

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

PROPUESTA DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA EMPRESA DE TURISMO
“CORAZÓN DE LUPITA” EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia

AUTOR(A):

Karla Alejandra Pilco Pantoja

DIRECTOR:

Álvaro René Pérez González

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100523518-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pilco Pantoja Karla Alejandra		
DIRECCIÓN:	Parque Industrial, Calle Carlos Arias y Del Pinzón, Lote 7		
EMAIL:	karlapilcop26@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0994978299

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROPUESTA DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA EMPRESA DE TURISMO "CORAZÓN DE LUPITA" EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI
AUTOR (ES):	Pilco Pantoja Karla Alejandra
FECHA: DD/MM/AAAA	24 de abril de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Álvaro René Pérez González

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de abril de 2024.

LA AUTORA:

.....
Pilco Pantoja Karla Alejandra

CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita Karla Alejandra Pilco Pantoja, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es PROPUESTA DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA EMPRESA DE TURISMO “CORAZÓN DE LUPITA” EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de abril del 2024.



.....
Msc. Álvaro René Pérez González

C.I 1103328710

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

A quienes en mi vida representan inspiración, lucha, felicidad y amor...

Agradecimiento

Expreso de manera profunda mi agradecimiento a quienes han contribuido en la realización de esta meta.

En primer lugar, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, en particular, a la carrera de Mercadotecnia. No solo me ha brindado una excelente formación profesional, sino también, ha sido un pilar fundamental en mi crecimiento personal.

Agradezco a todos los docentes que me acompañaron a lo largo de esta carrera y compartieron sus conocimientos conmigo. De manera especial agradezco a Guillermo Brucil y Álvaro Pérez, su dedicación, sabiduría y apoyo fueron excepcionales en cada etapa de este proceso, los admiro y respeto enormemente.

A Karen y Sara, mis compañeras y amigas, por todos los momentos que creamos juntas.

A ustedes, por creer en mí, por inspirarme y por formar parte de esta experiencia.

Gracias.

Índice de Contenido

Resumen.....	20
Abstract.....	21
Capítulo I – Análisis Situacional	22
1.1 Antecedentes	22
1.2. Definición del problema.....	23
1.2.1 Interpretación de la matriz Causa y efecto	24
1.3 Objetivos del diagnóstico	25
1.3.1 Objetivo general	25
1.3.2 Objetivos específicos.....	25
1.4 Herramientas de análisis estratégico	25
1.4.1 Análisis interno.....	25
1.4.1.1 Cadena de valor de Michael Porter	25
1.4.2 Análisis Externo	28
1.4.2.1 Análisis del Macroentorno.....	28
Análisis PEST-A	28
1.4.2.2 Análisis del microentorno.....	32
Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter	32
1.4.3 Matriz FODA.....	34
1.4.4 Matrices de síntesis estratégica FODA.....	35

1.4.5. Matriz General Electric	40
1.5 Identificación del problema diagnóstico	41
1.6 Fundamentación Teórica	42
Capítulo II – Estudio de mercado	47
2.1 Objetivos	47
2.1.1 Objetivo general	47
2.1.2 Objetivos específicos.....	47
2.2 Justificación de la investigación.....	47
2.3 Aspectos metodológicos.....	48
2.3.1 Enfoques de investigación.....	48
2.3.2 Tipo de investigación.....	49
2.3.3 Método de investigación inductivo.....	52
2.4 Fuentes de investigación	52
2.5 Fuentes secundarias.....	52
2.5.1 Análisis Internacional.....	52
2.5.2 Análisis nacional.....	53
2.5.3 Análisis local	54
2.6 Fuentes primarias	55
2.6.1 Diseño del Plan Muestral.....	56
2.7 Técnicas e instrumentos de investigación	58

2.8 Resultados del estudio de mercado	58
2.9 Identificación de la demanda.....	96
2.10 Identificación de la oferta.....	98
2.11 Demanda insatisfecha.....	99
2.12 Conclusiones del estudio.....	100
Capítulo III – Propuesta	102
3.1 Plan estratégico.....	102
3.2 Objetivos de la propuesta de marketing	102
3.2.1 Objetivo general	102
3.2.2 Objetivos específicos.....	102
3.3 Segmentación de mercado.....	103
3.4 Buyer persona.....	104
3.4.1 Buyer persona decisor	104
3.4.2 Buyer persona prescriptor.....	105
3.5 Justificación de la estrategia.....	106
3.5.1 Identidad corporativa.....	106
3.5.2 Estrategia de endormarketing	107
3.5.3 Estrategia de penetración de mercado	107
3.5.4 Estrategia de marketing de experiencias	107
3.6 Matriz estructura de la propuesta	109

3.7. Desarrollo de la propuesta.....	114
3.7.1 Desarrollo de branding e identidad corporativa	114
3.7.2 Capacitación del personal.....	122
3.7.3 Optimizar la presencia digital.....	125
3.7.4 Georreferenciar la empresa.....	132
3.7.5 Acciones para generar experiencias en medios digitales.....	133
3.7.6 Acciones para generar experiencias en el lugar.....	137
3.8 Cronograma de actividades	160
Capítulo IV – Estudio financiero	163
4.1 Objetivos	163
4.1.1 Objetivo General.....	163
4.1.2 Objetivos específicos.....	163
4.2 Presupuesto de mercadotecnia.....	163
4.3 Estados Financieros.....	165
4.3.1 Balance general.....	166
4.3.2 Flujo de caja.....	168
4.3.3 Estado de resultados	169
4.4 Estados financieros proyectados	169
4.4.1 Proyección de ventas	169
4.4.2 Ventas esperadas con proyecto.....	170

4.4.3 Balance general proyectado.....	171
4.4.3.1 Comparación balance general	173
4.4.3.2 Indicadores financieros	173
4.4.4 Flujo de caja proyectado.....	174
4.4.4.1 Comparación de flujos de caja.....	180
4.4.5 Estado de resultados proyectado.....	180
4.4.5.1 Análisis estado de resultados	182
4.4.5.2 Comparación de estados de resultados.....	182
4.5 Evaluación de escenarios.....	183
4.6 Indicadores del presupuesto	184
4.7 ROI de marketing	184
4.8 Análisis costo/beneficio	185
Conclusiones.....	186
Recomendaciones.....	188
Bibliografía.....	190
Linkografía.....	193
Anexos	195

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Competencia directa e indirecta.....	33
Tabla 1.2 Matriz FODA.....	34
Tabla 1.3 Matriz de priorización de análisis interno (Fortalezas).....	35
Tabla 1.4 Matriz de priorización de análisis interno (Debilidades).....	36
Tabla 1.5 Matriz de priorización de análisis externo (Oportunidades).....	37
Tabla 1.6 Matriz de priorización de análisis externo (Amenazas).....	37
Tabla 1.7 Matriz de evaluación de análisis interno.....	38
Tabla 1.8 Matriz de evaluación de análisis externo.....	38
Tabla 1.9 Puntajes de los valores de las matrices EAE y EAI.....	39
Tabla 1.10 Valoración de atractivos de mercado.....	40
Tabla 1.11 Valoración de posición competitiva.....	40
Tabla 1.12 Resultado de valoraciones Matriz General Electric.....	40
Tabla 2.1 Distribución porcentual por cantones.....	57
Tabla 2.2 Distribución de la muestra por cantones.....	57
Tabla 2.3 Motivación para viajar vs Frecuencia de viaje.....	85
Tabla 2.4 Tiempo de estadía * Tipo de turismo preferido.....	86
Tabla 2.5 Fuentes de información * Organización de viaje.....	88
Tabla 2.6 Tipo de lugar preferido * Tipo de comida preferida.....	89
Tabla 2.7 Tipo de lugar que visita * Tipo de música preferida.....	91

Tabla 2.8 Lugares conocidos en la provincia del Carchi * Conocimiento del complejo turístico “Corazón de Lupita”	93
Tabla 2.9 Lugar de procedencia * Probabilidad de visitar el complejo turístico.....	95
Tabla 2.10 Cálculo de la demanda.....	97
Tabla 2.11 Proyección de la demanda	97
Tabla 2.12 Cálculo de la oferta.....	98
Tabla 2.13 Proyección de la oferta.....	99
Tabla 2.14 Cálculo de demanda insatisfecha	99
Tabla 3.1 Segmentación geográfica.....	103
Tabla 3.2 Segmentación demográfica.....	103
Tabla 3.3 Segmentación psicográfica	103
Tabla 3.4 Segmentación conductual	104
Tabla 3.5 Matriz estructura de la propuesta de marketing de experiencias Fase 1.....	109
Tabla 3.6 Matriz estructura de la propuesta de marketing de experiencias Fase 2.....	112
Tabla 3.7 Especificaciones técnicas odotipo de marca.....	145
Tabla 3.8 Especificaciones técnicas “Sendero descalzo”	146
Tabla 3.9 Especificaciones técnicas “Desafío cuerda floja”.....	150
Tabla 3.10 Especificaciones técnicas “Taller de pintura”.....	153
Tabla 3.11 Materiales necesarios “Taller de pintura”.....	155
Tabla 3.12 Costos fijos “Taller de pintura”	156

Tabla 3.13 Costos variables “Taller de pintura”	156
Tabla 3.14 Punto de equilibrio “Taller de pintura”	157
Tabla 3.15 Cronograma mensual de actividades 2024	160
Tabla 4.1 Presupuesto de la propuesta de marketing de experiencias	163
Tabla 4.2 Balance general 2023 empresa “Corazón de Lupita”	166
Tabla 4.3 Flujo de caja 2023 empresa “Corazón de Lupita”	168
Tabla 4.4 Estado de resultados 2023 empresa “Corazón de Lupita”	169
Tabla 4.5 Proyección de ventas 2024.....	169
Tabla 4.6 Ventas esperadas 2024 con proyecto.....	170
Tabla 4.7 Balance general proyectado 2024.....	171
Tabla 4.8 Comparación del balance general con y sin proyecto.....	173
Tabla 4.9 Comparación ratio de solvencia.....	173
Tabla 4.10 Comparación ratio de rentabilidad.....	174
Tabla 4.11 Comparación índice de utilización del activo fijo	174
Tabla 4.12 Flujo de caja 2024 sin proyecto	176
Tabla 4.13 Flujo de caja 2024 escenario pesimista.....	177
Tabla 4.14 Flujo de caja 2024 escenario esperado.....	178
Tabla 4.15 Flujo de caja 2024 escenario optimista.....	179
Tabla 4.16 Comparación flujo de caja con y sin proyecto.....	180
Tabla 4.17 Estado de resultados 2024 sin proyecto	180

Tabla 4.18 Estado de resultados 2024 en diferentes escenarios	181
Tabla 4.19 Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios.....	182
Tabla 4.20 Comparación de estado de resultados con y sin proyecto.....	182
Tabla 4.21 Evaluación de escenarios según factores del entorno.....	183
Tabla 4.22 Indicadores del presupuesto.....	184

Índice de Figuras

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa.....	24
Figura 2.1 Sensaciones al visitar el cantón.....	53
Figura 2.2 Frecuencia de viaje dentro y fuera de la provincia.....	59
Figura 2.3 Motivación de viaje.....	60
Figura 2.4 Tipo de turismo.....	61
Figura 2.5 Con quien viaja.....	62
Figura 2.6 Organización de viaje.....	63
Figura 2.7 Fuentes de información para organizar el viaje.....	64
Figura 2.8 Red social más utilizada.....	65
Figura 2.9 Tipo de lugar que visitan.....	66
Figura 2.10 Tiempo de estadía.....	67
Figura 2.11 Importancia de factores al viajar.....	68
Figura 2.12 Tipo de comida preferida.....	69
Figura 2.13 Tipo de música preferida.....	70
Figura 2.14 Nivel de volumen preferido.....	71
Figura 2.15 Dinero invertido en viajes.....	72
Figura 2.16 Dinero dispuesto a pagar por entradas.....	73
Figura 2.17 Dinero dispuesto a pagar por hospedaje.....	74
Figura 2.18 Método de pago preferido.....	75

Figura 2.19 Lugares turístico de la provincia del Carchi.....	76
Figura 2.20 Probabilidad de visitar el cantón Mira.....	77
Figura 2.21 Probabilidad de visitar el complejo turístico.....	78
Figura 2.22 Conocimiento del complejo turístico “Corazón de Lupita”	79
Figura 2.23 Edad.....	80
Figura 2.24 Género	81
Figura 2.25 Nivel de instrucción.....	82
Figura 2.26 Ingresos mensuales.....	83
Figura 2.27 Lugar de procedencia.....	84
Figura 2.28 Motivación para viajar vs Frecuencia de viaje	85
Figura 2.29 Tiempo de estadía * Tipo de turismo preferido.....	87
Figura 2.30 Fuentes de información * Organización de viaje	88
Figura 2.31 Tipo de lugar preferido * Tipo de comida preferida	90
Figura 2.32 Tipo de lugar que visita * Tipo de música preferida	91
Figura 2.33 Lugares conocidos en la provincia del Carchi * Conocimiento del complejo turístico “Corazón de Lupita”	93
Figura 2.34 Lugar de procedencia * Probabilidad de visitar el complejo turístico	96
Figura 3.1 Buyer persona decisor	104
Figura 3.2 Buyer persona prescriptor.....	105
Figura 3.3 Logotipo de la empresa.....	115

