

## **MARKETING**

**Tesis previa a la obtención de título de  
Licenciada en Marketing**

**Autora: Karla Gabriela Tandazo Barraqueta**

**Tutor: Mgs. Mba. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez**

**Estrategia de marketing digital para posicionar la casa de campo “El  
Colibrí” en Airbnb y redes sociales, Vilcabamba-Loja. Período 2025-2026**

### **Aprobación del Tutor**

Yo, MGS. MBA. Alex Cárdenas Rodríguez, certifico que conozco a la autora del presente trabajo Karla Gabriela Tandazo Barraqueta, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to read "Alex Cárdenas Rodríguez". To the right of the signature is a circular blue stamp. The stamp contains the text "ESCUELA DE MARKETING" at the top and "COORD. ACADÉMICA" at the bottom. In the center of the stamp is a stylized logo consisting of two overlapping 'U' shapes.


**MGS. MBA. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez**

**Tutor del Proyecto**

### **Certificación de Autoría**

Yo, **Karla Gabriela Tandazo Barraqueta**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para la obtención de ningún grado académico ni calificación profesional; y que para su elaboración se ha consultado la bibliografía debidamente detallada.

Asimismo, **cedo los derechos de propiedad intelectual** del presente trabajo a la **Universidad Internacional del Ecuador**, para que pueda ser publicado y difundido en medios físicos o digitales, conforme a lo establecido en la **Ley de Propiedad Intelectual**, su Reglamento y demás normas legales vigentes.



.....

**Karla Gabriela Tandazo**

**Autora del Proyecto**

## Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi querida familia.

A mi papá que me ha dado la fortaleza para enfrentar los días más difíciles, la inspiración para ser cada día mejor y ser alguien tan inteligente, resiliente y capaz como él. Gracias por tu forma de educarme y tu gran ejemplo de éxito. Siempre te vi seguir adelante y admiro tu historia de superación en la que jamás te rendiste a pesar de los obstáculos que te ponía la vida. Gracias por ser ese motor que me ayudaba a levantarme cuando sentía que no podía más, cuando sentía que no iba a poder lograr lo que tanto quería pero que al recordar tus palabras de aliento comenzaba a creer en mí. Gracias por tu enorme paciencia conmigo y seguir aquí para acompañarme en mis logros que no tendrían ningún significado sin ti. Gracias por creer en mí todo el tiempo.

A mi mamá cuyo ejemplo siempre fue el mejor para salir adelante. Eres quien me ha enseñado que una mujer fuerte siempre puede ser mejor, que aunque el camino se vea imposible siempre es importante mantener la fe en lo que hacemos. Gracias por ser paciente cuando me ponía de mal humor cuando algo no me salía bien, gracias por escucharme, por tu presencia en esos días donde ni yo misma sabía por qué me sentía tan incapaz. Siempre estaré agradecida de la madre que eres, porque eres perfecta para mí.

A mi hermana, a quien amo y admiro mucho. Gracias por apoyarme, por estar conmigo en mi grado aunque salieras cansada del trabajo, gracias por dejarme y traerme en la universidad cuando no sabía conducir aunque tú también tenías muchas responsabilidades también estuviste ahí como un ángel cuidando de mí. Logré completar este arduo trabajo gracias a las fuerzas que me diste, este logro también es tuyo. Te agradezco también por ser un gran ejemplo, ser alguien tan inteligente y fuerte como tú es lo que me motiva a mantenerme firme y seguir adelante para cumplir mis metas.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi profesor Alex Cárdenas, por sus enseñanzas a lo largo de la carrera, por su vocación para enseñar y carisma. Gracias por transmitir sus conocimientos a nosotros los estudiantes que queremos comernos el mundo y queremos aprender acerca del mundo de los negocios y marketing. Sin duda su forma de ver las cosas, sus clases, sus palabras motivadoras, su ejemplo han alimentado mi interés por la carrera. Más que un profesor, ha sido una guía en este camino. Espero siempre poder seguir aprendiendo de usted. Gracias por ser el tipo de profesor que siempre tiene empatía y respeto por el alumno, pero que sabe ser estricto y presionar cuando debe, para que seamos buenos profesionales que no se conforman con lo mínimo, sino que llevan al máximo sus capacidades profesionales.

Agradezco a todos los profesores que han formado parte del proceso de mi carrera desde el primer ciclo. Me llevo una pequeña parte de cada enseñanza, tarea, explicación y cada exigencia que me ha logrado formar como profesional. Gracias por impulsarme a mejorar constantemente, lo que ha sido fundamental para llegar a elaborar el presente proyecto.

Con una profunda gratitud.

## Índice de contenido

Aprobación del Tutor .....	II
Certificación de Autoría .....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice de contenido .....	VI
Índice de Tablas .....	XI
Índice de Figuras .....	XIII
Resumen .....	15
Abstract .....	16
Introducción .....	17
Justificación .....	18
Objetivos .....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Específicos .....	19
Capítulo Uno: Fase de Empatía .....	20
1. Empatizar .....	20
1.1 Análisis PESTEL .....	23
1.1.1 Factor Político: .....	24

1.1.2 Factor económico: .....	25
1.1.3 Factor social:.....	27
1.1.4 Factor tecnológico: .....	28
1.1.5 Factor ecológico: .....	29
1.1.6 Factor legal: .....	30
1.2 Análisis FODA.....	31
1.3 Principales hallazgos del problema.....	33
1.4 Mercado Objetivo .....	34
1.5 Análisis e interpretación de resultados .....	35
1.6 Presentación de resultados de la investigación y análisis .....	37
1.7 Resultados de entrevista.....	46
Capítulo Dos: Definición .....	48
2.1 Mapa de Afinidad .....	48
2.2 Planteamiento del problema.....	49
2.3 Árbol de problemas.....	50
2.4 Buyer Persona .....	51
2.5 Mapa de Empatía .....	53
2.6 Customer Journey Map.....	54
2.7 POV (Point of View) .....	56
Capítulo Tres: Fase de Ideación.....	59

3.1 Brainstorming .....	59
3.2 Mapa Mental .....	63
3.3 How Might We .....	64
3.4 Matriz de Priorización.....	66
3.5 Propuesta de Idea a Desarrollar .....	70
Capítulo Cuatro: Prototipo .....	73
4.1 Modelo de negocio.....	73
4.2 Segmento de clientes.....	74
4.3 Problema .....	74
4.4 Solución .....	75
4.5 Propuesta de valor.....	75
4.6 Canales .....	75
4.7 Modelo de monetización.....	76
4.8 Estructura de costos .....	76
4.9 Métricas Clave .....	77
4.10 Ventaja Competitiva .....	77
4.11 Lean Canvas.....	77
Capítulo Cinco: Testeo .....	80
Capítulo Seis: Estudio Técnico y Modelo De Gestión Organizacional .....	83

6.1 Localización .....	83
6.2 Operaciones.....	83
6.3 Mapa de Procesos .....	85
6.4 Flujograma .....	86
6.5 Organigrama .....	88
Capítulo Siete: Marketing .....	90
7.1 Propuesta de campaña digital.....	90
7.2 Nombre de la campaña.....	90
7.3 Concepto de marca.....	90
7.4 Insight .....	90
7.5 Mensaje Central .....	91
7.6 Promesa de valor.....	91
7.7 Propuesta de la campaña.....	92
7.8 Propuesta digital.....	92
7.9 Plataformas digitales .....	93
7.10. Diseño de piezas gráficas .....	94
7.11 Métricas clave .....	99
Capítulo Ocho: Plan Financiero .....	101
8.1 Inversión Inicial .....	101

8.3 Proyección de Ingresos .....	113
8.4 Escenarios posibles .....	119
8.5. Flujo de Caja .....	119
8.6 Punto de Equilibrio .....	120
8.7. Impacto de la Publicidad.....	119
8.8. Crecimiento Porcentual de Ingresos .....	123
8.9 Indicadores Financieros .....	123
8.10 Análisis de riesgos financieros.....	125
Conclusiones .....	127
Referencias.....	130
Anexos .....	135

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis FODA</i> .....	32
<b>Tabla 2</b> <i>Resultado 1</i> .....	46
<b>Tabla 3</b> <i>Resultado 2</i> .....	47
<b>Tabla 4</b> <i>Resultado 3</i> .....	47
<b>Tabla 5</b> <i>Point Of View</i> .....	57
<b>Tabla 6</b> <i>Matriz de Priorización</i> .....	68
<b>Tabla 7</b> <i>Entrevista Consumidor Potencial</i> .....	71
<b>Tabla 8</b> <i>Anfitrión</i> .....	72
<b>Tabla 9</b> <i>Líder Local</i> .....	72
<b>Tabla 10</b> <i>Idea Seleccionada</i> .....	72
<b>Tabla 11</b> <i>Validación Del Proyecto</i> .....	81
<b>Tabla 12</b> <i>Inversión Inicial</i> .....	101
<b>Tabla 13</b> <i>Costos Operativos</i> .....	103
<b>Tabla 14</b> <i>Costos Año 2</i> .....	106
<b>Tabla 15</b> <i>Costos Año 3</i> .....	107
<b>Tabla 16</b> <i>Costos Año 4</i> .....	110
<b>Tabla 17</b> <i>Costos Año 5</i> .....	112
<b>Tabla 18</b> <i>Proyección de ingresos</i> .....	113
<b>Tabla 19</b> <i>Proyección Año 2</i> .....	114
<b>Tabla 20</b> <i>Proyección Año 3</i> .....	115
<b>Tabla 21</b> <i>Proyección Año 4</i> .....	116
<b>Tabla 22</b> <i>Proyección Año 5</i> .....	117
<b>Tabla 23</b> <i>Total Ingresos Anual</i> .....	118

<b>Tabla 24</b> <i>Escenarios Tasas de Ocupación</i> .....	119
<b>Tabla 25</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	114
<b>Tabla 26</b> <i>Impacto de la Publicidad</i> .....	115
<b>Tabla 27</b> <i>Margen de Contribución Temporada Baja</i> .....	115
<b>Tabla 28</b> <i>Margen de Contribución Temporada Alta</i> .....	115
<b>Tabla 29</b> <i>Crecimiento Porcentual de Ingresos</i> .....	123

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Edad</i> .....	37
<b>Figura 2</b> <i>¿Cuándo viaja a San Pedro de Vilcabamba, con quiénes suele ir?</i> .....	38
<b>Figura 3</b> <i>¿Con qué frecuencia usted renta una casa de campo en Vilcabamba?</i> .....	39
<b>Figura 4</b> <i>Motivo de Renta</i> .....	40
<b>Figura 5</b> <i>¿Qué es lo que le interesa tener al momento de adquirir un servicio de alojamiento en Vilcabamba?</i> .....	41
<b>Figura 6</b> <i>¿Qué cosas le han hecho falta en alojamientos anteriores en Vilcabamba?</i> .....	42
<b>Figura 7</b> <i>¿Qué canales suele utilizar para encontrar lugares para alojarse en Vilcabamba?</i> ...	43
<b>Figura 8</b> <i>¿Le gustaría quedarse en un alojamiento en una zona con poco tráfico pero cercana a servicios de uso cotidiano como parada de bus, tiendas, gasolinera, etc?</i> .....	44
<b>Figura 9</b> <i>En caso de rentar un alojamiento, ¿cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por noche?</i> .....	44
<b>Figura 10</b> <i>Ocasiones en las que rentaría una casa en Vilcabamba</i> .....	45
<b>Figura 11</b> <i>Le gustaría que, al rentar un Airbnb en Vilcabamba, este tuviera todo amoblado, ¿amenidades y atención personalizada y kit de bienvenida incluido en su estadía?</i> .....	46
<b>Figura 12</b> <i>Diagrama de Afinidad</i> .....	49
<b>Figura 13</b> <i>Árbol de Problemas</i> .....	51
<b>Figura 14</b> <i>Buyer Persona</i> .....	52
<b>Figura 15</b> <i>Mapa de Empatía</i> .....	53
<b>Figura 16</b> <i>Customer Journey Map</i> .....	54
<b>Figura 17</b> <i>Brainstorming I</i> .....	60

<b>Figura 18</b> <i>Brainstorming 2</i> .....	61
<b>Figura 19</b> <i>Brainstorming 3</i> .....	62
<b>Figura 20</b> <i>Mapa Mental</i> .....	64
<b>Figura 21</b> <i>Matriz de Impacto</i> .....	69
<b>Figura 22</b> <i>Lean Canvas</i> .....	78
<b>Figura 23</b> <i>Ubicación De La Casa De Campo</i> .....	83
<b>Figura 24</b> <i>Mapa De Procesos</i> .....	85
<b>Figura 25</b> <i>Flujograma de procesos</i> .....	87
<b>Figura 26</b> <i>Organigrama Estructural</i> .....	88
<b>Figura 27</b> <i>Logotipo</i> .....	90
<b>Figura 28</b> <i>Paleta De Colores</i> .....	91
<b>Figura 29</b> <i>Post 1</i> .....	94
<b>Figura 30</b> <i>Post 2</i> .....	94
<b>Figura 31</b> <i>Post 3</i> .....	95
<b>Figura 32</b> <i>Post 4</i> .....	95
<b>Figura 33</b> <i>Post</i> .....	96
<b>Figura 34</b> <i>Anuncio</i> .....	96
<b>Figura 35</b> <i>Anuncio 2</i> .....	97
<b>Figura 36</b> <i>Video 1</i> .....	98
<b>Figura 37</b> <i>Video 2</i> .....	99

## Resumen

El proyecto que se desarrolla plantea una estrategia digital de marketing para mejorar la visibilidad de la Casa de Campo “El Colibrí”, dicha estrategia se diseña a partir de una investigación acerca de factores externos e internos del turismo en Vilcabamba, una parroquia que se encuentra en el Cantón Loja, que influyen en las operaciones del alojamiento, el uso de herramientas de Design Thinking donde se lleva a cabo un proceso que comienza desde la empatización con el público objetivo hasta un análisis financiero que permita verificar la viabilidad del proyecto. En el proceso se logra seleccionar un segmento de mercado ideal al que se pueda dirigir la estrategia de forma que se aprovechen los recursos que se invierten para desarrollarla. Esta estrategia se propone después de identificar que el problema que enfrenta el alojamiento es la falta de presencia en redes sociales, por lo tanto se determina que la solución debe basarse en la optimización del perfil del alojamiento en la aplicación Airbnb, el diseño de piezas gráficas y videos adecuados para la audiencia objetivo cuyos principales canales de visualización son Instagram y Facebook.

Palabras Clave: Airbnb, alojamiento, estrategia, marketing.

### **Abstract**

The project under development proposes a digital marketing strategy to improve the visibility of the Casa de Campo “El Colibrí.” This strategy is designed based on prior research into external and internal factors that influence the operations of the accommodation, using Design Thinking tools to carry out a process that begins with empathy with the target audience and ends with a financial analysis to verify the viability of the project. The process involves selecting an ideal market segment to target the strategy in order to make the most of the resources invested in its development. This strategy is proposed after identifying that the problem facing the country house is a lack of presence on social media. Therefore, it is determined that the solution should be based on optimizing the accommodation's profile on the Airbnb app and designing graphics and videos suitable for the target audience, whose main viewing channels are Instagram and Facebook.

Key Words: Airbnb, lodging, strategy, marketing.

## Introducción

El presente proyecto está enfocado en el diseño de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de una casa de campo llamada “El Colibrí” en Vilcabamba, Loja, un destino conocido como “El Valle de la Longevidad” por la cantidad masiva de personas que han alcanzado alrededor de los 100 años de vida, siendo un lugar buscado por turistas de la ciudad que buscan vacaciones tranquilas de fin de semana y hospedajes privados que sean confiables para reservar a la vez que se puedan encontrar en redes sociales. Tras la elaboración de un análisis de la situación del alojamiento, su presencia en redes sociales y estrategia actual de marketing, se pudo detectar que su problema principal es la falta de visibilidad en redes sociales, lo cual revela que posee una oferta similar a la de la competencia, ya que únicamente se concentra en ofrecer infraestructura y servicios de hospedaje, sin prestar atención al contacto con los huéspedes y la experiencia que estos desean tener al adquirir este tipo de servicios. Es por ello que se plantea una estrategia para que el alojamiento se logre posicionar al implementar la estrategia que se propone, la cual prioriza el uso de Airbnb como aplicación para obtener conversiones con algunas mejoras en el perfil que presenta la casa de campo, además el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, las cuales son herramientas claves para realizar inversiones en publicidad digital que se puede segmentar gracias a las herramientas digitales de pauta, también son importantes para la creación y difusión de contenido que permita generar conexión con el público objetivo, de tal forma que se pueda reconocer la marca en el entorno digital.

### **Justificación**

El presente proyecto tiene como objetivo brindar una oportunidad para crecer en el mercado turístico a la Casa de Campo “El Colibrí”. El análisis interno del negocio ha permitido identificar que su debilidad radica en la falta de presencia en el entorno digital, al mismo tiempo que se ha identificado la demanda que existe con respecto a servicios de alojamiento que puedan ser encontrados en plataformas digitales, ya que los usuarios buscan alternativas donde puedan filtrar las opciones de acuerdo a sus preferencias y gustos. La estrategia es importante para posicionar la empresa en el mercado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento, visibilidad y tasa de reservas de la Casa de Campo El Colibrí en Airbnb y redes sociales.

### **Objetivos Específicos**

Analizar el comportamiento del sector de turismo en Vilcabamba y del usuario que utiliza Airbnb en Vilcabamba.

Identificar los factores internos y externos que influyen en la visibilidad del Airbnb mediante PESTEL y FODA.

Diseñar la identidad de marca y propuesta de valor para diferenciar a la casa de campo “El Colibrí” del resto de alojamientos rurales.

Desarrollar una estrategia de posicionamiento en Airbnb basada en implementar una campaña de marketing, optimización de perfil de Airbnb, fotografías profesionales, diseño de identidad.

Elaborar un plan de marketing digital con acciones en redes sociales, contenido, publicidad y pauta.

## Capítulo Uno: Fase de Empatía

### 1. Empatizar

Dentro de la metodología Design Thinking, la primera fase denominada “empatizar” consiste en comprender la manera en que los usuarios utilizan Airbnb en el proceso de búsqueda de un alojamiento. Además, en esta etapa se analiza de forma detallada las necesidades, costumbres y problemas del público objetivo de un proyecto, ya que esto es útil para descubrir su perspectiva y comportamiento, y por lo tanto diseñar estrategias que estén alineadas a lo que necesita dicho público. Durante esta etapa, se realizó un análisis profundo de los aspectos mencionados con el objetivo de comprender al cliente potencial de la Casa de Campo “El Colibrí” y sus preferencias al momento de elegir un lugar para alojarse, además se han considerado aspectos que las personas toman en cuenta como el nivel de visibilidad que tiene el alojamiento en las plataformas digitales, los servicios que incluyen, las reseñas publicadas por otros clientes, ubicación de la casa, fotografías de buena calidad, claridad en la descripción de los beneficios que posee, entre otros.

Esta información fue utilizada para conocer de forma detallada la perspectiva y comportamiento del consumidor, lo cual brinda claridad acerca de la forma en que el público objetivo interactúa con las plataformas digitales que ofrecen servicios de hospedaje y las redes sociales donde se promocionan. A partir de este análisis fue posible determinar el potencial de implementar una estrategia de marketing digital para una casa de campo. También se emplearon herramientas como FODA y PESTEL que permiten tener una visión interna y global acerca del mercado en que se va a desenvolver el alojamiento, así como las ventajas y desventajas que posee, oportunidades frente a la competencia, recursos disponibles. Esto es relevante para el proyecto, debido a que se pueden tomar decisiones que beneficien al posicionamiento digital de la casa al saber con claridad los puntos fuertes que se pueden utilizar para ejecutar la estrategia de marketing y los riesgos que deben mitigarse durante el proceso de ejecución.

En Ecuador, el turismo comunitario se define como la conexión entre la población con los turistas que visitan al país, cuyo enfoque principal está en el intercambio de información acerca de las tradiciones y costumbres (Arévalo, 2022), al momento de realizar viajes turísticos, en los que se asegure un uso apropiado de los elementos que forman parte del patrimonio local, la apreciación de la cultura y cumplimiento de la ley de forma que se respeten los derechos de la población que visitan los turistas.

La importancia del turismo en zonas rurales del país ha crecido, debido a que existe mayor cantidad de servicios y actividades diseñados para ser atractivos turísticos, adicionalmente existe apoyo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial para el desarrollo de proyectos cuyos valores y actividades se basen en la responsabilidad con el medio ambiente. Una de las iniciativas creadas para incentivar el turismo es La Ruta del Café, puesta en marcha por el MINTUR con el objetivo de impulsar el turismo en la provincia de Loja (Arévalo, 2022), además de promover la producción y comercialización de café de especialidad, lo que facilita las oportunidades de trabajo y el uso de marketing estratégico para captar la atención del público lojano y turistas extranjeros. Dicha iniciativa a su vez es una oportunidad de obtener visibilidad para las cafeterías de Loja, además de utilizar tácticas generar recordación como el pasaporte que pueden llenar los que participen en La Ruta del Café poniendo sellos por cada cafetería que visiten y premios para quienes llenan dicho pasaporte, lo cual es parte de acciones que se realizan en una estrategia de marketing pensada para incentivar el turismo.

El turismo rural en Vilcabamba se destaca por mantener una cultura casi intacta y poco contaminada de elementos modernos (Ministerio de Turismo, 2022), ya que las personas que residen en estas zonas llevan estilos de vida tradicionales, utilizan recursos naturales como plantas para crear medicinas, mantienen rituales de la cultura local, tienen contacto frecuente y cercano

con la naturaleza. Esto es un aspecto llamativo para los turistas, especialmente residentes de Loja, en vista de que buscan usualmente viajes cortos a lugares cercanos que les permitan salir de la rutina ajetreada de la ciudad, disfrutar de un clima cálido y un ambiente apacible donde se pueda lograr entretenimiento más enfocado en la tranquilidad. Es por esto que los servicios de alojamiento en lugares rurales tienen una gran acogida por parte de personas que viven en la ciudad. Los turistas buscan vivir las experiencias auténticas locales, conocer las costumbres del lugar, vivir eventos y actividades tradicionales (Ministerio de Turismo, 2022). Las casas de campo son vistas como opciones para reservar lugares con privacidad, seguros, con ambiente hogareño, que ofrezcan momentos para descansar de la rutina de estudio o trabajo que se acostumbra dentro de la ciudad.

Los beneficios que produce el turismo rural no se basan únicamente en lo económico, sino que también se fomenta la unión de las comunidades locales y la oportunidad de hacer conocer su patrimonio cultural, para que este perdure a lo largo de varias generaciones, al mismo tiempo que sea conocido por turistas que lo conocen y lo comparten con su entorno.

Actualmente los turistas tienen preferencia por servicios turísticos que ofrezcan experiencias personalizadas (GOB Ecuador, s.f.), las personas muestran interés por lugares auténticos, especialmente adultos que acostumbran a viajar con su familia y parejas que planifican viajes cortos a lugares que se adapten a sus necesidades. Las plataformas digitales se utilizan hoy en día para comparar alternativas de hospedaje de forma fácil y rápida al poder filtrar la búsqueda para encontrar las características exactas que necesitan. En este contexto, Airbnb es un aplicativo reconocido y utilizado a nivel mundial para reservar lugares con experiencias con un valor agregado. Esto beneficia a los alojamientos rurales que suelen ser poco conocidos en el mercado, especialmente aquellos que proporcionan un servicio diferente de la competencia, con espacios

que combinan la privacidad con la comodidad similar a la de un hogar (Ramírez y otros, 2020). Esta información demuestra que los hospedajes rurales que se muestran en canales digitales se benefician al existir en un mercado que tiene tendencia a utilizar la tecnología para satisfacer sus deseos y necesidades. Este tipo de hospedajes se beneficia al obtener visibilidad de forma orgánica, siendo un canal ideal para generar conversiones que puede ser un complemento dentro de un plan de marketing.

Los servicios turísticos digitalizados son un gran atractivo para los nómadas digitales (Turtureanu & otros, 2025), lo cual muestra que los usuarios dan prioridad a los sistemas que facilitan la interacción con los proveedores de servicios, lo que muestra la evolución en la forma en que el consumidor se comporta. Del mismo modo, existe mayor conciencia sobre el medio ambiente, las prácticas sostenibles tienen mayor importancia en la sociedad, dado que se valora la integridad de la población y el territorio donde viven.

### **1.1 Análisis PESTEL**

Para comprender el contexto en el que se desarrolla el presente proyecto de titulación se inicia llevando a cabo un análisis de seis subapartados interrelacionados: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, factores que se estudian en el contexto local e internacional. Esta herramienta es de utilidad para realizar un diagnóstico del entorno que afecta la entrada al mercado del servicio de alojamiento Casa de Campo El Colibrí.

PESTEL es un método de análisis de factores externos que afectan a una empresa y el desarrollo de sus actividades (Acurio Hidalgo y otros, 2021). Los seis aspectos que se analizan son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Con el fin de tomar decisiones correctas, poder adaptarse a los cambios del sector turístico y por ende diseñar planes efectivos,

este análisis ayuda a las empresas a conocer las oportunidades y los riesgos que pueden ser mitigados si se identifican a tiempo.

En este capítulo se realiza un análisis de los factores externos que forman parte de la herramienta PESTEL, de tal forma que se puedan desarrollar ideas y acciones que permitan a la Casa de Campo “El Colibrí” adaptarse a la manera en que funciona el sector, permitiendo así llevar a cabo un plan de marketing de posicionamiento para el servicio de alojamiento.

### ***1.1.1 Factor Político:***

En el ámbito internacional, existen regulaciones estrictas que establecen los gobiernos para servicios digitales de alojamiento como Airbnb, Booking.com y Expedia, según (Quimbayo, 2022) entre estas regulaciones está la imposición del pago de tributos a través de normas fiscales a las que se deben regir los servicios digitales. Las normativas contribuyen a un funcionamiento idóneo de las plataformas digitales que utilizan los turistas para encontrar alojamientos que se adapten a sus necesidades y preferencias. El sector turístico a nivel global se regula a través de Código Ético Mundial para el Turismo. Según la (ONU Turismo, s.f.) este marco ético exige a todas las partes involucradas en el turismo, incluidos los proveedores de alojamiento privado, que se aseguren de que sus operaciones respeten los derechos humanos, conserven el patrimonio cultural, protejan el medio ambiente y apoyen el crecimiento a largo plazo de las comunidades cercanas. En este sentido, los alojamientos de tipo Airbnb que adoptan prácticas éticas están en concordancia con las normas internacionales de gobernanza turística ética.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se diseñaron con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas a nivel mundial, es por ello que el Ministerio de Turismo de Ecuador ha creado el Plan Sectorial de Turismo 2022-2025, en el cual se explica que todas las actividades

relacionadas al turismo de zonas rurales poseen prioridad al momento de obtener apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano (Ministerio de Turismo, 2022).

