con los clientes para que adquieran un producto o servicio ofrecido por una empresa.
- **Relaciones públicas:** las relaciones públicas (RRPP) se enfocan en desarrollar y mantener una imagen positiva y una comunicación efectiva entre una empresa u organización y sus diversos públicos, como clientes, empleados, accionistas, medios de comunicación y la comunidad en general.

2.7 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Para (Kotler y Armstrong, 2003, p. 65) el plan de mercadotecnia “implica la decisión acerca de las estrategias de mercadotecnia que ayudaran a la compañía al logro de sus objetivos generales”.

(Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 25) definen que un plan de mercadotecnia es “un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente de área”.

(Pride y Ferrel, 1997) escriben que el plan de mercadotecnia “es un documento escrito que especifica los recursos, objetivos, la estrategia de marketing y los esfuerzos de implementación y control de una organización que se planea usar en la comercialización de productos” (p. 21). Así mismo detalla que el contenido del plan puede variar, pero en general consta con; un resumen ejecutivo, que provee los hechos destacados del plan, una declaración de la situación actual de la empresa, incluyendo oportunidades y amenazas, implementar los esfuerzos de marketing y detalles financieros (p. 23).

En modelo del plan de mercadotecnia que mencionan (Kotler y Armstrong, 2003) debe incluir un resumen ejecutivo, situación actual de la mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuesto y controles.

En resumen, el plan de mercadotecnia de forma general contiene los siguientes elementos:

1. **Resumen ejecutivo:** Una visión general del plan, destacando los objetivos clave, estrategias principales y conclusiones clave.
2. **Análisis de situación:** Evaluación del entorno interno y externo de la empresa. Esto puede incluir análisis FODA, análisis de la competencia, análisis del mercado y tendencias del sector.
3. **Definición de objetivos:** Establecimiento de objetivos de marketing claros, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (objetivos SMART).
4. **Definición del público objetivo:** Descripción detallada de los segmentos de mercado a quienes se dirige la estrategia de marketing. Esto incluye la comprensión de las necesidades, deseos, comportamientos y características demográficas del público objetivo.
5. **Estrategias de marketing:** Desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos establecidos. Incluye estrategias de segmentación, posicionamiento, diferenciación y estrategias de la mezcla de marketing (las 4P: producto, precio, plaza y promoción).

6. **Presupuesto:** Asignación de recursos financieros para implementar las estrategias de marketing. Detalle de los costos asociados a las actividades propuestas.
7. **Plan de acción:** Detalle de las actividades específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing. Puede incluir un calendario de actividades, responsabilidades, y recursos necesarios.
8. **Evaluación y control:** Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito del plan. Se determinan los métodos de seguimiento y se establecen puntos de control para evaluar el progreso y realizar ajustes si es necesario.

2.8 Investigación de mercados

La investigación de mercados se refiere al proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con un mercado específico, los consumidores, la competencia y otros factores relevantes como lo explica (Naresh K. Malhotra, 2008). Su objetivo principal de acuerdo con (Laura Fischer, 2004) es obtener información y comprensión sobre las necesidades, preferencias, comportamientos y tendencias del mercado, con el fin de respaldar la toma de decisiones estratégicas en marketing y en la gestión de productos o servicios.

Este tipo de investigación, explican (Trespalcios, Vázquez, Bello, 2005), se lleva a cabo utilizando métodos y herramientas como encuestas, entrevistas, análisis de datos demográficos, estudios de comportamiento del consumidor, análisis de tendencias, observación de mercado y otras técnicas. Los resultados de la investigación de mercados ayudan a las empresas a entender mejor a su audiencia, identificar oportunidades de mercado, evaluar la viabilidad de productos o servicios, y diseñar estrategias de marketing más efectivas y centradas en el consumidor.

2.8.1 Tipos de Investigación

En la obra de (Daniel Behar, 2008), Introducción a la metodología de la investigación, se presentan diferentes tipos de investigación que pueden aplicarse en diversos contextos. Aquí se detallan algunos de los tipos de investigación mencionados por Behar:

1. **Investigación exploratoria:** Se utiliza para explorar un tema o problema en particular cuando hay poco conocimiento o información al respecto. Ayuda a identificar áreas que requieren investigación más detallada y a formular preguntas de investigación más específicas.
2. **Investigación descriptiva:** Se centra en describir fenómenos, características o situaciones tal como son, sin intentar modificar o alterar las condiciones. Su objetivo es entender, explicar y caracterizar una situación o fenómeno.
3. **Investigación correlacional:** Busca establecer relaciones entre variables, identificando si existe una relación estadística entre dos o más variables, pero no implica necesariamente una relación causal.
4. **Investigación explicativa o causal:** Se centra en determinar las relaciones de causa y efecto entre variables. Su objetivo es explicar por qué sucede algo o cuáles son los factores que influyen en un fenómeno particular.
5. **Investigación aplicada:** Busca la aplicación práctica de los resultados de la investigación para resolver problemas específicos en situaciones del mundo real.
6. **Investigación pura o básica:** Se enfoca en la obtención de conocimiento por sí mismo, sin una aplicación inmediata en mente. Busca ampliar la comprensión teórica en un campo específico.

Estos tipos de investigación proporcionan un marco amplio para comprender las diferentes formas en que se puede llevar a cabo la investigación, cada una con objetivos, métodos y enfoques específicos. Es importante seleccionar el tipo de investigación adecuado según los objetivos de estudio, el contexto y las preguntas de investigación planteadas.

(Naresh K. Malhotra, 1997), destaca la importancia de elegir el tipo de investigación adecuado según los objetivos de estudio, la naturaleza del

problema y la disponibilidad de recursos. Esta clasificación proporciona una base para comprender los distintos enfoques y métodos que se pueden utilizar en el campo de la investigación de mercados y el marketing.

2.8.2 Métodos existentes

Existen varios métodos de investigación utilizados en distintos campos del conocimiento. Algunos de los métodos de investigación más comunes de acuerdo con (Daniel Behar, 2008), incluyen:

1. **Método Experimental:** Se basa en la manipulación controlada de variables para observar y medir los efectos que producen. Se utiliza principalmente en ciencias naturales y sociales.
2. **Método Observacional:** Consiste en observar y registrar fenómenos o comportamientos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervenir en ellos. Es común en ciencias sociales, psicología y biología.
3. **Método Descriptivo:** Se centra en describir detalladamente un fenómeno, situación o grupo de individuos, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Se emplea en estudios de caso, encuestas y estudios de campo.
4. **Método Analítico:** Se utiliza para analizar y descomponer un problema en partes más pequeñas para comprender su funcionamiento interno. Suele aplicarse en áreas como la filosofía, la lógica y la investigación cualitativa.
5. **Método Cuantitativo:** Se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para llegar a conclusiones. Incluye técnicas estadísticas y experimentales.
6. **Método Cualitativo:** Se enfoca en comprender fenómenos desde una perspectiva más holística y subjetiva, empleando técnicas como entrevistas, análisis de contenido y observación participante.
7. **Método Deductivo:** Parte de lo general a lo particular, utilizando teorías y principios generales para realizar predicciones específicas que luego se prueban mediante la observación y la experimentación.

8. **Método Inductivo:** Parte de lo particular a lo general, recolectando datos y observaciones específicas para generar patrones, tendencias o teorías generales.
9. **Método Mixto:** Combina elementos de enfoques cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

Estos métodos según (Behar, 2008) no son mutuamente excluyentes y, a menudo, se combinan para abordar preguntas de investigación complejas y obtener resultados más sólidos y comprensivos. La elección del método de investigación depende del tipo de pregunta que se plantee, la naturaleza del fenómeno estudiado y los recursos disponibles.

2.8.3 Fuentes de datos

Las fuentes de datos para la investigación pueden variar dependiendo del área de estudio y la naturaleza de la investigación (Daniel Behar, 2008). A continuación, una lista de fuentes de datos comunes utilizadas en la investigación:

1. Fuentes Primarias:

- **Encuestas:** Cuestionarios diseñados para recopilar datos directamente de individuos.
- **Entrevistas:** Conversaciones estructuradas o semi-estructuradas para obtener información específica de los participantes.
- **Observaciones:** Recopilación de datos mediante la observación directa de eventos, comportamientos o fenómenos.
- **Experimentos:** Obtención de datos a través de la manipulación controlada de variables en un entorno controlado.

2. Fuentes Secundarias:

- **Bases de Datos:** Repositorios de información recopilada por terceros, que pueden incluir datos estadísticos, económicos, científicos, etc.

- **Literatura Académica:** Revistas científicas, libros, tesis y otros documentos académicos que proporcionan información existente sobre un tema.
 - **Documentos Oficiales:** Informes gubernamentales, estadísticas demográficas, informes financieros, etc.
 - **Medios de Comunicación:** Artículos de periódicos, noticias en línea, informes televisivos que pueden contener datos relevantes.
 - **Internet:** Plataformas en línea, portales de datos, sitios web especializados que pueden contener información relevante para la investigación.
- 3. Datos Cualitativos:**
- **Narrativas y Testimonios:** Relatos personales, diarios, historias de vida que pueden proporcionar información cualitativa valiosa.
 - **Grupos Focales:** Discusiones grupales dirigidas para recopilar información detallada sobre percepciones, actitudes y opiniones.
- 4. Datos Cuantitativos:**
- **Estadísticas Oficiales:** Datos numéricos producidos por instituciones gubernamentales o internacionales.
 - **Encuestas Estadísticas:** Datos cuantitativos recopilados a gran escala para representar tendencias o patrones.
- 5. Datos Mixtos:**
- **Triangulación de Datos:** Integración de datos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa de un fenómeno.

La elección de las fuentes de datos depende de la naturaleza de la investigación, los objetivos del estudio y la disponibilidad de recursos. En muchos casos, se utilizan múltiples fuentes de datos para respaldar la validez y confiabilidad de los hallazgos de la investigación.

2.9 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que detalla las estrategias y pasos a seguir para promocionar y vender de manera efectiva un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2003). Incluye aspectos como el análisis del mercado, la identificación del público objetivo, el establecimiento de metas, la estrategia de posicionamiento, la mezcla de marketing (4P's: producto, precio, plaza y promoción), el presupuesto, los canales de distribución, las estrategias de promoción y publicidad, así como los indicadores de rendimiento clave (por sus siglas en inglés: KPIs).