Figura 3.4 Pantone de colores.....	115
Figura 3.5 Tipografía de marca.....	116
Figura 3.6 Variaciones de logotipo.....	117
Figura 3.7 Logotipo en blanco y negro.....	117
Figura 3.8 Espacio de funcionamiento del logo.....	118
Figura 3.9 Dimensión mínima de aplicación.....	119
Figura 3.10 Usos incorrectos de la marca.....	119
Figura 3.11 Aplicación de marca sobre uniformes.....	120
Figura 3.12 Diseño de tarjeta de presentación.....	120
Figura 3.13 Diseño de hojas membretadas.....	121
Figura 3.14 Diseño de cuentas bancarias.....	122
Figura 3.15 Organigrama empresarial.....	122
Figura 3.16 Diseño de plan de capacitación.....	124
Figura 3.17 Perfil de Facebook.....	126
Figura 3.18 Perfil de Instagram.....	127
Figura 3.19 Perfil de TikTok.....	128
Figura 3.20 Perfil de WhatsApp Business.....	130
Figura 3.21 Respuestas rápidas de WhatsApp.....	131
Figura 3.22 Perfil en Google My Business.....	132
Figura 3.23 Customer Journey Map Fase 1.....	133

Figura 2.24 Costumer Journey Map Fase 2	134
Figura 2.25 Código QR del menú.....	136
Figura 3.26 Storyboard de video 360°	137
Figura 3.27 Diseño primer letrero.....	138
Figura 3.28 Diseño segundo letrero.....	138
Figura 3.29 Diseño letrero de llegada.....	139
Figura 3.30 Ubicación estratégica de letreros.....	140
Figura 3.31 Playlist “Corazón de Lupita”	141
Figura 3.32 Diseño del menú-primera cara.....	142
Figura 3.33 Diseño del menú-segunda cara.....	143
Figura 3.34 Diseño “Sendero descalzo”	147
Figura 3.35 Diseño letrero “Sendero descalzo”	148
Figura 3.36 Diseño letrero “Desafío cuerda floja”	150
Figura 3.37 Diseño señalética “Vertiente serena”	152
Figura 3.38 Modo de uso “Vertiente serena”.....	152
Figura 3.39 Diseño letrero “Taller de pintura”	154
Figura 3.40 Diseño “Cuadro de selfies”.....	158
Figura 3.41 Diseño de cupón de descuento.....	158

Índice de Anexos

Anexo 1 Transcripción entrevista al propietario de la empresa.....	195
Anexo 2 Encuesta investigación de mercados.....	198
Anexo 3 Entrevista para determinar el buyer persona.....	206

Resumen

Este proyecto académico tiene como meta crear una propuesta de marketing experiencial para potenciar la competitividad y la visibilidad de la empresa de turismo "Corazón de Lupita" en el cantón Mira, provincia del Carchi.

Se realizó un análisis situacional de la empresa para obtener una visión actualizada de su posición en el mercado, evaluando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Mediante un enfoque cuantitativo, se concluyó que la empresa está en una posición de mantener y conservar, sugiriendo estrategias de penetración de mercados para alcanzar los objetivos establecidos.

Adicionalmente, se realizó una investigación de mercado a través de encuestas para obtener datos sobre las preferencias de los consumidores y analizar la competencia.

En base a estos hallazgos, se desarrollaron diferentes actividades y tácticas enfocadas en mejorar la experiencia del turista en el complejo turístico, así como la rentabilidad de la empresa.

En la etapa final, se llevó a cabo un análisis financiero para evaluar la factibilidad del proyecto, considerando diversos escenarios e indicadores financieros.

Abstract

The objective of this research project is to develop an experience marketing proposal that will help to improve the competitiveness and recognition of the tourist resort "Corazón de Lupita", located in the Mira canton, province of Carchi.

A situational analysis of the company was carried out to obtain an updated vision of its position in the market, identifying its strengths, opportunities, weaknesses, and threats. Through a quantitative analysis, it was determined that the company is in a position to maintain and conserve, suggesting market penetration strategies to achieve the established objectives.

In addition, market research was carried out through the application of surveys to gather information on consumer preferences and competition.

Based on these findings, different activities and tactics were developed to improve the tourist experience at the resort, as well as the profitability of the company.

Finally, a financial study was conducted to assess the feasibility of the project by analyzing different scenarios and financial indicators.

Capítulo I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

“En la actualidad, el turismo desempeña un papel esencial en la economía nacional, contribuyendo al desarrollo global y sustentando aspectos económicos, sociales y medioambientales de manera sostenible.” Moral, S., y Orgaz, F., (2016).

La industria turística se destaca por su naturaleza inclusiva, ya que cuando un turista, sea nacional o internacional, visita un destino, numerosos sectores se benefician. Además de las ganancias directas para el sector turístico, como hoteles, restaurantes y aerolíneas, hay impactos económicos positivos en diversos actores no vinculados directamente al turismo, como artesanos, transportistas, taxistas y vendedores ambulantes. Estos beneficiarios, de diversas maneras, obtienen ganancias económicas gracias a las actividades emprendidas por los turistas. Este fenómeno demuestra cómo el turismo actúa como un motor económico multifacético, contribuyendo a la prosperidad de diversos segmentos de la sociedad. Garrido C. , (2020).

“Corazón de Lupita” es una empresa situada en San Patricio de Chinambí, cantón Mira. Se trata de un emprendimiento familiar concebido con la visión de establecer un lugar donde las personas puedan conectar con la naturaleza y disfrutar de un entorno armonioso.

La construcción de sus instalaciones empezó en el año 2020 en uno de sus terrenos y en el año 2021 empezaron a recibir a sus primeros clientes. Dentro de sus instalaciones podemos encontrar un restaurante, piscinas, sala de eventos, hospedaje y un balneario natural ya que cuenta con la presencia del Río Chinambí.

La parroquia Jacinto Jijón y Camaño destaca como la más extensa del cantón Mira, caracterizada por sus ríos cristalinos que serpentean entre montañas, rodeadas de exuberante vegetación y diversa fauna. Estos recursos naturales son cuidados y preservados por los habitantes locales, contribuyendo a la riqueza ambiental y cultural del

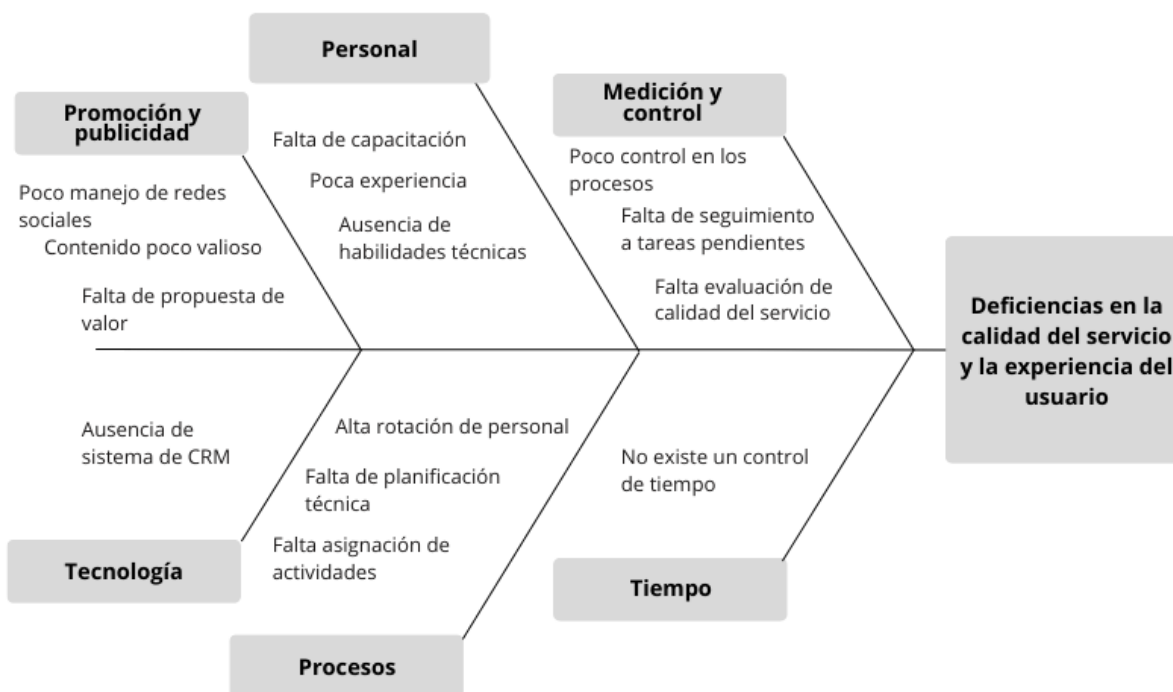
área. Para las comunidades de la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, el turismo comunitario se percibe como una oportunidad prometedora para su desarrollo integral. Esta iniciativa se vislumbra como un medio que puede generar impactos positivos en los aspectos social, económico y ambiental, promoviendo un crecimiento armónico y sostenible que respete la identidad cultural y preserve la biodiversidad de la región. Garrido A., (2010).

La actividad turística tiene el potencial de ser una estrategia clave para el desarrollo local. No obstante, su efectividad está ligada a una planificación territorial acertada, la participación activa de los diversos sectores de la comunidad y la implementación de políticas públicas que impulsen su crecimiento sostenible. Cruz & Pulido-Fernández, (2012).

1.2. Definición del problema

Para identificar los desafíos en el actual proyecto, se emplea el diagrama de Ishikawa, el cual examina y analiza las posibles problemáticas que afectan la prestación del servicio.

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Autora

1.2.1 Interpretación de la matriz Causa y efecto

Una incorrecta administración de recursos humanos y digitales puede generar diversas problemáticas en el proceso de entrega del servicio, entre ellas encontramos prolongados tiempos de espera, comunicación ineficiente, falta de profesionalismo, ausencia de valor agregado, dentro de los elementos que generan una discrepancia entre las expectativas del cliente y la realidad, se encuentran diversos factores que contribuyen a esta brecha de percepción.

Generar experiencias de valor para el consumidor es indispensable dentro de un mercado fuertemente competitivo en el que se requiere diferenciación. Al brindar experiencias memorables se establecen relaciones solidas con los clientes, quienes a su vez fomentan el boca a boca positivo que permite mejorar la imagen y reputación de la empresa.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Realizar un análisis situacional de la empresa “Corazón de Lupita” con el fin de conocer el estado en el que se encuentra.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar por medio de fuentes primarias y secundarias los factores internos y externos que afectan al desempeño de la empresa “Corazón de Lupita”.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la información obtenida con el fin de desarrollar estrategias eficaces.
- Analizar la información mediante herramientas de evaluación interna y externa con el fin de conocer la situación estratégica actual de la empresa.
- Establecer la fundamentación teórica mediante la cual se pueda respaldar y comprender diferentes conceptos aplicados en el proyecto.

1.4 Herramientas de análisis estratégico

1.4.1 Análisis interno

1.4.1.1 Cadena de valor de Michael Porter

Eslabones primarios

- *Marketing y ventas*

En el complejo turístico “Corazón de Lupita” la ausencia de un departamento dedicado a marketing y ventas ha resultado en una limitada visibilidad y reconocimiento de la marca, afectando la captación y retención de clientes. Aunque la empresa utiliza plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, carece de una estrategia planificada para el contenido compartido. El negocio no tiene una identidad corporativa que permita su diferenciación y

reconocimiento en el mercado.

- ***Personal de contacto***

El personal que tiene contacto directo con el cliente es el recepcionista, quien se encarga de cobrar las entradas, las meseras, quienes sirven los platos en el restaurante y una cajera que toma los pedidos de comida y realiza el cobro. Al no existir un control sobre estas actividades, los trabajadores suelen hacer actividades que no les corresponde y no cuentan con la información y capacitación necesaria para brindar un buen servicio al cliente.

- ***Soporte físico y habilidades***

Las instalaciones cuentan con una capacidad para albergar a más de 200 personas, distribuidas en piscinas, balneario natural y restaurante. Esta capacidad ofrece ventajas para la realización de eventos especiales y actividades recreativas.