El cantón San Pedro de Vilcabamba de la provincia de Loja se ha declarado como “Zona de Bienestar y Longevidad” por el GAD Municipal de Vilcabamba, además se le asignó el nombre de “Rincón Mágico del Ecuador” bajo la dirección del Ministerio de Turismo (Jaramillo, 2023), lo que fomenta la inversión en infraestructura turística y la promoción a nivel mundial.

En la actualidad no existen leyes municipales estrictas que regulen Airbnb en Loja; no obstante, es necesario cumplir con los requisitos sanitarios fundamentales y estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes, también denominado RUC (Servicio de Rentas Internas, 2024).

### ***1.1.2 Factor económico:***

El Barómetro de turismo mundial monitorea constantemente el movimiento que tiene el turismo en todo el mundo. Las ventas internacionales del sector de turismo aumentaron en comparación con los datos que se obtuvieron previo a la pandemia en 2020, y se pronostica que exista un aumento del 4% al 5 % anual hasta el año 2026 (ONU Turismo, s.f.), lo cual es una señal positiva para que se invierta en este sector, en vista de que cada día existen nuevas empresas que se dedican a prestar servicios de alojamiento como la Casa de Campo “El Colibrí” y por ende existe la oportunidad de que este proyecto crezca gracias a la demanda existente a nivel mundial.

En el sector local, el valor más reciente de ingresos por turismo en Ecuador es \$705 millones dólares estadounidenses, cifra que indica el monto de dinero que ingresa al país gracias a visitas de extranjeros (Banco Mundial, 2020), incluye gastos que se realizan por alojamiento, pasajes aéreos, souvenirs, servicios de transporte, entre otros. Este monto indica una disminución en los ingresos, debido a que en el año 2019 ha obtenido un total de \$2.29 mil millones de dólares estadounidenses en ingresos. Esta reducción en los ingresos tiene un impacto directo en la balanza

comercial del país, puesto que existe un déficit en la misma, mostrando un desempeño bajo cuya posible causa sean los problemas de seguridad social y altos niveles de crímenes que se reportan en Ecuador, también la pandemia es un factor que ha tenido influencia directa sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en el sector turístico que se vio limitado por el cierre de aeropuertos y restricciones sanitarias.

La cantidad de turistas en Vilcabamba ha aumentado, sin embargo este suceso ha impactado tanto de forma positiva como negativa a la economía. De acuerdo con una investigación realizada por la Universidad de las Américas [UDLA] (2024), la economía se encuentra más activa gracias al turismo, pues las opciones disponibles de servicios son mayores que los años anteriores, entre estos destacan los hospedajes informales, cafeterías, venta de artesanías hechas a mano, guías para turistas, entonces eso ha generado fuentes de trabajo para el pueblo y muchas fuentes de ingreso. No obstante, este crecimiento ha generado inflación en los precios, lo cual afecta al poder adquisitivo de los compradores. Esto puede disminuir la cantidad de turistas que priorizan los precios bajos, pero puede ser de utilidad para aprovechar segmentos de clientes que estén dispuestos a pagar precios más altos por visitar Vilcabamba.

La (Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL], 2023) indica datos obtenidos de una encuesta que los viajeros gastan un promedio de 31,25 dólares por noche en alojamiento, un dato importante para desarrollar una estrategia de precios adecuada, pues comprueba la disposición de las personas para reservar alojamientos con precios medios y elevados. Los datos que muestra la UTPL también señalan que los usuarios buscan lugares que cuenten con las comodidades esenciales, servicios extras o ubicados en zonas privilegiadas. Además, los turistas invierten aproximadamente \$24,29 dólares en compras de artesanías y \$27,70 dólares en actividades de ocio,

lo que es una señal de oportunidad de crecimiento de negocios que incentiven la visita de turistas con deseo de apoyar la economía local y sumergirse en la cultura.

### ***1.1.3 Factor social:***

Las tendencias de los extranjeros se están desplazando hacia formas de turismo más significativas que priorizan la autenticidad, el bienestar y la sostenibilidad.

La tendencia de los turistas se basa en la búsqueda de lugares rodeados de naturaleza, el cuidado ambiental, turismo de bienestar, una vida enfocada en filosofías como estar presente y vivir el momento.

A nivel mundial el sector del turismo de bienestar obtuvo una tasa de crecimiento del 19 % entre 2022 y 2023 (Global Wellness Institute, 2024), y se prevé que crezca hasta superar los 1,3 billones de dólares en 2025. Estos datos indican que en la sociedad existe demanda creciente de experiencias donde los valores del alojamiento incluyan sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, en el sentido de que los derechos de los trabajadores sean respetados, las necesidades de los consumidores sean escuchadas y los deseos de los clientes sean cumplidos. Este incremento en el porcentaje de bienestar impacta de manera positiva en alojamientos tipo Airbnb que ofrezcan servicios relacionados con valores como la sostenibilidad y responsabilidad social.

El "Valle de la Longevidad" es un concepto relacionado con una sólida identidad cultural de San Pedro de Vilcabamba, el cual impacta significativamente en cómo se percibe ese destino. Este imaginario, sumado al respeto por las costumbres locales y a la vida pacífica de la comunidad, ofrece un valor emocional que atrae a turistas interesados en autenticidad, naturaleza y bienestar. Aunque el río Chamba o el Cerro Mandango no son parte del patrimonio cultural, sí ayudan a fortalecer la imagen social de la zona como un lugar de conexión con el medio ambiente, paz y espiritualidad. Esta identidad colectiva potencia la solicitud turística y determina las expectativas

del visitante, lo que beneficia a los proyectos de hospedaje enfocados en el descanso y la experiencia local.

El turismo ha sido de gran ayuda para mejorar la situación socioeconómica después de la pandemia, especialmente en zonas rurales de la Sierra Sur ecuatoriana, incluso en comunidades pequeñas como Vilcabamba. El turismo de bienestar y naturaleza ha posibilitado que las familias autóctonas diversifiquen sus ingresos por medio de actividades complementarias (como alojamiento, venta de productos o guías), lo que ha fortalecido la economía agraria y reducido la migración, según (Ocaña et al., 2021) . No obstante, este proceso crea tensiones: por un lado, se vuelve a valorar el patrimonio ambiental y cultural; por otro lado, las costumbres diarias corren el peligro de convertirse en un espectáculo para turistas, lo que significa que pierden su autenticidad. La comunidad tiene una actitud dual: por una parte, acepta las ventajas económicas, sin embargo, también manifiesta inquietud por la comercialización de su identidad, la presión sobre los recursos territoriales y la pérdida de privacidad.

#### ***1.1.4 Factor tecnológico:***

Cada día, más empresas están incorporando la inteligencia artificial como un instrumento estratégico dentro de sus plataformas. Para disminuir los sucesos relacionados con fiestas no autorizadas, en particular durante las temporadas de mayor demanda como el Año Nuevo, Airbnb ha incorporado esta tecnología a través de sistemas automatizados de limitaciones y detección de riesgos. Según Airbnb (2023), dichos modelos de inteligencia artificial estudian patrones de reservas y señales conductuales para prever potenciales inconvenientes, con el objetivo de reducir las quejas, los conflictos legales y las pérdidas financieras para la plataforma. Este progreso tecnológico tiene un impacto directo en los anfitriones, pues fomenta un ambiente más seguro, eficaz y fiable para los usuarios y para aquellos propietarios que publicitan sus alojamientos. El

sector turístico ha experimentado una transformación importante gracias a la tecnología, en particular con el auge de las plataformas digitales para alojarse. La inteligencia artificial se está utilizando cada vez más como instrumento para optimizar la administración del destino y enriquecer la experiencia del viajero. Es por esto que la tecnología implementada en la aplicación se ha vuelto un elemento fundamental para asegurar confiabilidad y seguridad en el turismo, permitiendo salvaguardar a la comunidad y robustecer la sostenibilidad del turismo local.

La instalación de infraestructura pública de telecomunicaciones ha mejorado considerablemente la conexión digital en la provincia de Loja. Se han instalado 36 puntos de acceso Wifi gratuitos en lugares públicos de Loja, incluidas zonas rurales y cantones clave como Vilcabamba, según (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2020). Esto proporciona la oportunidad para los proveedores de servicios turísticos locales para ofrecer sus servicios en aplicativos como Airbnb, gestionar reservas en tiempo real y anunciar sus servicios en las redes sociales se ve reforzada por este aumento de la disponibilidad de Internet.

#### ***1.1.5 Factor ecológico:***

Los países deben acogerse a las medidas impuestas a nivel mundial, el turismo está sometido a una presión cada vez mayor para reducir su impacto en el medio ambiente, especialmente en lo que respecta al consumo de agua, la producción de residuos y las emisiones de carbono. La (Organización Mundial de Comercio, s.f.) manifiesta que, aunque el turismo contribuye a financiar las iniciativas de conservación, si no se gestiona de forma responsable, también puede dañar los ecosistemas. Como resultado, los turistas son cada vez más exigentes con las normas internacionales, como las etiquetas de neutralidad en carbono y las certificaciones ecológicas.

En Loja, la Secretaría de Salud Pública ha integrado los factores climáticos en sus políticas, reconociendo los peligros que el cambio climático supone para la salud humana, como el aumento de las enfermedades transmitidas por vectores y la escasez de alimentos, que exigen una infraestructura turística responsable y adaptable. Por ello, los nuevos proyectos turísticos como en este caso la Casa de Campo El Colibrí se ven obligados a aplicar desde el principio requisitos de sostenibilidad, como la gestión eficaz del agua, el uso de energías renovables, la gestión de residuos y la construcción respetuosa con el medio ambiente.

A continuación, se muestra el análisis PESTEL para el presente proyecto:

#### ***1.1.6 Factor legal:***

A nivel mundial, existe una tendencia creciente hacia la regulación urbana y fiscal de los alojamientos colaborativos. Por ejemplo, con el fin de promover la transparencia y el cumplimiento de las normas fiscales transfronterizas, la Unión Europea establece la Directiva DAC7, que está en vigor desde 2023 y exige a plataformas como Airbnb que informen de los ingresos de los anfitriones a las autoridades fiscales nacionales. Estas medidas imponen una regulación más estricta del funcionamiento de la industria turística.

Los alojamientos tipo Airbnb en Ecuador deben cumplir con los requisitos fundamentales establecidos por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Servicio de Rentas Internas (SRI), pero no están sujetos al marco legal de las empresas hoteleras. Según el SRI, cualquier persona que ofrezca alojamiento con fines lucrativos debe disponer de un Número Único de Contribuyente (RUC), emitir recibos y declarar sus ingresos. En cuanto a la Resolución N.º 00002347, de 29 de julio de 2022, el MSP exige el cumplimiento de unas normas sanitarias mínimas, que incluyen la limpieza general, la gestión adecuada de los residuos y el acceso a agua potable.

En la Ley Orgánica de Turismo se establece de forma detallada el marco legal para el sector de turismo en Ecuador, incluyendo los servicios de alojamiento. En su Artículo 34, esta herramienta reconoce como "formas no tradicionales de alojamiento" a los "departamentos, casas de familia, viviendas particulares y otras propiedades que se ponen a disposición para alojar turistas, ya sea de manera permanente u ocasional" (Ministerio de Turismo, 2002), lo cual valida el modelo privado de alquiler vacacional.

El Artículo 35 manifiesta que los proveedores "deben satisfacer los requerimientos básicos de atención al cliente, salubridad y seguridad que el Ministerio de Turismo establezca a través de una norma técnica" (Ministerio de Turismo, 2002), pero no requiere licencia hotelera, inspección previa o categorización, lo que los distingue claramente de las instalaciones turísticas convencionales.

## **1.2 Análisis FODA**

En este apartado se construye el diagnóstico interno del presente proyecto, fundamentado en los aspectos positivos y negativos que posee actualmente, relacionados con los insumos disponibles, dificultades a las que se enfrenta, potencial de entrar y expandirse en el mercado, riesgos, elementos a mejorar, entre otros.

El análisis FODA es una herramienta clave para la planificación estratégica que consiste en el análisis de varios elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Trejo Lozano, Sánchez Guzmán, Pérez Carrizales, Moreno Cuevas, & González Panzo, 2023). Diagnostica el estado de una entidad, ya sea una empresa de productos o servicios, determinando sus factores internos que son las fortalezas y debilidades, que están bajo su control, también se analizan las oportunidades y amenazas como parte de los factores externos que provienen del entorno. Su objetivo principal es convertir este diagnóstico en acciones tangibles. Esto sirve de

base para el desarrollo de estrategias que tienen como objetivo maximizar las fortalezas y las oportunidades, al tiempo que se abordan las debilidades y se gestionan las amenazas, garantizando así una posición competitiva más sólida y el logro de los objetivos a largo plazo.

A continuación, se elabora el análisis FODA del presente proyecto.

**Tabla 1**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Al estar situado en el conocido Valle de la Longevidad, este alojamiento ofrece una experiencia auténtica asociada al bienestar, la tranquilidad y un ambiente natural.	Falta de presencia inicial en plataformas y reputación: al tratarse de un alojamiento nuevo.
La ubicación estratégica de la casa, que permite al cliente disfrutar un ambiente que ofrece la paz de la zona rural y la accesibilidad a servicios que se encuentran cerca del alojamiento.	Dependencia de la conectividad wifi irregular.
Funcionamiento sostenible y responsabilidad ambiental gracias al uso del agua de lluvia, energía solar, gestión de residuos.	Capacidad limitada para ofrecer servicios adicionales: Dependerá de colaboraciones externas para ofrecer excursiones.
Modelo de negocio flexible y de bajo costo.	Riesgo de pérdida de privacidad: tráfico no deseado.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Gasto medio elevado en alojamiento.	Posibles restricciones futuras a los alquileres vacacionales:
Apoyo institucional al turismo rural y de bienestar: Los gobiernos apoyan este tipo de turismo, lo que crea oportunidades de colaboración, visibilidad y posibles recompensas.	La expansión del turismo puede dar lugar a ellas, como ya ocurre en otros lugares conocidos.
Interés de los turistas por las experiencias locales.	Estacionalidad en el número de visitantes: La mayor afluencia se concentra en determinados meses, provocando ingresos irregulares.
Los viajeros invierten en guías, actividades y productos artesanales, lo que permite crear paquetes integrados en la comunidad.	La competencia desleal es causada por establecimientos de alojamiento no registrados que no cumplen con las normas sanitarias o fiscales.

La tabla muestra el análisis de oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del presente proyecto, se detalla lo que ofrece el alojamiento, las posibilidades de ingresar al mercado, la vulnerabilidad que posee ante factores externos, entre otros. Este análisis permite tener claridad sobre la situación actual para poder ejecutar acciones adecuadas y tomar decisiones importantes.

### **1.3 Principales hallazgos del problema**

Para la construcción de la base teórica, se revisó información proveniente de fuentes secundarias, con estudios acerca del turismo y comportamiento del turista en Vilcabamba y Loja, sustentando estos hallazgos con investigación sobre el turismo de bienestar como tendencia en el mercado de la zona rural, fuentes especializadas en branding, marketing sectorial, plataformas tipo P2P como Airbnb, casos de éxito de otros alojamientos posicionados en dicha plataforma. A través de estos hallazgos se puede identificar más adelante las estrategias que se pueden aplicar para la construcción de estrategia de marketing que permita posicionar la casa de campo del proyecto.

La información recopilada muestra un potencial existente en Vilcabamba para el desarrollo de una estrategia de marketing para el servicio de alojamiento Casa de Campo El Colibrí. Este hecho se fundamenta gracias a la designación oficial de Vilcabamba como Valle de la Longevidad, respaldada por el Plan Sectorial de Turismo 2022-2025 y las leyes municipales que fomentan el turismo. Según la investigación realizada por la UTPL, los viajeros gastan la mayor parte de su dinero durante su estancia una media de 31,25 dólares por noche en alojamiento, lo que demuestra un deseo genuino de invertir en experiencias de alta calidad en entornos naturales auténticos. En adición, existe una mejora en la conectividad de internet en zonas rurales, las restricciones legales para aplicaciones de hospedaje como Airbnb son casi nulas, lo cual facilita el uso de esta plataforma digital que es de gran utilidad para generar conversiones y a su vez implementar campañas digitales que incluyan a Airbnb como canal para generar visibilidad. Además se puede

utilizar a favor el precio que están dispuestos a pagar los consumidores del sector, puesto que existe una disposición para adquirir servicios de alojamiento en lugares como Vilcabamba. A partir de esta información existe el potencial de diseñar estrategias de precios que se complementen con la prestación de un servicio diferenciado gracias a una experiencia única dirigida al cliente que busca calidad al momento de alojarse en una casa de campo, de esta forma se alinea esta idea a una estrategia de marketing.

#### **1.4 Mercado Objetivo**

El presente proyecto está dirigido a un segmento específico de personas que visitan San Pedro de Vilcabamba en busca de hospedaje que les brinde privacidad y experiencias auténticas vinculadas al bienestar, la naturaleza, la tranquilidad y la sostenibilidad. Este mercado objetivo incluye principalmente a la población de la ciudad de Loja (de entre 25 y 45 años), de clase media-alta, que usan la plataforma Airbnb y redes sociales para encontrar alojamientos y revisan varios perfiles de la app para seleccionar un alojamiento que ofrezca un servicio acorde a sus preferencias. Esta selección de mercado objetivo se debe a que el perfil de visitantes en Loja es de un 55-65% de personas que buscan hospedajes familiares, usualmente viajan en grupos (53%) y prefieren alojamientos breves de fin de semana que se encuentren en Vilcabamba (UTPL, 2023).

De acuerdo con los datos recolectados gracias al censo 2022 en Ecuador, Loja cuenta con un total de 100.271 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023).

Para el cálculo de tamaño de muestra se calculó a través de una fórmula que calcula el tamaño de muestra ideal basándose en dos elementos: el nivel de confianza y margen de error. Según Appinio (2022) el margen de error aceptable es de máximo 8% y un nivel de confianza de 95%, lo cuales son utilizados por la mayor parte de investigadores. Para el presente caso de estudio se ha elegido una muestra intencional no probabilística estratificada de 129 encuestas a visitantes

del lugar debido a las limitaciones logísticas, estacionales y de recursos que conlleva una investigación de tesis. A continuación, se detalla la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra mencionada:

$$n = \frac{Z^2(p)(1 - p)}{c^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = n = 129$$

Donde, la letra “z” representa el nivel de confianza, la “p” equivale a 0.5, y la “c” es el margen de error.

A partir de la obtención de la muestra ideal para el presente estudio, se aplicaron encuestas a 129 personas de 25 a 45 años de edad que pertenecen a la población de Loja.

### **1.5 Análisis e interpretación de resultados**

Dentro de este apartado, se llevó a cabo una serie de acciones relacionadas con la recolección de datos a manera de estudio de mercado. Con la finalidad de completar la investigación y entender las necesidades, los comportamientos y las preferencias de la audiencia objetivo, se construyó una encuesta con 11 preguntas. Con el objetivo de asegurar su relevancia y coherencia con los objetivos del proyecto, el instrumento ha pasado por un proceso riguroso de validación que incluyó la revisión de expertos, los cuales fueron tres especialistas en el tema. Más tarde, se llevó a cabo una prueba piloto de la encuesta con un grupo de 10 personas que representaban al público objetivo. Esto ayudó a detectar errores, problemas de comprensión o incoherencias en la redacción de las preguntas.

Este proceso de validación y ajuste permite asegurar que el instrumento cumple con los criterios de claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación.

Para mejorar la precisión y calidad del instrumento final, se realizaron cambios en el formato, redacción y orden de las preguntas, basándose en los resultados de la prueba piloto y en las observaciones realizadas por los expertos.

Luego de realizar los cambios respectivos, se aplicó la encuesta que se compone de preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple, las cuales han sido organizadas de forma táctica para obtener datos medibles y simplificar el análisis posterior. Dicha encuesta consta de preguntas relacionadas con las preferencias, hábitos de consumo, comportamiento de compra de los encuestados, lo que contribuyó a conocer las necesidades, puntos de dolor y preferencias al momento de adquirir servicios de alojamiento, permitiendo así realizar un análisis de la conducta del público objetivo para que sea posible la ideación de estrategias de marketing para la casa de campo “El Colibrí”. También contribuye al planteamiento de la solución al problema en la próxima etapa de Definición que pertenece a la metodología Design Thinking, en la que se implementarán diversas herramientas como árbol de problemas, buyer persona, customer journey map, entre otras, las cuales permiten plasmar con claridad y de manera concreta toda la información que se necesita acerca del público objetivo para ejecutar la fase de Ideación de la metodología usada en el presente proyecto.

Las entrevistas han sido aplicadas a un consumidor potencial, un experto en el área de turismo de San Pedro de Vilcabamba y el presidente de la Junta Parroquial de Vilcabamba, dichas entrevistas contribuyeron a recabar datos relevantes acerca de la población en la cual se pretende introducir la casa de campo, además de contribuir a conocer acerca de las preferencias del consumidor de la zona. También contribuye al planteamiento de la solución al problema en la próxima etapa de Definición que pertenece a la metodología Design Thinking, en la que se implementarán diversas herramientas como árbol de problemas, buyer persona, customer journey

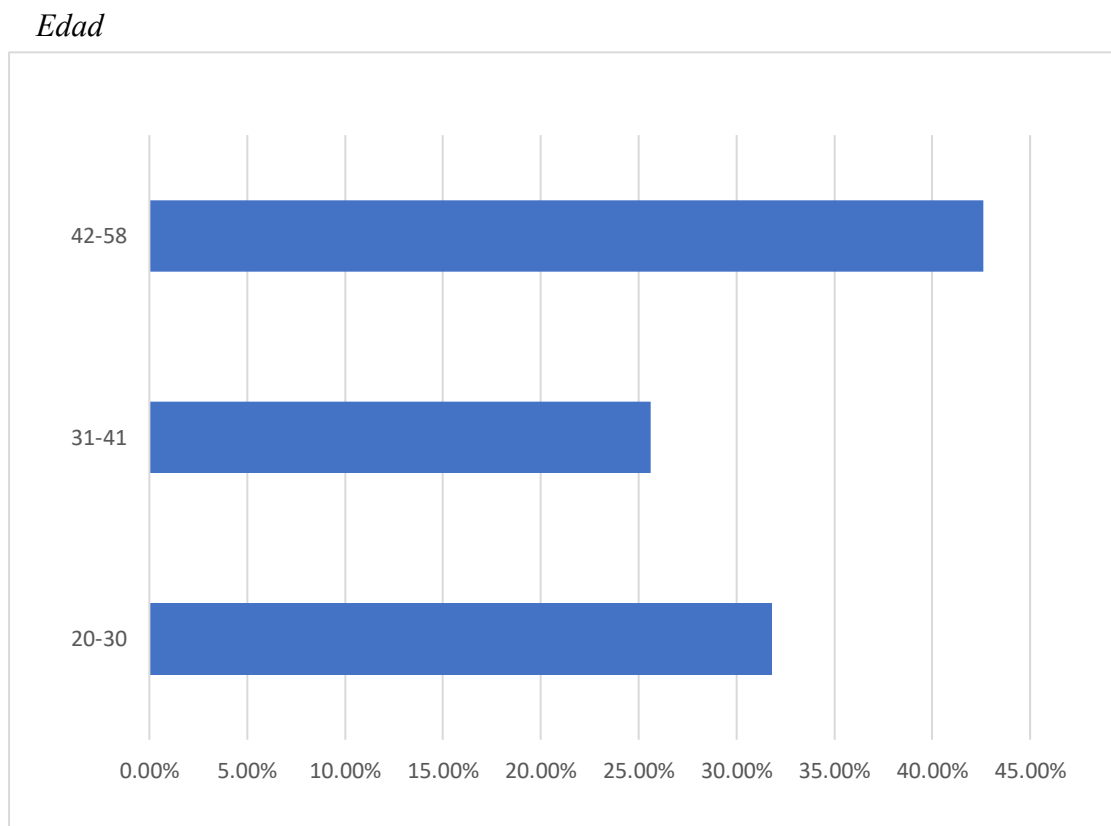
map, entre otras, las cuales permiten plasmar con claridad y de manera concreta toda la información que se necesita acerca del público objetivo para ejecutar la fase de Ideación de la metodología usada en el presente proyecto.

### 1.6 Presentación de resultados de la investigación y análisis

Se aplicaron encuestas a turistas y potenciales visitantes en la ciudad de Loja, a fin de identificar sus hábitos de búsqueda de alojamiento, el nivel de uso de plataformas como Airbnb, los criterios de decisión de reserva y su interés por experiencias rurales en Vilcabamba.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a viajeros frecuentes y anfitriones de alojamientos rurales, con la finalidad de profundizar en percepciones, expectativas y problemas actuales del mercado. En este apartado se muestran los resultados correspondientes a las encuestas realizadas.

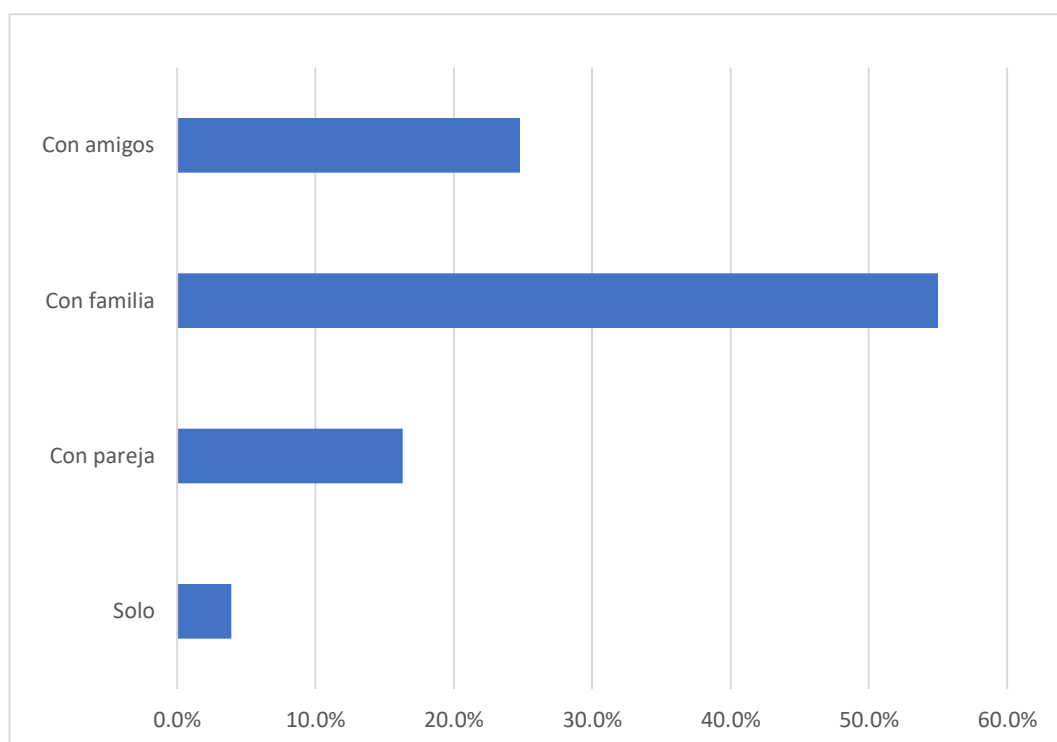
**Figura 2**



Los resultados de la primera pregunta muestran que un 33% de encuestados corresponde a un público cuya edad oscila entre los 20-30 años, los cuales también son parte del público objetivo, ya que usualmente rentan casas con la finalidad de pasar tiempo con amigos. Dicho segmento de clientes utiliza redes sociales, por lo que existe la oportunidad de posicionar el negocio en plataformas digitales.