2.9.1 Selección de estrategias

La elección de estrategias en un plan de marketing se basa en distintos elementos como los objetivos comerciales, el análisis del mercado, el público al que se dirige y los recursos disponibles (Lamb, Hair & McDaniel, 2002). Dentro de un plan de marketing, se pueden contemplar varias estrategias habituales para impulsar la actividad comercial:

1. **Segmentación de mercado y targeting:** Identificar segmentos específicos del mercado y dirigir estrategias de marketing hacia estos grupos para maximizar la efectividad.
2. **Desarrollo y posicionamiento de marca:** Crear una identidad sólida y diferenciada para la marca, comunicando los valores y beneficios únicos que ofrece.
3. **Marketing de contenidos:** Crear y distribuir contenido valioso y relevante para el público objetivo a través de diversos canales, como blogs, redes sociales, videos y otros formatos.
4. **Marketing en redes sociales:** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con la audiencia, generar interés, aumentar la visibilidad y el compromiso con la marca.
5. **Campañas publicitarias:** Realizar campañas publicitarias efectivas en diferentes medios (televisión, radio, online, vallas publicitarias, etc.) para aumentar la notoriedad y la demanda del producto o servicio.

6. **Marketing de influencia:** Colaboración con personas influyentes o celebridades en línea para promocionar la marca o productos, aprovechando su alcance y credibilidad.
7. **Estrategias de precios:** Determinar estrategias de fijación de precios, como precios premium, descuentos, ofertas promocionales, entre otros, según la estrategia general de la marca y las condiciones del mercado.
8. **Marketing de relaciones:** Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes a través de programas de lealtad, servicios al cliente excepcionales y seguimiento posterior a la venta.

La selección de estas estrategias se basará en la situación única de la empresa, sus metas, el dinero disponible y las características del producto o servicio que se esté promocionando. Es crucial revisar y modificar regularmente estas estrategias para garantizar que sean eficaces y se ajusten a las transformaciones del mercado como lo explican Lamb, Hair y McDaniel (2002).

2.9.2 Branding y Posicionamiento

Estos son dos conceptos clave en el ámbito del marketing y que están estrechamente relacionados, pero abordan aspectos diferentes:

1. **Branding:** Se refiere al proceso de construir y gestionar una marca. Incluye todo lo relacionado con la creación de la identidad de una empresa, producto o servicio, y cómo se percibe por parte de los consumidores. El branding implica establecer una identidad distintiva a través de elementos como el nombre, el logo, los colores, el tono de voz, los valores de la marca y la experiencia que se ofrece al cliente. El objetivo del branding es generar una conexión emocional con los consumidores y diferenciar la marca de la competencia de acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2003).
2. **Posicionamiento:** Se trata de la ubicación relativa de una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación con otros competidores (Stanton, Etzel & Walker, 1992). El posicionamiento

se basa en cómo los consumidores perciben y valoran una marca en relación con otras alternativas disponibles en el mercado. Un buen posicionamiento implica ocupar un lugar único y favorable en la mente del consumidor, resaltando los atributos y beneficios distintivos que diferencian a la marca de sus competidores.

En resumen, el branding se trata de cómo se construye y maneja la personalidad de una marca, mientras que el posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben esa marca en comparación con otras. Ambos son esenciales para el éxito de una marca, ya que influyen en cómo es vista, recordada y elegida por los consumidores.

2.9.3 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados implica dividir un mercado grande en grupos más pequeños con gustos, comportamientos o necesidades parecidas. Esto ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las preferencias de cada grupo de forma más efectiva (Stanton, Etzel & Walker, 1992).

Según (Kotler, 1989, p. 97) *“la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”*.

La elección del tipo de segmentación dependerá de los objetivos de la empresa, el producto o servicio que ofrece y las características de su mercado objetivo. Algunos tipos de segmentación de mercados que se pueden considerar son:

1. **Segmentación Demográfica:** Basada en características demográficas como: edad, género, ingresos, nivel educativo, tamaño de la familia y ubicación geográfica.
2. **Segmentación Psicográfica:** Divide el mercado en función de: características psicológicas, estilo de vida, personalidad, valores, actitudes, intereses y comportamientos.

3. **Segmentación Conductual:** Se centra en el comportamiento del consumidor, divide el mercado en base a patrones de compra, lealtad a la marca, ocasiones de uso, actitudes hacia el producto, etc.
4. **Segmentación Geográfica:** División del mercado según la ubicación geográfica, como país, región, clima, densidad poblacional, urbano/rural, etc.
5. **Segmentación por Beneficios:** Agrupa a los consumidores de acuerdo a los beneficios buscados o percibidos del producto o servicio.
6. **Segmentación por Uso o Frecuencia:** Divide el mercado en función de la cantidad o frecuencia con la que los consumidores usan un producto o servicio.

En cuanto a la segmentación por nichos, esto implica identificar grupos más pequeños y especializados dentro de un mercado grande, los cuales tienen necesidades particulares y distintivas. Estos segmentos especializados suelen recibir menos atención por parte de la oferta general del mercado. Las empresas que se enfocan en estos nichos adaptan sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las demandas específicas de estos grupos, buscando destacarse en áreas más específicas, pero potencialmente lucrativas del mercado. Un ejemplo de segmentación por nicho podría ser una empresa de ropa que se especializa en la manufactura y comercialización de ropa deportiva para corredores de trail running.

Finalmente, en un sentido más amplio se habla de la segmentación de mercados desde el concepto de océanos rojos y azules de (Chan y Mauborgne, 2005), estos representan dos enfoques contrastantes en la estrategia empresarial:

1. **Océanos Rojos:** Hace referencia al mercado existente, donde las empresas compiten en espacios de mercado ya establecidos. Estos mercados suelen estar saturados de competidores y la competencia se centra en capturar una mayor participación de mercado. En los océanos rojos, las empresas compiten utilizando estrategias tradicionales, como

reducción de precios, mejoras incrementales en productos o servicios y batallas directas con la competencia.

2. **Océanos Azules:** Se refiere a la creación de nuevos espacios de mercado sin competencia directa. En estos "océanos", las empresas innovan, crean y capturan valor al ofrecer algo completamente nuevo o al redefinir las fronteras existentes del mercado. En lugar de competir en un espacio de mercado saturado, las empresas buscan oportunidades para diferenciarse y crear demanda, a menudo rompiendo con las reglas del juego existentes.

2.9.4 Experiencia de usuario - customer journey

Es la suma total de sensaciones que surgen durante el uso de un producto o servicio, incluyendo aspectos como la facilidad de uso, la utilidad percibida, la estética, la accesibilidad y la satisfacción general del usuario (Norman, 1988).

Por otro lado, el "customer journey" o "viaje del consumidor" se refiere al proceso por el cual un consumidor avanza desde el descubrimiento inicial de un producto o servicio hasta su compra y uso continuado. Este viaje se divide generalmente en etapas que incluyen la toma de conciencia, la consideración, la decisión de compra, la experiencia del producto o servicio y, en algunos casos, la lealtad y el retorno como cliente (Manning & Bodine, 2016).

De esta forma podemos entender que la experiencia de usuario se enfoca en la interacción del usuario con un producto o servicio en un momento específico, mientras que el customer journey abarca todo el recorrido del consumidor desde el descubrimiento inicial hasta la compra y más allá. Ambos conceptos son cruciales para entender y mejorar la relación entre los consumidores y las marcas, ya que permiten comprender cómo se sienten y actúan los usuarios en cada etapa del proceso de compra y uso.

2.10 Etapas del plan de marketing

2.10.1 Análisis de la situación

Esta etapa implica evaluar tanto el entorno interno como externo de la empresa. En el análisis interno, se examinan las fortalezas y debilidades de la empresa. Esto puede incluir aspectos como recursos financieros, capacidades, recursos humanos, tecnología, cultura organizativa, entre otros. Por otro lado, en el análisis externo, se estudia el mercado, la competencia y las tendencias del entorno en el que opera la empresa (Kotler y Armstrong, 2012). Se utilizan herramientas como el análisis FODA para identificar las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas que podrían afectar a la empresa.

2.10.2 Determinación de objetivos

En esta etapa, se definen los objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo, siendo (George Doran en 1981) el primero en hablar de los “objetivos SMART”. Estos objetivos deben ser coherentes con la misión y visión de la empresa. Por ejemplo, podrían incluir aumentar las ventas en un determinado porcentaje, mejorar el reconocimiento de la marca en un mercado específico, o lanzar un nuevo producto en un plazo determinado.

2.10.3 Elaboración y selección de estrategias

Aquí se crean las estrategias para lograr los objetivos establecidos. Esto puede implicar segmentar el mercado, posicionarse de manera diferenciada, seleccionar el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) más adecuado para cada segmento de mercado, definir mensajes y canales de comunicación efectivos, entre otros aspectos. Es fundamental que las estrategias estén alineadas con los objetivos y sean coherentes con los recursos disponibles (Lamb, Hair & McDaniel, 2002).

2.10.4 Plan de acción

Esta etapa implica ejecutar las estrategias de marketing planificadas. Aquí se asignan recursos, se desarrollan acciones específicas y se llevan a cabo las tácticas definidas en el plan. Puede incluir lanzamientos de productos, campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas, presencia en redes sociales, entre otros. La implementación requiere una supervisión cuidadosa para asegurar que se cumplan los plazos y se alcancen los objetivos (Kotler, 1989). Además, es fundamental monitorear y ajustar las estrategias según sea necesario durante esta etapa.

2.10.5 Determinación del presupuesto

Determinar el presupuesto para un plan de marketing puede ser un proceso complejo y depende de varios factores. Aquí hay algunas formas comunes de establecer el presupuesto de marketing:

1. **Porcentaje de ventas:** Asignación de un porcentaje de las ventas totales (pasadas o proyectadas) para el presupuesto de marketing.
2. **Objetivos y tareas:** Establecimiento del presupuesto según las actividades específicas para alcanzar los objetivos de marketing, asignando costos a cada tarea.
3. **Competitivo:** Utilización del gasto de los competidores como referencia para determinar cuánto invertir y mantenerse competitivo.
4. **Disponibilidad financiera:** Determinación del presupuesto de acuerdo a lo que la empresa puede permitirse gastar según su situación financiera.

La elección del método adecuado puede depender de varios factores, incluyendo los objetivos de la empresa, el ciclo de vida del producto, las estrategias de marketing planificadas y las condiciones de la industria. A menudo, una combinación de enfoques resulta más efectiva para establecer un presupuesto de marketing adecuado. (Ridge B., 27 de agosto de 2023). Introducción al presupuesto de marketing: definición y ejemplos. Mediummultimedia.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-un-presupuesto-de-marketing-ejemplo/>

2.11 Resumen

En la actualidad, el marketing representa una disciplina fundamental y en constante evolución que juega un papel crucial en el éxito empresarial y va más allá de simplemente vender productos; se trata de crear conexiones significativas, ofrecer experiencias excepcionales, adaptarse a la era digital y ser consciente de la responsabilidad social, todo con el fin de satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y alcanzar el éxito en un mercado dinámico. En la búsqueda de alcanzar estos objetivos han sido importantes y se mantienen vigentes conceptos base de varios investigadores en la materia, de los cuales han sido revisados y analizados, en el presente trabajo, los que han generado más impacto en el ámbito.