- ***Prestación***

“Corazón de Lupita” recibe clientes con mayor fuerza en los fines de semana, días en los cuales presenta fallas en la calidad del servicio a causa del personal no capacitado y falta de innovación y balance en el menú que ofrece el restaurante. Sin embargo, la empresa ofrece el servicio de reservación para eventos especiales en el que existe una mejor gestión, además de contar con la presencia de un Chef profesional.

- ***Clientes***

Dentro de sus instalaciones, la empresa recibe clientes de diferentes ciudades del país, quienes usualmente visitan el lugar en grupos familiares o de amigos y buscan disfrutar de la naturaleza.

- ***Otros clientes***

La empresa adquiere nuevos clientes mediante recomendación boca a boca, así mismo, en

su ubicación existen numerosas empresas y colegios que realizan reservaciones para el uso de piscinas o eventos especiales.

Eslabones de apoyo

- ***Dirección General y de Recursos Humanos***

La empresa “Corazón de Lupita” La empresa carece de una estructura organizacional bien definida, lo cual constituye una debilidad que impacta la calidad del servicio, la asignación y supervisión de tareas por parte de los gerentes, así como el rendimiento de los empleados.

La empresa ejerce turismo en terreno propio en la parroquia Jijón y Camaño, en el cantón Mira, fortaleciendo su presencia local. Se encuentra constituida bajo persona natural desde el año 2021 a nombre de Carlos Tobar quien cumple activamente con sus obligaciones tributarias.

- ***Organización Interna y Tecnología***

Al tratarse de un negocio familiar, este se enfrenta a diversos problemas como: puestos de trabajo innecesarios, falta de profesionalismo, personal no capacitado, falta de definición de roles y comunicación ineficiente.

Además, la empresa no usa herramientas de automatización que ayuden a ofrecer un servicio más personalizado.

- ***Infraestructura y ambiente***

El terreno en el que opera la empresa es de 2 hectáreas en las cuales se encuentran dos piscinas, restaurante, salón de eventos, balneario natural, plantaciones de árboles frutales. La extensión del terreno representa una fortaleza para la empresa al momento de realizar diferentes actividades recreativas y abastecer a los turistas, además, las instalaciones se encuentran en buen estado y están ambientadas de forma natural y rústica.

Dentro de la infraestructura se requiere una adecuación de la señalética y aplicación de

identidad visual de la marca.

- ***Aprovisionamiento***

La empresa obtiene la mayoría de sus insumos de proveedores ubicados en Ibarra, San Pedro y Lita, pero enfrenta demoras en la entrega debido a que ninguno realiza envíos directos a sus instalaciones.

1.4.2 Análisis Externo

1.4.2.1 Análisis del Macroentorno

Análisis PEST-A

Político y legal

En medio de una creciente incertidumbre política en Ecuador, la investigación de la Asamblea Nacional al presidente Guillermo Lasso por supuestos actos de corrupción intensifica el riesgo de un término anticipado de su mandato. En reacción al juicio político de la Asamblea Nacional el 17 de mayo de 2023, el presidente Guillermo Lasso anunció la "muerte cruzada", disolviendo la Asamblea y convocando a nuevas elecciones, marcando un cambio significativo en el panorama político ecuatoriano.

La inestabilidad económica trae consigo un aumento en la inseguridad, violencia y migración, así como también, la disminución de inversiones en salud, educación, infraestructura y obra pública. Además, desde octubre del 2021 existe un fuerte descontento de las comunidades indígenas del Ecuador que amenazan con movilizaciones a nivel nacional que afectarían a todos los sectores productivos, entre ellos el turismo.

Según (Ministerio de Turismo, 2014), En el contexto legal para las actividades turísticas, las empresas están regidas por la Ley de Turismo, que establece requisitos como el Registro de Turismo y la Licencia anual de funcionamiento. Cumplir con estos aspectos no solo garantiza la

legalidad de la operación sino también abre oportunidades para acceder a beneficios tributarios y publicitarios. Esto posiciona a la empresa en una situación favorable al poder aprovechar incentivos gubernamentales y promover sus servicios de manera efectiva, contribuyendo a su desarrollo sostenible y competitividad en el mercado turístico.

Económico

Ecuador proyectaba un crecimiento en la economía del 3,1% en 2023, sin embargo, esta se redujo al 2,6%. El gerente del Banco Central del Ecuador afirma que pueden producirse cambios en las proyecciones debido a la temporada de invierno, así como también a las tensiones políticas.

Ecuador enfrenta un riesgo país de 1859 puntos, siendo el tercero más alto en América Latina, tras Venezuela y Argentina. Este aumento se atribuye a la inestabilidad política, la disminución del precio del petróleo y desafíos en seguridad y narcotráfico. Estos factores generan preocupación sobre la situación económica y política del país, afectando la percepción de los inversionistas y la estabilidad financiera. Para los países extranjeros este es un indicador de riesgo en nuevas inversiones, ya que pone en evidencia el incumplimiento del país con sus obligaciones financieras.

En el año 2012 se instaló la empresa Exploraciones Novomining S.A. (Ensa) en la comunidad Santa Cecilia, ubicada a pocos minutos de Rocafuerte, vía San Lorenzo.

La llegada de esta empresa generó empleo para la mayoría de los residentes, impulsando el desarrollo económico local, mejorando la calidad de vida de la población y fomentando la creación de cooperativas de transporte, hoteles, restaurantes, entre otros. Además, se realizaron fuertes inversiones en infraestructura de caminos, tecnologías y redes de comunicación que no existían en la zona.

Sin embargo, según Coba, (2023), la inversión extranjera en el año 2021 se contrajo considerablemente, registrando una disminución del 67%, siendo la explotación de minas y canteras la actividad más afectada con una reducción del 164%. Esta situación plantea desafíos para el desarrollo económico y la generación de empleo local. Esta reducción en la inversión extranjera ha impactado negativamente en el desarrollo de la empresa, que ha visto una disminución gradual en la creación de empleo, generando un efecto adverso en la economía local al desacelerar su crecimiento. La escasez de inversión extranjera se traduce en un entorno económico más desafiante para la empresa y la comunidad en general.

El limitado poder adquisitivo de la población se convierte en una amenaza para los negocios locales, ya que disminuye la demanda de sus productos y servicios, afectando su sostenibilidad económica.

Social y cultural

La pandemia COVID-19 ha ocasionado cambios significativos en el comportamiento del consumidor, afectando sus hábitos de compra y preferencias. Según Ortega (2020), La actual conciencia ambiental de los consumidores ha impulsado cambios en sus patrones de compra. Se inclinan hacia empresas comprometidas con prácticas ecológicas, reflejando una preferencia por productos y servicios sostenibles que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

La sociedad cada vez más moderna valora conceptos como la economía circular y la sostenibilidad, reconociendo que, al incorporarlos en las empresas, contribuyen a preservar el planeta para las generaciones venideras Vergara, (2022). Las empresas existentes y los nuevos emprendedores deben tomar en cuenta aspectos tecnológicos, sociales y ambientales para ser competentes en el mercado.

Esto representa una oportunidad para la empresa que puede usar el marketing de

experiencias como herramienta para la creación de valor, permitiendo a través de las vivencias, una interacción emocional con el cliente.

Tecnológico

La llegada del COVID-19 aceleró el uso de tecnologías de información en Ecuador, obligando a que las industrias se adapten a una nueva era digital y mejoren su oferta.

El e-commerce, tuvo su auge durante la pandemia, presentando al consumidor nuevas formas de adquirir productos y servicios a través de internet. Este año se estima un valor de \$4.000 millones en transacciones de comercio electrónico y se espera que incluso se superen las estimaciones.

Tenemos que considerar que el cliente tiene cada vez más preferencia online, por ende, las empresas no deben perder el enfoque en temas como el metaverso, inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada, entre otros que pronto empezarán a aplicarse en el país.

El apareamiento de nuevas tecnologías es atractivo para la empresa puesto que ayudan a mejorar la experiencia de compra del usuario, brindar productos y servicios personalizados y sobre todo conocer las necesidades del cliente.

Ambiental

El mal estado de las carreteras nacionales afecta al desarrollo de centros turísticos ubicados en el cantón Mira. La vía Ibarra – San Lorenzo es una de las más afectadas a nivel nacional debido a que registra múltiples deslizamientos y derrumbes que dificultan la accesibilidad y el tránsito de turistas.

Una de las alternativas para dar solución a este problema es la construcción de un puente metálico sobre 80 metros de longitud, con el fin de contener el material del talud que comprende el kilómetro 114, en la comunidad El Guadual.

La empresa se enfrenta a una amenaza importante, ya que la seguridad vial es esencial para los viajeros. Se requiere una intervención inmediata de las autoridades en las carreteras para abordar este desafío y garantizar la seguridad de los clientes.

1.4.2.2 Análisis del microentorno

Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Poder de negociación de los clientes

Los clientes disponen de diversas opciones turísticas con información detallada sobre precios y beneficios a través de distintos medios digitales. La competencia en este mercado es intensa y requiere estrategias efectivas para destacar y atraer a los viajeros. La amplia oferta de centros turísticos en la zona otorga a los clientes un alto poder de negociación al considerar múltiples factores antes de decidir su destino. Esta realidad plantea un desafío para la empresa, que necesita destacar y ofrecer una propuesta de valor única para atraer a los clientes.

Rivalidad entre las empresas

En la región donde opera la empresa, la competencia es intensa debido a la presencia de varios centros turísticos que ofrecen servicios comparables. La diferenciación se vuelve crucial en este entorno competitivo, y la empresa enfrenta el reto de destacarse entre la variada oferta de la competencia para atraer y retener a los clientes:

Tabla 1.1 Competencia directa e indirecta

Nombre	Servicio que ofrece	Tipo
Guanábana Republic	Piscinas, restaurante, balneario natural	Directa
Peñablanca	Balneario Natural y Restaurante	Directa
Rancho San Marcos	Piscinas, restaurante, balneario natural	Directa
Cumbres y Vertientes Glamping	Hospedaje, restaurante, piscinas	Indirecta
Tilapias San Pedro	Restaurante	Indirecta
Casa Grande Eco Lodge	Hospedaje y piscinas	Indirecta

Elaborado por: Autora

Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente las comunidades rurales son el eje principal del turismo de naturaleza gracias a las atracciones que poseen, sin embargo, emprender en este sector representa grandes costes de infraestructura y la empresa se beneficia de una planificación estratégica sólida para la construcción de proyectos que le confiere una ventaja competitiva. Las barreras de entrada para nuevos competidores son elevadas, asegurando su posición en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa adquiere insumos en diversos mercados y supermercados de Ibarra,

principalmente productos masivos disponibles fácilmente. Esta flexibilidad le brinda la ventaja de cambiar de proveedores según sus necesidades y condiciones del mercado. Esto quiere decir que el poder de negociación de los proveedores en la ciudad de Ibarra es bajo.

Sin embargo, también tiene proveedores de carnes y pescado en la comunidad de San Pedro y la parroquia de Lita, quienes al ser los únicos proveedores de la zona tienen un poder de negociación alto, representando amenazas para la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos, como el Glamping, representa un impacto medio, ya que ofrece una experiencia de hospedaje innovadora y conectada con la naturaleza, compitiendo directamente con la propuesta de la empresa. También podemos resaltar la implementación de turismo de aventura orientado a personas interesadas en la exploración, deportes y naturaleza.

1.4.3 Matriz FODA

En base a la información obtenida anteriormente, se presenta el FODA del complejo turístico “Corazón de Lupita”.