**Figura 3**

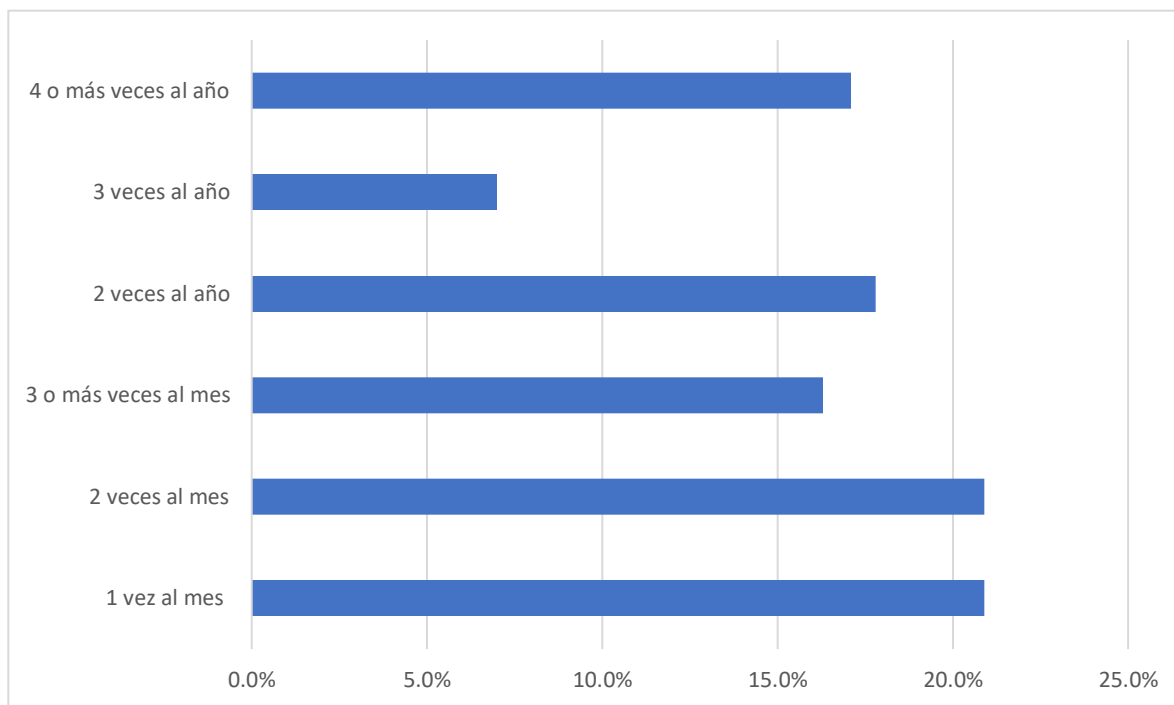
*¿Cuándo viaja a San Pedro de Vilcabamba, con quiénes suele ir?*



Se observa en la figura que un 55% de personas encuestadas manifiestan que suelen viajar con familia, mientras que un 24,8% viajan con amigos. Seguido de esto, el 16,3% viajan con su pareja, y por último solo un 3,9% viajan solos. Estas respuestas muestran que la mayoría de encuestados viajan con la familia, lo cual indica que ese nicho de mercado es adecuado para la Casa de Campo "El Colibrí".

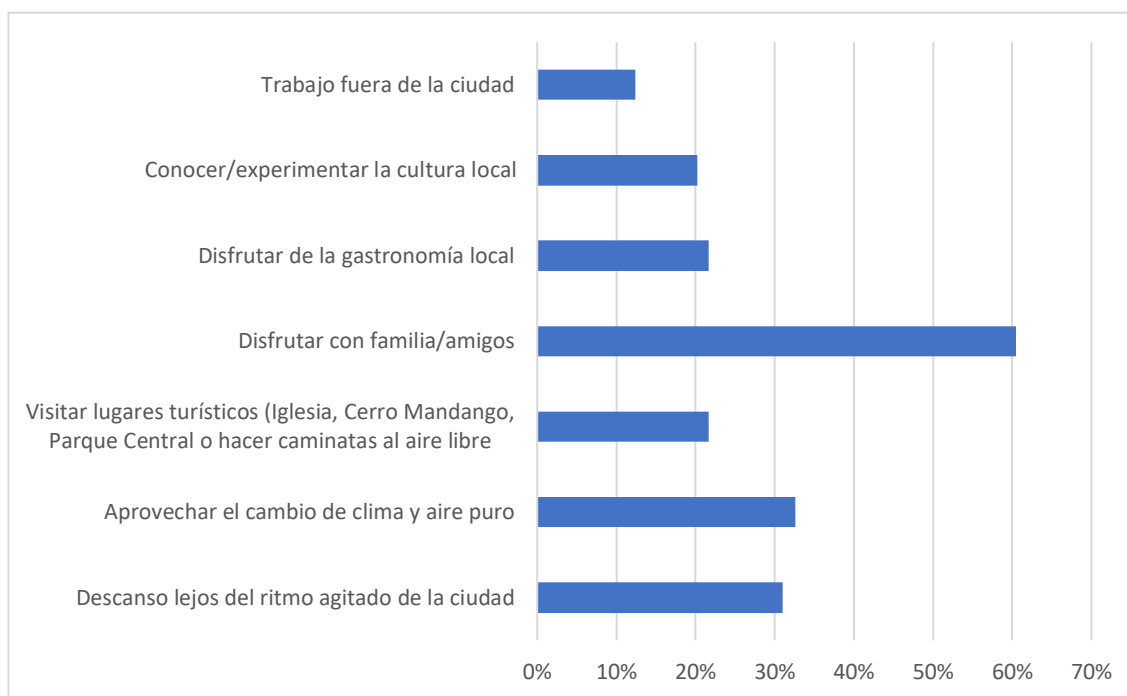
**Figura 4**

*¿Con qué frecuencia usted renta una casa de campo en Vilcabamba?*



La frecuencia que más se repite es 1 vez al mes, lo cual indica que la mayor parte de personas no van a rentar de forma muy continua. Esto indica que el público objetivo no está interesado en estancias frecuentes o alojamientos que duren varios días, sino en experiencias únicas con mayor calidad. Esto implica que la prioridad del servicio debe ser brindar una experiencia memorable, bien equipada y sin problemas, en lugar de enfocarse en la fidelización a través del uso frecuente.

De forma conjunta la figura permite identificar que las frecuencias intermedias agrupan la mayor proporción de respuestas, mientras que las opciones de mayor recurrencia presentan menor presencia. Esto permite una mejor comprensión del comportamiento general de los encuestados en relación a la frecuencia de alquiler de casas de campo en Vilcabamba.

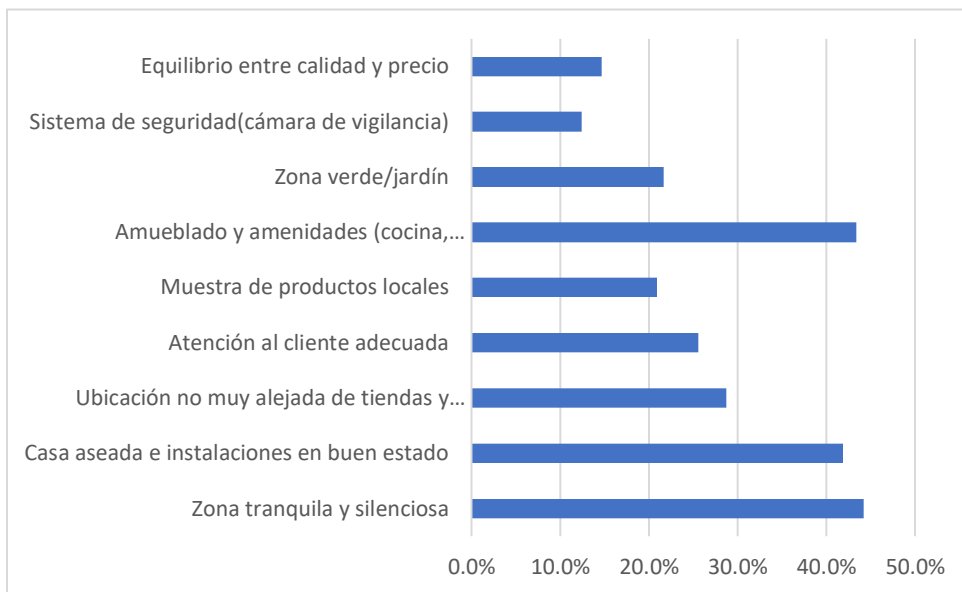
**Figura 5***Motivo de Renta*

Se observa que la mayor parte de encuestados prefiere disfrutar con la familia o amigos, esto es relevante para este proyecto porque la casa es apta para este tipo de segmento porque existe el espacio disponible para que realicen actividades en grupo, además de que este tipo de público usa las redes sociales para encontrar alojamiento, por lo cual existe la oportunidad de mostrar el alojamiento en redes sociales.

También se identifican otros motivos en menor proporción al de “disfrutar con familia/amigos”, como “aprovechar el cambio de clima y aire puro” y “descanso lejos del ritmo agitado de la ciudad”, los cuales también presentan valores relevantes dentro del gráfico. Esto indica que existen distintas razones que impulsan la renta, aunque no todas tienen el mismo grado de preferencia.

**Figura 6**

*¿Qué es lo que le interesa tener al momento de adquirir un servicio de alojamiento en Vilcabamba?*

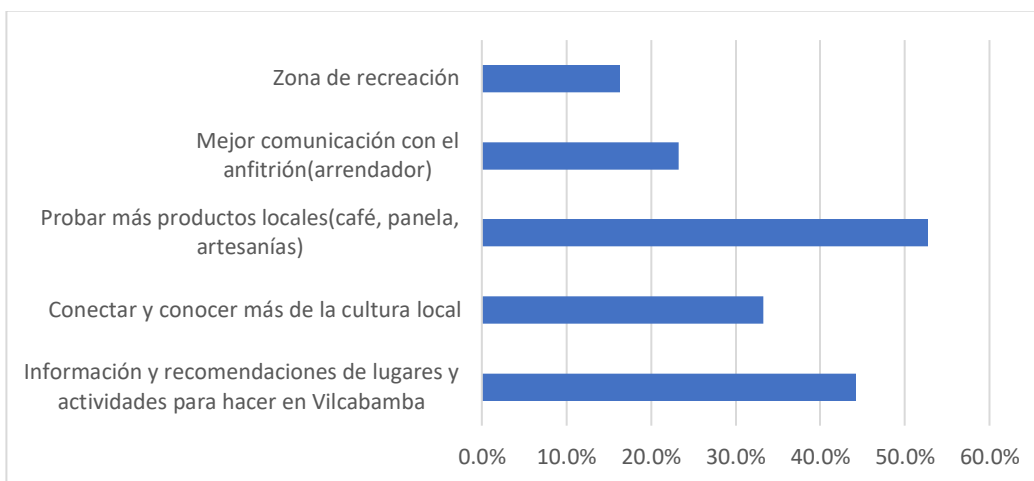


Se observa que a un 43,4% de encuestados les interesa tener amenidades, estar en una zona tranquila y casa aseada principalmente. Esto indica que los huéspedes se preocupan por la calidad de alojamiento y buscan lugares que ofrezcan servicios completos con higiene y cuidado al consumidor, puesto que un 41,9% muestran preocupación por alojarse en un espacio con higiene y cuidados adecuados.

Además, se ven otros aspectos con niveles intermedios de interés, como la ubicación no muy alejada de tiendas y servicios y la atención al cliente adecuada, que también son relevantes en el gráfico. Esto demuestra que, además de las características físicas del alojamiento, hay factores relacionados con el acceso y el servicio que influyen en la decisión del usuario. Además, como la zona verde o jardín y la muestra de productos locales presentan porcentajes moderados, lo que significa que estos atributos complementan la experiencia, pero no son los principales factores de elección.

**Figura 7**

*¿Qué cosas le han hecho falta en alojamientos anteriores en Vilcabamba?*



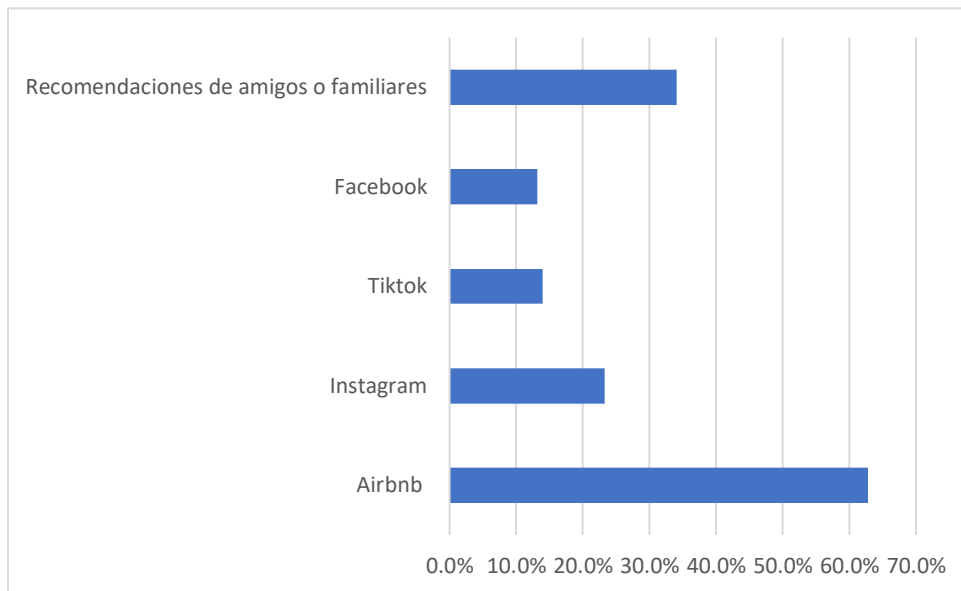
Los resultados de la figura indican que las personas prefieren probar más sobre la cultura local, lo cual abre la posibilidad de ofrecer este tipo de productos para retener clientes. Un 52,7% de encuestados manifiestan una disconformidad porque en los servicios que han adquirido previamente no les han proporcionado muestras de productos locales como café o panela para degustar.

También aparecen otros aspectos que los encuestados mencionan como ausentes en experiencias anteriores, como información y recomendaciones de lugares y cosas que hacer en Vilcabamba, y la posibilidad de conectar y conocer más sobre la cultura local. Estos elementos presentan valores importantes dentro del gráfico, lo que demuestra que existe interés en complementar la estadía con información útil y experiencias relacionadas con el entorno.

De igual forma, la mejora en la comunicación con el anfitrión también aparece como un factor a considerar, pero con menor porcentaje en comparación con otras opciones, lo que indica que, si bien es importante, no es el principal aspecto que se percibe como faltante.

**Figura 8**

*¿Qué canales suele utilizar para encontrar lugares para alojarse en Vilcabamba?*

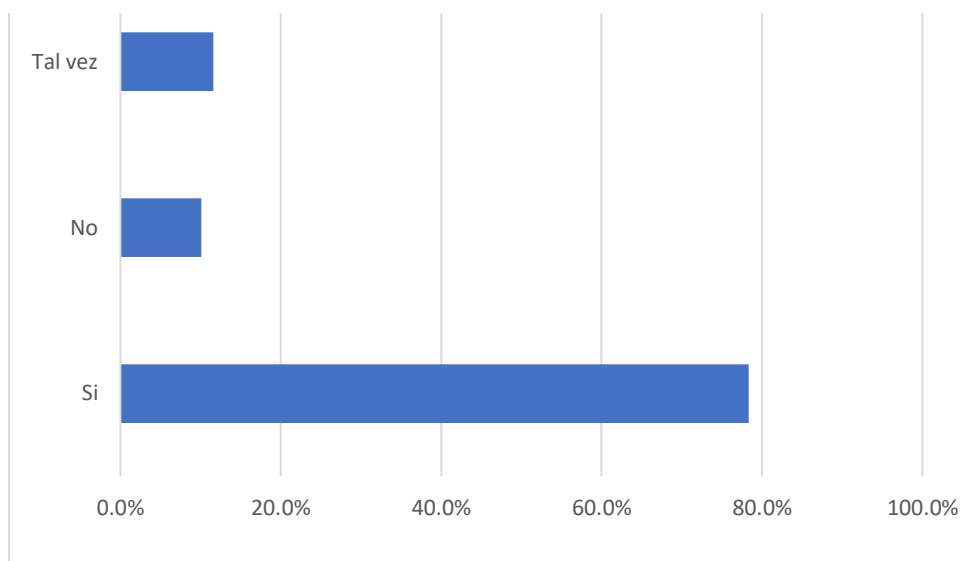


El 62,8% de personas encuestadas señalan que encuentran alojamientos a través de la aplicación Airbnb y el 34,1% los encuentran a través de recomendaciones de otras personas. Esto muestra que los canales más comunes son Airbnb y recomendaciones. Esto confirma la teoría de que Airbnb está posicionado como uno de los referentes para conseguir alojamiento. También se observa que la manera más común para elegir hospedaje es a través de recomendaciones de amigos o familiares. Dicha información revela que los usuarios navegan a través de la aplicación Airbnb para buscar alternativas que pueden filtrar de acuerdo a sus preferencias, además de que el marketing boca-oído puede ser una estrategia óptima para llegar a este tipo de público.

También aparecen otros canales como Instagram, Facebook o TikTok con una proporción menor respecto a Airbnb o a las recomendaciones. Esto significa que, aunque se utilizan las redes sociales, éstas no son el principal medio para encontrar alojamiento en la muestra analizada.

### Figura 9

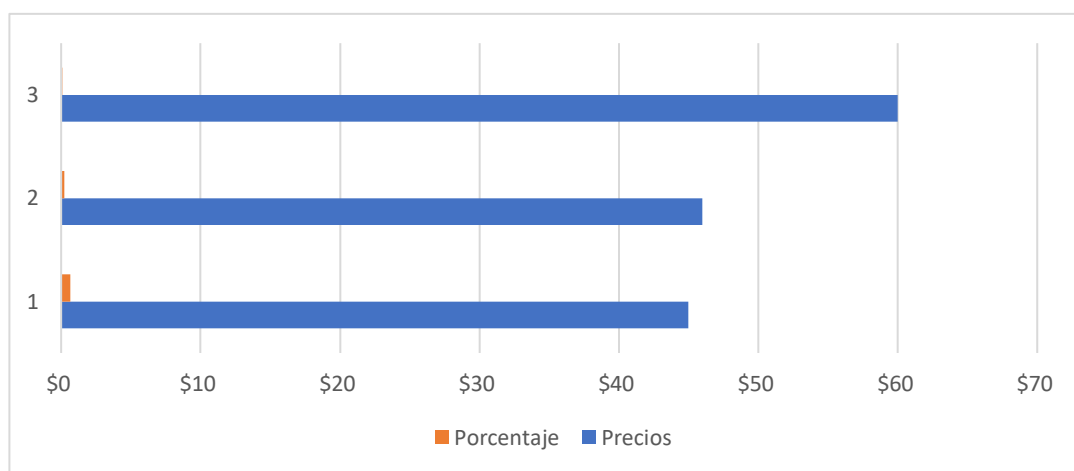
*¿Le gustaría quedarse en un alojamiento en una zona con poco tráfico pero cercana a servicios de uso cotidiano como parada de bus, tiendas, gasolinera, etc?*



En la figura se observa que un 78,3% de personas encuestadas prefieren rentar un alojamiento en el que existan zonas cercanas que sean de utilidad. Para los usuarios es importante contar con este tipo de servicios para tener una experiencia satisfactoria.

### Figura 10

*En caso de rentar un alojamiento, ¿cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por noche?*

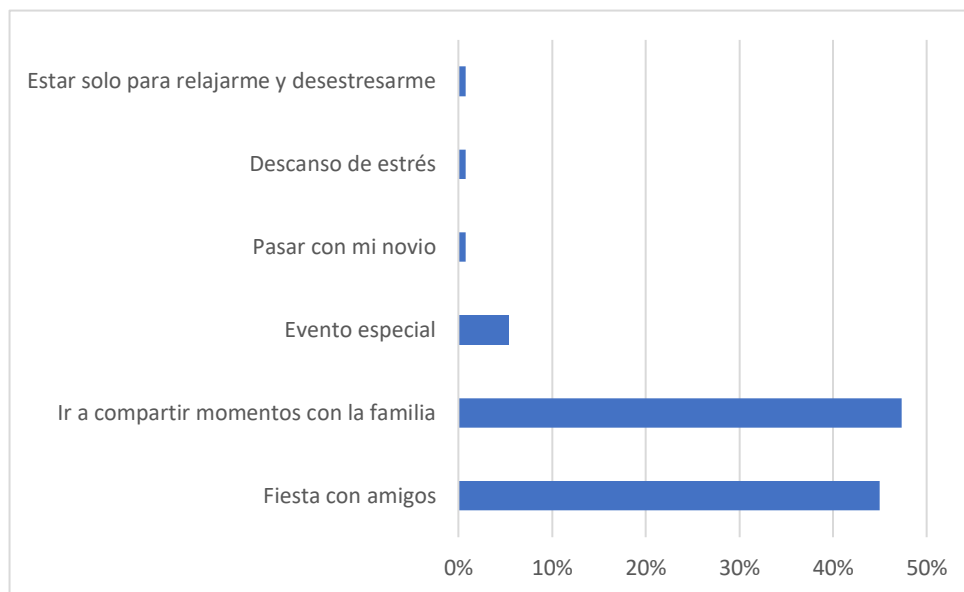


Se visualiza una mayor afinidad por pagar un precio que se encuentre en el rango de \$35-\$45 por cada noche de hospedaje. Esto indica que las personas usualmente optan por ahorrar al

momento de seleccionar un lugar para alojarse, por lo cual es importante ofrecer un precio que se adapte a estas necesidades.

**Figura 11**

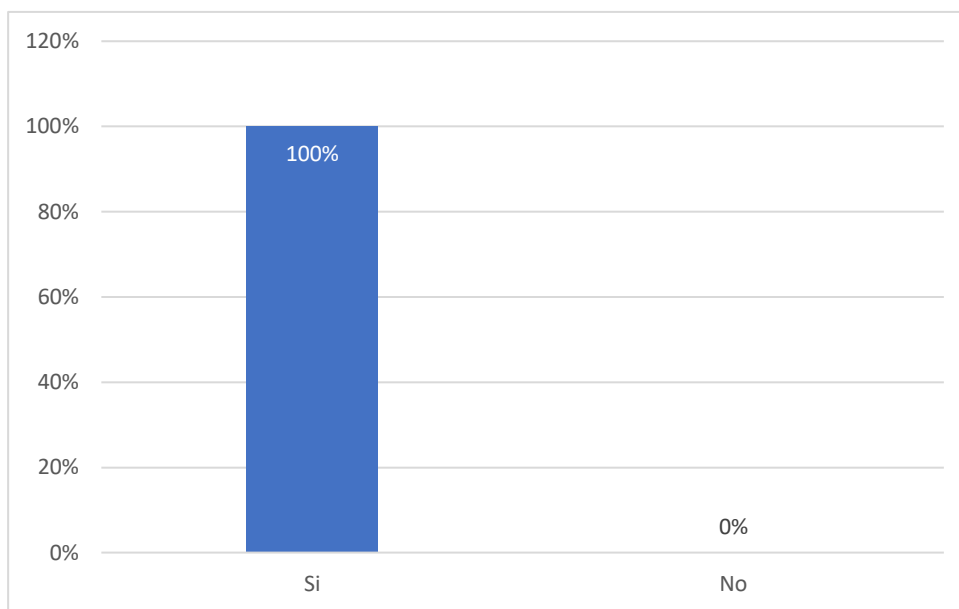
*Ocasiones en las que rentaría una casa en Vilcabamba*



Se observa que un 47,3% de personas encuestadas rentan casas de campo en Vilcabamba para realizar actividades familiares, mientras que un 45% prefieren ir de fiesta con amigos. Ambos segmentos son parte del público objetivo al que se dirige el presente proyecto, existe la posibilidad de diseñar una casa de campo que se adapte a las personas que viajan en familia con dos o más personas y que desean comodidades tanto para adultos como para niños, asimismo las personas que viajan con amigos o pareja son clientes potenciales.

**Figura 12**

*Le gustaría que, al rentar un Airbnb en Vilcabamba, este tuviera todo amoblado, ¿amenidades y atención personalizada y kit de bienvenida incluido en su estadía?*



La figura muestra que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a rentar una casa de campo tipo Airbnb que disponga de amenidades, atención personalizada y kit de bienvenida incluido. Esto revela que existe una demanda en el mercado de servicios de alojamiento que posean un valor agregado y que el público está abierto a experimentar nuevas vivencias innovadoras que sean poco comunes de encontrar en Vilcabamba.

## 1.7 Resultados de entrevista

**Tabla 2**

*Resultado 1*

	Perspectiva Local (Vilcabamba – Casa de Campo El Colibrí)
Consumidor Potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le atrae la vista, el clima y el ambiente relajado del valle.</li> <li>• Quiere un lugar que permita “desconectarse” sin salir lejos de Loja.</li> <li>• Nota que la oferta actual es muy parecida entre sí y le interesa algo con identidad local (productos, detalles del lugar, ambiente auténtico).</li> </ul>

**Tabla 3***Resultado 2*

	Perspectiva Local (Vilcabamba – Casa de Campo El Colibrí)
Experto en el tema (Anfitrión de Airbnb)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que Vilcabamba tiene potencial para turismo de bienestar y escapadas cortas.</li> <li>• Recomienda integrar productos locales (miel, frutas, plantas) para fortalecer la identidad del servicio.</li> <li>• Señala que la casa puede diferenciarse si combina descanso y experiencias sencillas del territorio.</li> </ul>

**Tabla 4***Resultado 3*

	Perspectiva Local (Vilcabamba – Casa de Campo El Colibrí)
Líder local (Presidente de la Junta Parroquial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica oportunidades de colaboración con agricultores, artesanos y guías de Vilcabamba.</li> <li>• Considera valioso que el alojamiento promueva productos locales dentro de la experiencia.</li> <li>• Afirma que un alojamiento como El Colibrí puede ayudar a mostrar la identidad del valle desde lo cotidiano.</li> </ul>

## Capítulo Dos: Definición

Posterior al análisis realizado, se inicia con la etapa de definición, en donde se desarrollarán ideas que aporten al objetivo general del proyecto y a partir de dichas ideas diseñar soluciones innovadoras para ofrecer el servicio de alojamiento.

### 2.1 Mapa de Afinidad

Es de utilidad en el campo del marketing, es por ello que a continuación se desarrolla el mapa de afinidad para el presente proyecto, puesto que la herramienta mencionada contribuyó a la agrupación de hallazgos de encuestas y entrevistas en categorías como hábitos de búsqueda, criterios de elección, percepción de alojamientos rurales, expectativas de experiencia y relación con plataformas digitales. Esta síntesis evidenció patrones claros que sirvieron de base para definir el problema central de posicionamiento de la Casa de Campo El Colibrí.