3. Capítulo. Análisis e Investigación de Mercado

3.1 Análisis del macro entorno

Los últimos años, el país ha enfrentado desafíos económicos, sociales y sanitarios, incluyendo el manejo de la pandemia de COVID-19. Además, desde

el Gobierno se han tratado varias iniciativas en temas relacionados con la implementación de políticas gubernamentales, la lucha contra la corrupción, la delincuencia y el narcotráfico, la situación de los derechos humanos y otros asuntos propios de la dinámica política y social que influyen tanto en lo positivo como lo negativo a la industria del turismo, afectando su actividad regular y desarrollo, en ocasiones, sin poder ejercer mayor control sobre estos fenómenos.

3.1.1 Entorno político

- Cumplimiento limitado del gobierno central con los gobiernos locales, en el tema de asignaciones presupuestarias, limitan la inversión en proyectos importantes para el sector turístico como: seguridad, infraestructura y vialidad, además se evidencia escasa coordinación y cooperación dentro de planes macro a futuro.
- Modificación de Leyes e incluso la misma Constitución a través de consultas populares, lo que genera un ambiente de inestabilidad y desconfianza en los gestores e inversionistas, lo que podría contraer o limitar las expectativas y oportunidades en el sector.
- Regulaciones gubernamentales como la limitación a la libre movilidad por temas de seguridad relacionados al narcotráfico, desincentivan planes de inversión en mejoras y crecimiento.
- En el Plan Nacional de Buen Vivir del Ecuador se establecieron bases para fijar políticas públicas en varios aspectos, es importante que en este plan se ha incluido al sector turístico como uno de los sectores clave de desarrollo, por lo que se podría esperar que los actores del segmento reciban atención en cuanto a incentivos y exenciones que actualmente no existen.
- El Ministerio de Turismo ha emprendido campañas para mantener la atracción de turismo externo sin embargo en relación al turismo interno no ha difundido planes que garanticen el dinamismo o crecimiento a corto plazo.

3.1.2 Entorno económico

- La economía en términos generales del país presenta problemas de estancamiento e inestabilidad debido al déficit en el presupuesto nacional por

decisiones gubernamentales entorno al petróleo, deuda externa y recaudación de tributos

- Las políticas económicas del gobierno se han dirigido, durante los últimos dos períodos, hacia el incremento de la carga impositiva para el segmento de emprendedores y PYMES, lo que podría significar menor generación de ingresos netos para el proyecto.
- El acceso a créditos productivos a través del Estado para el sector turismo han sido inexistente durante los últimos años, únicamente se cuenta con la opción de créditos con entidades privadas con altas tasas de interés (debido a la clasificación como crédito de consumo) en el caso de requerir financiación externa.
- Con respecto a inflación, Ecuador no tiene grandes problemas, debido a su moneda actual, sin embargo, sí se debe hacer las consideraciones debidas en cuanto a las bajas tasas de crecimiento económico (PIB per cápita) 2,9% al cierre 2022, así como a la tasa de empleo creciente alrededor del 4% para el mismo período.
- Punto importante para el país no han dejado de ser las remesas provenientes de los migrantes que alcanzaron hasta el año 2022 los 4.743 millones de dólares, cifra que definitivamente mantiene a flote la economía del consumo en el país.

3.1.3 Entorno social y cultural

- Los gestores y empresas turísticas han sido reconocidas en las agendas nacionales a nivel mundial como eje fundamental de desarrollo socio-económico, donde el esparcimiento-ocio es una industria clave para alcanzarlo dada su alta capacidad y potencial en generar empleo y bienestar, así como preservar bases culturales para la población. Esto es sumamente beneficioso para los negocios particularmente en crecimiento de este sector.
- Merece especial atención desde el impacto socio-económico considerar la brecha existente de acceso a empleo adecuado y la cobertura de la canasta básica en la población, esto se podría traducir en un universo menor de clientes que puedan pagar los servicios del Complejo turístico.

- Existe una demanda cambiante por parte de los consumidores basada en aspectos importantes como los cambios en las preferencias de entretenimiento y el envejecimiento de la población, estos influyen en la demanda de servicios y experiencias turísticas. El proyecto deberá adaptarse a estas cambiantes dinámicas sociales para satisfacer las necesidades del mercado aprovechando la capacidad de generar experiencias únicas.
- En cuanto a seguridad actualmente es uno de los más grandes retos y por supuesto los turistas la valoran en sus planes. Esto no solo implica la seguridad física, sino también por ejemplo las medidas sanitarias, especialmente después de lo vivido durante la pandemia. La delincuencia común y organizada son una amenaza directa a las empresas turísticas, pues dificultan el poder recibir a sus clientes e impacta de forma negativa en su capacidad de generar ingresos. La gestión de crisis y la capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes son aspectos críticos en el entorno social del turismo.
- Culturalmente los ecuatorianos se reúnen, aprovechan los fines de semana y días de feriado para realizar actividades recreativas y visitar diversidad de atractivos turísticos disponibles a lo largo del país, la motivación principal es compartir con sus seres queridos y guardar experiencias significativas, esta situación representa una oportunidad que puede ser aprovechada en el proyecto.
- La preservación y promoción del patrimonio cultural son fundamentales para mantener la autenticidad de un destino. La gestión responsable del turismo debe equilibrar el deseo de atraer visitantes con la necesidad de conservar y proteger sitios históricos, culturales o verdaderos ecosistemas como en el caso del presente proyecto.

3.1.4 Entorno tecnológico

- El entorno tecnológico en el turismo a nivel mundial y regional está experimentando rápidos cambios que influyen en la forma en que las personas descubren, planifican, reservan e inclusive experimentan sus

actividades o viajes, por ejemplo, a través de: sitios web, apps, redes sociales, etc.

- En menor medida en los países en vías de desarrollo se habla en la industria turística de la utilización de tecnología tal como: Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR), Inteligencia Artificial (IA), Chatbots, Internet de las Cosas (IoT), Blockchain, Big Data y Analítica, Sistemas de Pago Innovadores, Tecnologías de Reconocimiento Facial, Sostenibilidad Tecnológica y 5G. Este último caso, hablando de conectividad, existen establecimientos turísticos que brindan el servicio de internet Wifi para sus clientes como si se tratase del servicio de agua o luz, en el corto plazo es un servicio infaltable que se deberá agregar al proyecto.
- Hoy en día es importante para las empresas y sin duda alguna para el sector de turístico, poseer una base de datos sólida de sus clientes, a fin de desarrollar ofertas de productos o servicios cada vez más personalizados y que de forma mandatoria se deben comunicar a través de los medios digitales más afines a los targets a fin de mantener su consumo e incrementarlo.
- Un gran cambio que ha implicado la tecnología es la conversión que ha permitido la tecnología hacia una interacción más amigable con el medio ambiente a causa de una menor contaminación debido al uso de cantidades menores de papel.

3.1.5 Entorno ecológico

- Hoy en día existe el creciente interés global en la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente, el turismo ecológico busca minimizar su impacto negativo en los ecosistemas y promover prácticas que preserven y respeten la biodiversidad y los recursos naturales. Para el Complejo Turístico Aguas Hediondas es importante minimizar el impacto ambiental en sus operaciones a través de buenas prácticas, capacitación a su personal y educación a sus visitantes.
- En el país se ha reconocido la importancia de conservar la biodiversidad local. Esto implica la protección de áreas naturales, la promoción de actividades que minimizan el impacto en la fauna y flora, y la restauración de ecosistemas degradados.

- Se están realizando esfuerzos en el país en cuanto a la concienciación y educación ambiental, ya que son fundamentales para fomentar prácticas sostenibles tanto entre los operadores turísticos como entre los viajeros. Muchas empresas turísticas incorporan programas educativos para sus clientes.
- En varias localidades, especialmente hablando de ecoturismo, ha existido un cambio importante en cuanto al transporte ya que es un aspecto clave del turismo que puede tener un impacto significativo en el medio ambiente. Varias localidades han potenciado la opción de transporte en bicicleta como opciones de transporte público siendo una tendencia importante.
- Hablando de sostenibilidad, cada vez más, los turistas valoran destinos que adoptan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Buscan opciones de transporte eco amigables, alojamientos ecológicos y actividades que promuevan la preservación del entorno.

3.2 Análisis del micro entorno

3.2.1 Proveedores

El Complejo Turístico Aguas Hediondas carece de proveedores específicos, lo que implica que el poder de negociación es bajo. Los suministros utilizados para el mantenimiento y limpieza de las diferentes áreas del establecimiento se adquieren en cinco tiendas locales de la comunidad y adicional existe la opción del mercado municipal, generalmente no se compran suministros en grandes cantidades (desinfectantes, escobas, trapeadores, guantes entre otros). Además, el complejo dispone actualmente de herramientas como: azadones, palas, rastrillos y una máquina podadora.

3.2.2 Clientes

Los principales clientes que visitan el Complejo turístico Aguas Hediondas son residentes de la provincia en general, en mayor medida son visitantes de Tulcán, que es el cantón más cercano (a 40 minutos), sin embargo, por la relativa cercanía, acuden también personas de los otros cantones y parroquias cercanas (hasta 1 hora con 20 minutos de distancia).

El tipo de consumo por el usuario promedio, está enfocado como un medio de entretenimiento, relajación y en menor medida como medio terapéutico. Los clientes visitan el Complejo en grupos, sean estos núcleos familiares o de amigos.

Los días principales de visita son sábados, domingos, y feriados, el número de clientes promedio mensual es de 300 personas.

EL poder de negociación de los clientes es bajo, considerando el universo de clientes potenciales que es amplio (172.828 hab. Carchi), además el servicio en cuanto a infraestructura que ofrece el Complejo tiene un elemento diferenciador en cuanto a las consideraciones de Ecoturismo.