Tabla 1.2 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ubicación Estratégica	D1. Estructura organizacional no definida
F2. Infraestructura en buen estado	D2. Falta de personal capacitado
F3. Ambientación natural y rústica	D3. Desbalance en la presentación de platos
F4. Capacidad para muchas personas	D4. Ausencia de un departamento de marketing
F5. Gestión eficiente para reservaciones	D5. Falta de automatización
F6. Excelencia culinaria en eventos especiales	

		D6. Identidad de marca no definida
		D7. Mal manejo de redes sociales
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1. Creciente demanda turística		A1. Mucha competencia en el sector
O2. Avances en tecnologías de la información		A2. Infraestructura vial en mal estado
O3. Cambios en el comportamiento del consumidor		A3. Alto poder de negociación de los proveedores
		A4. Decrecimiento en la economía local
		A5. Fuertes cambios climáticos
		A6. Inestabilidad política

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Autora

1.4.4 Matrices de síntesis estratégica FODA

Tabla 1.3 Matriz de priorización de análisis interno (Fortalezas)

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLASES DE ÉXITO	Infraestructura, ambientación y limpieza	Experiencia única	Fidelización al cliente	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10		
FORTALEZAS					
Ubicación estratégica	10	10	10	300	2
Infraestructura en buen estado	10	10	10	300	1
Ambientación natural y rústica	10	10	9	290	3
Capacidad para muchas personas	9	10	10	290	4
Gestión eficiente para reservaciones	8	10	10	280	5
Excelencia culinaria en eventos especiales	8	10	10	280	6

Elaborado por: Autora

Tabla 1.4 Matriz de priorización de análisis interno (Debilidades)

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLASES DE ÉXITO	Infraestructura, ambientación y limpieza	Experiencia única	Fidelización al cliente	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10		
DEBILIDADES					
Estructura organizacional no definida	7	9	10	260	4
Falta de personal capacitado	9	10	10	290	1
Desbalance en la presentación de platos	7	9	9	250	6
Ausencia de un departamento de marketing	8	10	10	280	2
Falta de automatización	6	9	9	240	7
Identidad de marca no definida	8	10	10	280	3
Mal manejo de redes sociales	7	9	10	260	5

Elaborado por: Autora

Tabla 1.5 Matriz de priorización de análisis externo (Oportunidades)

MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLASES DE ÉXITO	Infraestructura, ambientación y limpieza	Experiencia única	Fidelización al cliente	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10		
OPORTUNIDADES					
Creciente demanda turística	7	9	9	250	3
Avances en tecnologías de la información	7	9	10	260	2
Cambios en el comportamiento del consumidor	8	9	10	270	1

Elaborado por: Autora

Tabla 1.6 Matriz de priorización de análisis externo (Amenazas)

MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLASES DE ÉXITO	Infraestructura, ambientación y limpieza	Experiencia única	Fidelización al cliente	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10		
AMENAZAS					
Mucha competencia en el sector	9	10	10	290	1
Infraestructura vial en mal estado	8	10	10	280	2
Alto poder de negociación de proveedores	7	8	9	240	3
Decrecimiento en la economía local	7	7	7	210	5
Fuertes cambios climáticos	9	7	7	230	4
Inestabilidad política	6	7	7	200	6

Elaborado por: Autora

Tabla 1.7 Matriz de evaluación de análisis interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS			Importancia	
Ubicación estratégica	300	0,08	4	0,33
Infraestructura en buen estado	300	0,08	4	0,33
Ambientación natural y rústica	290	0,08	4	0,32
Capacidad para muchas personas	290	0,08	3	0,24
Gestión eficiente para reservaciones	280	0,08	4	0,31
Excelencia culinaria en eventos especiales	280	0,08	4	0,31
DEBILIDADES			Importancia	
Estructura organizacional no definida	260	0,07	1	0,07
Falta de personal capacitado	290	0,08	1	0,08
Desbalance en la presentación de platos	250	0,07	1	0,07
Ausencia de un departamento de marketing	280	0,08	1	0,08
Falta de automatización	240	0,07	2	0,13

Elaborado por: Autora

Tabla 1.8 Matriz de evaluación de análisis externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES		Importancia		
Creciente demanda turística	250	0,11	4	0,45
Avances en tecnologías de la información	260	0,12	4	0,47
Cambios en el comportamiento del consumidor	270	0,12	3	0,36
AMENAZAS		Importancia		
Mucha competencia en el sector	290	0,13	1	0,13
Infraestructura vial en mal estado	280	0,13	1	0,13
Alto poder de negociación de proveedores	240	0,11	1	0,11
Decrecimiento en la economía local	210	0,09	2	0,19
Fuertes cambios climáticos	230	0,10	2	0,21
Inestabilidad política	200	0,09	2	0,18
TOTAL:	2230	1,00		2,22

Elaborado por: Autora

Tabla 1.9 Puntajes de los valores de las matrices EAE y EAI

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		Sólido de 3.0 a 4.0	Promedio de 2.0 A 2.99	Débil de 1.0 a 1.99
PUNTAJE DEL VALOR TOTAL DE MATRIZ EAE	Alto de 3.0 a 4.0		2,44	
	Medio de 2.0 a 2.99		2,22	
	Bajo de 1.0 a 1.99			

Elaborado por: Autora

La matriz I-E nos permite conocer la posición estratégica actual de la empresa, así como también las posibles estrategias que pueden utilizarse para mejorar esta posición. En este caso se

sugieren estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de nuevos productos.

1.4.5. Matriz General Electric

Tabla 1.10 Valoración de atractivos de mercado

Atractivos de mercado			
Factores	Peso	Calificación	Valor
Crecimiento	0,35	5	1,75
Inversión	0,35	4	1,4
Comportamiento del consumidor	0,3	4	1,2
	1		4,35

Elaborado por: Autora

Tabla 1.11 Valoración de posición competitiva

Posición competitiva			
Factores	Peso	Calificación	Valor
Infraestructura	0,35	4	1,4
Ubicación estratégica	0,4	5	2
Capacidad para muchas personas	0,25	3	0,75
	1		4,15

Elaborado por: Autora

Tabla 1.12 Resultado de valoraciones Matriz General Electric

		Atractivo del mercado de la industria		
		Alta	Media	Baja
Posición competitiva	Alta			
	Media			
	Baja			

Elaborado por: Autora

La matriz General Electric es una herramienta estratégica que analiza la posición competitiva de una empresa, evaluando tanto los factores atractivos de la industria como las capacidades internas, proporcionando una visión completa de la situación y ayudando en la toma de decisiones estratégicas. La matriz General Electric revela que la empresa está en una posición defensiva, requiriendo inversiones para mantener y mejorar su posición competitiva en la industria y enfrentar futuros desafíos.

1.5 Identificación del problema diagnóstico

La evaluación de factores internos y externos revela que la empresa enfrenta desafíos fundamentales que contribuyen a su bajo rendimiento y estancamiento. Una estructura organizacional deficiente impacta negativamente en la calidad del servicio, ya que carece de un control efectivo sobre las actividades de los empleados. La falta de un departamento de marketing ha impedido la implementación de estrategias eficaces para fortalecer la posición de la marca en el ámbito físico y virtual. La carencia de una identidad corporativa sólida dificulta el reconocimiento y la diferenciación de la empresa en el mercado.

Este proyecto tiene como finalidad abordar las múltiples problemáticas que enfrenta la empresa, proponiendo estrategias que mejoren la experiencia turística ofrecida y contribuyan a

superar los desafíos actuales para potenciar su crecimiento y competitividad en el mercado.

En base a los análisis realizados previamente, se considera que la “PROPUESTA DE MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA LA EMPRESA DE TURISMO CORAZÓN DE LUPITA EN EL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI” resulta importante para el crecimiento de la empresa.

1.6 Fundamentación Teórica

La aplicación efectiva del marketing de experiencias en el sector turístico es esencial para potenciar la competitividad de los centros turísticos. Al centrarse en crear recuerdos memorables y significativos, se establece una conexión más profunda con los consumidores. Tomemos como referencia a la empresa "Arasha", que ha destacado al ofrecer a los turistas una experiencia enriquecedora relacionada con el proceso de producción del café. Esta ha comprendido el valor de las experiencias emocionales y sensitivas, puesto que permite a sus visitantes tostar, moler y preparar su propia taza de café fresco, mientras disfruta a la vez de un entorno natural y relajante.

Satisfacer las necesidades del mercado actual requiere constantes cambios e innovaciones que se adapten a las nuevas preferencias y comportamientos del consumidor. La gran cantidad de información y ofertas a la que se encuentran expuestos los consumidores es hoy en día uno de los principales desafíos del marketing.

Considerando los antecedentes mencionados, se propone la implementación de estrategias de Marketing de Experiencias para consolidar la posición de "Corazón de Lupita" en el sector turístico. Al enriquecer la oferta con vivencias memorables, se aspira no solo a captar, sino a retener a los clientes, generando un impacto positivo en la competitividad y reconocimiento de la marca, fortaleciendo así su presencia y atracción en el mercado turístico local. “Las empresas cada vez más centran su atención en las experiencias que tienen los consumidores a la hora de comprar productos o servicios como en sus emociones” (Marca, 2018).

Frente a la insuficiencia de estrategias tradicionales, el Marketing Experiencial destaca al ofrecer más allá de productos y servicios, centrándose en experiencias que generen valor. Esto se traduce en emociones y sentimientos que conectan al consumidor con la marca, extendiéndose más allá de la compra. La implementación de estas estrategias en "Corazón de Lupita" busca no solo atraer, sino retener a los clientes, generando una interacción más rica y significativa que contribuirá a su competitividad y reconocimiento en el mercado turístico local. Moral y Fernández, (2019).

En la actualidad, el Marketing Experiencial propone una retroalimentación entre productor y consumidor, considerando que las elecciones en el mercado son tanto racionales como emocionales. Más allá de las características funcionales, se valora la experiencia que implica conocer y consumir un producto o servicio. Este enfoque reconoce la importancia de crear vivencias significativas que conecten emocionalmente al consumidor, contribuyendo así a la construcción de una relación duradera entre la marca y su público objetivo. La implementación de estas estrategias en "Corazón de Lupita" busca capitalizar estas dinámicas para fortalecer su posicionamiento en el sector turístico local. Lenderman y Sánchez, (2008).

“La comunicación experiencial es esencial para diferenciar lo que ofrecen las empresas a través de las vivencias de los clientes. Este enfoque no solo busca satisfacer necesidades funcionales, sino también emocionales. La creación de experiencias únicas contribuye a construir ventajas competitivas, ya que las personas recuerdan y valoran las interacciones significativas. En el caso de "Corazón de Lupita", implementar estrategias de marketing experiencial permitirá destacarse en el sector turístico, generando recuerdos memorables y fomentando una conexión emocional duradera con sus visitantes, lo que impulsará su reconocimiento y competitividad en el mercado local.” Marca, (2018).

El marketing de experiencias puede presentarse en diferentes tipos:

Sensaciones

El marketing de sensaciones busca crear experiencias sensoriales mediante los sentidos, como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Este enfoque puede diferenciar empresas y productos, motivar a los clientes y agregar un valor significativo a los productos o servicios ofrecidos. La aplicación de estrategias de marketing de sensaciones puede ser una herramienta valiosa para mejorar la competitividad y reconocimiento de "Corazón de Lupita" en el sector turístico. Schmitt, (2006).

Sentimientos

El marketing de sentimientos se centra en apelar a las emociones y sentimientos profundos de los clientes, buscando crear experiencias afectivas que abarquen desde estados de ánimo ligeramente positivos asociados a una marca hasta emociones intensas de alegría y orgullo. Al generar conexiones emocionales, esta estrategia contribuye a construir relaciones más fuertes y duraderas entre la empresa "Corazón de Lupita" y sus clientes, mejorando así la percepción de la marca y fomentando la lealtad del consumidor en el sector turístico. Schmitt, (2006).

Pensamientos

El marketing de pensamientos busca atraer tanto el pensamiento convergente como divergente de los clientes, mediante estrategias que generen sorpresa, intriga y provocación. Esta táctica se emplea comúnmente en el lanzamiento de nuevos productos tecnológicos, así como en el diseño de productos, la distribución minorista y las comunicaciones en diversos sectores. Al desafiar las expectativas y estimular la creatividad y reflexión de los consumidores, "Corazón de Lupita" podría destacar en el

mercado turístico al ofrecer experiencias que estimulen el pensamiento y generen un impacto duradero en la percepción de la marca, fomentando la conexión emocional con sus clientes. Schmitt, (2006).

Actuaciones

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (Schmitt, 2006).

Relaciones

“El marketing de relaciones se sumerge en las conexiones individuales al vincular la experiencia personal con el contexto social y cultural reflejado en una marca. Va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones privadas del individuo, creando relaciones significativas y duraderas entre "Corazón de Lupita" y sus clientes. Al fomentar una conexión arraigada en la identidad y valores compartidos, se fortalece la lealtad del cliente, consolidando una relación mutuamente beneficiosa y sostenible en el tiempo.” Schmitt, (2006).

El marketing de experiencias desempeña un papel crucial el cual va estableciendo relaciones a largo plazo. En el caso de "Corazón de Lupita", la implementación de estrategias de marketing de experiencias permitirá no solo mejorar la competitividad, sino también ganar reconocimiento en un mercado turístico cada vez más exigente. La empresa podrá destacarse al brindar a sus clientes no solo servicios, sino vivencias que perduren en sus memorias, generando así un impacto positivo que contribuirá a la consolidación de su posición en la industria turística

y al fortalecimiento de su identidad de marca en la mente de los consumidores y fomentando su lealtad. Implementar estrategias de marketing de experiencias le brinda a "Corazón de Lupita" la oportunidad de no solo ofrecer servicios turísticos, sino de crear momentos memorables y únicos que perduren en la memoria de los clientes. A través de estas vivencias, la empresa puede destacarse en un mercado saturado, diferenciándose y generando una conexión emocional que va más allá de la transacción comercial. La consistencia en la entrega de estas experiencias contribuirá a construir una reputación sólida y a mantener una posición competitiva en el sector turístico, asegurando el reconocimiento y la preferencia de los clientes.