Metodología útil para la organización de ideas y organizar información recopilada a partir de una investigación (Montoya y otros, 2022). Esta técnica posibilita que se organicen datos en grandes cantidades y se conviertan en categorías, lo cual ayuda a detectar patrones, temáticas que se repiten con frecuencia, posibilidades o dificultades. El proceso consiste en reunir ideas, colocarlas en un gráfico y agruparlas naturalmente de acuerdo con su similitud conceptual. A partir de dichos grupos se forman agrupaciones de información de diversos temas que ayudan a entender mejor lo que los usuarios necesitan, orientar decisiones de diseño, optimizar procesos o establecer estrategias.

**Figura 13***Diagrama de Afinidad*

Se visualizan los cuatro insights y los elementos que los componen. Cada insight ha sido encontrado a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa, puesto que los datos permitieron conocer acerca de los elementos que necesita la casa de campo en el proceso de implementación de la estrategia de marketing.

## 2.2 Planteamiento del problema

A continuación, se procede a plantear el problema central que se identifica es el que se explica a continuación.

A pesar de que Vilcabamba es un destino atractivo para el turismo de naturaleza y bienestar, la Casa de Campo El Colibrí carece de una estrategia de marketing digital y una propuesta de comunicación diferenciada basada en experiencia local que le permita posicionarse de forma

efectiva en Airbnb y redes sociales, lo cual limita su visibilidad, limita la tasa de reservas y dificulta su competitividad frente a otros alojamientos rurales de la zona.

### **2.3 Árbol de problemas**

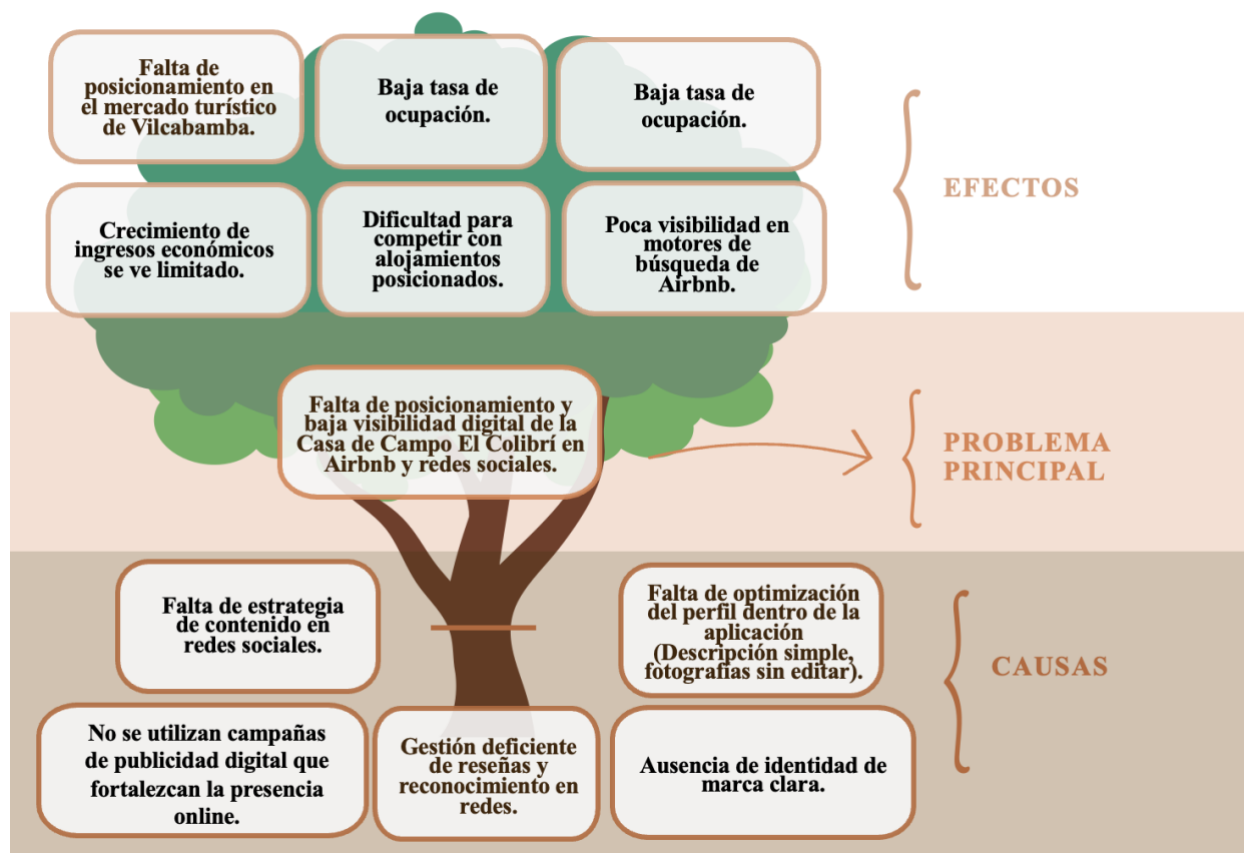
Con la finalidad de aplicar un plan de marketing integral al presente proyecto, se procede a realizar el árbol de problemas, donde se realizará un análisis de las causas y efectos del problema planteado previamente. Se aplica a continuación la herramienta mencionada, para lo cual se ejecuta un estudio de la brecha entre la oferta existente de alojamientos en Vilcabamba y la demanda de necesidades reales que tiene el consumidor, lo cual se relaciona con los dolores, problemas y dificultades a las que se enfrenta el cliente, además de las causas que provocan esos dolores y las consecuencias que se producen. En ese sentido, el árbol de problemas se detalla a continuación para tener una vista clara de cada elemento

González-Muñoz y otros (2023) describen al Árbol de Problemas como una técnica que se utiliza en un análisis que permite reconocer, sintetizar y ordenar de forma clara el problema central de un proyecto, sus causas y consecuencias

Su estructura visual que consiste en la imagen de un árbol permite que se identifiquen los elementos que giran en torno a un problema central. El tronco representa el problema central que se puede observar y comprobar, las raíces simbolizan las causas que se encuentran detrás del problema y la parte superior que son las hojas más visibles en la imagen muestra los efectos o consecuencias que se producen gracias al problema identificado.

Como las estrategias de intervención se enfocan en las causas y los efectos, este método ayuda a entender el problema desde una perspectiva sistémica y funciona como fundamento para crear soluciones lógicas y específicas. En la siguiente figura se muestra el árbol de problemas incluyendo las causas y efectos identificados.

Figura 14

*Árbol de Problemas*

La figura muestra el problema principal que se encuentra en el centro del árbol, dicho problema se identificó con ayuda del estudio de factores externos, investigación cualitativa y cuantitativa. Identificar esto contribuye a comprender las causas del problema que radican en una estrategia nula que sea de utilidad para posicionar la casa de campo y generar reconocimiento entre el público.

## 2.4 Buyer Persona

En este apartado se desarrolla una descripción detallada del cliente ideal. Se elabora teniendo en cuenta la información encontrada en la fase anteriormente ejecutada, como la investigación de información cualitativos y cuantitativos. Además, se describe información básica como la edad, a

qué se dedica, hábitos, aspectos geográficos, entre otros. Se analizan estos elementos para definir con claridad el tipo de cliente al que va a dirigirse el proyecto.

El buyer persona tiene como propósito relacionar de forma ordenada las decisiones importantes con los comportamientos, preferencias, gustos, costumbres del cliente. (Cruz & Karatzas, 2020)

**Figura 15**

*Buyer Persona*



Se observa en la figura la descripción detallada del cliente ideal, desglosando información acerca de su comportamiento, propósitos, frustraciones, motivaciones, y características psicográficas. Dichos elementos se utilizan como una guía para diseñar ideas y soluciones que resuelvan las frustraciones identificadas para ofrecer un servicio adaptado a las necesidades del público objetivo. También muestra la información completa acerca del cliente ideal para el servicio de alojamiento Casa de Campo “El Colibrí”, los elementos muestran el comportamiento y la

personalidad, los cuales son información clave al momento de diseñar una estrategia de marketing integral para dicho servicio.

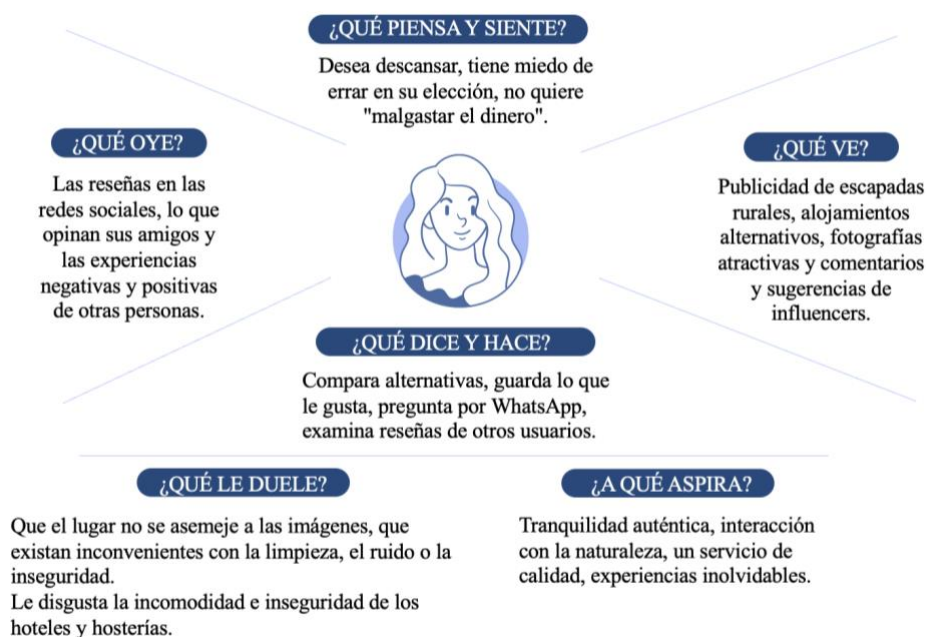
## 2.5 Mapa de Empatía

En este apartado se plantea el Mapa de Empatía, el cual se utiliza para analizar la visión que poseen los residentes de Loja que van a Vilcabamba, determinando sus verdaderas motivaciones, sus decepciones con lo que se ofrece actualmente y sus expectativas no verbalizadas. El propósito es crear una propuesta de valor genuina, relevante y coherente con su deseo de un viaje cercano y arraigado en el territorio.

El Mapa de Empatía es un instrumento que se utiliza en el diseño centrado en el usuario (Hernandez Morales y otros, 2023), cuyo propósito es entender a fondo las necesidades, emociones, actitudes y puntos de vista de un cliente ideal. Se organiza de manera tradicional en cuatro cuadrantes: qué dice y hace, qué siente y piensa, qué ve y oye, a lo que se añaden sus ganancias (necesidades, deseos, resultados esperados) y dolores (frustraciones, obstáculos, temores).

**Figura 16**

### *Mapa de Empatía*



Se observa en el mapa de empatía un conjunto de elementos que se relacionan entre sí y son de utilidad para empatizar con el público objetivo, puesto que con esta información se comprende lo que necesitan las personas desde una perspectiva diferente. Al hacer preguntas como ¿qué piensa? ¿Qué hace? Se logra comprender las preferencias, aspiraciones, pensamientos del consumidor para lograr brindarle una mejor experiencia de consumo del servicio.

## **2.6 Customer Journey Map**

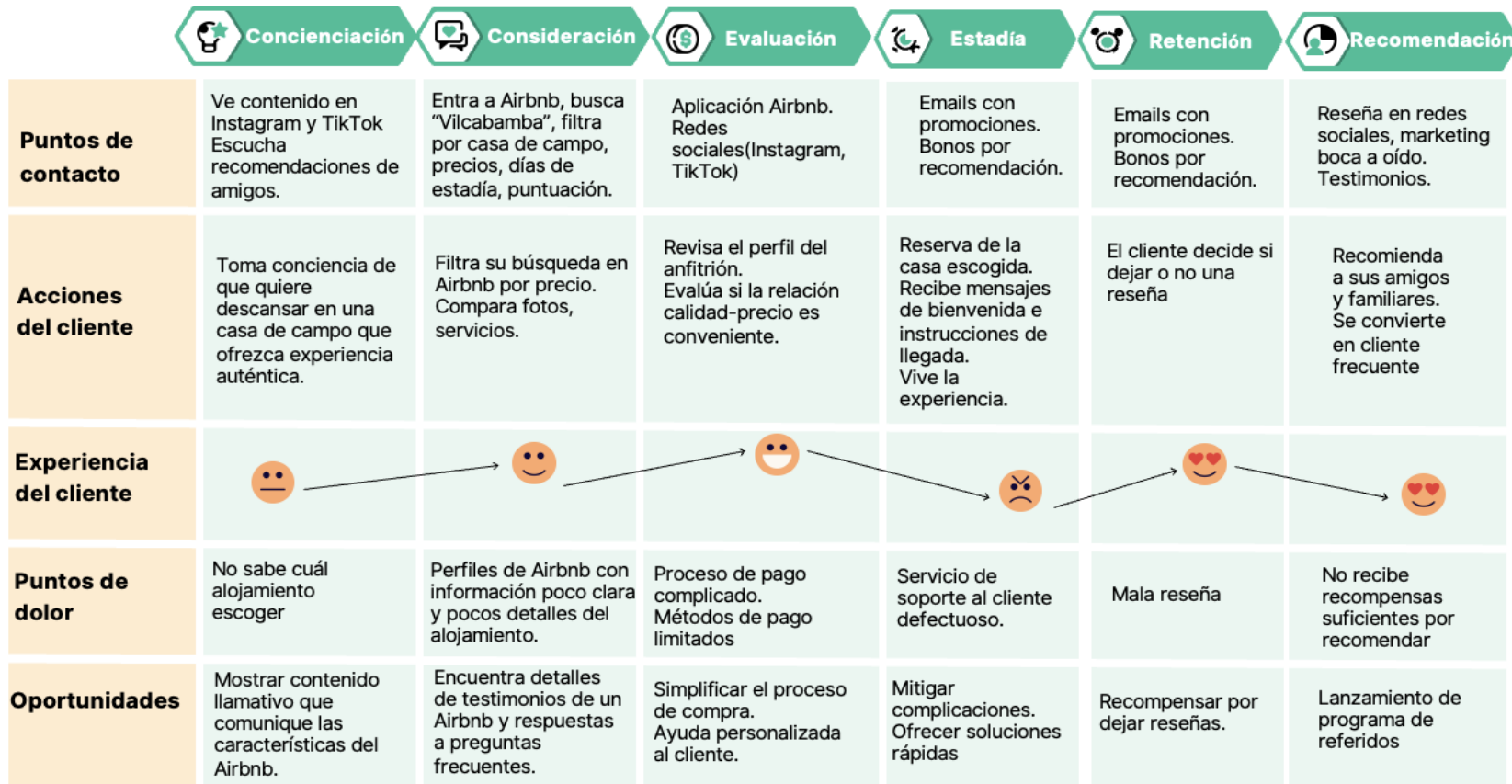
Se utiliza esta herramienta en este proyecto de Casa de Campo “El Colibrí” para entender y mejorar la experiencia de los habitantes de Loja durante su viaje a Vilcabamba, desde que buscan un lugar para hospedarse hasta que optan por sugerirlo.

El Mapa de Viaje del Cliente (Customer Journey Map) es un instrumento estratégico que ilustra las fases que vive un cliente cuando interactúa con una marca, producto o servicio (González, 2022) , desde el primer contacto hasta la fidelización o recomendación. Este mapa reconoce las oportunidades, emociones, acciones y frustraciones en cada etapa de la experiencia, lo que posibilita el diseño de estrategias enfocadas en el usuario.

Por otra parte, el Customer Journey Map facilita una visión integral del recorrido del cliente, contemplando no solo sus puntos de contacto con la marca, sino también los elementos externos que influyen en su decisión, tales como opiniones ajenas, contenidos digitales y percepciones previas sobre el destino. Esta herramienta facilita la identificación de momentos clave o de verdad, en los que el cliente forma juicios determinantes sobre el servicio.

Desde un enfoque estratégico, el mapa del viaje del cliente ayuda a alinear las acciones de marketing, comunicación y servicio con las expectativas reales del usuario, disminuyendo las fricciones del proceso y optimizando cada interacción.

**Figura 17**  
*Customer Journey Map*



La imagen indica el camino y las etapas que lo componen, donde el cliente experimenta el proceso de compra. Se inicia con la búsqueda de información por parte del cliente, hasta llegar a la etapa post-venta

## 2.7 POV (Point of View)

A continuación, se utiliza la perspectiva de punto de vista (POV) como una guía para el diseño de Casa de Campo El Colibrí como una solución táctica a la desconexión que viven los visitantes de Loja cuando van a Vilcabamba, convirtiendo así el hospedaje en un vínculo con el entorno local.

Este enfoque permite estructurar de forma clara la problemática desde la perspectiva del usuario, evitando interpretaciones generales y centrando el análisis en necesidades reales. A partir de esta construcción se facilita la identificación de los elementos clave que inciden en la experiencia del cliente, así como los factores que generan insatisfacción o limitan la toma de decisión.

De igual forma, la elaboración del Point of View ayuda a convertir la información recogida en fases anteriores en una base sólida para la elaboración de soluciones. Esto permite que las propuestas no se hagan de forma aislada, sino como una respuesta directa a un problema definido, acorde al contexto y a las expectativas del usuario.

El POV, en este sentido, no sólo cumple una función descriptiva, sino también estratégica, puesto que orienta el proceso de diseño hacia la generación de valor, asegurando que las decisiones tomadas respondan a necesidades específicas y no a supuestos generales.

En el caso de Casa de Campo El Colibrí, esta perspectiva nos permite ver que la necesidad del usuario no se reduce únicamente a encontrar un lugar para hospedarse, sino a acceder a una experiencia que responda a su deseo de descanso, desconexión y cercanía con el entorno. Por eso, la formulación del problema desde el POV proporciona una base más precisa para encauzar la propuesta del proyecto hacia atributos con valor percibido para el cliente.

En este apartado se redacta el problema desde la perspectiva del cliente que renta casas de campo al momento de viajar a San Pedro de Vilcabamba.

El Point of View (POV) es una explicación enfocada en resumir el problema a solucionar desde el punto de vista del usuario. El Mapa de Empatía y el Buyer Persona contribuyen a la elaboración de la tabla de Point of View que se construyen a partir del análisis de datos empíricos, posee la siguiente estructura: (Usuario)- requiere-(necesidad) debido a que (insight).

El objetivo principal por el cual se emplea el POV en diversos proyectos es con la finalidad de orientar el proceso de diseño al enfocar la solución en una necesidad auténtica, tangible y que se pueda implementar, evitando así suposiciones o perspectivas generales.

(Juárez, et al., 2021) establecen que para ofrecer una experiencia adecuada al cliente es elemental conocer su punto de vista.

**Tabla 5**

*Point Of View*

<b>Segmento</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Porque</b>	<b>Insight</b>
Viajeros de Loja de 25-55 años de edad que usan Airbnb para buscar alojamiento en Vilcabamba.	Necesita señales de confianza y experiencia auténtica.	Porque desconfían de anuncios con poca información, fotos de baja calidad y pocas reseñas.	Las señales digitales (fotos, reviews, branding, respuesta rápida).
Familias que viajan con niños.	Pasar tiempo de calidad y tener una escapada de la vida agitada de la ciudad	Porque	En Vilcabamba tienen la oportunidad de conectar con la naturaleza y disfrutar de un clima cálido y un ambiente tranquilo.
Las personas revisan aplicaciones como Airbnb	Navegan en la aplicación Airbnb para buscar diferentes alternativas para alojarse fuera de la ciudad.	Porque	Prefieren un espacio propio y tener amenidades como cocina, barbacoa, garaje a su disposición.

La tabla muestra la necesidad desde el punto de vista del cliente. Se describe la necesidad de los clientes que adquieren servicios de alojamiento y se describe el motivo que los impulsa a necesitar dichos servicios. Los insights revelan las preferencias y gustos de las personas, lo cual es importante conocer al momento de diseñar un servicio orientado a satisfacer sus necesidades, porque de esa forma se logra comprender lo que busca el cliente.

## Capítulo Tres: Fase de Ideación

Durante esta fase se inicia con la generación de ideas útiles para la solución del problema planteado. Consiste en la búsqueda de alternativas, las cuales en un principio se generan de manera creativa utilizando un pensamiento divergente, comenzando con una lluvia de ideas sin límites ni juicios a fin de obtener un volumen amplio de ideas que posteriormente serán filtradas para seleccionar las mejores, continuando con herramientas como mapa mental, how might we y matriz de priorización

### 3.1 Brainstorming

A continuación, se procede a realizar el primer paso en la fase de ideación que es el Brainstorming, el cual contribuye a obtener diversas ideas de gran utilidad para el presente proyecto, puesto que a partir de esas ideas se podrán crear soluciones para el problema central previamente planteado.

Según (Gong y otros, 2022), la técnica brainstorming se fundamenta en la generación de diversas ideas que fomenten la innovación y pensamiento creativo. Las ideas pueden producirse ya sea de forma grupal o individual, y estas pueden ser la respuesta a problemas o situaciones. Durante una lluvia de ideas, existe la posibilidad de expresarse de forma libre sin restricciones, lo cual contribuye a encontrar soluciones innovadoras y menos comunes. Además, la calidad de ideas no es relevante, sino la cantidad, puesto que después se seleccionan las mejores ideas y se pulen detalles para concretarlas.

Se llevó a cabo una sesión de lluvia de ideas con 50 participantes, todos ellos pertenecían al público objetivo del proyecto: familias y jóvenes adultos de la ciudad de Loja que podrían ser usuarios potenciales de hospedajes similares a casas rurales.

La actividad tuvo lugar en noviembre y se realizó de manera virtual, utilizando una herramienta digital de colaboración visual (Canva), lo que permitió que todos los participantes estuvieran presentes al mismo tiempo.

Las ideas se presentaron a partir de preguntas guía previamente establecidas, enfocadas en determinar las expectativas, motivaciones y necesidades vinculadas con experiencias de descanso, desconexión y contacto con el medio natural. Se ejecutó la lluvia de ideas utilizando la plataforma Canva.

Las ideas adquiridas fueron examinadas y clasificadas posteriormente, de acuerdo con criterios de afinidad temática, recurrencia y relevancia estratégica para el desarrollo del concepto del proyecto.

A continuación se muestra la lluvia de ideas realizada en un tablero digital.

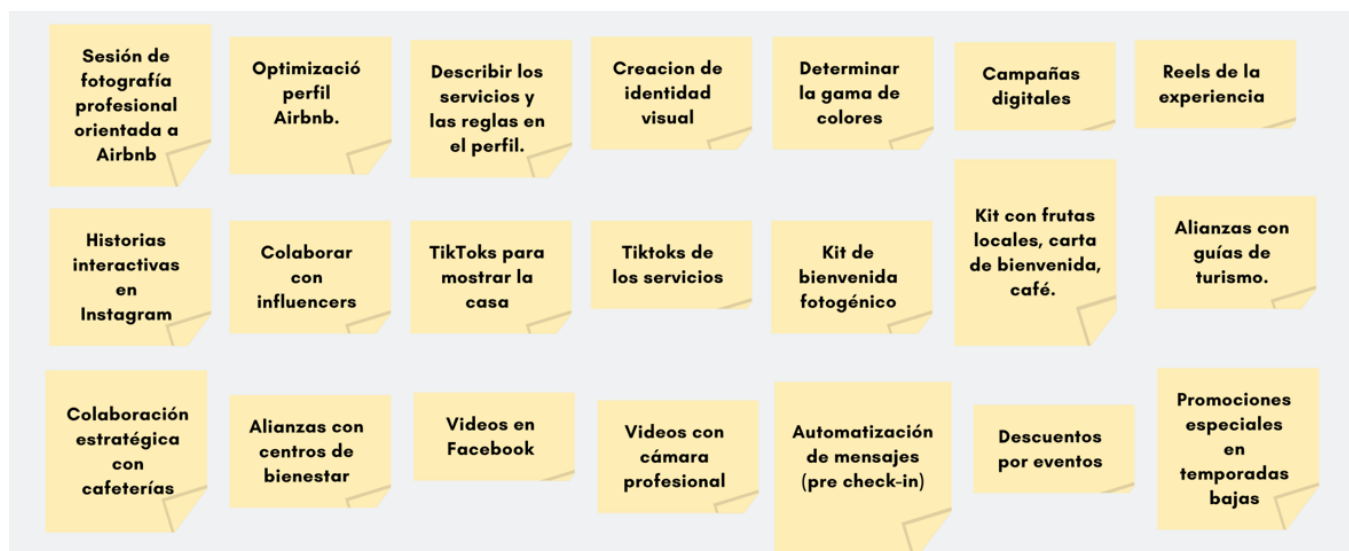
El proceso de ideación permite crear un amplio conjunto de propuestas orientadas a resolver las necesidades identificadas en etapas anteriores del análisis. En la lluvia de ideas se prioriza la cantidad y la diversidad de soluciones, para explorar diferentes enfoques que aporten valor al proyecto.

Las ideas se centran mayormente en estrategias referentes al mejoramiento de la visibilidad digital, la optimización de la experiencia del cliente y el fortalecimiento del posicionamiento de marca. Esto permite identificar posibles acciones a nivel de comunicación y de servicio, integrando dentro de la propuesta elementos funcionales y emocionales.

El empleo de un entorno colaborativo, asimismo, facilita la participación y la generación de ideas desde diferentes perspectivas, lo cual enriquece el proceso creativo y amplía el alcance de las soluciones planteadas. Este enfoque ayuda a identificar oportunidades que puedan responder con mayor precisión a las expectativas del usuario.

**Figura 18**

*Brainstorming 1*



La figura muestra las ideas que surgen a partir de un análisis que se realiza para determinar medidas que se pueden implementar para solucionar el problema de falta de posicionamiento y baja visibilidad de la Casa de Campo “El Colibrí” en redes sociales. Se observa que se producen varias sugerencias relacionadas con la mejora del servicio al cliente y el uso de herramientas digitales.

Con las ideas generadas se identifica una clara concentración en acciones orientadas al entorno digital, sobre todo en la creación de contenido para redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Esto demuestra que la ubicación del proyecto se plantea principalmente por medio de canales digitales, priorizando la visibilidad y el alcance hacia el público objetivo.

También se observa que varias de las propuestas se centran en mejorar la presentación del servicio, como la optimización del perfil de Airbnb, la descripción de los servicios y la generación de material visual profesional. Estas acciones tienen como objetivo reforzar la percepción del valor del servicio desde el primer contacto del cliente.

**Figura 19***Brainstorming 2*

Se observa que las ideas se enfocan en servicios especiales que se ofrece al cliente, calidad en las fotografías que se utilizan para promocionar el alojamiento, además se plantea la idea de mejorar el perfil de Airbnb usando una portada visualmente llamativa.