3.2.3 Productos sustitutos y rivalidad competitiva

Se identificaron tres complejos turísticos activos y similares en términos de infraestructura, servicio y operación dentro de la provincia y que se los puede considerar como competencia directa para el Complejo Aguas Hediondas, son los siguientes:

1. Aguas termales La Calera, El Ángel,
2. Complejo turístico Chabayán, El Ángel
3. Complejo turístico Tufiño.

En el análisis de la competencia existente se logra determinar que los casos (1) y (2) aunque el concepto de servicio es similar, su ubicación es distante a la ciudad principal siendo el universo más grande de potenciales usuarios (Tulcán 95.201 hab.), a diferencia del competidor (3) Complejo Turístico Tufiño con el cual si existe una amenaza alta de sustitución ya que en infraestructura brinda servicios adicionales que no posee El Complejo Aguas Hediondas detallados en resumen a continuación:

Figura 2. Análisis de la competencia

| Complejo Turístico | Ubicación | Tipo de turismo | Servicios Instalaciones | Antigüedad instalaciones / condiciones | Precios | Publicidad |
|------------------------|---|---|--|--|---|--|
| La Calera | El Angel (a 74km de Tulcán) | <ul style="list-style-type: none"> Recreativo Termal | <ul style="list-style-type: none"> 2 piscinas Sauna/turco Canchas deportivas Juegos infantiles Bar Sala recepciones Hospedaje/parqueadero | + 40 años Bueno | <ul style="list-style-type: none"> \$ 1,50 adultos 50% niños y tercera edad | <ul style="list-style-type: none"> Boca a boca Redes sociales: (Youtube) |
| Chabayan | El Angel (a 74km de Tulcán) | <ul style="list-style-type: none"> Recreativo Termal | <ul style="list-style-type: none"> 2 piscinas | 50 años Regular | <ul style="list-style-type: none"> \$ 1,00 adultos 50% niños y tercera edad | <ul style="list-style-type: none"> Boca a boca |
| Tufiño | Tufiño (a 18,5 km de Tulcán) | <ul style="list-style-type: none"> Recreativo Temperado | <ul style="list-style-type: none"> 1 piscina Tobogan Hidromasaje/sauna/turco Vestidores Bar | 15 años (remodelado) muy bueno | <ul style="list-style-type: none"> \$ 2,00 adultos 50% niños y tercera edad | <ul style="list-style-type: none"> Boca a boca Redes sociales: (Youtube, Facebook) |
| Aguas Hediondas | Tufiño/ La Esperanza (a 25 km de Tulcán) | <ul style="list-style-type: none"> Recreativo Termal Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> 3 piscinas Canchas deportivas Sendero caminata/Bicicleta Bar/restaurante Vestidores/lockers/parqueadero | 30 años Buen/o | <ul style="list-style-type: none"> \$ 1,50 adultos 50% niños y tercera edad | <ul style="list-style-type: none"> Boca a boca Redes sociales: (Youtube, Facebook) |

Fuente. Investigación de campo. Elaborado por: el autor.

3.2.4 Amenaza de nuevos entrantes

La posibilidad de nuevos competidores en el segmento es baja ya que existen barreras de entrada importantes como:

- **Económica:** La inversión en el espacio físico, infraestructura y adecuación es importante, podría superar fácilmente el millón de dólares.
- **Legal:** Este tipo de servicio requiere de la aprobación del Municipio correspondiente, quien en estos casos desarrolla convenios de concesión de terrenos y fuentes hídricas.
- **Cultural:** El manejo de estos centros de entretenimiento está de igual manera concesionado exclusivamente a las comunidades a través de sus dirigencias.

3.3 Cadena de valor

Se han identificado todas las actividades involucradas en la creación y entrega del servicio turístico del Complejo Aguas Hediondas. A continuación, se describen los principales componentes de la cadena de valor:

3.3.1 Actividades primarias:

1. Logística Interna:

- Adquisición de suministros químicos para la limpieza de piscinas, artículos de limpieza, artículos de aseo y productos para el restaurante.

2. Operaciones:

- Manejo de servicios en el Complejo, gestión y mantenimiento de la piscina, operación del restaurante, mantenimiento de áreas verdes recreativas y senderos.

3. Logística Externa:

- Transporte/guía de los clientes hacia el Complejo, coordinación de eventos o grupos especiales y/o gestión de reservas.

4. Marketing y Ventas:

- Promoción del Complejo a través de campañas publicitarias orientadas principalmente hacia redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y participación en ferias turísticas.

5. Servicio:

- Recepción y atención al cliente, información y soporte acerca de los servicios en el Complejo (historia, senderos, recomendaciones), atención en restaurante (posibilidad de menú especial).

3.3.2 Actividades secundarias o de apoyo:

1. Infraestructura:

- El complejo cuenta con 29,5 hectáreas de senderos ecológicos en el páramo andino, áreas en buen estado de restaurante, vestidores, servicios higiénicos, piscinas en buen estado, estacionamientos amplios al pie del balneario.

2. Desarrollo del Recurso Humano:

- Formación del personal en atención al cliente, normas de seguridad y habilidades de comunicación para garantizar un servicio de calidad.
- El complejo cuenta con 1 administrador y 3 trabajadores que se encargan de tareas de recepción clientes, venta de tickets de entrada y limpieza/mantenimiento.

3. Marketing Digital y Tecnología:

- Uso de redes sociales para mantener informados a los clientes.

3.4 Diagnóstico de la situación

3.4.1 Análisis DAFO

Tabla 1. Matriz DAFO

| Debilidades | Fortalezas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Falta de un plan permanente de capacitación para los colaboradores.• Limitada promoción y publicidad del Complejo.• No existe un plan promocional y publicitario. | <ul style="list-style-type: none">• Vertientes de agua termal.• Infraestructura en muy buen estado.• Servicios complementarios.• Ubicación geográfica privilegiada.• Reconocimiento del Complejo en el mercado local. |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • No existe información registrada con detalle de los visitantes. • La empresa no cuenta con un plan de marketing. • No existen alianzas estratégicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos naturales en el entorno. • Bajos costos de movilización para llegar al Complejo |
| <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión del gobierno local repotenciando el competidor Balneario Tufiño y planes de inversión en la construcción de un nuevo balneario en la provincia. • Competidor Complejo Tufiño invirtiendo en capacitación de colaboradores en servicio al cliente e imagen institucional (uniformes, pintura instalaciones). • Sobreutilización del recurso hídrico usado por los complejos turísticos de la zona. • Posibilidad de modificación en ley de recursos hídricos (acuerdo de uso). | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora del nivel de vida y de los ingresos de las familias de colaboradores. • Hay la costumbre de desarrollar actividades de recreación y esparcimiento familiar en fines de semana y feriados. • Calendario de feriados definido y puentes vacacionales. • Mayor acceso y uso de la población a internet móvil. • Mayor conciencia de los consumidores por servicios que aporten a la preservación ambiental. |

3.4.2 Matriz DAFO cruzada/estrategias

Tabla 2. Matriz DAFO cruzada

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">Factores externos</p> <p>Factores Internos</p> | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costumbre de desarrollar actividades de recreación y esparcimiento familiar en fines de semana y feriados. • Calendario de feriados definido y puentes vacacionales. • Mayor acceso y uso de la población a internet móvil. • Mayor conciencia de los consumidores por servicios que aporten a la preservación ambiental. • Mejora del nivel de vida y de los ingresos de las familias de colaboradores. | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión del gobierno local repotenciando el competidor Balneario Tufiño y planes de inversión en la construcción de un nuevo balneario en la provincia. • Competidor Complejo Tufiño invirtiendo en capacitación de colaboradores en servicio al cliente e imagen institucional (uniformes, pintura instalaciones). • Sobre explotación del recurso hídrico usado por los complejos turísticos de la zona. • Posibilidad de modificación en ley de recursos hídricos (acuerdos de uso). |
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertientes de agua termal. • Infraestructura en muy buen estado. • Servicios complementarios. • Ubicación geográfica privilegiada. • Reconocimiento del Complejo en el mercado local. • Atractivos naturales en el entorno. • Bajos costos de movilización para llegar al Complejo | <p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar y potenciar la comunicación acerca de los beneficios en salud y bienestar físico-mental de las aguas termales. • Creación de un plan anual adecuado de promoción y publicidad para RRSS y buscar alianzas con GAD's cercanos para su difusión. • Diseño y desarrollo de nuevo producto turístico: "En Bici a las Aguas Hediondas", alquiler de bicicletas en Tulcán para el transporte de los clientes. | <p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en el mantenimiento y mejora de la infraestructura. • Plan para capacitación a colaboradores en conocimientos clave. • Mayor inversión en estrategias promocionales y publicitarias. • Plan conjunto con el GAD para operación basados en responsabilidad social, ambiental y sostenibilidad (preservación del páramo). |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan permanente de capacitación para los colaboradores. • Limitada promoción y publicidad del Complejo. • No cuenta la empresa con un plan promocional y publicitario. • No existe información registrada con detalle de los visitantes. | <p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de capacitación anual a colaboradores en habilidades de atención al cliente y conocimiento turístico. • Diseño del plan de marketing para el Complejo Turístico. • Diseño de un proceso de registro de información clave de visitantes. | <p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del plan de capacitación para colaboradores. • Desarrollo del plan de marketing del Complejo. • Cumplimiento, análisis y utilización de la información de visitantes obtenida. • Trabajo conjunto con el GAD principal en iniciativas de alto valor agregado |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • No existe plan de marketing de la empresa. • Falta de alianzas estratégicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianzas estratégicas con GAD's. | <p>para la ciudadanía como la preservación del medio ambiente.</p> |
|---|--|--|

3.4.3 Impacto en objetivos estratégicos

A continuación, se puede observar de forma resumida el impacto y el relacionamiento con las iniciativas arrojadas posterior a los análisis DAFO sobre los objetivos definidos en el capítulo inicial del presente trabajo:

Tabla 3. Impacto DAFO en objetivos estratégicos.

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumento sostenido de la facturación • Mejora en la atracción de visitantes | <p>Foco en publicidad y promoción: Pieza clave en el cumplimiento de los objetivos, las RRSS utilizadas de forma correcta y organizada permitirán al Complejo conseguir un mayor número de clientes potenciales de la provincia. Se debe llegar al público objetivo con información clara y relevante. La ejecución correcta de esta estrategia permitirá alcanzar el objetivo comercial planteado al generar mayores ventas y lograr un mayor “engagement” del cliente.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la experiencia del cliente • Optimización de la posición competitiva • Diferenciación en el mercado turístico local | <p>Trabajo coordinado: Es importante para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados y sus respectivas estrategias, contar con el compromiso y apoyo de todos los colaboradores del Complejo en el cumplimiento de sus actividades individuales y colectivas, llevando a cabo un importante trabajo en equipo, de esta manera se podrá brindar un servicio de calidad a todos los visitantes.</p> <p>Colaboradores capacitados: Se requiere otorgar un servicio de “clase mundial” a los visitantes por lo que es vital desarrollar a los colaboradores en temas importantes para su gestión en el negocio como: servicio al cliente, conocimiento de historia turística, natural y cultural del sector, hospitalidad, entre otros.</p> |

3.5 Método a aplicar

Durante el desarrollo de investigación de este proyecto han sido utilizados de forma alternada los tipos de investigación exploratorio y descriptivo.

No existe información disponible que sea precisa acerca de la problemática del Complejo Aguas Hediondas, por lo que la investigación exploratoria nos permite formularnos preguntas más específicas entorno a las diferentes temáticas, de forma complementaria el tipo descriptivo nos permite entender y explicar las opiniones y/o percepción de los involucrados en distintas áreas de manera detallada sin influir de forma alguna sobre estas.

En cuanto a la investigación de mercado será de utilidad utilizar un método mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que serán recogidos datos numéricos e información de carácter subjetivo, que serán analizados para comprenderlos y llegar a conclusiones.