Capítulo II – Estudio de mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Aplicar una investigación de mercados con el fin de conocer el comportamiento del mercado y sus tendencias.

2.1.2 Objetivos específicos

- Definir la metodología y técnicas adecuadas para la obtención de información relevante y confiable.
- Determinar por medio del estudio de mercado la principal competencia para la empresa “Corazón de Lupita”.
- Analizar los precios que los clientes están dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos en el complejo turístico.
- Determinar las características, preferencias y hábitos de compra del turista nacional.

2.2 Justificación de la investigación

Según Marte, (2019) La investigación es un proceso esencial que nos acerca a la realidad, especialmente aquella que puede ser desconocida para la empresa. A través de diversos métodos, su objetivo es recopilar información valiosa que permita ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades y expectativas de nuestros clientes o consumidores. Al profundizar en el conocimiento del entorno, las tendencias del mercado y las preferencias de los usuarios, la investigación se convierte en una herramienta estratégica para la toma de decisiones informadas, impulsando la innovación y el desarrollo de soluciones que satisfagan de manera efectiva las demandas del mercado.

La investigación de mercados es fundamental para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de marketing, transformando el enfoque de intuitivo y subjetivo a sistemático y

objetivo. Este proceso respalda la creación de estrategias efectivas, integra el marketing mix, proporciona comprensión del consumidor y su comportamiento, identifica nuevos mercados, reduce riesgos de inversión y mejora la imagen corporativa. Al adoptar un enfoque basado en datos y análisis, la investigación de mercados se convierte en una herramienta esencial para orientar acciones comerciales, maximizar oportunidades y optimizar el rendimiento empresarial en un entorno dinámico y competitivo. Prieto, (2009).

La investigación de mercados es esencial para diseñar estrategias efectivas y atractivas, basadas en información actualizada. En el contexto de la creación de estrategias de marketing de experiencias, esta investigación proporciona una base sólida al revelar las preferencias y necesidades del público objetivo. Al comprender a fondo a los consumidores, se pueden diseñar experiencias más impactantes y memorables. La investigación de mercados se convierte así en una herramienta valiosa para adaptar las estrategias de marketing a las expectativas del cliente, garantizando un enfoque más centrado en la creación de experiencias significativas y exitosas.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoques de investigación

- **Cuantitativo**

“La investigación cuantitativa se centra en aspectos observables y cuantificables, utilizando un enfoque empírico-analítico y respaldándose en pruebas estadísticas para analizar datos. Este método se orienta hacia la recopilación de información numérica que permite obtener resultados medibles y estadísticamente significativos sobre los fenómenos estudiados” Polanía y otros, (2020).

- **Cualitativo**

Según Vargas, (2017) La investigación cualitativa busca comprender las motivaciones y percepciones del cliente respecto a decisiones de compra y uso de productos

y servicios. Se centra en explorar actitudes, comportamientos y experiencias de los consumidores, permitiendo una comprensión profunda y detallada de sus pensamientos y emociones. Este enfoque cualitativo proporciona una visión más holística y contextualizada de los aspectos estudiados en comparación con la investigación cuantitativa.

- **Mixta**

Consiste en integrar la metodología cuantitativa y cualitativa. Según Bezanilla, et al, (2018) La investigación mixta es una estrategia poderosa que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos para fortalecer la recopilación y el análisis de datos. Esta metodología integral permite al investigador obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados. La inclusión de datos cualitativos complementa y brinda contexto a los resultados cuantitativos, proporcionando una perspectiva más profunda y rica. Este enfoque mixto resulta especialmente beneficioso al abordar preguntas de investigación complejas, permitiendo la triangulación de datos para obtener una evidencia más sólida y fundamentada.

La presente investigación hará uso de la metodología cuantitativa mediante la cual se busca recopilar información medible para los respectivos análisis estadísticos.

2.3.2 Tipo de investigación

La selección del enfoque de investigación depende de las características y requisitos particulares de la situación estudiada, así como de los objetivos específicos planteados en la investigación. La elección entre métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos se realiza considerando la naturaleza y complejidad de la investigación.

A. Según la orientación del estudio

- **Investigación básica:**

“Se enfoca en obtener nuevo conocimiento de manera sistemática, con el único propósito de incrementar la comprensión de una realidad específica. Este tipo de investigación busca explorar, describir o explicar fenómenos para contribuir al conocimiento existente.” Alvarez, (2020).

- **Investigación aplicada**

“Se lleva a cabo con el propósito de identificar problemas que requieren intervención y definir estrategias de solución. Este tipo de investigación busca comprender y abordar situaciones específicas, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones y la implementación de acciones correctivas.” Huairé, (2019).

B. Según el alcance de la investigación

- **Exploratorio**

“Investigación preliminar destinada a clarificar y definir la naturaleza de un fenómeno particular, proporcionando una comprensión básica antes de un estudio más detallado.” Vargas, (2017). “Se centra en problemas o factores que han recibido escasa atención o presentan datos contradictorios, buscando clarificar la comprensión mediante un análisis más detallado.” Alvarez, (2020).

- **Descriptivo**

“Se trata de describir las características de una población, incluyendo quién compra el producto, el tamaño del mercado y las particularidades de la competencia para obtener un panorama completo.” Vargas, (2017).

- **Correlacional**

“Esta forma de investigación describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento dado, ya sean causales o no causales, proporcionando

una visión más detallada.” Huaire, (2019).

C. Según el diseño de la investigación

- **Experimental**

“La investigación experimental implica la manipulación deliberada de una variable por parte del investigador para observar su efecto en otra variable. Se divide en preexperimental, cuasiexperimental y experimental puro, siendo fundamental para establecer relaciones de causalidad y comprender cómo la manipulación de una variable afecta a otra en condiciones controladas.” Alvarez, (2020).

- **No experimental**

No existe manipulación de las variables. Se divide en:

- ✓ **Transversal:** “El diseño de investigación descriptiva busca describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento único. Huaire, (2019).
- ✓ **Longitudinal:** “El diseño de investigación longitudinal compara los valores de las variables en diferentes momentos para analizar cambios a lo largo del tiempo.” Alvarez, (2020).

D. Según la direccionalidad de la investigación

- **Retrospectivo**

“El diseño de investigación retrospectiva busca la causa de un fenómeno en el pasado cuando esta muestra efectos en el presente.” Alvarez, (2020).

- **Prospectivo**

“El diseño de investigación prospectiva estudia fenómenos con causa en el presente y efecto en el futuro.” Alvarez, (2020).

La investigación adoptará un enfoque ampliado, abordando el problema mediante

estrategias. Clasificada como transversal descriptiva, analizará el objeto de estudio en un único momento, recopilando datos de público objetivo y competencia.

2.3.3 Método de investigación inductivo

El método parte de observaciones específicas que llevan a conclusiones generales, destacándose por su valor en la generación de ideas innovadoras que pueden ampliar el conocimiento aceptado en el ámbito científico. Espindola, (2022).

Esta investigación aplica el método inductivo ya que busca extraer información específica de una muestra de la población a partir de la cual se creará una generalización. La investigación se orienta al método inductivo, extrayendo información específica de una muestra poblacional para crear generalizaciones aplicables al conjunto.

2.4 Fuentes de investigación

La investigación se fundamentará en la recopilación de datos directos a través de encuestas como fuentes primarias, complementadas con el análisis de estadísticas y estudios previos realizados por otros autores como fuentes secundarias. Este enfoque integral permitirá obtener información precisa y contextualizada para el desarrollo del proyecto.

2.5 Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias ofrecen información primaria sintetizada y reorganizada, sirviendo para confirmar los hallazgos y ampliar el contenido de la investigación. Al recopilar datos ya existentes, se obtiene una perspectiva más completa, respaldando y enriqueciendo la investigación con conocimientos previos disponibles en documentos, estudios y estadísticas.”
Universidad de Guadalajara, (2023).

2.5.1 Análisis Internacional

Según Boston Consult Group, (2015) basados en un estudio a millennials en Estados

Unidos, el 78% está más inclinado a gastar en eventos o experiencias deseadas que en objetos materiales. En el último año, se observa un aumento en la participación de personas en eventos o actividades que brindan experiencias significativas, como viajes, conciertos y festivales. Este cambio en las preferencias de gasto destaca la importancia creciente de las experiencias en la toma de decisiones de consumo.

Por otro lado, el 77% de millenials encuestados afirma que no solo buscan crear recuerdos inolvidables sino también, tener una mayor conexión con otras culturas, la naturaleza y el mundo. Así mismo, la búsqueda de nuevas experiencias ha aumentado su demanda en un 70% en todas las generaciones, desafiando a las empresas a adaptarse a estas nuevas necesidades.

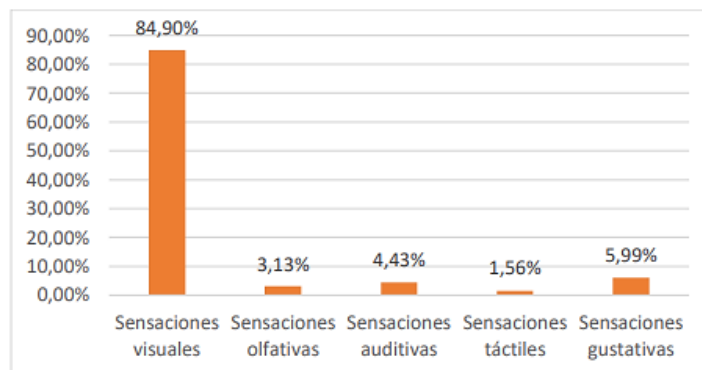
Actualmente, cada 7 de 10 personas interactúan constantemente en el mundo digital, medio preferido para compartir sus experiencias.

Otro estudio realizado por (World Travel and Tourism Council, 2021) afirma en cuánto a consideraciones del turista, que después de la pandemia, existe un 83% de turistas globales que tomarán en cuenta más factores sostenibles y ambientales en sus viajes futuros.

2.5.2 Análisis nacional

Según un estudio de marketing de experiencias aplicado en Baños de Agua Santa (Suárez & Díaz, 2020) se obtiene que las experiencias sensoriales juegan un papel fundamental para el turismo. Entre las más principales se encuentran las sensaciones visuales dadas por la riqueza paisajística, representando un 84,90% de importancia para los visitantes, seguida por las sensaciones gustativas dadas por la experiencia culinaria con un 5,99% y por ultimo las sensaciones auditivas con un 4,43%.

Figura 2.1 Sensaciones al visitar el cantón



Fuente: (Suárez & Díaz, 2020)

La aplicación de este estudio permitió conocer además que el 94,27% de encuestados manifiesta que está de acuerdo en que las vivencias emocionales que han experimentado en Baños de Agua Santa son un factor que motiva su regreso. Esto resalta la importancia de ofrecer estas vivencias como una herramienta para garantizar la recompra.

En cuanto a las motivaciones de viaje el 42,71% de turistas revela que busca desconectarse de la rutina para abrirse a nuevas experiencias, el 38,54% quiere enriquecerse de la diversidad natural y cultural y el 15,10% buscan en sus viajes la sensación de libertad y revitalización.

En cuanto a turismo nacional, (Zambrano, 2023) afirma que Manabí, Santa Elena, Guayas y Azuay fueron las provincias más visitadas en 2022. Por otro lado, el término “Viajes” en los buscadores de Google Ecuador, recibe alto interés en las islas Galápagos, Cañar, Morona Santiago, Esmeraldas y Napo.

2.5.3 Análisis local

Según un estudio realizado por (Guerrero Cucás & Villareal Salazar, 2020), se obtiene que Carchi es una provincia principalmente de tránsito, puesto que conecta Ecuador con Colombia. El objetivo principal de movilización es turismo de compras, motivado por los precios bajos de ciertos artículos encontrados en Colombia.

Los visitantes de Ecuador a Colombia provienen de ciudades como Quito, Ibarra, San Gabriel, Otavalo, Huaca, Atuntaqui, Cayambe, El Ángel, Mira y Ambuquí entre las principales. Esto resalta que la proximidad a Colombia puede ser también uno de los factores más importantes para viajar.

Debido al comportamiento de movilidad, se denomina “visitantes” y no “turistas” a las personas que viajan hacia el Carchi y Colombia.

Respecto al cantón Mira, no existen centros turísticos que presten atención al marketing de experiencias, sin embargo, el complejo turístico “Guanábana Republic”, resalta entre la competencia ya que adapta en su estrategia el marketing de experiencias en las sensaciones visuales. La infraestructura de este destino turístico está diseñada para asemejarse a una playa, sumergiendo a los turistas en un entorno tropical.