**Figura 20***Brainstorming 3*

En la figura se observa las ideas planteadas por 50 personas, basándose en generar soluciones para el problema central. Se identifica que la mayor parte de ideas se basan en la creación de

contenido relevante para redes sociales, optimizar el perfil que visualizan los usuarios en Airbnb, incluyendo descripciones y fotografías.

### **3.2 Mapa Mental**

Posterior a la generación de una gran cantidad de ideas, a continuación, se realiza un mapa mental para el presente proyecto, el cual consiste en la organización clara y concisa de las ideas más relevantes, de tal manera que se pueda representar el problema central y las ideas alrededor que se fundamentan en la solución del mismo. En dicha imagen se va a graficar de la siguiente manera lo mencionado: en el centro se ubica el título (problema central) que se conecta a través de líneas con categorías, de las cuales surgen subramas para detallar las ideas que forman parte de dichas categorías.

“El mapa mental es útil para plasmar conceptos que se relacionan entre sí en un gráfico que conecta una idea con otra” (Muñoz-Gonzalez y otros, 2020), teniendo una idea central como base de toda la información plasmada. Se representa de forma visual el tema central y las ideas que se conectan a él. Dichas categorías pueden contener más ideas y detalles subdivididas dentro de ellas. Esta metodología no solo sirve para ordenar información inteligible, sino que también permite descubrir nuevas perspectivas inesperadas.

A partir de esta organización, el mapa mental facilita la visualización estructurada de la relación entre las diferentes ideas generadas, lo cual permite identificar las conexiones entre categorías y subcategorías. Esto ayuda a entender cómo cada elemento se conecta dentro del problema principal, evitando analizar las ideas de forma aislada. De igual forma, esta representación permite priorizar aquellas propuestas que tienen mayor relevancia dentro del desarrollo del proyecto.

Figura 21

## Mapa Mental



La figura muestra las categorías que se conectan al problema central identificado. Se subdividen en ramas que involucran las ideas encontradas en la sesión de Brainstorming, las cuales se detallan con actividades necesarias para cada idea.

### 3.3 How Might We

El siguiente paso en la ideación es la técnica How Might We, la cual a continuación se utilizará para generar ideas desde una perspectiva distinta. Su utilidad radica en formular preguntas que al ser respondidas se puedan identificar oportunidades. Por lo tanto, con el uso de esta técnica no se enfoca únicamente en el problema, sino en cómo se podría resolver una situación o realizar algo para solucionar dicho problema.

Esta técnica se trata de formular una pregunta abierta que permite replantear un problema (Sherwin, 2021), redirigiendo el enfoque hacia el diseño de respuestas positivas e ideas favorables

en lugar de concentrarse solo en los obstáculos identificados. Abre la posibilidad de diferentes caminos que conduzcan al diseño de una solución favorable, puesto que motiva a pensar en algo que podría ser posible, de tal manera que sea más sencillo encontrar una oportunidad de diseñar algo innovador.

- ¿Cómo podríamos posicionar la Casa de Campo El Colibrí como una de las primeras opciones en Airbnb para quienes buscan naturaleza y descanso en Vilcabamba?

Optimizando la ficha de Airbnb con un branding visual coherente: fotografías profesionales, portada aérea y una descripción centrada en beneficios (calma, naturaleza, vista panorámica, privacidad). Destacando atributos diferenciadores como el entorno natural, espacios amplios, actividades cercanas y el ambiente de bienestar (silencio, desconexión, paz).

- ¿Cómo podríamos transmitir confianza y autenticidad a través de fotos, descripciones y reseñas?

Para transmitir confianza y autenticidad, es clave usar fotos reales y cálidas que muestren sensaciones y detalles del lugar, escribir descripciones honestas que cuenten la historia y el valor emocional del alojamiento, y recopilar reseñas profundas y específicas que destaquen la experiencia vivida por otros huéspedes, reforzando credibilidad.

- ¿Cómo podríamos usar las redes sociales para atraer a nuevos huéspedes interesados en bienestar y turismo rural?

Para atraer nuevos huéspedes interesados en bienestar y turismo rural desde redes sociales, se deben compartir videos y fotos que transmitan calma, naturaleza y experiencia (no solo alojamiento), usar Reels/TikToks de alto impacto visual, trabajar con microinfluencers del nicho y crear contenido educativo o inspirador relacionado con relax y desconexión.

- ¿Cómo podríamos convertir cada estada en contenido y recomendación digital (reseñas, publicaciones, historias)?

Para convertir cada estada en contenido y recomendación digital, se puede crear espacios iluminados para que los visitantes se tomen fotografías, incentivar que los huéspedes etiqueten al alojamiento, reenviar contenido generado por ellos, facilitar mensajes para pedir reseñas después del check-out y ofrecer pequeñas cortesías a quienes compartan su experiencia en redes.

- ¿Cómo podríamos diferenciarnos de otras casas de campo que ofrecen solo alojamiento, integrando experiencias y detalles únicos?

Para diferenciarse de otras casas de campo solo de alojamiento, El Colibrí puede ofrecer un servicio con experiencias únicas como fogata, picnic, ritual de café, kits con artesanías, detalles personalizados y actividades recreativas para las familias, creando un concepto de “refugio natural” que aporte valor emocional y una experiencia completa, no solo un lugar para dormir.

- ¿Cómo podríamos hacer que la comunidad residente de Vilcabamba se beneficie gracias a la visita de turistas?

Formando alianzas estratégicas con los productores locales para que sus productos tengan un espacio en la casa de campo donde puedan ser ubicados de forma estratégica para incentivar a la compra de estos, de esa forma se promueve el consumo porque el proceso de compra se facilita para el cliente.

### **3.4 Matriz de Priorización**

En este apartado se realiza la matriz de priorización para el presente proyecto, la cual categoriza las ideas de acuerdo a dos parámetros: el impacto que tendrían sobre el consumidor y el esfuerzo que requieren para realizarse en términos de recursos, logística, entre otros. Esto permite establecer las ideas importantes para ejecutarse y las que deberían ser descartadas.

La Matriz de Priorización de Impacto y Esfuerzo es un enfoque estratégico y gráfico que permite clasificar y considerar iniciativas, ideas o acciones basándose en dos aspectos fundamentales: la complejidad, los recursos, el tiempo o el costo (esfuerzo) necesarios para su implementación y los resultados positivos, beneficios o valor (impacto esperado) que proporcionan.

Al clasificar cada opción en uno de los cuatro cuadrantes resultantes de la combinación de estas variables, es posible determinar rápidamente qué acciones requieren atención inmediata especialmente aquellas con alto impacto y bajo esfuerzo (Cevada & DAMY-BENEDETTI, 2022), cuáles pueden planificarse para el futuro y cuáles no deben proseguirse. Esta matriz facilita un proceso de toma de decisiones alineado con los objetivos y capacidades operativas existentes.

La Matriz de Priorización de Impacto y Esfuerzo es una herramienta de toma de decisiones que ayuda a asignar de manera eficiente los recursos en un proyecto. Su valor está en que permite ver de manera estructurada qué iniciativas aportan más respecto de la inversión requerida, evitando que las decisiones se tomen sólo por intuición o preferencia.

Por eje de impacto se entiende el grado de contribución que puede tener una acción sobre los objetivos del proyecto. Se puede medir en términos de generación de valor para el cliente, mejora de la experiencia, incremento de ingresos, posicionamiento de marca o diferenciación competitiva. No todas las ideas aportan el mismo nivel de valor, por lo que este eje permite identificar aquellas que realmente impactan sobre los resultados estratégicos. Por otro lado, el eje de esfuerzo contempla la cantidad de recursos requeridos para ejecutar cada iniciativa. En él se consideran variables tales como el plazo de ejecución, el costo económico, el nivel de complejidad operativa y la disponibilidad de capacidades técnicas.

**Tabla 6***Matriz de Priorización*

#	Desarrollo	Impacto	Esfuerzo	Cuadrante
1	Creación y diseño de casa de campo	Alto	Alto	2
2	Paquetes personalizados	Alto	Alto	2
3	Avistamiento de colibríes	Alto	Bajo	1
4	Mapa indicador de zonas de interés cercanas a la casa	Alto	Bajo	1
5	Kit de bienvenida personalizado	Alto	Alto	2
6	Desayuno incluido con gastronomía de Vilcabamba	Alto	Bajo	1
7	Recetario para preparar comida local	Bajo	Bajo	3
8	Espacio adecuado para mascotas	Bajo	Alto	4
9	Guías para recorridos por senderos	Bajo	Alto	4
10	Caja sensorial	Alto	Bajo	1

La tabla enlista las ideas que se han propuesto para el presente proyecto, a su vez se ha logrado identificar de forma clara el nivel de impacto que tendrían al momento de ser ejecutadas y el esfuerzo que requiere cada una para desarrollarse. Con los datos obtenidos se observa que existen varias oportunidades, puesto que las actividades a desarrollarse tienen un impacto alto y esfuerzo bajo, lo que es favorable para seleccionar estas ideas como aptas para desarrollarse. Sin embargo, existen otras ideas como la creación de un espacio adecuado para mascotas y guías para recorridos por senderos que no poseen un impacto significativo pero que requieren de mucho esfuerzo para ejecutarse, por lo cual son ideas que se descartan.

A continuación, se muestra la figura en la que se divide por cuadrante cada actividad, junto con su nivel de esfuerzo requerido e impacto.

**Figura 22**

*Matriz de Impacto*



En la figura se observa que existen 4 cuadrantes, los cuales se diferencian por el nivel de impacto y el nivel de esfuerzo que requiere la actividad. Las actividades con mayor oportunidad tienen un esfuerzo bajo pero un impacto alto, por lo que se pueden aprovechar. En cambio, las actividades con esfuerzo alto e impacto bajo se deben descartar para evitar gastos innecesarios.

### **3.5 Propuesta de Idea a Desarrollar**

Se procede a realizar una explicación acerca de la propuesta de proyecto que se va a desarrollar.

El nombre del proyecto se denomina Casa de Campo “El Colibrí”. Se trata de un servicio de alojamiento que proporciona una experiencia diferenciada dirigida al cliente que busca alternativas distintas al momento de alojarse en San Pedro de Vilcabamba. El concepto consiste en combinar modernidad con una experiencia relevante para los visitantes cultura local, al tener una infraestructura vanguardista ideal para la comodidad que incluye actividades y servicios enfocados en la experiencia que adquiere el usuario mientras se encuentra en la casa de campo, también ofrece elementos culturales, productos originales de Vilcabamba. Los huéspedes puedan disfrutar de una experiencia auténtica en contacto con la cultura y la naturaleza locales.

El servicio ofrece la solución al problema central que se ha identificado en el mercado, el cual consiste en la falta alternativas de alojamiento que ofrezcan servicios personalizados. La presente propuesta en ofrecer un espacio agradable, cómodo y cuidadosamente decorado, acompañado de elementos o actividades que lo hacen destacar, como productos locales, interacciones con la comunidad y recomendaciones personalizadas que hacen que la estancia sea aún más agradable.

El presente proyecto es factible porque utiliza los recursos que ya existen, no necesita una operación complicada y se puede llevar a cabo de manera gradual. También es viable gracias a que puede realizarse con los recursos disponibles en este momento, utilizando la casa que ya se ha

construido, el terreno y el atractivo natural de Vilcabamba. Asimismo, el modelo de Airbnb posibilita que se inicien las operaciones sin una estructura empresarial complicada, lo cual hace más fácil la gestión de reservas, pagos y visibilidad desde el principio. La viabilidad realista de esta propuesta se debe a la ubicación estratégica, al concepto distintivo y a la sencillez operacional.

Es viable desde el punto de vista técnico y económico, porque solo se necesitan pequeñas adecuaciones iniciales, decoración, señalización y algunos elementos adicionales para mejorar la experiencia. La plataforma Airbnb provee un servicio seguro para que los clientes reserven hospedaje, marketing y asistencia técnica, lo que disminuye los gastos de infraestructura digital. En términos económicos, el mercado local y el de turistas frecuentes en Vilcabamba garantizan una demanda sostenida, lo que posibilita que la inversión se recupere a corto y mediano plazo.

Es deseable porque aborda de forma directa las necesidades que poseen los usuarios, las cuales se analizaron durante la etapa de investigación: los viajeros buscan un sitio sereno, auténtico, seguro y cercano, donde puedan desconectarse del ritmo diario sin distanciarse demasiado. El presente proyecto se enfoca en proporcionar precisamente esta mezcla de naturaleza, experiencia única y personalizada que la mayoría de la competencia existente no prioriza. La propuesta se vincula a nivel emocional con el tipo de visitante que aprecia experiencias cálidas, sencillas y significativas, lo cual la hace muy atractiva y en consonancia con los gustos del público objetivo.

### **Tabla 7**

#### *Entrevista Consumidor Potencial*

	Perspectiva Local (Vilcabamba – Casa de Campo El Colibrí)
Consumidor Potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le atrae la vista, el clima y el ambiente relajado del valle.</li> <li>• Quiere un lugar que permita “desconectarse” sin salir lejos de Loja.</li> <li>• Nota que la oferta actual es muy parecida entre sí y le interesa algo con identidad local (productos, detalles del lugar, ambiente auténtico).</li> </ul>

**Tabla 8***Anfitrión*

Perspectiva Local (Vilcabamba – Casa de Campo El Colibrí)	
Experto en el tema (Anfitrión de Airbnb)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que Vilcabamba tiene potencial para turismo de bienestar y escapadas cortas.</li> <li>• Recomienda integrar productos locales (miel, frutas, plantas) para fortalecer la identidad del servicio.</li> <li>• Señala que la casa puede diferenciarse si combina descanso y experiencias sencillas del territorio.</li> </ul>

**Tabla 9***Líder Local*

Perspectiva Local (Vilcabamba – Casa de Campo El Colibrí)	
Líder local (Presidente de la Junta Parroquial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica oportunidades de colaboración con agricultores, artesanos y guías de Vilcabamba.</li> <li>• Considera valioso que el alojamiento promueva productos locales dentro de la experiencia.</li> <li>• Afirma que un alojamiento como El Colibrí puede ayudar a mostrar la identidad del valle desde lo cotidiano.</li> </ul>

**Tabla 10***Idea Seleccionada*

Descripción	
<b>Idea Seleccionada</b>	Estrategia de posicionamiento digital para Casa de Campo El Colibrí mediante optimización de Airbnb, mejora visual, creación de contenido y acciones de visibilidad en redes sociales.
<b>Factibilidad</b>	Requiere recursos accesibles: fotografías, ajustes en el perfil de Airbnb, gestión básica de redes y pequeñas mejoras estéticas. No demanda infraestructura nueva ni inversión elevada. Se puede implementar por etapas.
<b>Viabilidad</b>	Es viable técnica y económicamente porque aprovecha plataformas existentes (Airbnb, Instagram, TikTok) y puede gestionarse con herramientas gratuitas o de bajo costo. La optimización del perfil, contenido visual y reseñas generan resultados sostenibles sin gastos altos.
<b>Deseabilidad</b>	Responde a lo que buscan los usuarios: confianza, autenticidad, naturaleza, descanso y experiencias reales. Se basa en los hallazgos del mapa de afinidad, entrevistas y análisis del comportamiento del turista en Vilcabamba.

## Capítulo Cuatro: Prototipo

### 4.1 Modelo de negocio

El proyecto consiste en desarrollar una estrategia integral de posicionamiento digital para Casa de Campo El Colibrí, un alojamiento tipo Airbnb ubicado en Vilcabamba. La idea busca transformar la presencia online del hospedaje mediante contenido profesional, optimización del perfil y una narrativa visual coherente que refleje la experiencia real del lugar. La experiencia en la casa de campo consiste en varios aspectos que disfruta el cliente:

Comienza con un mensaje enviado al cliente previo a su estadía, dando la bienvenida, comunicando que está a punto de disfrutar de un servicio más allá del hospedaje convencional. El mensaje se redacta con un lenguaje calmado para conectar: recomendación de qué traer: ropa cómoda, una cámara para capturar momentos únicos, ganas de disfrutar de la naturaleza de forma especial.

Luego, durante la llegada del cliente (antes de comenzar su estadía) se le brinda un kit de bienvenida que incluye una bebida fría hecha de una mezcla de hierbas locales (menta, orégano, hierbaluisa, frutos rojos), una muestra de café de Vilcabamba, tarjeta de bienvenida con mensaje “este es el momento para desconectarte de la rutina y vivir una experiencia diferente”.

Se realiza la demostración y explicación de las comodidades, espacios y beneficios dentro de la casa de campo y hacer conocer los comercios que se encuentran cerca al alojamiento, además se explica lo que simboliza disfrutar de un espacio que brinda momentos especiales.

En el momento de la estadía el cliente disfruta de espacios adecuados para la lectura, recreación, relajación, zona verde, servicios como cocina, barbacoa, habitaciones modernas. En la sala van a encontrar una guía escrita con sugerencia de lugares para realizar caminatas, restaurantes, tiendas, y un mapa que indica los servicios que están ubicados cerca de la casa.

Al salir: escribir como se sintieron en stick notes.

Al finalizar la estadía se envía a los huéspedes un mensaje de agradecimiento, pero también de reflexión sobre lo que vivieron. Se les solicita que dejen una reseña en la aplicación y recomendaciones.

## **4.2 Segmento de clientes**

El proyecto está dirigido principalmente a viajeros nacionales y extranjeros de entre 25 y 55 años que buscan experiencias auténticas, naturales y tranquilas en destinos como Vilcabamba. Este segmento se mueve por recomendaciones, reseñas y contenido visual atractivo, y acostumbran a reservar a través de plataformas como Airbnb. Buscan lugares confiables, con buena relación calidad precio y con una comunicación clara. Compran de forma digital, ya sea mediante comparaciones en plataformas, redes sociales o búsquedas orgánicas, y valoran mucho la transparencia, las fotos reales y la reputación del hospedaje.

## **4.3 Problema**

El problema que se identifica es la baja visibilidad digital y escaso posicionamiento, lo que hace que el alojamiento pase desapercibido frente a alternativas con mejor presentación visual, otro problema es la falta de contenido profesional y coherente, generando poca confianza y una percepción limitada del valor real del hospedaje, la competencia que ya utiliza estrategias visuales más fuertes, como fotografías profesionales, videos y comunicación optimizada, lo que coloca al alojamiento en desventaja, también las alternativas actuales del mercado, puesto que otros alojamientos en Airbnb con mejor producción visual, hoteles locales con comunicación más activa y hospedajes promocionados por creadores de contenido turístico.

#### 4.4 Solución

Una estrategia de posicionamiento digital diseñada para mejorar la visibilidad, credibilidad y conversión de Casa de Campo El Colibrí en plataformas digitales. La solución opera a través de la optimización del perfil en Airbnb, la producción de contenido visual profesional, la creación de una narrativa coherente, y la gestión estratégica de redes sociales orientada a atraer y convertir viajeros. Esto a fin de incrementar las reservas mediante una presencia digital sólida, confiable y visualmente atractiva que represente fielmente la esencia del alojamiento. Para lo cual se realizará:

- Perfil de Airbnb optimizado (fotos, descripción, estructura, precios, reseñas).
- Contenido visual profesional (fotografía, video, storytelling).
- Estrategia de redes sociales enfocada en visibilidad y conversiones.
- Gestión activa de reseñas y calificaciones.
- Narrativa propia del alojamiento, natural y auténtica.

#### 4.5 Propuesta de valor

Ayudamos a viajeros que buscan tranquilidad y autenticidad a encontrar una experiencia confiable y visualmente atractiva mediante un posicionamiento digital profesional que refleja la verdadera esencia de Casa de Campo El Colibrí.

#### 4.6 Canales

Los canales que se planean utilizar son:

- Instagram y TikTok como principales plataformas de visibilidad.
- Perfil optimizado en Airbnb como puerta de entrada principal.
- Colaboraciones con páginas turísticas y creadores locales.
- Publicidad segmentada en redes sociales.

- Canales de entrega
- Plataforma digital: Airbnb.
- Comunicación directa vía WhatsApp.
- Redes sociales como canales de información y contacto.

#### **4.7 Modelo de monetización**

A continuación se enlistan las maneras en que se planifica monetizar:

- Venta directa por reserva a través de Airbnb.
- Servicios complementarios opcionales (experiencias, desayunos, guías).
- Programas de fidelización para huéspedes recurrentes.

#### **4.8 Estructura de costos**

Los costos se dividen de la siguiente forma:

Costos fijos

- Mantenimiento general del alojamiento.
- Servicios básicos mensuales.
- Gestión y planificación de contenidos digitales.

Costos variables

- Producción audiovisual (fotografía, video, edición).
- Publicidad digital por campañas.
- Amenities y detalles para mejorar la experiencia.

Costos únicos de lanzamiento

- Sesión profesional de fotos.
- Adecuaciones visuales iniciales del perfil digital.

- Equipos básicos para creación de contenido.

#### **4.9 Métricas Clave**

Los resultados se miden con la ayuda de las siguientes métricas:

- Reservas mensuales
- Tasa de conversión del perfil de Airbnb.
- Alcance y engagement mensual en redes.
- Calificación promedio y cantidad de reseñas.
- Porcentaje de huéspedes que vuelven o recomiendan.

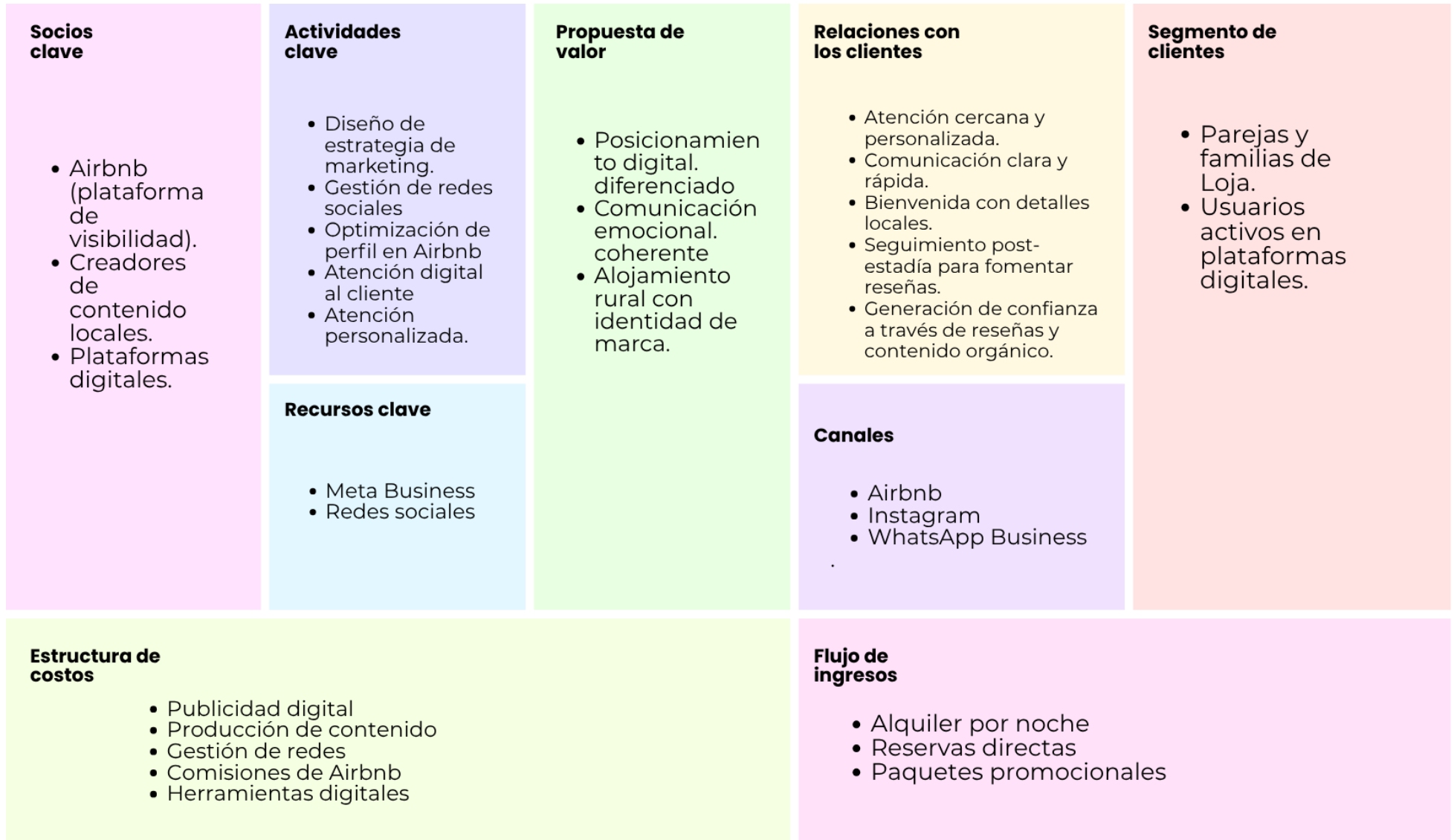
#### **4.10 Ventaja Competitiva**

Casa de Campo El Colibrí combina una ubicación estratégica en Vilcabamba con una experiencia auténtica que no puede ser replicada por alojamientos más comerciales. A esto se suma un conocimiento profundo del lugar y de su esencia, lo que permite construir una narrativa visual genuina y propia. Esta autenticidad reflejada con una estrategia digital profesional se convierte en una ventaja difícil de copiar, porque nace del carácter único del espacio, de su entorno natural y de la experiencia real que ofrece.

#### **4.11 Lean Canvas**

A continuación se realiza el lienzo Lean Canvas, herramienta que engloba los elementos más importantes para la ejecución del negocio. Este recurso es de gran utilidad para negocios que se encuentran en etapas de iniciación, al identificar y planificar de manera estratégica el uso de diferentes factores como las alianzas estratégicas, recursos necesarios para operar, el público objetivo específico, entre otros.

Figura 23

*Lean Canvas*

La figura detalla los componentes que contiene cada elemento, los cuales describen a los socios que forman parte del negocio, actividades fundamentales para su funcionamiento, el tipo de relación que se tiene con el cliente, el segmento específico de clientes, entre otros. Esta información permite obtener una visión clara de los recursos que se van a utilizar.

## Capítulo Cinco: Testeo

El estudio de factibilidad para la estrategia de posicionamiento digital de la Casa de Campo “El Colibrí” se llevó a cabo a través de entrevistas aplicadas a tres profesionales conocedores del entorno turístico de Vilcabamba, los cuales son: un cliente potencial, una persona que posee experiencia como anfitrión en Airbnb y un líder local. Desde un punto de vista técnico, operativo y contextual, estas entrevistas hicieron posible la evaluación de la viabilidad del proyecto.

A continuación se justifica la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del presente proyecto, fundamentando cada punto en la información previamente obtenida. El siguiente análisis tiene como finalidad establecer si se puede ejecutar la estrategia de posicionamiento digital propuesta de manera eficaz, sostenible y acorde con las expectativas del mercado objetivo.

Esta forma integral de hacer pruebas permite valorar el proyecto desde distintas dimensiones, reduciendo el sesgo del análisis y reforzando la validez de los resultados obtenidos. De esta manera se asegura que las conclusiones no se vean influenciadas por una única mirada, sino que se refleje una visión más amplia y representativa del ecosistema donde se desarrollará la propuesta.