3.6 Proceso de investigación del mercado

3.6.1 Establecimiento de información requerida

Esta investigación tiene como objetivo recopilar datos sobre la demanda, gustos, intereses, y preferencias, de los residentes de la ciudad de Tulcán, en relación a las actividades de entretenimiento, ocio y turismo local que habitualmente realizan. De forma simultánea indagaremos acerca de las áreas sensibles identificadas en el análisis DAFO para el posterior desarrollo de estrategias.

3.6.2 Objetivo general de la investigación

El objetivo general de esta investigación es el desarrollo de un plan de marketing para el incremento de visitas de turismo interno del Complejo turístico termal Aguas Hediondas, que impulse el incremento de la facturación, fortalezca la experiencia del cliente y diferencie la oferta del Complejo.

Para esto es importante, en esta etapa de investigación, conocer y analizar el nivel demanda de los balnearios termales, así como los temas definidos como información requerida, referidos en el numeral anterior.

3.6.3 Objetivos específicos

1. Mejora en la atracción de visitantes y aumento sostenido de la facturación en un 30%.
2. Mejora de la posición competitiva, destacando las fortalezas y diferenciadores del Complejo.
3. Fortalecimiento de la experiencia del cliente elevando la calidad de los servicios ofrecidos, condiciones y mantenimiento de infraestructura, garantizando que cada visita sea memorable y satisfactoria.

Para alcanzar los objetivos planteados es primordial conocer las principales necesidades y preferencias del mercado objetivo para el ajuste de estrategias del Plan de marketing, esto se logrará a través del proceso investigativo planteado a continuación.

3.6.4 Diseño de la investigación y fuentes de datos

La pregunta de investigación en el proyecto es: ¿Cuál es nivel demanda de los balnearios termales en la ciudad de Tulcán?

- Metodología:
 - Tipo: cuantitativo/cualitativo
 - Muestra: 370 adultos de diferente género y edades.
 - Instrumento de recopilación de datos: encuesta con preguntas dicotómicas (si o no) y de opción múltiple con escala de puntuación de 1 a 4: malo, bueno, muy bueno, excelente).
- Procedimiento:
 - Selección aleatoria de participantes.
 - Utilización de la encuesta para recopilar información sobre gustos y preferencias.
 - Clasificación y tabulación de la muestra.
- Cronograma:
 - Recopilación de datos: diciembre 2023

- Tabulación, análisis de datos e informe final: enero 2024.

- **Proceso de segmentación**

Los criterios de segmentación que serán considerados para la presente investigación son:

- Geográfico: habitantes de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.
- Demográfico: hombres y mujeres, edad comprendida entre 18 y 65 años.

- **Información secundaria**

Será utilizada la información disponible en la base de datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) con la finalidad de determinar la población de la ciudad de Tulcán que se requiere para el cálculo del tamaño de la muestra.

- **Información primaria**

Se utilizará la encuesta diseñada para este propósito.

3.7 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se ha tomado en cuenta el número de hogares que constituyen parte de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán.

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC los habitantes de la provincia de Tulcán son en total 92.735 personas entre hombres y mujeres lo que representa el 54% del total de la provincia.

En cuanto a la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán se considera 31.994 personas.

En referencia a los datos del INEC la familia promedio actual es de 3,2 miembros, por lo que tendríamos una población (N) de 9.998 familias.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para universos finitos:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + (N - 1) * e^2}$$

$$n = \frac{9.998 * 1,96^2 * 0,7 * 0,3}{1,96^2 * 0,7 * 0,3 + (9.998 - 1) * (0,05)^2}$$

$$n = 370$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

e = error aceptado 5% = 0.05

z = nivel de confianza 95% (Z= 1.96)

*para (p) y (q), al no disponer de un piloto previo para encontrar las variables, se consideró el 50% tanto para la probabilidad de éxito como de fracaso.

- **Tipo de muestreo**

Será utilizado el muestreo probabilístico combinado con los métodos estratificados y aleatorio simple, de esta manera consideraremos como estratos los sectores de la ciudad de Tulcán (norte, sur, centro) considerando la homogeneidad de los mismos en cuanto a los individuos a aplicar la encuesta.

3.8 Recolección y análisis de datos

Se realizó la encuesta de forma aleatoria simple en los estratos/sectores determinados previamente (norte, centro, sur) en puntos de alta concurrencia de la ciudad definidos con anterioridad (mercados, plazas y parques).

A continuación, se presentan los resultados del trabajo de campo:

3.9 Resultados

○ Género

La recolección de datos a través de la encuesta, de forma preliminar, nos muestra el porcentaje de participantes por género.

Tabla 4. Distribución de la muestra por género

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Mujeres</i> | 207 | 56% |
| <i>Hombres</i> | 163 | 44% |
| <i>Total</i> | 370 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

○ Edad

A continuación, los rangos de edad de las personas participantes.

Tabla 5. Distribución de la muestra por edad

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| <i>18 a 25</i> | 93 | 25% |
| <i>26 a 35</i> | 93 | 25% |
| <i>36 a 45</i> | 122 | 33% |
| <i>46 a 60</i> | 64 | 17% |
| <i>Total</i> | 370 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

- **Pregunta 1: ¿Alguna vez ha visitado algún balneario de agua termal en la provincia?**

Tabla 6. Pregunta 1, visita balnearios.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Sí</i> | 296 | 80% |
| <i>No</i> | 74 | 20% |
| <i>Total</i> | 370 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

El 80% de la muestra ha visitado algún balneario de agua termal, lo cual evidencia que este tipo de actividad turística tiene una importante demanda, el resto de los encuestados dijeron que no han visitado algún balneario en la provincia por razones indeterminadas en el presente estudio.

- **Pregunta 2: ¿Qué balnearios termales ha visitado últimamente?**

Tabla 7. Pregunta 2, conocimiento balnearios.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Tres chorros</i> | 15 | 5% |
| <i>Tufiño</i> | 118 | 40% |
| <i>Aguas hediondas</i> | 110 | 37% |
| <i>La Calera</i> | 44 | 15% |
| <i>Otros</i> | 9 | 3% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

Los encuestados refieren haber visitado varios balnearios termales últimamente, se destacan Aguas Hediondas 37% y Tufiño con el 40% de participación cada uno, cabe destacar que el complejo de piscinas Tufiño es relativamente nuevo (10 años existencia) en comparación a Aguas Hediondas lo que podría estar influyendo en la preferencia de visita. Un dato llamativo es que a pesar de la distancia mayor a recorrer para llegar al balneario la Calera, este ocupa el tercer lugar en participación con el 15%, de acuerdo a lo mencionado por los encuestados.

- **Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita los balnearios termales?**

Tabla 8. Pregunta 3, frecuencia de visita.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Cada semana</i> | 15 | 5% |
| <i>Una vez al mes</i> | 30 | 10% |
| <i>En feriados</i> | 163 | 55% |
| <i>Una vez al año</i> | 21 | 7% |
| <i>Dos veces al año</i> | 67 | 23% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el 55% de encuestados prefiere visitar los balnearios termales durante feriados, esto podría significar una gran oportunidad para la promoción, acorde al calendario anual de feriados, con la intención de incrementar visitas de la población en estas fechas, así como el desarrollo de actividades complementarias para el aumento del ticket promedio de consumo al interior del Complejo.

- **Pregunta 4: ¿Qué día prefiere visitar los balnearios termales?**

Tabla 9. Pregunta 4, preferencia de día de visita.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Entre semana</i> | 12 | 4% |
| <i>Sábado</i> | 118 | 40% |
| <i>Domingo</i> | 166 | 56% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Análisis

El 96% de los encuestados indicó preferir visitar los balnearios termales durante los días sábado y domingo, con más inclinación el día domingo (56%), en total los fines de semana representan más de las tres cuartas partes de la muestra, es clave esta información ya que podría ayudar a optimizar las actividades, por ejemplo, de los colaboradores en el complejo entre semana, podrían enfocarse la mayor parte de los recursos a los días señalados, por otra parte se podría pensar como parte de las estrategias el fortalecimiento de las actividades complementarias así como el áreas de restaurante con la intención de incrementar los ingresos complementarios.

- **Pregunta 5: ¿Cuándo va al balneario, usted va en familia, solo o con amigos?**

Tabla 10. Pregunta 5, núcleo de acompañantes.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Solo</i> | 3 | 1% |
| <i>Familia</i> | 258 | 87% |
| <i>Amigos</i> | 36 | 12% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Análisis

Es importante dentro de la investigación el conocer, como parte del perfilado del visitante, con quien acude a este tipo de complejos, esto ayudará a plantear actividades a implementarse en el Plan de marketing, se encontró que el 87% de

encuestados acude con la familia, se puede determinar que predomina el concepto de turismo familiar por lo que las instalaciones y actividades deben ser pensadas y diseñadas de manera específica para este grupo.

○ **Pregunta 6: ¿Con cuántas personas va acompañado?**

Tabla 11. Pregunta 6, número de acompañantes.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>De 1 a 3</i> | 289 | 98% |
| <i>De 4 a 6</i> | 4 | 1% |
| <i>De 7 a 10</i> | 2 | 0,5% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

De acuerdo con los datos recogidos, el 98% de encuestados indican acudir con hasta 3 personas de su núcleo familiar, eso hace sentido desde el punto de vista demográfico, donde se evidencia disminución en el número del núcleo familiar principal. Es un dato que se debe tener en cuenta para los planes de los servicios complementarios como actividades de recreación y principalmente comida disponible. Al estar los visitantes en un área cautiva el rubro por alimentación es un factor clave en la generación de ingresos cruzados.

○ **Pregunta 7: ¿Cuánto aproximadamente paga por alimentación por persona en los balnearios?**

Tabla 12. Pregunta 7, gasto en alimentación.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>De \$ 1 a \$5</i> | 233 | 99% |
| <i>De \$ 6 a \$ 10</i> | 4 | 1% |
| <i>De \$ 11 a \$20</i> | 0 | 0% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

El 99% de encuestados, casi la totalidad, ha indicado que su gasto estimado por alimentación por persona está en el rango entre \$ 1 a \$ 5 durante la visita a los balnearios termales. Es importante notar que de esta manera es la alimentación el rubro donde se encuentra el mayor desembolso en la actualidad por encima incluso del valor por concepto de entrada a los balnearios. Es conveniente analizar durante el diseño de estrategias este tema puntual ya que se convierte en un punto neurálgico de atención al cliente y generación de recursos para el Complejo turístico.

- **Pregunta 8: ¿Cuál es el principal motivo por el que visita los balnearios?**

Tabla 13. Pregunta 8, motivación de visita.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Entretenimiento</i> | 160 | 54% |
| <i>Salud</i> | 24 | 8% |
| <i>Relajamiento</i> | 112 | 38% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Análisis

Las nuevas generaciones han migrado, con respecto al uso de los beneficios de las aguas más allá de lo medicinal, es así que los encuestados han informado que el 54% acude por entretenimiento y el 38% por temas relacionados a la relajación. Este dato tiene mucha importancia para los intereses comerciales del complejo ya que permitirá en la consideración de planes poder llegar de manera más amplia a los potenciales clientes, ya que al ser oportunidades apegadas al bienestar se puede trabajar la comunicación desde frentes más aspiracionales.