2.6 Fuentes primarias

“Las fuentes primarias proporcionan información original y no filtrada, publicada por primera vez y no evaluada por terceros. Este tipo de datos son directamente recopilados de la fuente original sin interpretación, brindando una visión directa y auténtica de los eventos o fenómenos estudiados. La utilización de fuentes primarias garantiza la integridad y autenticidad de la información, siendo esenciales para la investigación al proporcionar datos directos y sin intermediarios.” Universidad de Guadalajara, (2023).

La encuesta se empleará como herramienta principal para la obtención de datos primarios en la investigación. Este método estructurado de recopilación de información permite obtener respuestas directas de los participantes, proporcionando datos específicos y cuantificables sobre sus percepciones, opiniones y comportamientos en relación con el tema de estudio. La encuesta se presenta como una herramienta eficaz y versátil para obtener datos directos de la población

objetivo.

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

La zona 1 está conformada por las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Según Ministerio de Turismo, (2023), da como resultante que, en los feriados nacionales, Imbabura lidera como la provincia más visitada en la zona 1, con un gasto turístico de 8,811 miles de dólares. Se registran 178,379 viajes, siendo el 85% turistas nacionales. Le sigue Esmeraldas con 4,702 miles de dólares, Sucumbíos con 4,394 y, finalmente, la provincia del Carchi con un gasto de 640 miles de dólares. Estos datos reflejan la relevancia turística de Imbabura y su impacto económico durante los periodos festivos.

Considerando que la mayoría de los clientes que tiene el complejo turístico “Corazón de Lupita” son nacionales, se realizará la investigación en la provincia de Imbabura, siendo esta la que recibe más turistas nacionales en la zona 1.

Para la investigación se diseñó la muestra probabilística de tipo estratificado, haciendo uso de la fórmula infinita ya que no se conoce el número de turistas nacionales que visitan la provincia. Según (Aguilar, 2005) la fórmula para una población infinita o desconocida es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2_a \cdot p \cdot q}{d^2}$$

En donde:

Z = Valor en la Distribución Estándar según el nivel de confianza = 1,96 para una confianza del 95%

p = Probabilidad a favor = 0,5

q = Probabilidad en contra = 1-p = 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,5^2}$$

$$n = 385$$

El diseño de la muestra se hace en base a los lugares turísticos más visitados en la provincia de Imbabura. Según (Saráuz Estévez y otros, 2020) en un estudio realizado en la provincia de Imbabura, se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2.1 Distribución porcentual por cantones

Cantones	Distribución porcentual
Antonio Ante	15,1%
Cotacachi	24,6%
Ibarra	22,4%
Otavalo	29,6%
Pimampiro	3%
San Miguel de Urququí	5,3%
Total	100%

Elaborado por: Autora

De acuerdo con esta distribución se aplicará el siguiente número de encuestas en los lugares turísticos.

Tabla 2.2 Distribución de la muestra por cantones

Cantones	Distribución porcentual	Muestra
Antonio Ante	15,1%	58
Cotacachi	24,6%	95
Ibarra	22,4%	86
Otavalo	29,6%	114
Pimampiro	3%	12
San Miguel de Urququí	5,3%	20
Total	100%	385

Elaborado por: Autora

2.7 Técnicas e instrumentos de investigación

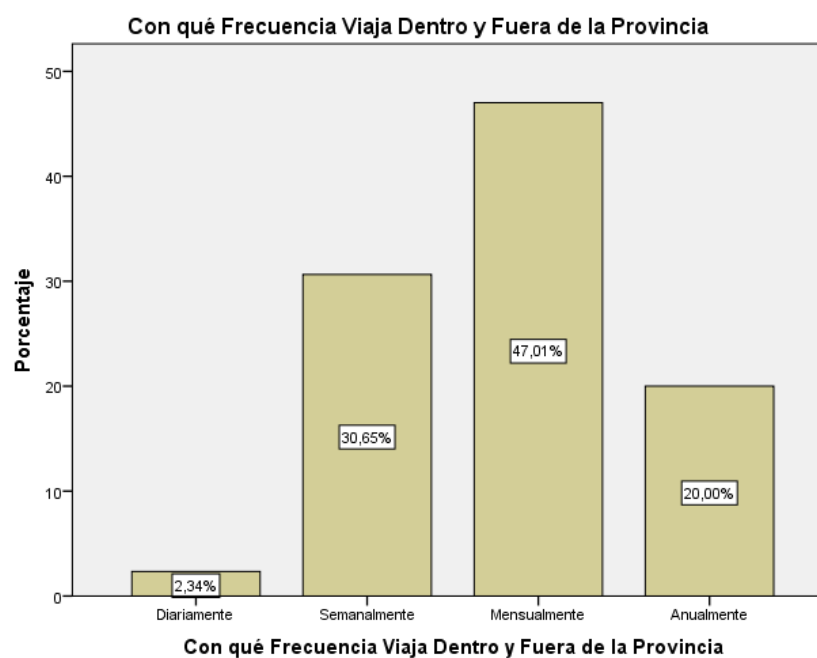
El instrumento de investigación diseñado para el presente estudio es una encuesta, mediante la cual se obtendrán datos sociodemográficos, preferencias y hábitos de consumo, conocimiento de la competencia, entre otros.

2.8 Resultados del estudio de mercado

La recopilación de datos se efectuó en los puntos turísticos clave de los distintos cantones de la provincia de Imbabura. Tras la aplicación de la encuesta, se presentan los resultados obtenidos junto con los análisis correspondientes. Este enfoque metodológico permite obtener una visión integral y representativa de la percepción y comportamiento de los turistas en la región, proporcionando información valiosa para el desarrollo de estrategias en el sector turístico local.

1. ¿Con qué frecuencia viaja dentro y fuera de la provincia?

Figura 2.2 Frecuencia de viaje dentro y fuera de la provincia



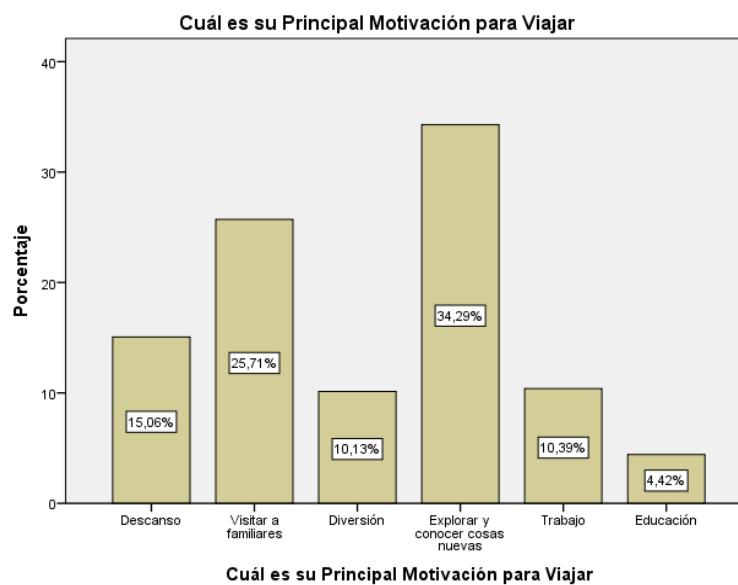
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En relación con la frecuencia de viaje, se puede observar que el 77% de los encuestados viajan con una frecuencia alta, ya sea de forma mensual o semanal. Este análisis es útil para comprender los hábitos y preferencias de viaje del público objetivo.

2. ¿Cuál es su principal motivación para viajar?

Figura 2.3 Motivación de viaje



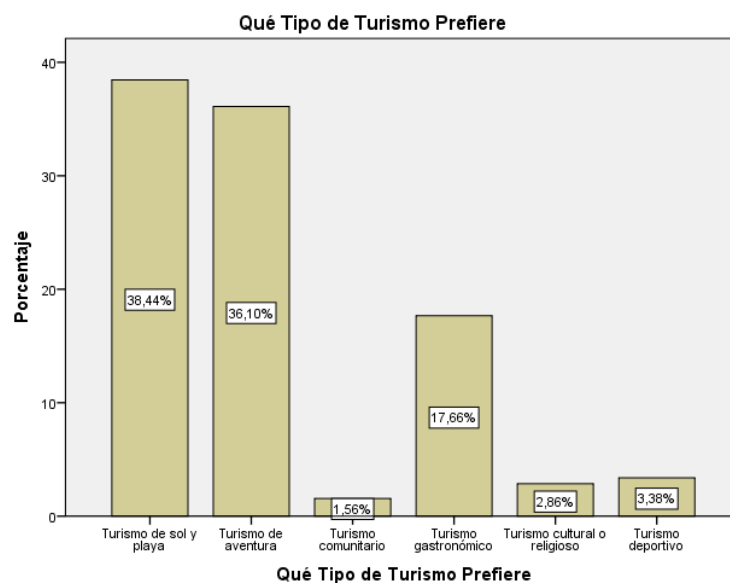
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Los resultados de la investigación indican que los encuestados priorizan la búsqueda de nuevas experiencias en sus viajes. Este hallazgo subraya la relevancia de orientar las estrategias de marketing hacia la creación de vivencias significativas para los clientes, destacando la importancia del enfoque experiencial para atraer y retener a la audiencia en el sector turístico local. La comprensión de esta preferencia contribuye a ajustar y potenciar las ofertas turísticas, alineándolas con las expectativas y deseos del público objetivo.

3. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Figura 2.4 Tipo de turismo



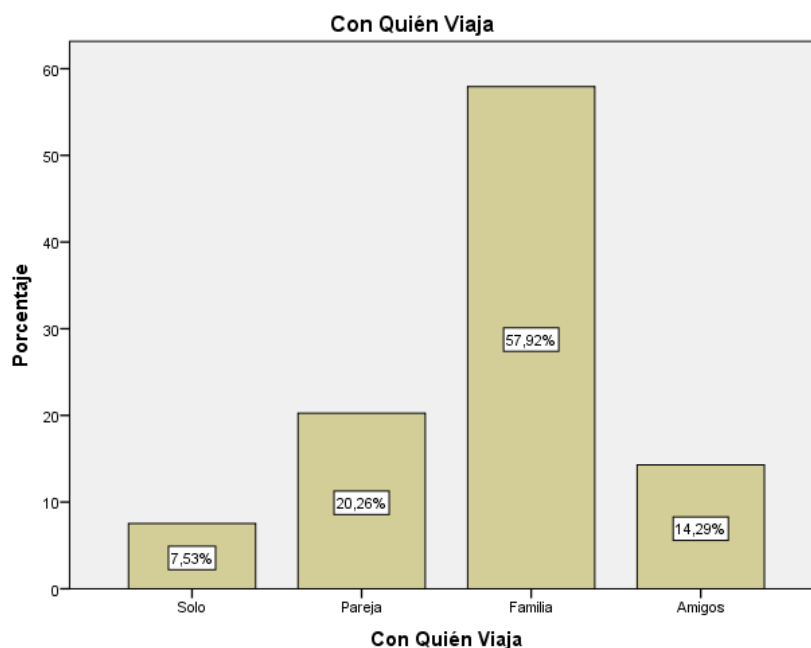
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Este análisis proporciona una visión integral de las preferencias de los turistas en relación con las actividades asociadas a distintos tipos de turismo. Mientras que el turismo de sol y playa incluye actividades como tomar el sol, caminar en la playa y participar en deportes de bajo impacto, el turismo de aventura se centra en experiencias más arriesgadas, demandando mayor esfuerzo físico y energía por parte de los turistas. Este entendimiento diferenciado de las preferencias permite ajustar y diversificar las ofertas turísticas para satisfacer las demandas específicas de cada segmento.

4. ¿Con quién viaja?

Figura 2.5 Con quien viaja



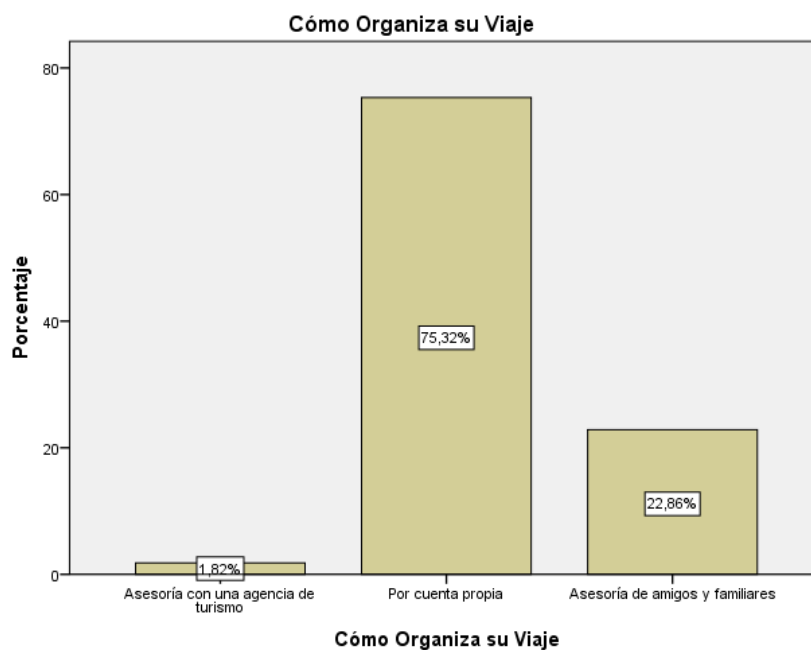
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Los resultados de la investigación revelan que el 57,92% de los encuestados tiene preferencia por viajar en compañía de su familia, mientras que el 20% prefiere hacerlo en pareja. Estos hallazgos subrayan la importancia de la compañía en la experiencia de viaje, sugiriendo la necesidad de diseñar actividades y propuestas turísticas que fomenten la interacción y participación conjunta. El enfoque en experiencias compartidas puede enriquecer la oferta turística, alineándola con las preferencias y comportamientos observados, lo que contribuiría a una mayor satisfacción del turista y, por ende, a la fidelización y recomendación del destino.