Además, el testeo tiene un rol clave dentro del proceso de diseño estratégico, ya que permite identificar ajustes necesarios antes de la implementación. Esto ayuda a reducir riesgos, optimizar recursos y aumentar las posibilidades de que el proyecto tenga éxito. En este sentido, la validación previa se convierte en una fase crítica para garantizar que la estrategia planteada no solo sea viable en términos técnicos y operativos, sino también relevante y valorada por el mercado al que se orienta.

**Tabla 11***Validación Del Proyecto*

<b>Validación de Factibilidad: Entrevista a 3 profesionales expertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto a la factibilidad del sector, el cliente potencial expresó manifestó su afinidad por alojamientos que ofrecen una experiencia de desconexión que se encuentre cerca de Loja, haciendo énfasis en lo relevante que es hallar este tipo de alternativas a través de medios digitales que hagan más sencilla la búsqueda y contraste. Además, indicó que la oferta de casas de campo en Vilcabamba es poco diversificada en plataformas digitales, lo cual representa una oportunidad para establecer el proyecto a través de una identidad definida y contenidos que resalten la autenticidad del sitio.</li> <li>• La anfitrión de Airbnb entrevistado señaló que Vilcabamba tiene un potencial elevado para escapadas breves y que los alojamientos que transmiten su propuesta de valor en plataformas digitales de manera efectiva obtienen más reservas y visibilidad. Asimismo, sugirió incorporar componentes de identidad local en la comunicación digital (productos, ambiente, pormenores del servicio), lo que apoya la posibilidad de poner en marcha una estrategia de posicionamiento basada en contenido genuino y distintivo.</li> <li>• El líder parroquial, desde la viabilidad del entorno, resaltó que se puede coordinar el alojamiento con los productores locales y los actores de la comunidad, lo que posibilita crear contenido digital con un enfoque cultural y territorial. Este elemento robustece la estrategia de posicionamiento digital al ofrecer insumos auténticos para el desarrollo de relatos, experiencias y mensajes que pueden ser transmitidos por medio de plataformas digitales.</li> </ul>
<b>Validación de Viabilidad: Sustentada con las encuestas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las encuestas muestran que hay un mercado viable para la estrategia de posicionamiento digital planteada. Se determinó un público objetivo que emplea con regularidad plataformas digitales para buscar y elegir hospedajes en Vilcabamba, siendo Airbnb el medio principal de consulta.</li> <li>• Además, la voluntad de pago de los encuestados fue consistente con el rango de precios propuesto, lo que posibilita mantener la estrategia digital sin tener que competir únicamente por precio. El valor positivo que se le otorga a los kits de bienvenida, la atención personalizada y las comodidades hace más factible comunicar un posicionamiento basado en el valor agregado, en lugar de una oferta estándar.</li> <li>• Además, el empleo de referencias y recomendaciones digitales valida lo relevante que es tener una presencia firme en plataformas digitales, junto con estrategias de reputación online y contenido. Como resultado, se puede afirmar que la estrategia de posicionamiento digital es posible desde la perspectiva del mercado y del comportamiento del cliente.</li> </ul>
<b>Validación de Deseabilidad: Encuestas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se examinó la conveniencia de la estrategia de posicionamiento digital del proyecto Casa de Campo El Colibrí a partir de los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas con los actores clave, así como por medio de las encuestas realizadas a la audiencia objetivo.</li> <li>• Los hallazgos indican que los clientes no solo buscan hospedaje, sino que también se sienten atraídos por propuestas que ofrezcan autenticidad, conexión con la naturaleza y tranquilidad. Este interés se refleja en una gran aceptación de contenidos digitales que transmitan vivencias auténticas, identidad local y un trato personalizado.</li> <li>• El hecho de que el 100% de los encuestados se muestre interesado en hospedajes que ofrezcan kits de bienvenida, atención personalizada y comodidades revela una preferencia evidente por las ofertas que transmitan valor y distinción desde el ámbito digital. Además, incluir productos autóctonos y vivencias de la zona aumenta el atractivo emocional del posicionamiento sugerido.</li> <li>• Se concluye que la estrategia de posicionamiento digital del proyecto es muy recomendable, pues se vincula con las aspiraciones, motivaciones e intereses de la audiencia objetivo, creando una percepción positiva incluso antes de la experiencia presencial.</li> </ul>

El análisis de factibilidad demuestra que la estrategia de posicionamiento digital es viable, pues se basa en circunstancias del entorno que son favorables, en el empleo de plataformas digitales establecidas, como Airbnb, y en la existencia de recursos operativos elementales. Los

sondeos hechos a actores relevantes corroboran que es posible diferenciarse realmente mediante una comunicación digital centrada en la identidad local, el bienestar y la experiencia genuina.

Por otra parte, la tabla presentada permite apreciar una correspondencia entre los tres niveles de validación: factibilidad, viabilidad y deseabilidad. La factibilidad se basa en las condiciones del entorno y el interés identificado en el mercado. Por otro lado, la viabilidad se refiere a la existencia de canales adecuados y el comportamiento digital del público objetivo. Y, por último, la deseabilidad refleja la aceptación de la propuesta desde la perspectiva del cliente.

También se observa que los resultados obtenidos no sólo sirven para validar la idea de forma aislada, sino que aportan lineamientos claros para el desarrollo estratégico del proyecto. En concreto, se enfatiza la relevancia de una comunicación digital diferenciada, que se apoye en la identidad local y en la creación de contenidos auténticos, como factor clave para el posicionamiento.

De igual forma, la tabla muestra que existe coherencia entre lo que el mercado está buscando y lo que el proyecto está proponiendo, lo que reduce el riesgo de desalineación entre la oferta y la demanda. Esta coherencia fortalece la propuesta de valor y orienta las acciones hacia los aspectos ya identificados por los usuarios como relevantes.

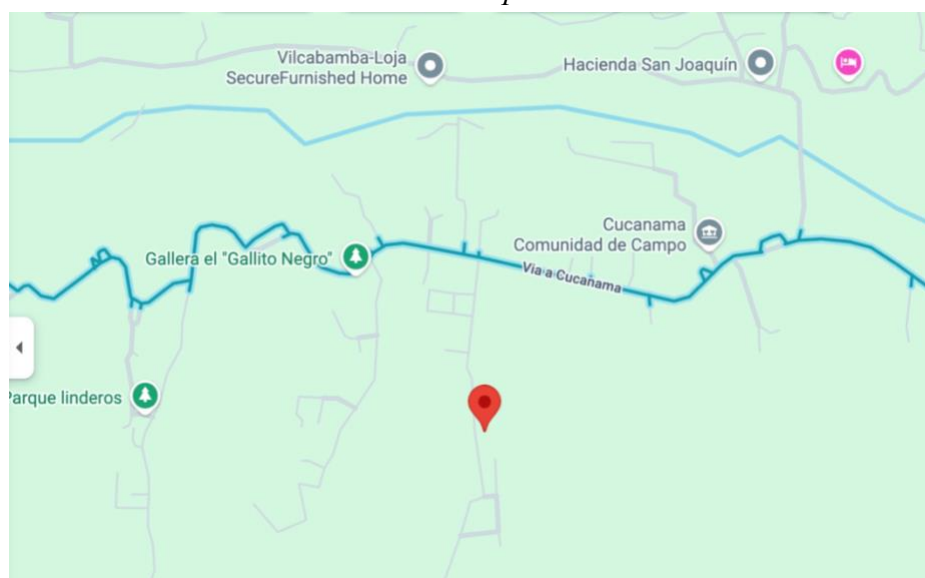
## Capítulo Seis: Estudio Técnico y Modelo De Gestión Organizacional

### 6.1 Localización

En este apartado se detalla el lugar donde opera la Casa de Campo “El Colibrí”, además de los procesos necesarios para completar las operaciones que forman parte de la estrategia de marketing en un mapa y un flujograma que muestra el procedimiento que se realiza desde inicio de la estrategia hasta el fin de la misma.

#### Figura 24

##### *Ubicación De La Casa De Campo*



*Nota.* Fuente. Google Maps (2026)

En la figura se observa el lugar donde se encuentra el alojamiento al cual se aplicará la estrategia de posicionamiento. Se observan las calles y estructuras cercanas a la casa, de forma que se obtiene una visión clara que permita identificar la zona donde opera la casa de campo.

### 6.2 Operaciones

En este apartado se explican las actividades pensadas para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento digital de la Casa de Campo El Colibrí, las cuales se caracterizan por enfocarse

en obtener distinción y visibilidad en el la comunidad digital. Dichas operaciones se alinean con la propuesta de valor fundamentada en la gestión estratégica, consistente y distintiva de las plataformas digitales en calidad de propuesta principal de valor. La estrategia que se propone tiene por objetivo lograr que el alojamiento destaque en comparación con distintas alternativas que carecen de presencia digital y uso profesional de redes sociales.

A continuación se desglosan las operaciones que se ejecutan para implementar la estrategia:

Creación de una identidad digital consistente y alineada con los valores de la marca. Durante esta fase se diseña una línea gráfica para unificar los colores en diversas plataformas y establecer una identidad visual aplicable a las redes sociales, la cual sea consistente en cada canal digital para mantener un estilo visual, estética y tono de comunicación coherente, que sea fácilmente identificable y recordable, transformando así la visibilidad digital en un elemento clave para el posicionamiento.

Posteriormente, se realizará una mejora en el perfil de Airbnb que no solo se centre en describir el espacio de forma básica, sino también en su valor agregado y la experiencia diferencial que ofrece a los huéspedes. Esto abarca la implementación de una redacción publicitaria que comunique la diferenciación. También incluye el uso de palabras clave para optimizar la búsqueda dentro de la aplicación. Una organización exacta de la información para hacer más sencilla la toma de decisiones por parte del usuario. El uso estratégico de la aplicación se convierte en una ventaja competitiva y no solo en un canal generador de conversiones.

Otra actividad clave es la utilización estratégica de la publicidad digital como reforzamiento del posicionamiento. Se llevarán a cabo campañas de publicidad en medios digitales, basadas en una estrategia: Segmentación exacta de acuerdo con la localización, los intereses y la conducta, además mensajes que se relacionan con la identidad de marca

En este sentido, la publicidad no forma parte elemental del posicionamiento, sino que funciona como un complemento en las campañas. El propósito no solo se basa en lograr conversiones, sino en fortalecer el recuerdo y la visibilidad.

### 6.3 Mapa de Procesos

**Figura 25**

*Mapa De Procesos*



La figura muestra los tipos de procesos necesarios para llevar a cabo las operaciones que forman parte de la estrategia de posicionamiento, los cuales se dividen en procesos estratégicos, operacionales y de soporte. Se detallan las actividades relacionadas en cada apartado.

En la figura se puede ver que los procesos se agrupan en tres niveles: estratégicos, operacionales y de soporte, y cada uno con sus actividades específicas. Los procesos estratégicos comprenden actividades tales como: análisis interno y externo de la presencia digital, detección de riesgos, recolección de comentarios de los clientes, entre otros, lo cual permite contar con información para la toma de decisiones.

En los procesos operacionales se identifican acciones concretas, como la creación de contenido, la optimización de perfiles y el seguimiento de consultas y reseñas. Estas actividades se vinculan directamente con la ejecución de la estrategia en canales digitales y con la interacción con los usuarios.

Los procesos de soporte, por su parte, comprenden el monitoreo de métricas, la gestión de plataformas y el ajuste de estrategias en función de los resultados obtenidos. Estas acciones permiten dar continuidad al proceso y valorar el desempeño de las actividades realizadas.

En conjunto, la figura muestra la distribución de actividades dentro de cada tipo de proceso, evidenciando una estructura organizada que abarca desde el análisis inicial hasta el seguimiento de resultados.

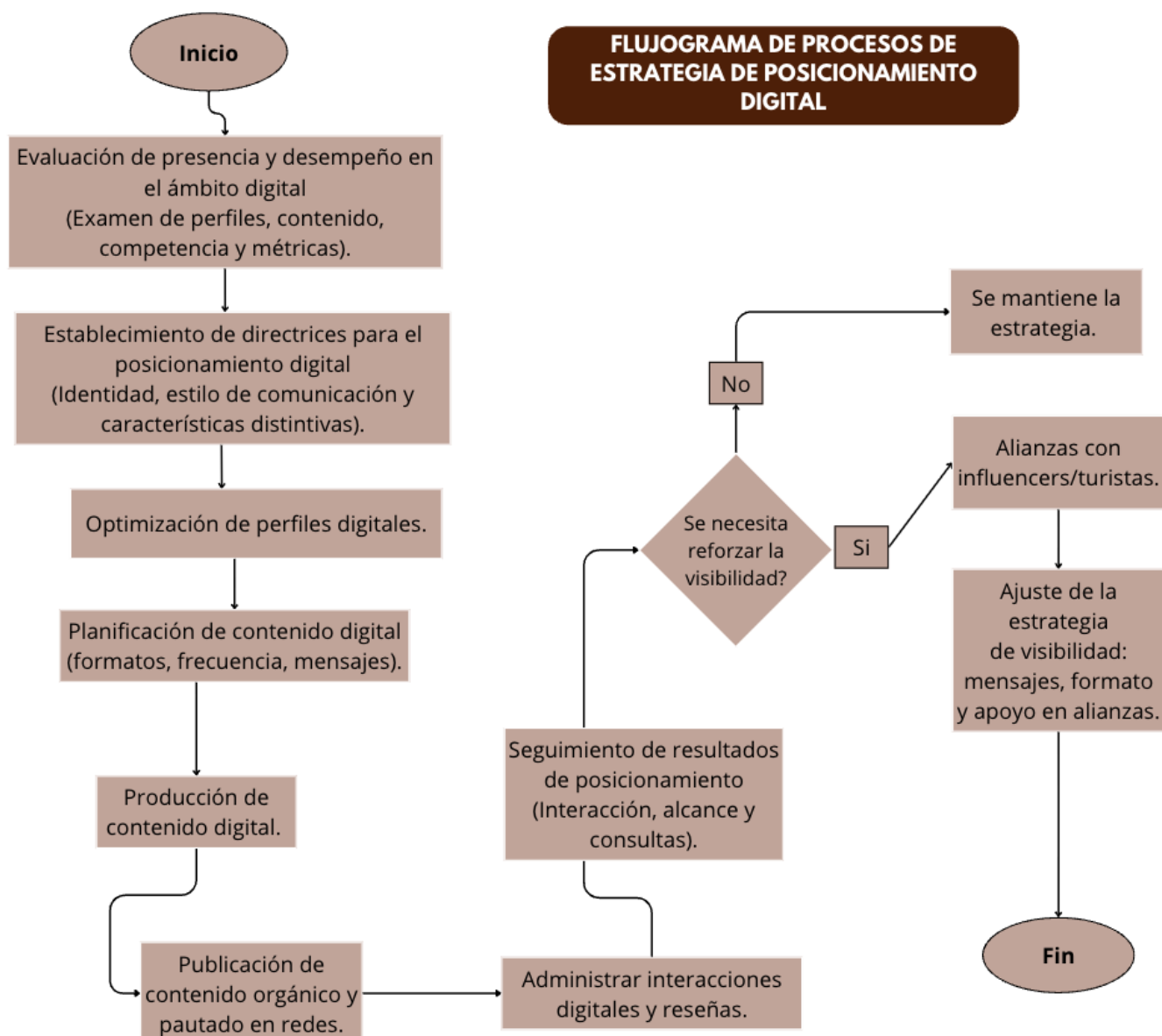
De igual manera se puede ver que dentro de cada tipo de proceso se agrupan actividades entre sí, lo cual permite identificar una secuencia lógica en el desarrollo de las acciones. Por ejemplo, en los procesos estratégicos arrancamos desde el análisis y la identificación de los riesgos, mientras que en los operacionales es donde ejecutamos acciones concretas en redes sociales, plataformas e interacción con los usuarios.

## 6.4 Flujograma

El flujograma es una herramienta que hace posible plasmar de manera secuencial las fases del servicio, desde el primer contacto con el cliente por medio de canales digitales hasta que termina la experiencia de alojamiento, lo cual demuestra cómo se relacionan los procesos operativos y la estrategia de posicionamiento digital.

**Figura 26**

*Flujograma de procesos*



El flujograma posibilita una clara identificación de cada fase del proceso de servicio, enfatizando el papel crucial que tienen los canales digitales para captar y convertir a los clientes. Desde que se visualiza el hospedaje en plataformas en línea hasta que la reserva queda confirmada, se demuestra lo relevante que resulta una comunicación coherente y clara con el posicionamiento sugerido.

## 6.5 Organigrama

El diseño organizacional define la estructura y los roles necesarios para la gestión del proyecto, permitiendo una adecuada coordinación entre las actividades operativas del alojamiento y la ejecución de la estrategia de posicionamiento digital.

**Figura 27**

*Organigrama Estructural*



En la figura se observa la estructura de las personas que forman parte del negocio. El organigrama asegura la consistencia del mensaje de marca en plataformas digitales la inclusión de funciones vinculadas a la administración de contenido, a la comunicación digital y a la reputación en línea. Esta estructura posibilita que el proyecto funcione de forma efectiva, conservando un enfoque preciso en la experiencia del huésped y en el fortalecimiento de la posición digital del hospedaje.

## Capítulo Siete: Marketing

### 7.1 Propuesta de campaña digital

En esta sección se describe a detalle la estrategia digital de marketing enfocada en el posicionamiento de la Casa de Campo “El Colibrí”.

### 7.2 Nombre de la campaña

Un escape también puede ser una reconexión.

### 7.3 Concepto de marca

Una experiencia de conexión con la cultura de Vilcabamba, donde el alojamiento se trata de no solo habitar el espacio, sino también el tiempo. La forma en que se siente el cliente al alojarse en la casa es única en “El Colibrí”.

### 7.4 Insight

Concepto: El alojamiento que presenta una experiencia diferente en una casa de campo agradable que promete vivir momentos especiales en un lugar que destaca por su servicio único frente a la competencia.

#### Figura 28

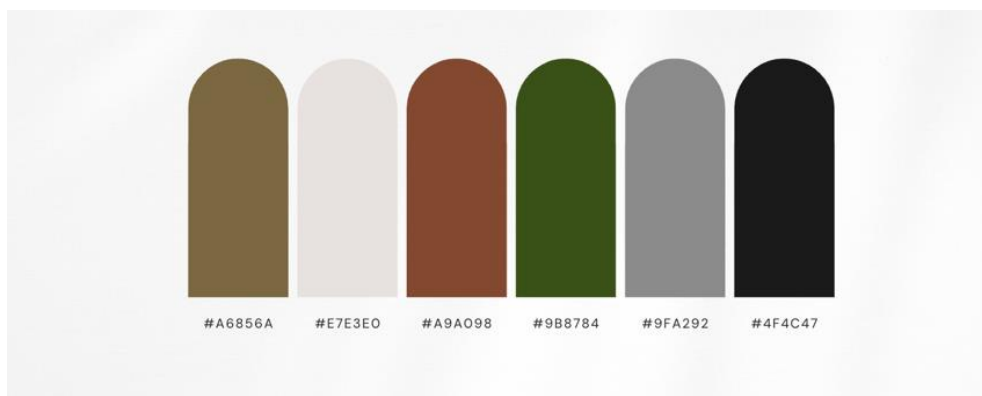
*Logotipo*



La figura muestra la imagen del logotipo de la Casa de Campo “El Colibrí”, la cual simboliza el nombre de la casa de campo que se denominó así por la fauna que visita la zona, asimismo dentro del colibrí se encuentra la imagen que representa la casa y la naturaleza que rodea el lugar.

### **Figura 29**

#### *Paleta De Colores*



Se observan los colores que forman parte de la identidad de la marca, los cuales se utilizarán en posts, logotipo, publicaciones, de manera que mantenga una coherencia visual en todas las publicaciones.

### **7.5 Mensaje Central**

La campaña tiene como mensaje central: una experiencia memorable que se vive en la Casa de Campo “El Colibrí” donde el único trabajo por hacer es desconéctate para reconectar.

### **7.6 Promesa de valor**

Brindar un servicio diferente a lo que acostumbran los alojamientos de Vilcabamba, enfocando la atención al cliente para que sea personalizada y proporcionar al cliente una experiencia de alojamiento especial que conecte sus emociones con su estadía en la casa de campo, de tal manera que la venta no se trate de una cama cómoda para dormir, sino una vivencia que

genere emoción y un vínculo con la marca. Dirigido a personas que buscan hospedajes con un concepto innovador.

### **7.7 Propuesta de la campaña**

El objetivo de la campaña se centra en el posicionamiento de la Casa de Campo “El Colibrí” en el entorno digital, con la ayuda de una estrategia de marketing digital acompañada del uso de redes sociales como Instagram, TikTok y la plataforma Airbnb. Esta propuesta contribuye a aumentar la visibilidad en el mercado lojano, generar recordación, aumentar ventas, obtener ventaja competitiva. La propuesta de campaña se basa en el posicionamiento del alojamiento, por lo que la clave está en construir una percepción, de tal manera que primero se conecte emocionalmente con las personas antes de vender directamente y evitar que se perciba como un alojamiento genérico que compite por precios.

### **7.8 Propuesta digital**

A través del uso de canales digitales como redes sociales y aplicativos de alojamiento, se implementará la creación de contenido para posicionamiento de marca.

Se diseña contenido visual que transmita calma, descanso, tranquilidad, bienestar. Este contenido se usará para transmitir sensaciones a través de luces, videos, sonidos.

El contenido de redes sociales estará basando en generar conexión para que las personas se identifiquen con la marca.

Durante la primera fase, se realizarán colaboraciones con influencers locales que muestren contenido adecuado.

Además, se implementará un CRM en el cual se va a administrar la comunicación e interacciones con las personas, optimizando el almacenamiento de información de clientes,

complementando esta herramienta con la inteligencia artificial para identificar áreas de mejora, oportunidades, perfeccionar la comunicación y promover la fidelización de clientes.

Asimismo, se realizará la gestión del perfil de Airbnb, generación de reseñas de clientes satisfechos, optimización del perfil.

También se implementará una estrategia BTL (Below The Line), que consiste en la comunicación cercana con el cliente, conexión directa a través del servicio personalizado y generar una experiencia emocional brindando un recibimiento personalizado con kit de bienvenida incluido en el alojamiento. El servicio post-venta es parte de esta estrategia, por lo que un mensaje de agradecimiento adaptado a cada huésped

## **7.9 Plataformas digitales**

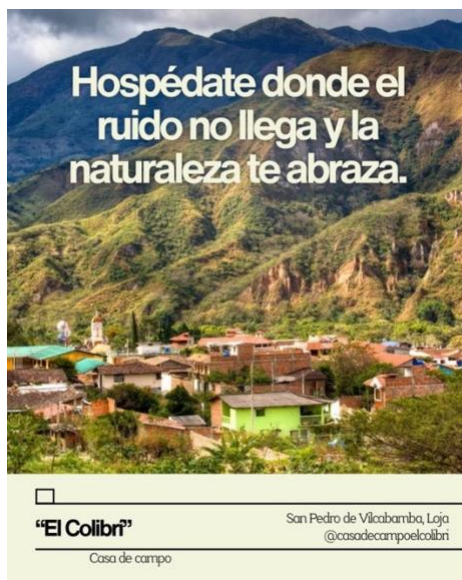
A continuación se describe el uso de las plataformas digitales para la estrategia de marketing:

- Diseños visuales coherentes con la identidad de marca.
- Reels que comuniquen el estilo del alojamiento.
- Videos con escenas en buena calidad que demuestren la calidad de los espacios dentro de la casa.
- Videos que generan conexión emocional con la audiencia, que ayuden a posicionar la marca en lugar de vender de forma directa. Este contenido filtra al tipo de cliente ideal para usar el alojamiento.
- Airbnb: Fotografías profesionales, copy persuasivo, incluir enlace a redes sociales, detallar los servicios y la experiencia ofrecida en la descripción.
- Instagram: Publicación de contenido relevante
- Tiktok: Videos para posicionar la marca.

## 7.10. Diseño de piezas gráficas

### Figura 30

#### Post 1



En la figura se observa un diseño de post para redes sociales, el cual muestra el valle de Vilcabamba y la vista desde la Casa de Campo "El Colibrí".

### Figura 31

#### Post 2



Se visualiza el segundo post para redes sociales, el cual muestra una zona que se encuentra dentro de las instalaciones del alojamiento.

**Figura 32***Post 3*

La figura es el tercer post que se enfoca en generar conexión con la audiencia.

**Figura 33***Post 4*

La figura muestra un espacio de entretenimiento que se encuentra dentro del alojamiento.

**Figura 34***Post*

La figura muestra un anuncio donde se muestra la red social del alojamiento.

**Figura 35***Anuncio*

**Figura 36***Anuncio 2*

La figura muestra uno de los anuncios para la estrategia de marketing digital. En la figura se muestra uno de los planteamientos de anuncio para la estrategia de marketing digital, donde se combinan elementos tanto visuales como textuales orientados a transmitir una experiencia de descanso, confort y conexión con la naturaleza. Las imágenes reales del espacio aportan una sensación de autenticidad y confianza, y la composición visual permite ordenar la información de forma clara, facilitando la comprensión del mensaje por parte del usuario.

**Figura 37***Video 1*

La figura muestra el primer video para redes sociales, enfocado en conectar emocionalmente con la audiencia para comenzar a generar presencia. En la figura se muestra uno de los planteamientos de anuncio para la estrategia de marketing digital, donde se combinan elementos tanto visuales como textuales orientados a transmitir una experiencia de descanso, confort y conexión con la naturaleza.

**Figura 38***Video 2*

Se observa el tercer video, para el cual el copy sugerido es “Hay lugares que no se explican. “Se habitan”.

**7.11 Métricas clave**

En esta etapa se establecen indicadores clave para analizar el impacto al ejecutar la estrategia de marketing digital centrada en posicionar a la Casa de Campo “El Colibrí”, los cuales hacen posible medir el rendimiento de la campaña digital y la repercusión directa que tiene en la

ocupación del alojamiento, la valoración del servicio por parte de los clientes y los ingresos que se obtienen.

Las métricas de marketing digital del proyecto se determinan basándose en hipótesis cuantitativas realistas, que están en línea con los objetivos financieros del alojamiento y con el presupuesto disponible.

Se estima un presupuesto mensual de 60 dólares estadounidenses, el cual está destinado principalmente a la publicidad digital en redes sociales. Con este panorama, se estima un CPM medio de USD 3, lo que posibilitaría llegar a cerca de 20.000 impresiones al mes.

Con base en este alcance, se calcula un CTR promedio del 1,5 %, lo que da como resultado aproximadamente 300 clics mensuales al perfil del alojamiento de Airbnb.

Respecto a la conversión, se estima un porcentaje conservador del 3%, lo que equivale a cerca de nueve reservas mensuales generadas, directa o indirectamente, por acciones de marketing digital. Estas reservas ayudan a que la ocupación proyectada sea del 25 % al 30 % mensual, acorde con el periodo inicial del proyecto y con la estacionalidad del mercado local.