- **Pregunta 9: ¿Cómo le ha parecido la atención al cliente en los balnearios?**

Tabla 14. Pregunta 9, atención al cliente.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Mala</i> | 80 | 27% |
| <i>Buena</i> | 195 | 66% |
| <i>Muy buena</i> | 21 | 7% |
| <i>Excelente</i> | 0 | 0% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Análisis

Basados en los resultados, existe una gran oportunidad en cuanto a la mejora de la percepción de servicio de los clientes, la atención al cliente es un punto

crítico y decisivo para la recompra por parte de un cliente. Se debe trabajar en la experiencia de compra desde la llegada al Complejo turístico ya que de lo contrario será inevitable que el universo de visitantes no solo no crezca, sino que además disminuya. No son numerosas las opciones de este tipo de balnearios y sin embargo más de la cuarta parte de la muestra, el 27%, indica haber tenido mala atención y el “grueso” de la muestra 66% recibió atención apenas “buena”.

- **Pregunta 10: ¿Cómo ha encontrado la limpieza de instalaciones en los balnearios?**

Tabla 15. Pregunta 10, limpieza instalaciones.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Mala</i> | 104 | 35% |
| <i>Buena</i> | 156 | 53% |
| <i>Muy buena</i> | 36 | 12% |
| <i>Excelente</i> | 0 | 0% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados, el 89% califica la limpieza entre mala y buena, considerando que los complejos turísticos se encuentran en la industria de hospitalidad es impensable que en este punto exista mala gestión y descuidos que perjudiquen la experiencia del cliente y la posibilidad de una nueva visita. En los planes inmediatos para el proyecto se debe trabajar de forma detallada en el manual de operación y responsabilidades de los colaboradores a efectos de brindar espacios impecables y agradables para los clientes.

- **Pregunta 11: ¿Qué servicio le gustaría que implementen los balnearios?**

Tabla 16. Pregunta 11, servicios adicionales deseables.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Bicicleta</i> | 156 | 53% |
| <i>Cabalgatas</i> | 44 | 15% |
| <i>Excursiones volcán</i> | 62 | 21% |
| <i>Masajes terapéuticos</i> | 33 | 11% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

La provincia tiene una inclinación muy fuerte por el ciclismo, impulsada por los deportistas exitosos nacidos en el territorio, 53% de los encuestados manifiesta que le gustaría este servicio adicional. Hace poco tiempo Tulcán fue nombrada como capital del ciclismo del Ecuador. Esta es una oportunidad de generar engagement con los potenciales clientes apoyados en una actividad divertida y saludable. Se debe considerar en el plan de Complejo a posibilidad de adecuar una bici-ruta desde Tulcán hasta el balneario, agregaría un valor agregado de alta deseabilidad. Una oportunidad distinta la representa la posibilidad de excursiones guiadas al volcán Chiles, el dato recogido nos muestra 21% de deseabilidad del servicio, en términos de inversión no representa un gran esfuerzo y podría contribuir con gran impacto en el plan de facturación.

- **Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios adicionales?**

Tabla 17. Pregunta 12, gasto servicios adicionales.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>De \$ 1 a \$10</i> | 240 | 81% |
| <i>De \$11 a \$20</i> | 35 | 12% |
| <i>De \$21 a \$30</i> | 21 | 7% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

Desde los datos recogidos se puede leer una oportunidad inversa, es decir, no donde se encuentra el mayor volumen de personas, 81%, sino por el contrario en las personas que están dispuestas a pagar un valor más alto a \$ 10, tenemos 19% de la muestra que estarían dispuestos a pagar un valor interesante por una actividad adicional con alto valor agregado (emocional), a mediano plazo podría convertirse este en un servicio con un aporte de ingresos importante para el Complejo.

- **Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted utiliza más?**

Tabla 18. Pregunta 13, uso redes sociales.

| <i>Variable</i> | <i>N° encuestados</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------|-----------------------|-------------------|
|-----------------|-----------------------|-------------------|

| | | |
|------------------|-----|------|
| <i>Facebook</i> | 44 | 15% |
| <i>Instagram</i> | 104 | 35% |
| <i>Tik tok</i> | 133 | 45% |
| <i>You Tube</i> | 15 | 5% |
| <i>Total</i> | 296 | 100% |

Fuente: encuesta, Diego Cornejo

Análisis

Se evidencia mayor concentración en las plataformas más dinámicas, desde el punto de vista de lo corto de los mensajes, 35% de los encuestados usa en mayor medida Instagram y el 45% Tik tok, desde el punto de vista de promoción y publicidad se requiere considerar lo pertinente en redes sociales, es claro que el coste por impresión es mucho menor que medios tradicionales contando a la vez que su alcance y replica genérica puede ser más impactante.

3.8 Resumen

Una vez culminado el análisis e investigación del mercado así como evaluado a detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Complejo Turístico Aguas Hediondas, se confirma que es primordial para el negocio gestionar el crecimiento del mismo a través de la mejora continua en el servicio, de personal capacitado, trabajo en equipo y por supuesto de estrategias de promoción y comunicación que permitan entregar un mensaje claro y atractivo al mercado y que respalden toda la operación del negocio, esto será posible también enfocándose en objetivos claros y gestionando los factores clave para la consecución de los mismos.

Finalmente es vital para desarrollar las estrategias y cumplir con los objetivos, disponer de los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, en óptimas condiciones y a tiempo, se requiere del monitoreo permanente de la ejecución de las distintas actividades contempladas en este plan, esto permitirá

al complejo alcanzar el punto de ventas que permita financiar de forma adecuada todas las iniciativas planteadas.

4. Capítulo. Construcción del Plan de Marketing

4.1 Formulación de la Estrategia

Desarrollaremos una estrategia basada en dos puntos clave: **Diferenciación y Experiencia de Cliente** con el objetivo principal de incrementar la afluencia de visitantes en un 30% y ser reconocidos como el Complejo turístico termal de primera elección para el descanso o entretenimiento en la ciudad.

Nos enfocaremos en atraer una mayor cantidad de visitantes mediante la publicidad planificada y enfocada en resaltar las características y beneficios únicos del Complejo en los ámbitos de infraestructura, salud y bienestar. De forma paralela crearemos un exclusivo modelo de atención a los clientes, guiado por las necesidades y requerimientos identificados en la fase de investigación de mercado y que tienen que ver, de forma principal, con la presentación y limpieza de todas las áreas de servicio y comunes.

4.1.1 Definición de las Estrategias de marketing al plan

- Estrategia de Diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

Proyectamos ser reconocidos como el Complejo termal de elección por los clientes que buscan descanso y/o relajamiento durante sus días libres, para esto nos enfocaremos en resaltar las características únicas del Complejo, tanto del entorno natural como de las instalaciones y los servicios, esta narrativa será utilizada en todo tipo de comunicación ejecutado por el negocio, a continuación, se detalla los enunciados clave a utilizar en esta etapa:

- 29,5 hectáreas de páramo andino cerca de la ciudad,
- Senderos ecológicos habilitados para relajantes y divertidas caminatas.
- Piscinas de agua termal de vertiente natural.

- Parqueaderos amplios y varios espacios para tu comodidad.
- ¡Sácate el estrés en la tranquilidad del páramo!
- “Vamos en bici a las Aguas Hediondas”

Estos enunciados serán potenciados con la creación de contenido de video de calidad para su difusión a través de las redes sociales Facebook, Instagram Tik Tok y Youtube.

- Estrategia de Servicio y experiencia de Cliente

Dentro del presente plan para el incremento de la afluencia de visitas en el Complejo, ubicaremos al cliente/consumidor como elemento principal en todas las actividades a desarrollar, es la razón de ser del negocio y la parte más sensible para el éxito o fracaso del mismo. Buscamos construir relaciones sólidas y positivas con los clientes, para lo cual en la fase de investigación de mercados se abordó las necesidades, deseos y expectativas de los mismos con la finalidad de poder plantear de la mejor forma posible las actividades necesarias en línea a los distintos objetivos, a continuación, se plantean tres puntos clave para este propósito:

1. **Implementación del estándar de servicio Aguas Hediondas:** este es un modelo/protocolo de atención exclusivo del Complejo y está orientado a brindar una experiencia única y grata para los clientes por cualquier medio de contacto físico y online:

a) **Saludo y Bienvenida:**

- Objetivo: Iniciar la interacción de manera amigable y profesional.
- Acciones:
 - Saludar al cliente de manera amable y ofrecer una bienvenida personalizada al Complejo.
 - Identificarse y proporcionar el nombre.

b) **Escucha Activa:**

- Objetivo: Comprender las necesidades y preocupaciones del cliente.
- Acciones:
 - Escuchar atentamente las preguntas o comentarios del cliente.
 - Confirmar la comprensión repitiendo o resumiendo las preocupaciones.

c) Empatía:

- Objetivo: Mostrar comprensión y empatía hacia las emociones del cliente.
- Acciones:
 - Expresar comprensión y empatía ante cualquier problema o inquietud.
 - Utilizar un lenguaje positivo y tranquilizador.

d) Información Clara y Precisa:

- Objetivo: Proporcionar respuestas claras y precisas.
- Acciones:
 - Ofrecer información detallada sobre productos, políticas y procedimientos.
 - Evitar vocabulario técnico y proporcionar explicaciones comprensibles.

e) Resolución de Problemas:

- Objetivo: Resolver problemas de manera efectiva y eficiente.
- Acciones:
 - Asegurarse de comprender completamente el problema antes de proponer soluciones.
 - Ofrecer opciones y buscar la mejor solución para el cliente.

f) Ofrecimiento de Valor Agregado:

- Objetivo: Brindar un servicio que supere las expectativas del cliente.
- Acciones:

- Proporcionar información adicional sobre productos complementarios.
- Ofrecer descuentos o promociones especiales (en caso de existir)

g) Despedida Cordial:

- Objetivo: Concluir la interacción de manera positiva.
- Acciones:
 - Agradecer al cliente por su tiempo y preferencia.
 - Ofrecer información sobre cómo contactar a la empresa en el futuro.

h) Manejo de Situaciones Difíciles:

- Objetivo: Abordar problemas o quejas de manera profesional.
- Acciones:
 - Mantener la calma y la cortesía en situaciones desafiantes.
 - Ofrecer soluciones prácticas y compensaciones cuando sea necesario.

i) Manejo y gestión de áreas sensibles (baños, vestidores, piscinas, áreas verdes):

- Objetivo: Mantener la presentación impecable de los espacios de no contacto.
- Acciones:
 - Designación de responsables de áreas para la limpieza y mantenimiento estricto.
 - Elaboración de calendario de responsables y “check list” de tareas a realizar en las áreas descritas.