5. ¿Cómo organiza su viaje?

Figura 2.6 Organización de viaje



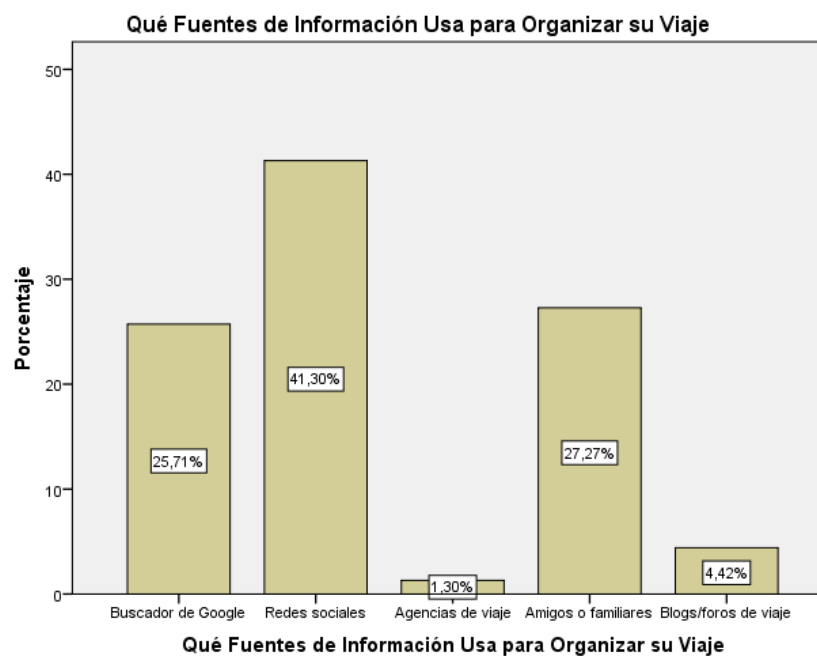
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La mayoría de los encuestados muestra preferencia por organizar sus viajes de forma independiente, lo que implica la realización de actividades como la búsqueda de información, pagos, reservas y transporte de manera autónoma y personalizada. Esto resalta la importancia de ofrecer información y herramientas que faciliten la planificación de los clientes.

6. ¿Qué fuentes de información usa para organizar su viaje?

Figura 2.7 Fuentes de información para organizar el viaje



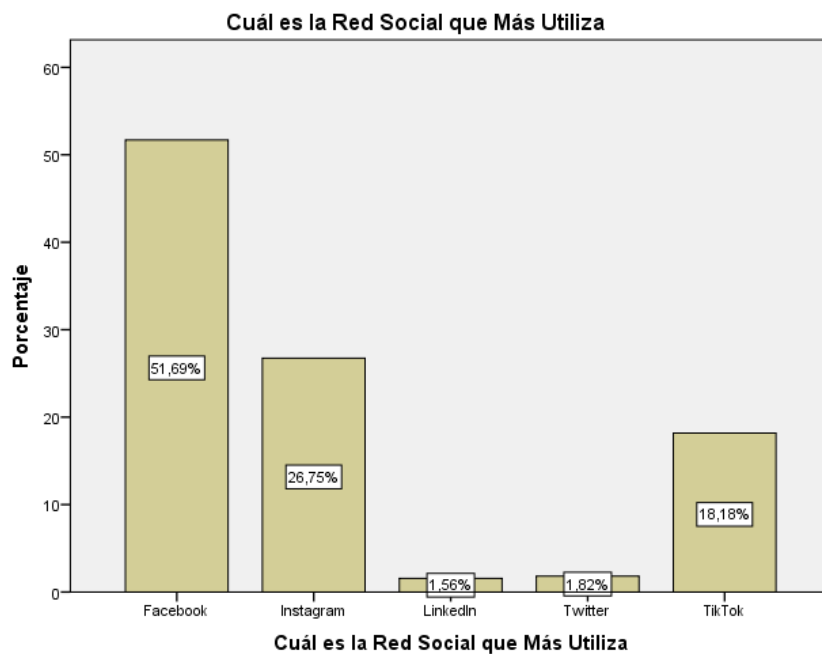
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Las principales fuentes de información son redes sociales, recomendaciones de amigos y familiares, y buscadores como Google. El boca a boca emerge como un canal crucial para compartir experiencias y recomendaciones, contribuyendo significativamente al posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Figura 2.8 Red social más utilizada



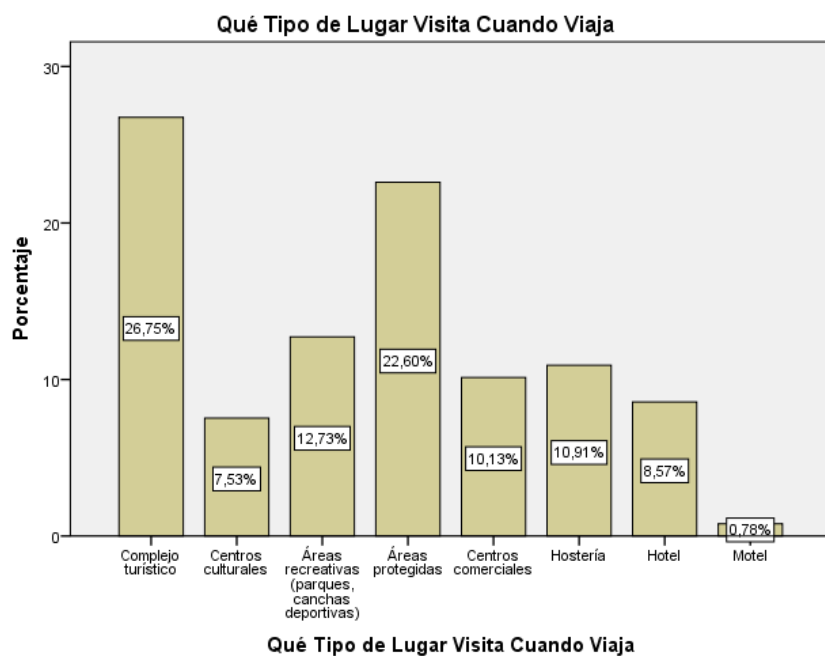
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Este gráfico muestra las tres redes sociales más valiosas para interactuar con el público objetivo. Es importante adaptar los diferentes formatos de contenido a las plataformas de interés para el segmento de mercado.

8. ¿Qué tipo de lugar visita cuando viaja?

Figura 2.9 Tipo de lugar que visitan



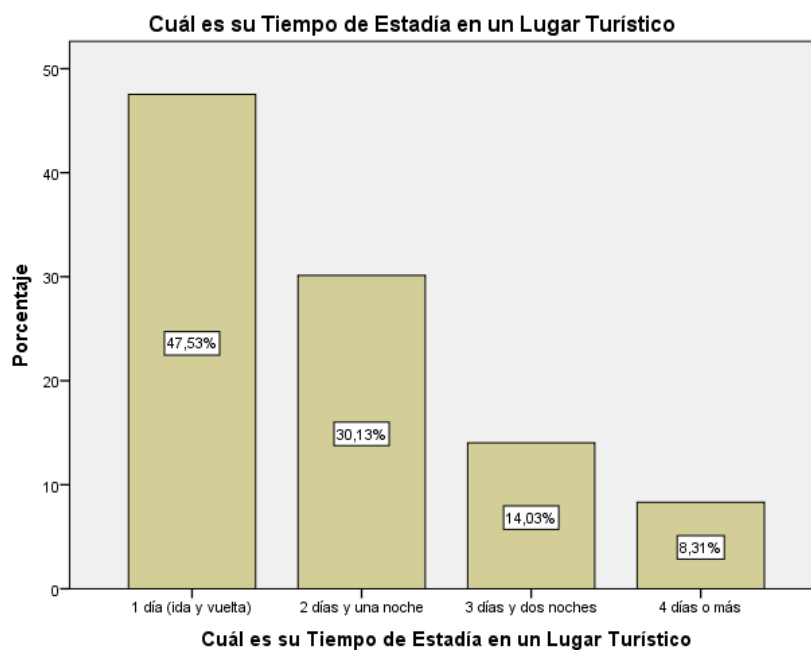
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Los complejos turísticos son destinos destacados para los visitantes, ya que ofrecen una amplia gama de servicios y experiencias. Estos lugares atraen a los turistas al proporcionar comodidades como alojamiento, restaurantes, actividades recreativas y más. La diversidad de servicios disponibles en estos complejos contribuye significativamente a su popularidad entre los viajeros.

9. ¿Cuál es su tiempo de estadía en un lugar turístico?

Figura 2.10 Tiempo de estadía



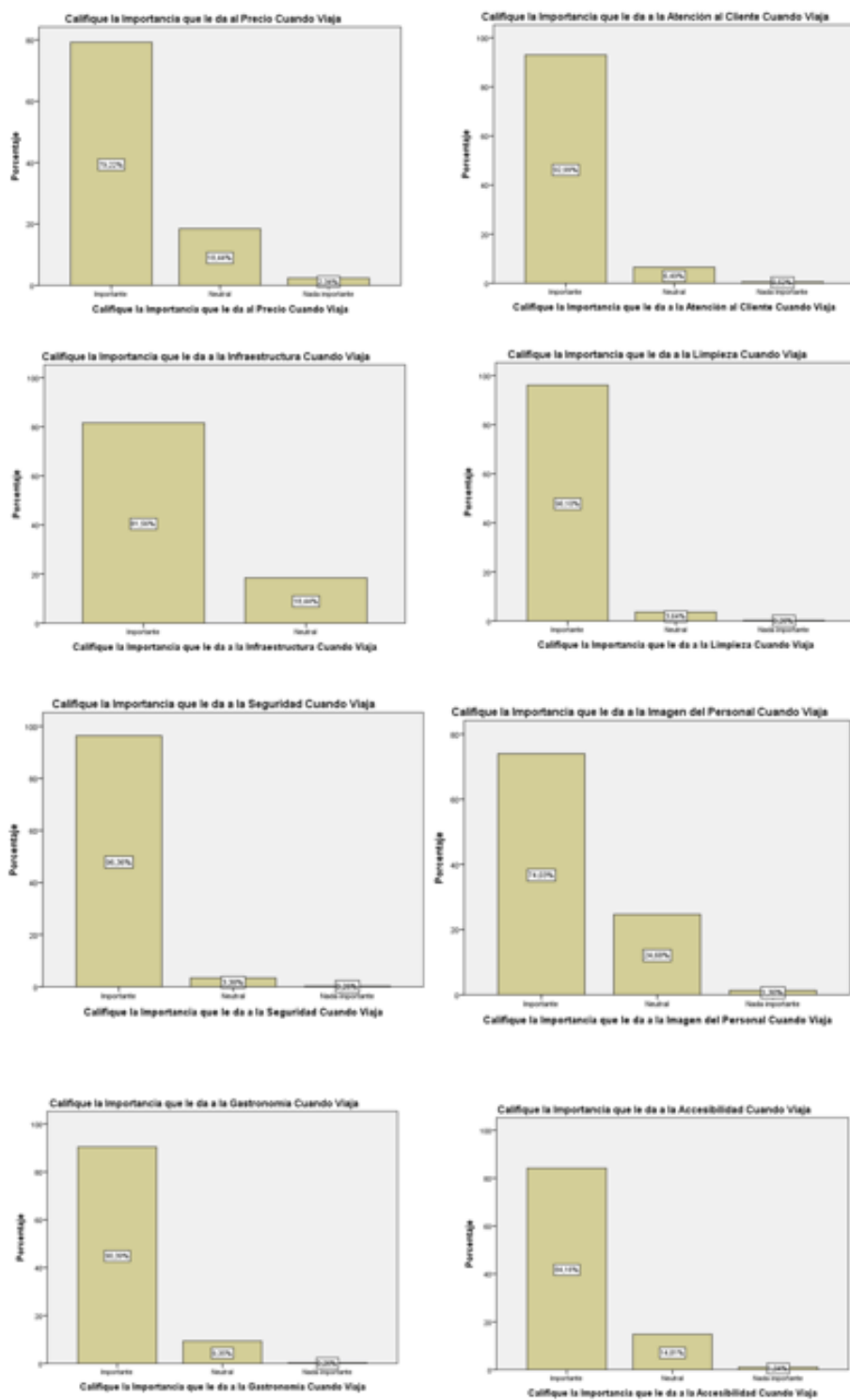
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Casi la mitad de los encuestados, un 47%, opta por no pernoctar en el destino visitado. Las razones pueden ser presupuestos ajustados, distancias cortas, limitado tiempo de viaje o la falta de opciones de alojamiento y atractivos nocturnos. Es esencial desarrollar estrategias que incentiven el alojamiento de los turistas para potenciar la estadía y el impacto económico en la zona.