Las métricas básicas de seguimiento son: el alcance, las impresiones, el costo por clic (CPC), la tasa de conversión y la cantidad de reservas. Estas están directamente relacionadas con los ingresos proyectados y facilitan la valoración de la rentabilidad de las acciones de marketing en el marco del plan financiero general del proyecto.

## Capítulo Ocho: Plan Financiero

En este apartado se realizan cálculos con varias fórmulas útiles para determinar la viabilidad económica y financiera de implementar la estrategia de marketing digital. Se evalúa el retorno de la inversión (ROI), el crecimiento esperado de reservas, incluyendo los ingresos que provienen directamente de redes sociales, las utilidades que se obtienen al poner en marcha la estrategia y la rentabilidad neta del proyecto. Para ello se consideran supuestos clave como el costo del alojamiento por cada noche que reserven los clientes, los períodos con demanda alta y baja de servicios de hospedaje, costo de publicidad digital, costos necesarios para comenzar las operaciones digitales, entre otros que se detallarán a lo largo del presente capítulo.

### 8.1 Inversión Inicial

A continuación se muestran los recursos necesarios para comenzar las operaciones del proyecto.

**Tabla 12**

*Inversión Inicial*

<b>INVERSION INICIAL ESTRATEGIA DIGITAL</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Costo USD</b>
Publicidad Meta Ads (herramienta de anuncios pagados)	\$ 50,00
Diseño de identidad	\$ 80,00
Sesión fotográfica profesional	\$ 90,00
Video promocional (reels)	\$ 87,00
Diseño gráfico y branding	\$ 100,00
Optimización perfil Airbnb	\$ -
Adobe Illustrator	\$ 120,00
Asesoría Legal (Abogado)	\$ 50,00
Community manager	\$ 200,00
Diseñador gráfico	\$ 200,00
Registro de marca SENADI	\$ 208,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.185,00</b>

La tabla muestra que el total de la inversión inicial es de \$1.185,00, valor que se compone de elementos como el pautaaje en redes sociales, diseño de identidad, salarios y videos promocionales que son elementos clave en la estrategia.

La composición de la inversión inicial refleja un destino orientado mayoritariamente a la construcción de activos estratégicos de marca y a la capacidad operativa inicial del canal digital. Del total de \$1.185, los conceptos de mayor peso corresponden al registro de marca SENADI (\$208), community manager (\$200) y diseñador gráfico (\$200), que juntos representan cerca del 51,5% de la inversión total. Esto nos muestra una priorización clara en la formalización legal del negocio y en la gestión continua de la presencia digital, fundamentales para su sostenibilidad en el tiempo.

En segundo nivel de inversión están los recursos asignados a herramientas y desarrollo creativo, como Adobe Illustrator (\$120) y diseño gráfico y branding (\$100), que equivalen a cerca del 18,6%. Estos elementos hacen posible establecer una identidad visual consistente y profesional, algo fundamental para diferenciarse en plataformas digitales sumamente competitivas, como Airbnb e Instagram.

Los gastos en la producción del contenido, como la sesión fotográfica (\$90) y el video promocional (\$87), son alrededor del 14,9% del total, lo que refleja una inversión equilibrada en activos visuales que impactan directamente en la percepción del usuario y en la tasa de conversión. A esto se agregan costos menores pero necesarios como publicidad Meta Ads (\$50), asesoría legal (\$50) y diseño de identidad (\$80), que cumplen funciones específicas dentro del lanzamiento. La distribución del presupuesto se asigna a varios componentes que forman parte de la estrategia de marketing de posicionamiento como la creación de contenido, procesos legales, manejo de redes sociales, entre otros.

## 8.2 Costos Operativos anuales

A continuación se desglosan los costos por meses, detallando números y elementos, así como su proyección para 5 años.

En esta sección se presenta el desglose mensual de los costos operativos anuales del proyecto, con el fin de poder observar el comportamiento, las variaciones y la estructura de los mismos a lo largo del tiempo. Este desglose permite identificar la distribución de los recursos necesarios para la ejecución de las actividades planteadas, diferenciando entre costos fijos y variables, así como su incidencia en la operación general del servicio.

El análisis de los costos operativos es un elemento clave dentro de la evaluación financiera del proyecto, ya que permite estimar el nivel de inversión que se requiere para mantener el funcionamiento continuo de la propuesta. Asimismo, permite identificar los períodos de mayor carga económica y planificar estratégicamente los recursos para garantizar la sostenibilidad del servicio en el tiempo.

De igual manera, se incluye una proyección a 5 años, la cual permite anticipar el comportamiento financiero del proyecto a mediano plazo, considerando la estabilidad de ciertos costos y la recurrencia de otros. Esta proyección es fundamental para tomar decisiones, ya que permite evaluar la viabilidad económica, la capacidad de recuperación de la inversión y el potencial de crecimiento del proyecto.

De igual manera, el desglose mensual permite evidenciar la estacionalidad de ciertos gastos, en especial aquellos relacionados con acciones de marketing digital y producción de contenido, los cuales pueden variar en función de la estrategia de posicionamiento y la intensidad de las campañas en determinados periodos.

**Tabla 13**  
*Costos Operativos*

COSTOS OPERATIVOS ANUALES												
Rubros	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Costos variables</b>												
Publicidad Meta Ads (herramienta de anuncios pagados)	\$50,00	\$75,00	\$50,00	\$75,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$75,00	\$50,00	\$50,00	\$75,00	\$75,00
<b>Total costos variables</b>	\$50,00	\$75,00	\$50,00	\$75,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$75,00	\$50,00	\$50,00	\$75,00	\$75,00
<b>Costos fijos</b>												
Diseño de identidad	\$80,00											
Sesión fotográfica profesional	\$90,00											
Video promocional (reels)	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00
Diseño gráfico y branding	\$100,00	\$100,00	\$100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Optimización perfil Airbnb	\$ -											
Adobe Illustrator	\$120,00											
Asesoría Legal (Abogado)	\$50,00											
Community manager	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Diseñador gráfico	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Registro de marca SENADI	\$208,00											
<b>Total costos fijos</b>	\$1.135,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00	\$587,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	\$1.185,00	\$662,00	\$637,00	\$662,00	\$637,00	\$637,00	\$637,00	\$662,00	\$637,00	\$637,00	\$662,00	\$662,00

Se observa que en el primer año los costos operativos superan los \$1.000 debido a que en el primer mes es necesario pagar el registro de marca, cuyo valor corresponde a \$280,00.

Se observa que la estructura de costos operativos muestra una diferenciación entre costos variables y costos fijos, lo que permite entender mejor el comportamiento financiero del proyecto durante el año. Los costos variables son únicamente los de la inversión en publicidad Meta Ads, cuyos valores oscilan entre \$50 y \$75 mensuales. Esta variación se debe a ajustes en la intensidad de pauta, que se mantiene en un rango controlado, sin provocar picos significativos en la estructura global de costos.

Los costos fijos, por otra parte, concentran la mayor carga operativa mensual. Son gastos fijos que se pagan todos los meses durante todo el año, como el pago del community manager (\$200), diseñador gráfico (\$200), video promocional (\$87) y diseño gráfico y branding (\$100). Esta estabilidad permite prever el comportamiento financiero con precisión y facilita la planificación de flujos de caja.

Por otra parte, el comportamiento de los costos en el primer año permite observar una etapa inicial de inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, donde ciertos gastos no recurrentes tienen un mayor peso en el total mensual. Este escenario suele ser característico en las primeras etapas, cuando se establecen las bases operativas y de posicionamiento de la marca. Conforme van desapareciendo estos costos iniciales en los meses siguientes, se evidencia una normalización en la estructura de egresos, lo que contribuye a una mayor estabilidad financiera y facilita la proyección de resultados en periodos posteriores. De igual forma, la concentración de estos costos en los primeros meses, obedece a la necesidad de construir una sólida presencia en el mercado desde el inicio, asegurando que el servicio cuente con los elementos necesarios para su correcta operación y comunicación.

**Tabla 14***Costos Año 2*

Rubros	AÑO 2											
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE
	<b>Costos variables</b>											
Publicidad Meta Ads (herramienta de anuncios pagados)	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Total costos variables</b>	50,00	75,00	50,00	75,00	50,00	50,00	\$50,00	75,00	50,00	50,00	75,00	75,00
	<b>Costos fijos</b>											
Diseño de identidad Sesión fotográfica profesional	\$ -											
Video promocional (reels)	\$87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00
Diseño gráfico y branding	\$100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Optimización perfil Airbnb	\$15,00											
Adobe Illustrator	\$120,00											
Asesoría Legal (Abogado)	\$50,00											
Community manager	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseñador gráfico	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro de marca SENADI	\$ -											
<b>Total costos fijos</b>	\$862,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00	\$ 587,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	\$ 912,00	\$ 662,00	\$ 637,00	\$ 662,00	\$ 637,00	\$ 637,00	\$ 637,00	\$ 662,00	\$ 637,00	\$ 637,00	\$ 662,00	\$ 662,00

En el segundo año se observa que los costos no superan los \$1.000, puesto que algunos costos son pagados únicamente al iniciar el proyecto como la asesoría legal con un abogado y el registro de marca en el SENADI.

En el segundo año se puede ver que la estructura de los costos operativos se comporta más estable que en el primer año. Los valores mensuales se mantienen relativamente estables, con montos que fluctúan principalmente entre \$637,00 y \$662,00, lo que refleja una regularidad en los gastos y una planificación más predecible de los recursos.

Se puede observar que los costos variables, correspondientes a la inversión en publicidad mediante Meta Ads, presentan una variación moderada entre \$50,00 y \$75,00 mensuales. Esta variación se mantiene estable durante todo el año, lo que refleja una estrategia de inversión digital constante, sin grandes aumentos ni reducciones significativas.

Los costos fijos, en su mayoría, son rubros que permanecen constantes durante todo el año. El servicio de community manager y el diseñador gráfico son los rubros de mayor peso dentro de la estructura de costos, con un costo mensual fijo de \$200,00 cada uno. Asimismo, el diseño gráfico y branding sigue teniendo un valor mensual constante de \$100,00, mientras que la producción de video promocional (reels) se mantiene en \$87,00 por mes.

Por otro lado, también se identifican gastos que no son recurrentes todos los meses, como la sesión fotográfica profesional (\$90,00), la optimización del perfil de Airbnb (\$15,00), el uso de Adobe Illustrator (\$120,00) y la asesoría legal (\$50,00), los cuales aparecen en ciertas ocasiones y no son parte de la estructura mensual recurrente. De la misma manera se evidencia que, a partir del segundo año, ya no se incorpora el costo del registro de marca en el SENADI, lo que ayuda a que los costos totales no superen los \$1.000 en ningún mes. La no existencia de costos iniciales fortalece la estabilidad financiera del proyecto en esta etapa.

**Tabla 15***Costos Año 3*

Rubros	AÑO 3											
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE
<b>Costos variables</b>												
Publicidad Meta Ads (herramienta de anuncios pagados)	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Total costos variables</b>	50,00	75,00	50,00	75,00	50,00	50,00	50,00	75,00	50,00	50,00	75,00	75,00
<b>Costos fijos</b>												
Diseño de identidad	\$ -											
Sesión fotográfica profesional	\$ 90,00											
Video promocional (reels)	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00
Diseño gráfico y branding	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Optimización perfil Airbnb	\$ 15,00											
Adobe Illustrator	\$ 120,00											
Asesoría Legal (Abogado)	\$ 50,00											
Community manager	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseñador gráfico	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro de marca SENADI	\$ -											
<b>Total costos fijos</b>	862,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>OPERATIVOS</b>	912,00	662,00	637,00	662,00	637,00	637,00	637,00	662,00	637,00	637,00	662,00	662,00

Se observa en la tabla que los costos se mantienen constantes, ya que no es necesario aumentar cantidades en los recursos para la estrategia.

En la tabla del tercer año se observa una estabilidad sostenida en los costos operativos, manteniendo una estructura prácticamente uniforme a lo largo de todos los meses. Los valores totales mensuales oscilan entre \$637,00 y \$662,00, lo que demuestra una variación mínima y una planificación financiera sólida.

Los costos variables de la inversión en publicidad a través de Meta Ads siguen comportándose como en periodos anteriores, con valores que oscilan entre \$50,00 y \$75,00 por mes. La continuidad en la estrategia de inversión digital, sin cambios significativos en la asignación de recursos, queda reflejada en esta periodicidad.

En cuanto a los costos fijos, los principales rubros permanecen constantes durante todo el año. El community manager y el diseñador gráfico siguen facturando un valor mensual de \$200,00 cada uno, siendo los componentes de mayor peso dentro de la estructura de costos. Asimismo, el diseño gráfico y branding sigue en \$100,00 mensuales, mientras que el video promocional (reels) sigue con un costo fijo en todos los meses de \$87,00.

Por otro lado, se identifican gastos puntuales que no son parte de la estructura recurrente mensual, como la sesión fotográfica profesional (\$90,00), la optimización del perfil de Airbnb (\$15,00), el uso de Adobe Illustrator (\$120,00) y la asesoría legal (\$50,00), que se presentan de manera puntual y no se repiten en cada periodo. Además, la estructura de costos del tercer año muestra un modelo operativo eficiente, en donde la mayor parte de los gastos se concentra en conceptos estratégicos, directamente relacionados con la visibilidad y el posicionamiento del servicio. Esta distribución permite optimizar el uso de los recursos disponibles, dando prioridad a las acciones que aportan valor al crecimiento del proyecto.

**Tabla 16***Costos Año 4*

Rubros	AÑO 4											
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE
<b>Costos variables</b>												
Publicidad Meta Ads (herramienta de anuncios pagados)	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Total costos variables</b>	50,00	75,00	50,00	75,00	50,00	50,00	50,00	75,00	50,00	50,00	75,00	75,00
<b>Costos fijos</b>												
Diseño de identidad	\$ -											
Sesión fotográfica profesional	\$ 90,00											
Video promocional (reels)	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00
Diseño gráfico y branding	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Optimización perfil Airbnb	\$ 15,00											
Adobe Illustrator	\$ 120,00											
Asesoría Legal (Abogado)	\$ 50,00											
Community manager	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseñador gráfico	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro de marca SENADI	\$ -											
<b>Total costos fijos</b>	862,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>OPERATIVOS</b>	912,00	662,00	637,00	662,00	637,00	637,00	637,00	662,00	637,00	637,00	662,00	662,00

Se observa en la tabla que los costos se mantienen constantes, ya que no es necesario aumentar cantidades en los recursos para la estrategia.

En la tabla del cuarto año se observa una estructura estable de costos operativos, sin cambios importantes en el transcurso de los meses. Los costos totales mensuales se ubican entre \$637,00 y \$662,00 lo que evidencia una continuidad en el comportamiento financiero del proyecto.

Los costos variables de la inversión en publicidad en Meta Ads siguen el mismo comportamiento que los años anteriores, con valores que oscilan entre \$50,00 y \$75,00 mensuales. Lo que esta constancia refleja es una asignación regular de recursos para el mantenimiento de la presencia digital del servicio.

En cuanto a costos fijos, los principales rubros se mantienen en valores constantes durante todo el año. El community manager y el diseñador gráfico siguen costando \$200,00 mensuales cada uno, siendo los de mayor peso dentro de la estructura operativa. De igual manera, el diseño gráfico y branding sigue en \$100,00 mensuales, mientras que el video promocional (reels) mantiene un valor constante en \$87,00 en todos los meses. También se identifican costos específicos que no se repiten todos los meses como la sesión fotográfica profesional (\$90,00), optimización de perfil Airbnb (\$15,00), uso de Adobe Illustrator (\$120,00) y asesoría legal (\$50,00) que aparecen de manera puntual y no son parte de los costos recurrentes. Además, la estabilidad en la estructura de costos permite anticipar un mayor control financiero y una mejor planificación a largo plazo, pues la previsibilidad de los gastos reduce la incertidumbre en la gestión del proyecto. Esta coherencia permite tomar decisiones estratégicas más fácilmente, especialmente en la asignación de recursos a aquellas acciones que generen mayor retorno, como la inversión en marketing digital.

**Tabla 17***Costos Año 5*

Rubros	AÑO 5											
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIE MBRE
<b>Costos variables</b>												
Publicidad Meta Ads (herramienta de anuncios pagados)	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Total costos variables</b>	50,00	75,00	50,00	75,00	50,00	50,00	50,00	75,00	50,00	50,00	75,00	75,00
<b>Costos fijos</b>												
Diseño de identidad	\$ -											
Sesión fotográfica profesional	\$ 90,00											
Video promocional (reels)	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00	\$ 87,00
Diseño gráfico y branding	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Optimización perfil Airbnb	\$ 15,00											
Adobe Illustrator	\$ 120,00											
Asesoría Legal (Abogado)	\$ 50,00											
Community manager	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseñador gráfico	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro de marca SENADI	\$ -											
<b>Total costos fijos</b>	862,00	\$587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00	587,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>OPERATIVOS</b>	912,00	\$662,00	637,00	662,00	637,00	637,00	637,00	662,00	637,00	637,00	662,00	662,00

Se observa en la tabla que los costos se mantienen constantes, ya que no es necesario aumentar cantidades en los recursos para la estrategia.

### 8.3 Proyección de Ingresos

**Tabla 18**

*Proyección de ingresos*

Detalle	Valor	AÑO 1 (2025)											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Noches reservadas por mes		18	12	12	12	12	12	18	18	12	12	18	18
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Valor de ingresos		1.170,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	1.170	1.170,00	780,00	780,00	1.170	1.170
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Proyección de ingresos		1.187,55	791,70	791,70	791,70	791,70	791,70	1.187	1.187,55	791,70	791,70	1.187	1.187
Ingresos directos generados por Instagram y Facebook	20%	237,51	158,34	158,34	158,34	158,34	158,34	237,51	237,51	158,34	158,34	237,51	237,51
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos x inflación		17,55	11,70	11,70	11,70	11,70	11,70	17,55	17,55	11,70	11,70	17,55	17,55
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL INGRESOS		1.425,06	950,04	950,04	950,04	950,04	950,04	1.425	1.425,06	950,04	950,04	1.425	1.425
		\$											
TOTAL AÑO 1		13.775,58											

Se visualiza en la tabla que en el primer año se proyectan ingresos con un total de \$13.775,58, la cual proviene de ingresos generados por Airbnb que corresponde a la celda “Valor de ingresos” y los que provienen de redes sociales. Se realizó el cálculo de los ingresos tomando en cuenta una tasa de inflación de 1,5%.

**Tabla 19***Proyección Año 2*

AÑO 2 (2026)													
Detalle	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Noches reservadas por mes</b>		18	12	12	12	12	12	18	18	12	12	18	18
<b>Valor de ingresos</b>		\$ 1.170,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.170	\$ 1.170,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
<b>Proyección de ingresos</b>		\$ 1.187,55	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 1.187	\$ 1.187,55	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 1.187,55	\$ 1.187,55
<b>Reservas directas generadas por Instagram y Facebook</b>	<b>25%</b>	\$ 296,89	\$ 197,93	\$ 197,93	\$ 197,93	\$ 197,93	\$ 197,93	\$ 296,89	\$ 296,89	\$ 197,93	\$ 197,93	\$ 296,89	\$ 296,89
<b>Ingresos x inflación</b>		\$ 17,55	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 17,55	\$ 17,55	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 17,55	\$ 17,55
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 1.484,44	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 1.484	\$ 1.484	\$ 989,63	\$ 989,63	\$ 1.484,44	\$ 1.484,44
<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>\$</b>	<b>14.349,56</b>											

Se observa que los ingresos que se proyectan en el segundo año son superiores a los del primer año, además se prevee que los ingresos directos generados por Instagram y Facebook aumenten de 20% a 25% gracias a la implementación de la estrategia de marketing.

Además, se puede ver que la proyección mensual de ingresos se comporta de manera relativamente estable, y las variaciones que se producen se deben principalmente al número de noches reservadas por mes.

**Tabla 20***Proyección Año 3*

AÑO 3 (2027)													
Detalle	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Noches reservadas por mes		18	12	12	12	12	12	18	18	12	12	18	18
Valor de ingresos		\$ 1.170,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.170	\$ 1.170,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
Proyección de ingresos		\$ 1.187,55	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 1.187	\$ 1.187,55	\$ 791,70	\$ 791,70	\$ 1.187,55	\$ 1.187,55
Reservas directas generadas por Instagram y Facebook	30%	\$ 356,27	\$ 237,51	\$ 237,51	\$ 237,51	\$ 237,51	\$ 237,51	\$ 356,27	\$ 356,27	\$ 237,51	\$ 237,51	\$ 356,27	\$ 356,27
Ingresos x inflacion		\$ 17,55	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 17,55	\$ 17,55	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 17,55	\$ 17,55
TOTAL INGRESOS		\$ 1.543,82	\$ 1.029,21	\$ 1.029,21	\$ 1.029,21	\$ 1.029,21	\$ 1.029	\$ 1.543	\$ 1.543,82	\$ 1.029,21	\$ 1.029,21	\$ 1.543,82	\$ 1.543,82
<b>TOTAL AÑO 3</b>	<b>\$</b>	<b>14.923,55</b>											

Se observa que los ingresos proyectados en el tercer año incrementan con respecto al segundo año, además se prevee que los ingresos directos generados por Instagram y Facebook aumenten de 25% a 30% gracias a la implementación de la estrategia de marketing. También, se puede apreciar una variación en los ingresos mensuales dada por la forma de la demanda a lo largo del año donde hay meses con mayores niveles de ocupación (18 noches) frente a meses con menor actividad (12 noches).

**Tabla 21***Proyección Año 4*

Detalle	Valor	AÑO 4 (2028)											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Noches reservadas por mes		18	12	12	12	12	12	18	18	12	12	18	18
Valor de ingresos		\$1.170,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$780	\$780	1.170	1.170,00	780,00	780,00	1.170	1.170
Proyección de ingresos		\$1.187,55	\$791,70	\$791,70	\$791,70	\$791	\$791	1.187	1.187,55	791,70	791,70	1.187	1.187
Reservas directas generadas por Instagram y Facebook	30%	\$356,27	\$237,51	\$237,51	\$237,51	\$237	\$237	\$356	\$356,27	\$237,51	\$237,51	\$356	\$356
Ingresos x inflacion		\$17,55	\$11,70	\$11,70	\$11,70	\$11,70	\$11,70	\$17,55	\$17,55	\$11,70	\$11,70	\$17,55	\$17,55
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$1.543	\$1.029	\$1.029	\$1.029	\$1.029	\$1.029	\$1.543	\$1.543	\$1.029	\$1.029	\$1.543	\$1.543
<b>TOTAL AÑO 4</b>	\$	<b>14.923,55</b>											

La tabla muestra un aumento significativo de los ingresos que se preoyectan con respecto a los primeros años. Esto muestra la efectividad de la estrategia digital implementada, ya que los ingresos generados por redes sociales aumentan, por lo que en este año el 30% de ingresos provienen de Instagram y Facebook. Esta información muestra la conexión con la campaña que se propuso en capítulos anteriores. Por otra parte, se puede observar que los meses con mayor número de noches reservadas, enero, julio, agosto, noviembre y diciembre, coinciden con los periodos de mayor dinamismo turístico.

**Tabla 22***Proyección Año 5*

Detalle	Valor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Noches reservadas por mes		18	12	12	12	12	12	18	18	12	12	18	18
Valor de ingresos		\$1.170,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$1.170	\$1.170,00	\$780,00	\$780,00	\$1.170	\$1.170
Proyección de ingresos		\$1.187,55	\$791,70	\$791,70	\$791,70	\$791,70	\$791,70	\$1.187	\$1.187,55	\$791,70	\$791,70	\$1.187	\$1.187
Reservas directas generadas por Instagram y Facebook	30%	\$356,27	\$237,51	\$237,51	\$237,51	\$237,51	\$237,51	\$356,	\$356,27	\$237,51	\$237,51	\$356,27	\$356,27
Ingresos x inflacion		\$17,55	\$11,70	\$11,70	\$11,70	\$11,70	\$11,70	\$17,55	\$17,55	\$11,70	\$11,70	\$17,55	\$17,55
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$1.543,82	\$1.029,21	\$1.029,21	\$1.029,21	\$1.029,21	\$1.029,21	\$1.543	\$1.543,82	\$1.029	\$1.029	\$1.543	\$1.543
<b>TOTAL AÑO 5</b>	<b>\$14.923,55</b>												

En conjunto, los datos reflejan un modelo que logra consolidarse en niveles estables de ingresos anuales, tras un periodo inicial de ajuste en el ingreso por reserva. Esto permite sentar una base clara para el análisis de rentabilidad, ya que permite comparar directamente con los costos operativos proyectados sin la influencia de fluctuaciones en la demanda.

**Tabla 23***Total Ingresos Anual*

Detalle	TOTAL INGRESOS ANUAL				
	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Noches reservadas por mes	174	174	174	174	174
<b>INGRESOS TOTALES</b>	\$13.775,58	\$14.349,56	\$14.923,55	\$14.923,55	<b>\$ 14.923,55</b>

La tabla muestra los ingresos totales que se proyectan para 5 años de implementación de la estrategia.

Se puede observar que el volumen de noches reservadas se mantiene constante en los cinco años analizados con un total de 174 noches al año. Esto refleja una proyección conservadora de la demanda, no contemplando incrementos de ocupación en el tiempo, permitiendo evaluar el desempeño del proyecto bajo condiciones estables.

Se observa un crecimiento en los ingresos entre el Año 1 (\$13.775,58) y el Año 3 (\$14.923,55), lo que implica un aumento absoluto de \$1.147,97 en ese período. Este incremento no se debe a más noches reservadas, que permanecen estables, sino que es el resultado de un ajuste en los ingresos promedio por noche. Los ingresos proyectados se mantienen constantes desde el Año 3 hasta el Año 5, lo que sugiere una estabilización en la capacidad del proyecto para generar ingresos. Este comportamiento también permite comprobar que el modelo de ingresos del proyecto está diseñado bajo un enfoque de estabilidad y control.

## 8.4 Escenarios posibles

**Tabla 24**

*Escenarios Tasas de Ocupación*

Escenarios de tasas de ocupación							
Escenarios	Porcentaje	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Escenario conservador</b>	80%	Se vende 80% de lo actual	\$11.020,46	\$11.479,65	\$11.938,84	\$11.938,84	\$11.938,84
<b>Escenario esperado</b>	1%	Venta normal. Se vende 20% más de lo normal.	\$13.775,58	\$14.349,56	\$14.923,55	\$14.923,55	\$14.923,55
<b>Escenario optimista</b>	20%		\$16.530,70	\$17.219,48	\$17.908,25	\$17.908,25	\$17.908,25

Se observan los escenarios posibles de ventas, donde el mejor escenario es la venta del 20% mayor a las ventas usuales.

## 8.5. Flujo de Caja

A continuación se muestra el total de ingresos, egresos y efectivo que se proyecta dentro de cinco años de implementación de la estrategia de marketing de posicionamiento.