Check List tareas protocolo de servicio Complejo Aguas Hediondas

| Responsable | limpieza | | | | observaciones |
|-------------|----------|------------|---------|--------------|---------------|
| | baños | vestidores | piscina | áreas verdes | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Figura 3. Formato check list tareas protocolo de servicio. Elaborado: por el autor

2. Capacitación al personal

Los colaboradores serán capacitados de forma periódica, empezando por temas básicos y útiles para el desarrollo de sus actividades en las siguientes áreas, por cada trimestre, con una duración estimada de 3h00 por cada tema principal:

Julio 2024: Servicio al cliente (importancia, trabajo en equipo, manejo de situaciones difíciles).

Octubre 2024: Comunicación efectiva (escucha activa, comunicación verbal y no verbal, manejo de conflictos).

Enero 2025: Proactividad (anticiparse a necesidades del cliente, iniciativa, adaptación a cambios).

3. Gestión de sugerencias y/o quejas

Se habilitará un punto de sugerencias y quejas (libro abierto junto a la recepción) al cual se le dará seguimiento constante para evaluación y mejoras del servicio recibido. Además, se realizarán dos veces al año encuestas de satisfacción a los visitantes, así como el monitoreo de comentarios en redes sociales con la finalidad de analizar resultados y de ser necesario ajustar estrategias según los resultados.

4.2 Plan de Acción

1. Mapa de públicos

Hemos definido tres importantes públicos a trabajar en esta propuesta y a continuación se detalla la acción con cada uno de acuerdo al plan:

1. Clientes actuales: Fortaleceremos la relación con los clientes que ya conocen el Complejo a través de la entrega de un

servicio al cliente de alto valor, basado en el estándar servicio Aguas Hediondas.

2. Clientes potenciales: Se trabajará en la captación de interés y llamado a la acción de la visita al Complejo, a través de la difusión de mensajes clave con gran calidad audiovisual a través de las RRSS.
3. Colaboradores: Ejecución del plan de capacitación trimestral enfocado en habilidades clave de atención al cliente

2. Stakeholders

1. Junta de Administración: Se proporcionarán informes claros, de forma anual en reuniones programadas, sobre los avances y pormenores del negocio, así como las perspectivas futuras.
2. Proveedores: Fortalecimiento de las relaciones comerciales a través de convenios de abastecimiento de materiales para asegurar la provisión a tiempo, costos justos y pagos a tiempo.
3. Competidores: Análisis competitivo permanente, así como el monitoreo de tendencias del mercado además de respuestas a los movimientos de la competencia.
4. Empleados: Fortalecimiento de la cultura interna de trabajo en equipo y foco en la entrega de servicio de primer nivel.
5. Comunidad: Fomentar la iniciativa en conjunto con la comunidad de la limpieza y mantenimiento de los alrededores del Complejo, así como de los límites geográficos de la comunidad de Tufiño (huella de impacto de los visitantes).

3. Target y perfil de cliente

Nos enfocaremos en generar impacto en RRSS at través de material audiovisual de gran calidad, de acuerdo al plan de comunicación, que siga la narrativa definida como estratégica para generar diferenciación en la mente de nuestro cliente, además con los clientes que se logre conducir hacia el Complejo se complementará con la estrategia de experiencia de servicio, enfocados en cumplir con sus expectativas. Nos dirigimos con este plan de forma general a hombres y mujeres que gustan de actividades de entretenimiento y relajamiento durante fines de semana y su perfil corresponde a un grupo etario entre 25 a 45 años, visitantes de fin de semana o feriados que acuden en compañía del grupo familiar que buscan entretenimiento o relajamiento

Figura 4. Cronograma de comunicación RRSS. Elaborado: por el autor

| Cronograma de comunicación en RRSS | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Detalle material audiovisual (videos 20") | 20024 | | | | | | | 2025 | | | | | | |
| | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
| 29,5 hectáreas de páramo andino cerca de la ciudad. | x | x | x | x | | | x | | x | x | | x | | |
| Senderos ecológicos habilitados para relajantes y divertidas caminatas. | x | x | x | x | | | x | | x | x | | x | | |
| Piscinas de agua termal de vertiente natural. | | x | x | | x | | x | x | x | x | | | x | |
| Parqueaderos amplios y varios espacios para tu comodidad. | | x | x | | x | | x | x | x | x | | | x | |
| ¡Sácate el estrés en la tranquilidad del páramo! | | x | x | | | x | x | | x | x | x | | | x |
| “Vamos en bici a las Aguas Hediondas” | | x | x | | | x | x | | x | x | x | | | x |

Los videos se programarán de forma que mantegan el mismo nivel de exposición por igual en el mes.

* meses con feriados largos/vacaciones escolares se programarán todos los anuncios de forma aleatoria

4. Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción

Por su estructura pequeña en cuanto al personal, en el Complejo Aguas Hediondas todos los colaboradores están vinculados de forma directa a la atención al cliente, por tanto, es vital la capacitación planteada con anterioridad en el numeral 2 de la Estrategia de Experiencia al Cliente y Servicio de este plan.

- **Mix de marketing, cronograma y responsables**

1. Servicio:

1. Ejecución del estándar de servicio Aguas Hediondas.
2. Desarrollo del plan de Capacitación al personal.
3. Implementación y seguimiento del punto de sugerencias y/o quejas.

Responsable: Administrador, Auxiliares y equipo de entrenamiento externo

Plazo: Julio 2024 a enero 2025

2. Precio:

Se mantendrán tarifas vigentes: adultos \$ 1,50 y niños/tercera edad \$ 0,75, orientados hacia la competitividad en la provincia.

Responsable: Administrador y Auxiliares

Plazo: En curso.

3. Plaza (Distribución):

Se definen como únicos canales de venta directa: las boleterías del Complejo turístico y la venta a través de WhatsApp en el caso de grupos y eventos.

Responsable: Administrador y Auxiliares

Plazo: En curso.

4. Promoción:

Implementación del plan de contenidos en RRSS, en base a los formatos, contenido y enunciados previamente definidos.

Responsable: Administrador y equipo de marketing externo.

Plazo: Julio 2024 a julio 2025

4.3 Presupuesto Requerido

4.3.1 Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados

| Presupuesto requerido para la implementación del Plan de marketing 2024-2025 | | | | | | |
|--|--|--|----------|-------------|------------------|--------------------|
| Estrategia | Actividad | Descripción | Cant. | V. Unitario | V. mensual | V. Anual |
| Diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado) | Creación de videos de 20" | Producción y edición de video formato para RRSS (comunicación enunciados clave/diferenciadores) | \$ 6,00 | \$ 50,00 | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| | Administración RRSS | Programación de pauta | \$ 12,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| | | Publicación de videos | \$ 12,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| | | Informes de resultados de campañas | \$ 12,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| | Compra espacio pauta | Facebook | \$ 12,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| | | Instagram | \$ 12,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| | | Tik tok | \$ 12,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| | | Youtube | \$ 12,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| Servicio y experiencia de Cliente | Capacitación colaboradores | Desarrollo de taller trimestral | \$ 3,00 | \$ 80,00 | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| | Implementación "chismoso" para análisis y gestión de sugerencias /quejas | Impresión libro 500 hojas | \$ 2,00 | \$ 20,00 | \$ 3,33 | \$ 40,00 |
| Totales | | | | | \$ 158,33 | \$ 1.900,00 |

Figura 5. Presupuesto Plan de Marketing

Balance de resultados proyectado Complejo Aguas Hediondas

| | Sin Plan mensual | Sin Plan anual | Con Plan mensual | Con Plan anual | Variación % |
|--|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------|
| Ingresos | | | | | |
| Cobro de entradas | \$ 1.500,00 | \$ 18.000,00 | \$ 1.950,00 | \$ 23.400,00 | 30% |
| Total ingresos / Utilidad bruta | \$ 1.500,00 | \$ 18.000,00 | \$ 1.950,00 | \$ 23.400,00 | 30% |
| | | | | | |
| Gastos operativos | | | | | |
| Productos de limpieza sanitarios duchas y vestidores | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 | \$ 130,00 | \$ 1.560,00 | 30% |
| Productos de mantenimiento piscina | \$ 50,00 | \$ 600,00 | \$ 65,00 | \$ 780,00 | 30% |
| Gas | \$ 20,00 | \$ 240,00 | \$ 26,00 | \$ 312,00 | 30% |
| Agua | \$ 50,00 | \$ 600,00 | \$ 65,00 | \$ 780,00 | 30% |
| Luz | \$ 50,00 | \$ 600,00 | \$ 65,00 | \$ 780,00 | 30% |
| Impresión boletos | \$ 15,00 | \$ 180,00 | \$ 19,50 | \$ 234,00 | 30% |
| sueldos | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 | 0% |
| Total Gastos operativos | \$ 1.285,00 | \$ 15.420,00 | \$ 1.370,50 | \$ 16.446,00 | 7% |
| | | | | | |
| Utilidad operativa antes de impuestos | \$ 215,00 | \$ 2.580,00 | \$ 579,50 | \$ 6.954,00 | 170% |

Figura 6. Balance de resultados proyección.

Para la ejecución del presente plan se ha logrado negociar con los proveedores involucrados para trabajar basados en un contrato a un año plazo, considerado pagos mensuales, lo que brindará flexibilidad al Complejo para la ejecución del mismo.

Se ha estimado un crecimiento tanto en ventas como en gastos proporcional del 30% que cumple con el objetivo general del plan.

De acuerdo a esta estimación se espera alcanzar un beneficio neto mensual adicional de \$364,50 mensuales resultando en \$4.374 anuales.

Con la finalidad de validar estos valores de inversión versus el objetivo en ventas del plan, tenemos:

$$ROI = \frac{(Beneficio\ Neto - Inversión)}{Inversión}$$

$$ROI = \frac{4.374 - 1.900}{1.900} = 1,3$$

Al ser mayor que 0, el proyecto se determina como rentable considerando este indicador, ya que el beneficio obtenido neto después de pagar la inversión es mayor que la misma.

De otra forma podríamos también inferir que basados en el beneficio neto proyectado mensual versus la inversión el tiempo en que se paga la misma es:

$$1.900/354,50 = 5,35$$

Basados en esta operación se estima que la inversión a realizar se pagará en 5,35 meses.

4.4 Ejecución y control del plan

4.4.1 Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)

Para el seguimiento y evaluación del plan se han definido 4 indicadores clave:

1. Informe de Ventas mensuales (tickets de entrada al Complejo)
2. Informe mensual de la gestión de áreas sensibles (check list de cumplimiento de tareas en baños, vestidores, piscinas y áreas verdes)
3. Informe mensual de sugerencias y quejas recibidas (“libro chismoso”).
4. Data del alcance de publicidad y desempeño en las suites de análisis de RRSS.