FLUJO DE CAJA					
Elemento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$13.775,58	\$14.349,56	\$ 14.923,55	\$ 14.923,55	\$14.923,55
Egresos totales	\$8.317,00	\$8.044,00	\$ 8.044,00	\$ 8.044,00	\$ 8.044,00
Efectivo	\$5.458,58	\$6.305,56	\$ 6.879,55	\$ 6.879,55	\$ 6.879,55

## 8.6 Punto de Equilibrio

Para el cálculo se utilizan las siguientes fórmulas:

La primera fórmula que se muestra es la correspondiente al punto de equilibrio en noches, a continuación se calcula y se utilizan los datos correspondientes:

$$\text{Punto de Equilibrio en noches} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en noches} = \frac{1.285,00}{65 - 0}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en noches} = 18$$

A continuación se muestra la fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en dinero:

$$\text{Punto de Equilibrio en dinero} = \text{Punto de Equilibrio en Unidades} \times \text{Precio de Venta}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en dinero} = 18 \times 65$$

$$\text{Punto de Equilibrio en dinero} = 1.170,00$$

**Tabla 25**

*Punto de Equilibrio*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Costo Fijo</b>	\$ 1.185,00
<b>Precio Venta</b>	\$ 65,00
<b>Costo Variable Unitario</b>	\$ 50,00
<b>Punto de Equilibrio obtenido</b>	18
<b>Punto de Equilibrio Noches</b>	18 noches
<b>Punto de Equilibrio Dinero</b>	\$ 1.170,00

Se calcula el punto de equilibrio a partir del costo variable unitario que en este caso corresponde al costo mensual de la estrategia de marketing, el precio del alojamiento por noche y el total de costos fijos del primer mes. El resultado muestra que se deben reservar como mínimo 18 noches para cubrir costos y evitar pérdidas. El segundo punto de equilibrio que se calcula es la

cantidad de dinero que se debe obtener para no tener pérdidas. La fórmula clásica es Costos Fijos/ Margen de Contribución, sin embargo, en el caso de este proyecto, al tratarse de una estrategia de marketing el costo que se calcula es fijo (\$931/mes), no hay variables por noche adicional, por lo que el punto de equilibrio se calcula de la siguiente manera:  $PE = \$931 / (\$65 - \$0)$ . Según (Stripe, 2025) esto es correcto en casos de análisis incremental de campañas.

### 8.7. Impacto de la Publicidad

**Tabla 26**

*Impacto de la Publicidad*

<b>IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>Costos</b>	<b>Valor sin publicidad</b>	<b>Valor con publicidad</b>	<b>Impacto de la publicidad</b>
<b>Mes 1</b>	\$ 1.135,00	\$ 1.185,00	1 noche más
<b>Punto de Equilibrio Noches</b>	17	18	

La publicidad afecta al punto de equilibrio, es decir que en este caso aumenta una noche, dando un total de 18 noches mínimas para no tener pérdidas económicas.

**Tabla 27**

*Margen de Contribución Temporada Baja*

<b>Margen De Contribución - Temporada Baja</b>	
Noches	18
Precio Venta	\$65,00
Ingreso mensual	\$1.170,00
Meta Ads temporada baja	\$50,00
<b>Margen de Contribución \$</b>	<b>\$1.120,00</b>
<b>Margen de Contribución %</b>	<b>95,73%</b>

El margen de contribución muestra que el 95,73% de los ingresos obtenidos al mes cubren los costos fijos necesarios para llevar a cabo la estrategia digital.

El margen de contribución que se alcanza en temporada baja refleja una estructura de ingresos altamente eficiente en relación a los costos variables relacionados con la operación digital. Con 18 noches vendidas a \$65, se genera un ingreso mensual de \$1.170, contra un único costo variable identificado de \$50 correspondiente a publicidad en Meta Ads, lo que permite alcanzar un margen de contribución de \$1.120, equivalentes al 95,73%.

**Tabla 28**

*Margen de Contribución Temporada Alta*

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN- Temporada Alta</b>	
Noches	18
Precio Venta	\$65,00
Ingreso mensual	\$1.170,00
Meta Ads temporada alta	\$75,00
<b>Margen de Contribución \$</b>	<b>\$1.095,00</b>
<b>Margen de Contribución %</b>	<b>93,59%</b>

A pesar de que se aumenta el valor invertido en publicidad pagada en la temporada alta, se mantiene un margen de contribución elevado de 93,59%, entonces la estrategia es efectiva porque la ganancia no se ve afectada por un aumento de costos de pauta.

Se puede apreciar que la relación entre ingresos y costos es muy favorable, ya que el gasto en pauta representa solo una pequeña fracción del ingreso mensual total. Esto permite que gran parte del ingreso producido contribuya directamente a cubrir otros costos operativos y a generar utilidad. En líneas generales, los resultados muestran una estructura eficiente en la cual el aumento de la inversión en publicidad no afecta significativamente al margen de contribución.

Además, el margen de contribución alcanzado permite comprobar que el modelo de ingresos del proyecto muestra una alta eficiencia en la generación de valor por cada unidad vendida.

## 8.8. Crecimiento Porcentual de Ingresos

Este cálculo es útil para saber si los ingresos están incrementando y especificar cuál ha sido la diferencia de ingresos entre un año y otro.

**Tabla 29**

*Crecimiento Porcentual de Ingresos*

<b>CRECIMIENTO PORCENTUAL DE INGRESOS</b>	
Ingresos Año 1	\$ 13.775,58
Ingresos Año 2	\$ 14.349,56
Crecimiento Porcentual	4,17%

El crecimiento porcentual que se calcula indica que existe un aumento de los ingresos del 4,17%. Esta información revela el efecto positivo que tiene la estrategia de marketing al ser aplicada a la Casa de Campo "El Colibrí", puesto que se logra obtener ingresos que superan a los costos durante los 5 años de estudio.

## 8.9 Indicadores Financieros

En esta sección se detalla el uso de varios indicadores financieros para valorar la viabilidad económica del proyecto, los cuales permiten analizar la rentabilidad y el desempeño esperado de la inversión. Estas herramientas permiten tomar decisiones más acertadas al estimar el valor que generará el proyecto en el tiempo, tomando en cuenta los flujos de efectivo esperados y el dinero invertido al inicio.

### Valor Actual Neto (VAN)

Se utiliza la fórmula que se muestra a continuación, en la cual:

$I_0$  = inversión inicial

$F_t$  = flujo anual

r= tasa de descuento

t= año

$$VAN = -I_0 + \sum + \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

$$VAN = -1185 + \frac{13775,58}{(1,12)^1} + \frac{14349,56}{(1,12)^2} + \frac{14923,55}{(1,12)^3} + \frac{14923,55}{(1,12)^4} + \frac{14923,55}{(1,12)^5}$$

$$VAN = 51131,33$$

El VAN que se obtiene indica que la estrategia de marketing genera un valor económico superior al desembolso inicial, lo cual asegura la viabilidad del proyecto en términos financieros.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Se muestra el cálculo del TIR a continuación:

$$TIR = -1185 + \frac{13775,58}{(1,12)^1} + \frac{14349,56}{(1,12)^2} + \frac{14923,55}{(1,12)^3} + \frac{14923,55}{(1,12)^4} + \frac{14923,55}{(1,12)^5}$$

$$TIR = 9.80$$

$$TIR = 980\%$$

La Tasa Interna de Retorno se calcula como aquella tasa que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero. Al introducir en la ecuación financiera los flujos de caja previstos y la inversión inicial, la TIR que se obtiene se aproxima al 980%, indicando que el rendimiento obtenido con la estrategia de marketing digital supera ampliamente la tasa de rentabilidad mínima esperada.

### **Retorno Sobre La Inversión (ROI)**

Se calcula el ROI con la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Inversión Inicial}} \times 100$$

$$ROI = \frac{72,895.79 - 1,185}{1185} \times 100$$

$$ROI = 6051\%$$

El ROI conseguido muestra que, por cada dólar invertido en la estrategia de marketing digital, se recuperan cerca de 60 dólares, lo que evidencia que la inversión tiene un impacto considerable en la generación de reservas del alojamiento.

### **8.10 Análisis de riesgos financieros**

**Baja ocupación:** Existe riesgo de que las reservas disminuyan por factores externos como problemas climáticos o cierres de carreteras. En caso de que existan menos turistas el nivel de ocupación puede disminuir, lo cual afectaría negativamente las operaciones del proyecto, así como el nivel de ingresos esperado.

**Variaciones en costos publicitarios:** El costo para utilizar Ads puede llegar hasta \$75, lo que provocaría una variación en el punto de equilibrio aumentando la cantidad de noches necesarias que deben reservarse para evitar pérdidas, sin embargo este riesgo se puede mitigar gracias a la planificación establecida que determina el monto que se va a invertir cada mes, además el margen de contribución del proyecto es alto, entonces si existe esa variación en la inversión no se vería afectado en gran medida porque aún se logran cubrir los costos sin necesidad de que hayan pérdidas.

**Dependencia de plataformas digitales:** Las redes sociales y aplicaciones como Airbnb, Adobe Illustrator están sujetos a cambios externos, ya que pueden haber cambios en el algoritmo o funcionamiento de las plataformas, lo cual afectaría de forma negativa las operaciones o la visibilidad del alojamiento en el entorno digital.

**Estacionalidad de turistas:** Los meses con menor tráfico de turistas y ocupación del alojamiento pueden tener menos ingresos que otras temporadas del año donde las personas suelen adquirir alojamientos con mayor frecuencia por vacaciones o feriados, sin embargo los meses con

menor ingreso se compensan después porque luego aumenta la demanda y los ingresos que se generan gracias a la visita de nuevos turistas.

Además, la estacionalidad requiere una cuidadosa planificación financiera, donde los ingresos de las temporadas altas deben cubrir los períodos de menor demanda. Esto implica una gestión eficiente del flujo de caja y una previsión realista de ingresos a lo largo del año, sin depender únicamente de picos de ocupación.

Por otro lado, hay que considerar que la variabilidad en la llegada de turistas puede venir también influenciada por factores macroeconómicos o tendencias del sector turístico, lo que refuerza la necesidad de diversificar los canales de captación y no depender exclusivamente de temporadas específicas. De este modo, el proyecto consigue una mayor estabilidad operativa y disminuye su exposición al riesgo asociado a la estacionalidad.

## Conclusiones

El comportamiento es un factor clave de análisis para conocer acerca de los turistas de Vilcabamba, permite comprender la manera en que acostumbran reservar alojamientos, las características que toman en cuenta para elegir un lugar donde hospedarse, además las temporadas en que viajan mayor cantidad de personas ayuda a tener una idea más acertada de cuándo es conveniente invertir más dinero en publicidad pagada y cuándo es preferible implementar publicidad orgánica. Se pudo encontrar información que confirma que hoy en día las personas utilizan las plataformas digitales como fuentes confiables para reservar alojamientos. El consumidor moderno busca experiencias que ofrezcan un valor agregado en lugar de un espacio donde solo se ofrezca un servicio descanso genérico, incluso el público está dispuesto a pagar por alojamientos que tengan precios un poco más elevados pero que les permiten vivir algo diferente de lo común y tener atención personalizada, también tienen afinidad por lugares donde puedan conectar con la cultura del lugar que visitan.

Por otra parte, los factores internos y externos fueron relevantes para realizar un diagnóstico de los puntos fuertes que pudieron usarse a favor: la Casa de Campo “El Colibrí” se encuentra en una ubicación atractiva para los turistas y tiene un espacio amplio con comodidades que le brindan un potencial para ofrecer experiencias personalizadas. También fue posible identificar oportunidades que ofrece el mercado al existir un crecimiento constante del turismo en Ecuador, más personas que están dispuestas a gastar en experiencias auténticas y el uso popular de redes sociales. Esta información muestra que existe un entorno favorable para el desarrollo del proyecto.

El plan de marketing digital se diseñó con el objetivo de posicionar la Casa de Campo “El Colibrí”, para lo cual se desarrolló un diseño de identidad con logotipo, paleta de colores y tono de comunicación que es relevante para comenzar a tener presencia en redes sociales y en la

plataforma Airbnb. Este diseño de marca contribuyó a realizar prototipos de posts y anuncios que forman parte de la estrategia, dichos diseños gráficos son ideales para generar recordación de marca, al mismo tiempo que se comunica las características y valores del alojamiento.

Asimismo, el análisis del comportamiento del consumidor permitió identificar que el proceso de decisión no es inmediato, sino que implica una fase previa de exploración en la que el usuario compara opciones, revisa reseñas, analiza fotografías, evalúa la propuesta de valor de cada alojamiento. Esto demuestra la necesidad de desarrollar una presencia digital sólida y coherente, donde cada punto de contacto (redes sociales, plataformas de reserva y contenido visual) contribuya a reforzar la percepción de confianza, calidad y diferenciación. Dentro de este contexto, la transparencia en la información y la calidad del contenido visual pasan a ser factores determinantes para influir en la decisión final del cliente.

De igual forma, se puede ver que la experiencia de cliente no comienza en el momento de su llegada, sino que desde su primer contacto digital con la marca. Es por ello que es fundamental que la comunicación del proyecto sea consistente, clara y en línea con la propuesta de valor planteada. El modo en que se ofrecen los espacios, las actividades y los elementos que diferencian del alojamiento influyen directamente en la expectativa del usuario, lo que afecta después su nivel de satisfacción y la probabilidad de recomendación del servicio.

### **Recomendaciones**

Se recomienda utilizar una cámara de buena calidad para comenzar a implementar la estrategia, de tal manera que las fotografías sean de ayuda para optimizar el perfil en Airbnb. Aprovechar la ubicación del alojamiento y su atractivo alto para los turistas tanto ecuatorianos como extranjeros y junto con ello desarrollar también campañas de Meta Ads segmentadas a otros países que tengan viajeros potenciales interesados por viajar a zonas rurales.

## Referencias

- Acurio Hidalgo, G., Bosquez Remache, J., & Cacpata Calle, W. A. (2021). Análisis Pestel en el impacto del Covid-19 en la educación superior. *Revista Conrado*, 17(S1), 440–448.  
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1801>
- Airbnb. (2023, 19 de diciembre). *Airbnb utiliza la IA para prohibir las fiestas de Año Nuevo en todo el mundo*. Newsroom. <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-utiliza-la-ia-para-prohibir-las-fiestas-de-ano-nuevo-en-todo-el-mundo>
- Banco Mundial. (s.f.). *International tourism, receipts (current US\$)*.  
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=EC>
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2020). Understanding your buyer persona. En [Nombre del Editor del libro (Ed.)], *Digital and Social Media Marketing* (2.<sup>a</sup> ed., pp. 29). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429280689-6>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). (2020). *La provincia de Loja se beneficia con puntos wifi*. <https://institucional.cnt.com.ec/noticias/la-provincia-de-loja-se-beneficia-con-puntos-wifi>
- Canchingre, E. Y. T., Ladines, J. G., Caicedo, J. A., Delgado, R. I. S., & Ortega, E. A. M. (2024). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador.: Electronic commerce as the international strategy of PYMES in Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 5(1), 946-972.
- Global Wellness Institute. (2024, noviembre). *Global Wellness Economy Monitor 2024*.  
<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/>
- Márquez, B. L. V., Hanampa, L. A. I., & Portilla, M. G. M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario. *Innovation and Software*, 2(1), 6-19.

Ministerio de Turismo. (2022). *Plan Sectorial de Turismo 2022-2025*.

[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf)

Ministerio de Turismo. (2023, 14 de julio). *Vilcabamba, nuevo Rincón Mágico del Ecuador*

[Boletín de prensa]. <https://www.turismo.gob.ec/vilcabamba-nuevo-rincon-magico-del-ecuador>

ONU Turismo. (s.f.). *Código Ético Mundial para el Turismo*.

<https://www.untourism.int/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

ONU Turismo. (s.f.). *Barómetro ONU Turismo*. <https://www.untourism.int/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

Quimbayo Díaz, P. A. (2022). Tributación directa de los servicios digitales: propuestas y expectativas. *Revista Derecho Fiscal*, (20), Enero-Junio.

<https://ssrn.com/abstract=4007339>

Jaramillo, D. (2023). *Vilcabamba recibe mención de rincón mágico del Ecuador | Municipio de Loja*. Municipio de Loja. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2023-07/vilcabamba-recibe-mencion-de-rincon-magico-del-ecuador>

González-Muñoz, S., Sánchez-Padilla, M. L., & Hernández-Benítez, R. (2023). Árbol de problemas como base en la investigación. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 12(23), 125-129.

<https://doi.org/10.29057/icsa.v12i23.11153>

González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en

- México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98-117.  
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Gong, Z., Lee, L. H., Soomro, S. A., Nanjappan, V., & Georgiev, G. V. (2022). A systematic review of virtual brainstorming from the perspective of creativity: affordances, framework, and outlook. *Digital Creativity*, 33(2), 96–127.  
<https://doi.org/10.1080/14626268.2022.2064879>
- Hernandez-Morales, A., Martínez-Mellado, A. D., & Hernández-Morales, C. E. (2023). Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 51-68. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-320>
- Juárez, R. S., Calderón, F. J., Vera, P. E. L., & Pozo, L. R. T. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Muñoz-González, J.-M., & Hidalgo-Ariza, M.-D. (2020). Validación de una escala de medida del mapa mental como estrategia de aprendizaje en la formación inicial docente. *Estudios Sobre Educación*, 38, 79-100. <https://doi.org/10.15581/004.38.79-100>
- Moncayo, M. (2023). <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/17136/1/UDLA-EC-TMGIS-2024-194.pdf> [Tesis de maestría, Universidad De Las Américas]  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/17136>
- Mosquera, C. G. O., & Llanos, X. M. G. (2023). Impuestos y economía digital en Ecuador: Desafíos y perspectivas del comercio electrónico: Un análisis bibliográfico. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 18-33.

Ministerio de Turismo. (2025, 25 de julio). Ecuador se posiciona entre los destinos turísticos con mejor desempeño del mundo en 2025. Ministerio de Turismo.

<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-posiciona-entre-los-destinos-turisticos-con-mejor-desempeno-del-mundo-en-2025/>

Orbea, B. L. F., Ginez, L. T. V., & Villegas-Yagual, F. E. (2024). Implicaciones del comercio electrónico en la tributación del Ecuador. *RECIAMUC*, 8(4), 88-123.

Oviedo, M., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 37.

ONU Turismo. (s. f.-a). *Cambio Climático | Nuevo informe | ONU Turismo*. Cambio Climático | Nuevo Informe. <https://www.untourism.int/es/desarrollo-sostenible/cambio-climatico-emisiones-turismo>

Sherwin, K. (2020, 23 de febrero). How Might We Questions. Nielsen Norman Group.

<https://www.nngroup.com/articles/how-might-we-questions/>

Servicio de Rentas Internas (SRI). (s.f.). *RUC para sociedades*. <https://www.sri.gob.ec/ruc-sociedades>

Ramírez, J. B. V., Alvarado, F. Y. M., & Lima, M. S. L. (2020). El impacto económico del turismo en la provincia de Loja, Ecuador. Evaluación histórica y prospectiva. *ECA Sinergia*, 11(1), 113-121.

Turtureanu, A.-G., Crețu, C.-M., Pripoaie, R., Marinescu, E. Ș., Sîrbu, C.-G., & Talaghir, L.-G. (2025). Sustainable Development Through Agritourism and Rural Tourism: Research Trends and Future Perspectives in the Pandemic and Post-Pandemic Period. *Sustainability*, 17(9), 3998. <https://doi.org/10.3390/su17093998>

Trejo Lozano , R., Sánchez Guzmán, A., Pérez Carrizales, J. M., Moreno Cuevas, Z., & González Panzo, B. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8421](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421)

Universidad Técnica Particular de Loja. (2023). *Estudio de la temporada baja 2023*.  
[https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/inline-files/estudio\\_temporada\\_baja\\_2023.pdf](https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/inline-files/estudio_temporada_baja_2023.pdf)

## Anexos

Anexo 1:

Encuesta

- Seleccione su rango de edad:

20-30

31-41

42-58

- Con qué frecuencia usted renta una casa de campo?

1 vez por año

Cada mes

1 vez por semana

- Que tipo de aplicaciones utiliza para reservar alojamiento?

-Airbnb

-Booking.com

-TripAdvisor

Otro

- Le gustaría quedarse en un alojamiento en una zona con poco tráfico pero cercana a servicios de uso cotidiano como parada de bus, tiendas, gasolinera,etc?

Si

No

- En caso de rentar un alojamiento, cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por noche?

\$25-\$35

\$36-46

+\$50

- Cuál es su motivo principal para rentar una casa?

-Descanso

-Trabajo fuera de la ciudad

-Conocer cultura local

-Otro

- Ocasiones en las que renta una casa?

-Fiesta con amigos

-Reunión familiar

-Evento especial

-Otro

- Qué es lo que le interesa tener al momento de adquirir un servicio de alojamiento?

-Lugar con poco ruido

-Televisión

-Zona de recreación

-Cocina

-Conexión a internet

-Juegos de mesa a disposición

- Que es lo que más le interesa al momento de rentar un lugar de alojamiento?

-Cercanía a tiendas

-Amenidades (cocina, barbacoa, wifi)

-Zona verde

-Sistema de seguridad (cámaras de vigilancia)

-Equilibrio entre calidad y precio

- Qué canales suele utilizar para encontrar lugares para alojarse?

-Instagram

-Tiktok

-Facebook

-Recomendaciones de amigos o familiares

Anexo 2

*Entrevista*

***Potencial consumidor:***

- Cuando viaja a un lugar como Vilcabamba, ¿cuáles son las principales cosas que busca en un alojamiento?

Deseo limpieza, calma y un lugar seguro. Me importa también que tenga una bonita vista o esté cerca de la naturaleza, para que los niños puedan correr y nosotros podamos respirar aire limpio.

- ¿Qué servicios o experiencias extra le gustaría que tuviera un hospedaje rural para que su estancia sea realmente inolvidable?

Me gustaría que incluyera una guía simple con sitios para visitar (más allá de miradores), comunicación con un residente local (por ejemplo, una persona que elabore mermelada o un caficultor) y tal vez un desayuno con productos locales.

- ¿Qué le ha faltado en hospedajes previos en lugares como Vilcabamba?

Nunca he tenido suficiente información. Cuando llego, no tengo idea de qué hacer, a dónde ir o si existen ferias. Como no tengo idea de lo que hay a mi alrededor, me quedo en el alojamiento.

- ¿Cuáles son los canales o medios que usa generalmente para buscar y seleccionar hospedajes en lugares rurales?

Yo utilizo las redes sociales, pero principalmente Airbnb cuando quiero buscar algo privado y con cosas específicas que necesito como pet friendly y también que esté en una zona segura para mí.

***Experto en el área (Anfitrión de Airbnb):***

- Según su experiencia, ¿cuáles son los elementos esenciales para que un hospedaje tipo Airbnb prospere en un lugar rural como Vilcabamba?

Es fundamental comprender que en Vilcabamba no se comercializa una cama, sino una experiencia de conexión y bienestar. El hospedaje debe reflejar el ambiente: debe ser limpio, callado, tener detalles de la localidad y buena comunicación. Y, especialmente, contar con fotografías auténticas y una conexión WiFi estable.

- ¿Qué fallos frecuentes nota en anfitriones recién llegados que obstaculizan su valoración, posicionamiento o rentabilidad en plataformas?

Los errores más frecuentes incluyen: utilizar fotografías de stock o genéricas, no dar respuestas rápidas a los mensajes, realizar promesas que no se cumplen (por ejemplo "cerca de todo" cuando está a 20 minutos) y no proporcionar al huésped ni siquiera una guía básica. Eso origina malas críticas desde el día uno.

- ¿Qué consejos técnicos proporcionaría en relación con: las políticas de cancelación y precios, la fotografía y descripción en la plataforma, así como el manejo de la comunicación con los huéspedes?

Precios equitativos, con rebajas para estancias prolongadas. Imágenes profesionales, reales, sin filtros. Descripción precisa: qué incluye, qué no incluye, cómo se llega. Y

contesta los mensajes en menos de una hora; esto lo mide Airbnb y tiene un impacto en tu visibilidad.

- ¿Cree usted que en Vilcabamba hay riesgo de saturación o de una posible regulación futura? ¿A qué se debe?

Saturación no inmediata, pero con riesgo si no se planifica. Ya hay más alojamientos que hace cinco años, y si continúan aumentando sin calidad o coordinación con la comunidad, el GAD podría regular. No igual que en Europa, pero sí demandar reglas fundamentales de registro o de salubridad.

***Líder local (Presidente de la Junta Parroquial):***

***Dr. Víctor Carpio***

- ¿Cómo considera hoy el efecto que tiene el turismo en Vilcabamba: favorable o contraproducente? ¿A qué se debe?

Es positivo, aunque con matices. Si bien el turismo ha proporcionado ingresos a numerosas familias, también ha ocasionado problemas como ruido, contaminación en los caminos y presión sobre el agua. Lo positivo es que la gente viene por nuestro clima y nuestra paz; lo negativo es que algunos solo ven un negocio, no una comunidad.

- ¿Cuáles son las expectativas o requerimientos de la comunidad en relación con los nuevos proyectos turísticos, tales como hospedajes privados?

La comunidad tiene la esperanza de que los nuevos alojamientos se integren al entorno.

Deseamos que contraten a personas locales, respeten las tradiciones, no introduzcan fiestas ni ruido y compren productos autóctonos. Que se sientan parte del cantón y no solamente propietarios de una cabaña.

- ¿Hay proyectos a nivel local como gastronomía, cultura, artesanía y agricultura que tienen el potencial de combinarse con hospedajes como Casa de Campo El Colibrí para producir beneficios recíprocos?

Sí, varios. Contamos con productores de café orgánico, damas que producen pan de yuca y mermelada de arrayán, artesanos dedicados a la cestería y guías comunitarios acreditados. Si los alojamientos incluyen en su oferta elementos como un desayuno, una visita o una venta directa, todos nos beneficiamos.

- ¿Qué tipo de ayuda institucional (MINTUR o GAD) existe en la actualidad para los emprendedores turísticos en la región?

El GAD proporciona formación básica y fomenta la promoción en ferias locales. El Ministerio de Turismo cuenta con la certificación CTS-E (Turismo Sostenible) que proporciona visibilidad; sin embargo, son pocos los que la utilizan. No se ofrecen créditos, pero sí hay asesoría si se requiere.

- ¿Qué inquietudes sociales o ambientales ha notado en relación con el incremento del turismo en años recientes?

Lo que más preocupa es la basura presente en los caminos del Mandango y en Rumi Wilco, así como el ruido en áreas que anteriormente eran pacíficas. Además, se ha denunciado el aumento de precios en los terrenos y que algunos jóvenes han dejado de querer trabajar en el campo, prefiriendo únicamente el turismo informal. El turismo no es malo, pero se torna invasivo cuando no existen regulaciones.

- ¿Qué consejo le ofrecería a un anfitrión nuevo de Airbnb que quiere funcionar de manera responsable y en concordancia con la comunidad de Vilcabamba?

Que no se restrinja a establecer una cabaña y aguardar clientes. Que se integre: salude a sus vecinos, adquiera productos en la feria, involucre a un artesano o productor en su experiencia y respete los horarios de silencio.

*Imágenes de Entrevista aplicada*





Video para redes sociales