4.5 Resumen

El Complejo Aguas Hediondas tiene una gran oportunidad de mejora versus competidores, gracias a su ubicación geográfica privilegiada, rodeado de

naturaleza y de una infraestructura en muy buenas condiciones. Además, cuenta con el trabajo de personal comprometido y que está dispuesto a mejorar en todos los aspectos posibles para garantizar el éxito del presente plan, que está enfocado en el incremento de la afluencia de visitantes.

Es clave para el Complejo mantener el foco en las estrategias de mayor impacto en el menor tiempo posible y con la mejor utilización de recursos, en este caso se definieron dos puntos como claves: Diferenciación y Experiencia del cliente.

En cuanto a la estrategia de Diferenciación significa el tomar ventaja de una cualidad que no se puede ser copiada por parte de los competidores: lo ecológico y lo natural es una buena forma de apalancar la relación con los visitantes actuales y potenciales, en pocas palabras se va a aprovechar al máximo esta ventaja competitiva y el alto valor agregado que puede significar para los clientes.

Por otra parte, gracias al estudio de mercado previo, se hace énfasis en el plan la importancia de cumplir con los criterios de elección, de necesidad y de satisfacción de los clientes desde el primer punto de contacto con el negocio. Es vital dirigir al Complejo hacia un estándar de servicio de primer nivel, guiados por un protocolo exclusivo que ubique como prioridad al cliente en todo el proceso de compra. Para esto es de vital importancia capacitar al personal quienes son la cara visible del negocio en temas sensibles como: servicio al cliente, habilidad de comunicación y proactividad.

Un paso importante en el negocio será el abrir canales de comunicación directo y “en situ” como lo representará el libro de sugerencias y quejas, “el chismoso”, no hay nada más efectivo que la retroalimentación directa del cliente, que en ocasiones pasa desapercibida.

Para poner en marcha el Plan se han identificado con claridad y detalle cuáles son los grupos a quienes habla y necesita hablar el Complejo, como son: clientes actuales, potenciales y colaboradores. Así mismo quiénes son otras partes interesadas como proveedores, competidores y comunidad y cómo dirigir el plan hacia o en conjunto con las partes.

En cuanto al marketing mix se enriquecerá con lo propuesto en la variable de servicio: Estándar Agua Hediondas, plan de capacitación y seguimiento a

sugerencias y quejas y se fortalecerá ventajas competitivas en precio y la fuerte promoción en RRSS.

Finalmente, en cuanto al requerimiento de inversión en el plan y de acuerdo con lo proyectado en ventas, es viable ya que podrá ser autofinanciado con la utilidad actual que genera el negocio y el crecimiento estimado generará un remanente que será importante para futuros planes de mayor crecimiento.

5. Capítulo. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Los balnearios termales, apreciados por un considerable porcentaje de la población del país, representan atractivos turísticos buscados tanto para entretenimiento, salud, así como para disfrutar de momentos de relajación. En la actualidad, el turismo interno en Ecuador ha experimentado un notable incremento, presentando una oportunidad que la empresa turística Aguas Hediondas debe aprovechar.

Cachi, es una de las provincias de Ecuador que destaca por su rica cultura y sus hermosos parajes naturales y ecológicos, incluyendo balnearios termales en varias parroquias. El Complejo Aguas Hediondas tiene una participación importante en el segmento de balnearios termales de la provincia, seguido de cerca por el Complejo Tufiño.

En cuanto a la penetración de redes sociales, se destaca que más de la mitad de la población utiliza Tik tok representando el 45% e Instagram con el 35% en la ciudad de Tulcán, siendo estas las plataformas más relevantes para la promoción turística por el nivel de influencia que pueden llegar a tener.

Las características más valoradas por los visitantes de este tipo de negocios incluyen los espacios recreativos, la atención al cliente y la limpieza de las instalaciones. Ante este panorama, se plantea la necesidad de implementar un Plan de Marketing integral, por una parte, con una campaña de marketing digital, enfocada en promoción diferenciadora del Complejo, que permita llegar a un mayor número de visitantes nuevos, así como afianzar la relación con los clientes actuales y a la par se debe trabajar en la experiencia de servicio brindada al cliente, estas acciones buscan el crecimiento en términos económicos del negocio y la satisfacción y fidelidad por parte de clientes.

5.2 Recomendaciones

En cuanto a la estrategia de publicidad para el Complejo Aguas Hediondas, se sugiere enfocarse en destacar las características únicas de entorno, servicios e infraestructura que el Complejo ofrece. Este enfoque busca resaltar el factor diferenciador y el alto valor agregado de las instalaciones y posicionarse como la primera opción de elección para entretenimiento y relajación en la provincia.

La inversión promocional se plantea como una oportunidad clave aprovechando el crecimiento de la demanda turística interna en Ecuador. Se propone canalizar recursos hacia campañas publicitarias efectivas que atraigan a un público más amplio y diverso, así como el aumento de la frecuencia de visita a las instalaciones.

Para mejorar la presencia en RRSS, se propone el uso de anuncios pagados y contenido llamativo que impulse la acción de visita al Complejo. Estas acciones buscan no solo aumentar la visibilidad, sino también fomentar la interacción con la audiencia a través de lo digital.

Con el objetivo de alcanzar el liderazgo en el segmento de balnearios en la provincia del Carchi, se enfatiza la importancia de fortalecer la comunicación del negocio hacia sus clientes. Esto implica ceñirse a la estrategia publicitaria propuesta, así como al concepto de servicio de “clase mundial” igualmente parte del Plan Integral de Marketing.

Finalmente, la búsqueda de alianzas estratégicas con instituciones públicas se presenta como una opción a analizar en el mediano plazo como estrategia para impulsar el turismo en la provincia y hacia el Complejo. Colaborar con entidades que promuevan la actividad turística puede generar sinergias positivas y aumentar la visibilidad del Aguas Hediondas.

Referencias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (Décimo Segunda ed.) Madrid: Pearson.

A.M., V. (2010). Marketing y Competitividad. Buenos Aires: Pearson.

Kotler, P., & Gary, A. (2004). Marketing (Décima ed.). España: Pearson.

Cangas, J. (2010). Marketing Digital: Tendencias En su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación. Santiago de Chile.

Kotler, P., & Keller, k. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

Riquelme, M. (2015). Las 5 fuerzas de Porter-Clave para el éxito de la empresa. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico Madrid: Pearson.

Porter, M. (2006). La Información como estrategia en un contexto global y competitivo: una revisión teórica. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/2938>

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). Introducción al marketing. Madrid España: Pearson

Charles, W., Joseph, H. F., & Carl, M. (2011). Marketing. Texas: Cengage Learning

Rojas, P. (2013). COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING. España.

Acerenza, M. Á. (1999). Administración del Turismo. Sexta Edición. México: Trillas

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (s.f.). Andes. Recuperado el 02 de 2024, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/campana-promocion-turistica-all-you-need-ecuador-figura-principales-rotativos-nivel-mundial>

ASAMBLEA NACIONAL. (08 de 05 de 2008). Ley de Turismo. LEY 97, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002. Quito, Ecuador.

Borello, A. (1994). El Plan de Negocios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. 1994.

Cohen, W. (2008). El Plan de Marketing (Segunda ed.). Bilbao: Deusto.

Lucero, A. (2014). Estrategias Promocionales. Recuperado el 06 de agosto de 2014, de <http://www.estrategiaspromocionales.com>

Nacional, A. (2014). Secretaría del agua. Recuperado de Secretaría del agua: <http://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEYD-E->

[RECURSOS-HIDRICOS-II-SUPLEMENTO-RO-305-6-08-204.pdf](#)

Baños de agua santa. (2018). Termas de la Virgen. Obtenido de <https://banos-ecuador.com/es/termas-de-la-virgen-aa2wroify>

Contreras, J. (2001). La naturaleza de la administración estratégica. Maestría en administración: Universidad Autónoma del Estado de México. México.

MINTUR. (2018). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ecuador estará presente en la Feria Internacional "Termatalia 2018": <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-estara-presente-en-la-feria-internacional-termatalia-2018/>

Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. Madrid Ediciones Paraninfo S.A.

Behar, D., (2008). Metodología de la investigación. (A. Rubeira, Ed.) Shalom.

Cuesta, M., & Herrero, F. (07 de enero de 2014). Introducción al muestreo. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de Introducción al muestreo:

<http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Ecuador en cifras, proyecciones poblacionales. Recuperado el 10 de 01 de 2024, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Cagliani, M. (2015). ¿Qué es el método cualitativo? Obtenido de Tendencias: <https://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>

Enciclopedia virtual. (2012). Selección de la muestra. Obtenido de Eumed: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html

Anexos

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE BUSINESS SCHOOL

| | | | |
|---|--|--|--|
| La presente encuesta tiene fines educativos, agradezco su gentil colaboración | | | |
| N° de Encuesta: | | Fecha: | |
| Instrucciones: Marque con una (X) según crea conveniente. | | | |
| 1. Género: | 2. Edad | 3. Nacionalidad | 5. ¿Alguna vez ha visitado algún balneario de agua termal en la provincia? |
| Masculino: | 18-25 26-35 | _____ | SI NO |
| Femenino: | 36-45 45-60 | 4. Lugar de Residencia | |
| GLBTI: | Más de 65 _____ | _____ | |
| 6. ¿Qué balnearios termales ha visitado últimamente? | 7. ¿Con qué frecuencia visita los balnearios termales? | 8. ¿Qué día prefiere visitar los balnearios termales? | 9. Cuando va al balneario, usted va en familia, solo o con amigos? |
| Tres chorros Tufiño Aguas hediondas La Calera | Semanal Una vez al mes En feriados Una vez al año Dos veces al año | Entre semana Sábado Domingo | Solo Familia Amigos |
| 10. ¿Con cuántas personas va acompañado? | 11. ¿Cuánto aproximadamente paga por alimentación por persona en los balnearios? | 12. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita los balnearios? | 13. ¿Cómo le ha parecido la atención al cliente en los balnearios? |
| De 1 a 3 De 4 a 6 De 7 a 10 | De \$ 1 a \$5 De \$ 6 a \$ 10 De \$ 11 a \$20 | Entretenimiento Salud Relajamiento | Mala Buena Muy buena Excelente |
| 14. ¿Cómo ha encontrado la limpieza de instalaciones en los balnearios? | 15. ¿Qué servicio le gustaría que implementen los balnearios? | 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos servicios adicionales? | 17. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted utiliza más? |
| Mala Buena Muy buena Excelente | Bicicleta Cabalgatas Excursiones volcán Masajes terapéuticos | De \$ 1 a \$10 De \$11 a \$20 De \$21 a \$30 | Facebook Instagram Tik tok You Tube |