10. Importancia de los siguientes factores al momento de viajar

Figura 2.11 Importancia de factores al viajar



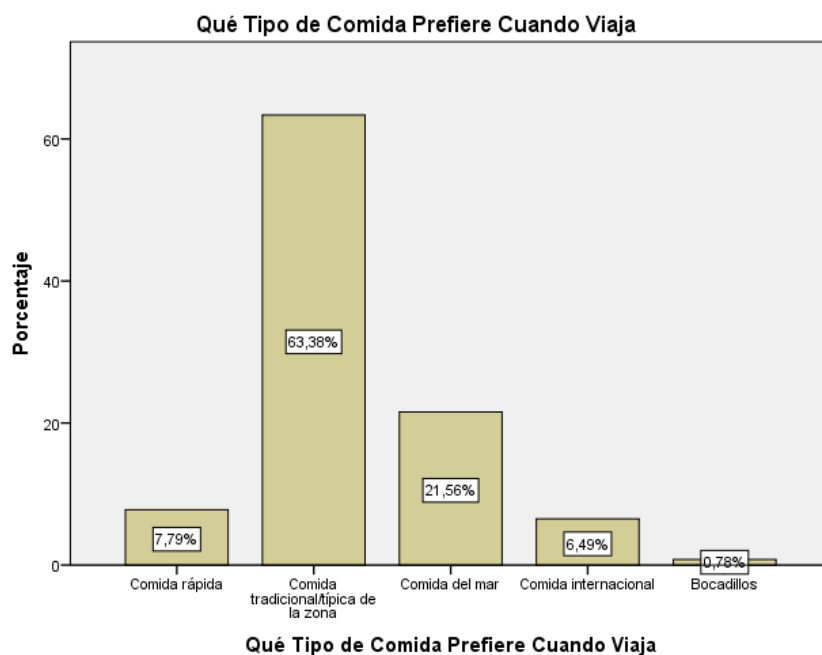
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Este análisis es clave para entender la importancia de estos factores en la oferta de servicios turísticos, ya que proporciona una guía sobre las preferencias y prioridades de los turistas, permitiendo ajustar estrategias para ofrecer experiencias más alineadas con sus expectativas.

11. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando viaja?

Figura 2.12 Tipo de comida preferida



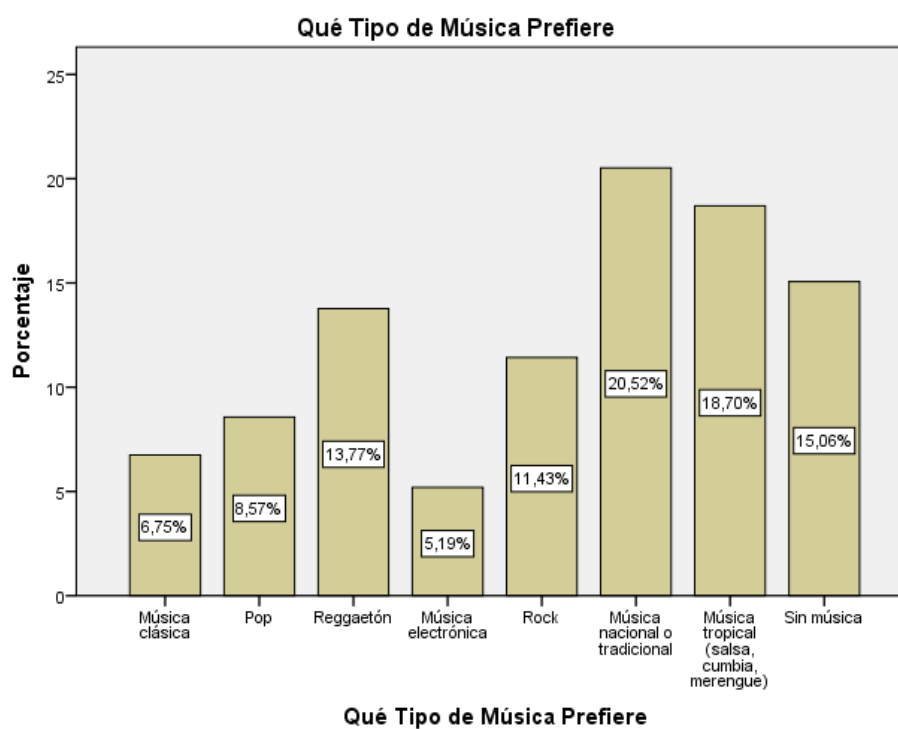
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Este gráfico nos brinda insights sobre la relevancia de la gastronomía típica o tradicional para los turistas. Su importancia sugiere que la búsqueda de nuevas experiencias, incluyendo la culinaria local, desempeña un papel crucial en la estrategia de marketing para atraer y satisfacer las expectativas de los visitantes.

12. ¿Qué tipo de música prefiere?

Figura 2.13 Tipo de música preferida



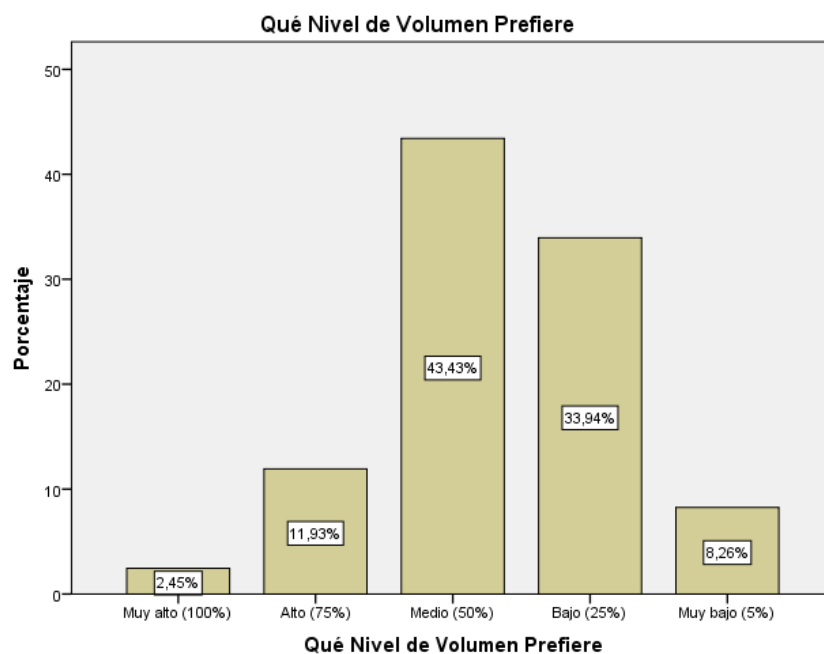
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Las preferencias musicales de los encuestados fueron diversas, evidenciando la variabilidad en gustos. Este aspecto es susceptible de adaptarse según el público objetivo y el entorno específico de la experiencia turística.

13. ¿Qué nivel de volumen prefiere?

Figura 2.14 Nivel de volumen preferido



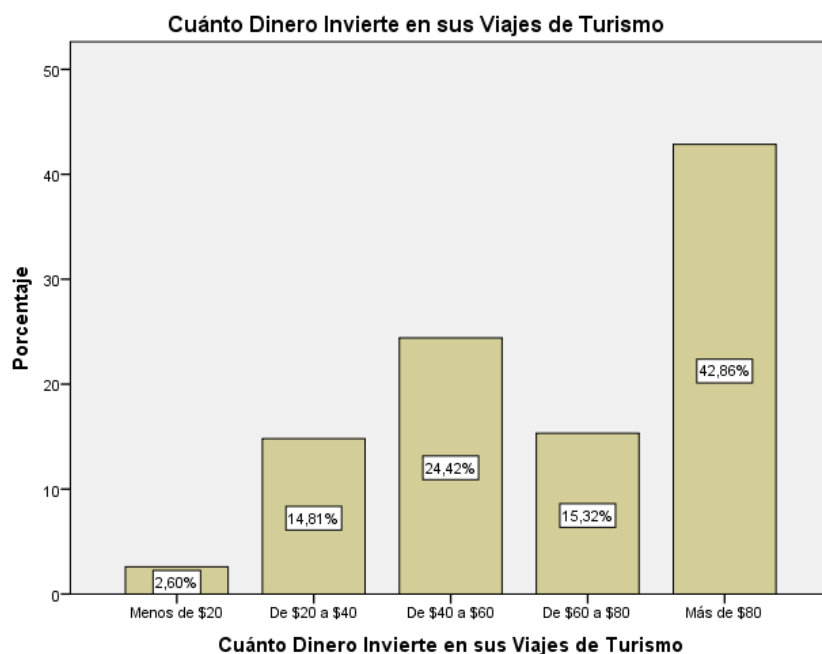
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La información recopilada revela la importancia de personalizar la experiencia musical en el lugar turístico. Aunque la mayoría prefiere un volumen moderado, es esencial adaptarse al entorno y la ubicación específica del turista para garantizar una experiencia musical placentera y memorable. Esto subraya la necesidad de flexibilidad y atención a los detalles en la implementación de estrategias musicales que contribuyan positivamente a la experiencia general del visitante.

14. ¿Cuánto dinero invierte en sus viajes de turismo?

Figura 2.15 Dinero invertido en viajes



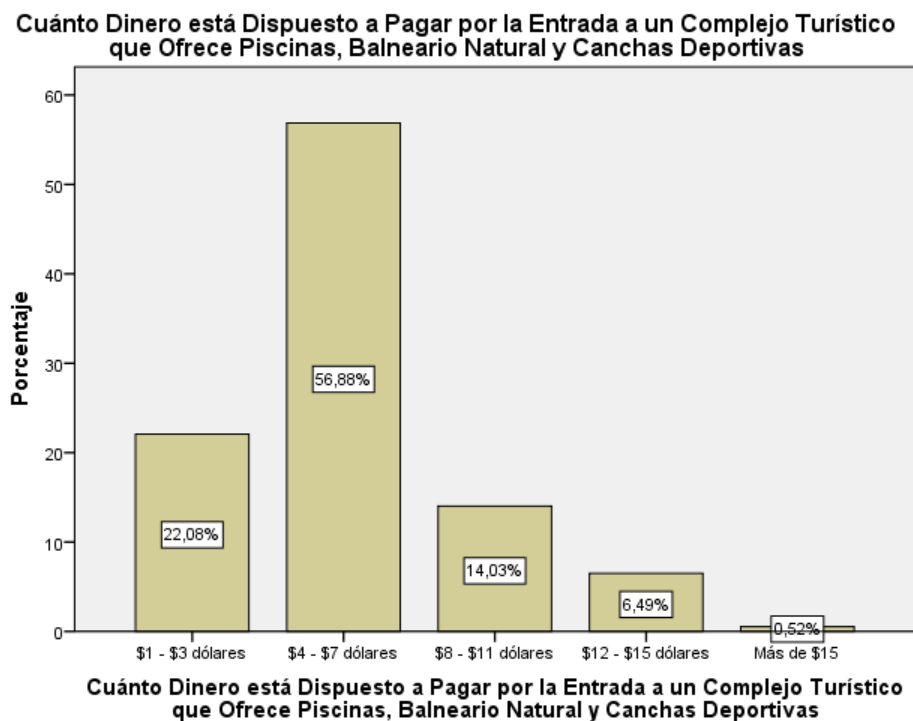
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La inversión realizada por los encuestados en sus viajes es variable y está influenciada por diversos factores como el nivel socioeconómico, la edad, el propósito del viaje y las personas que los acompañan. Esta variabilidad destaca la importancia de comprender las diferentes motivaciones y perfiles de los turistas para adaptar estrategias que respondan a sus necesidades y expectativas específicas.

15. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico que ofrece piscinas, balneario natural y canchas deportivas?

Figura 2.16 Dinero dispuesto a pagar por entradas



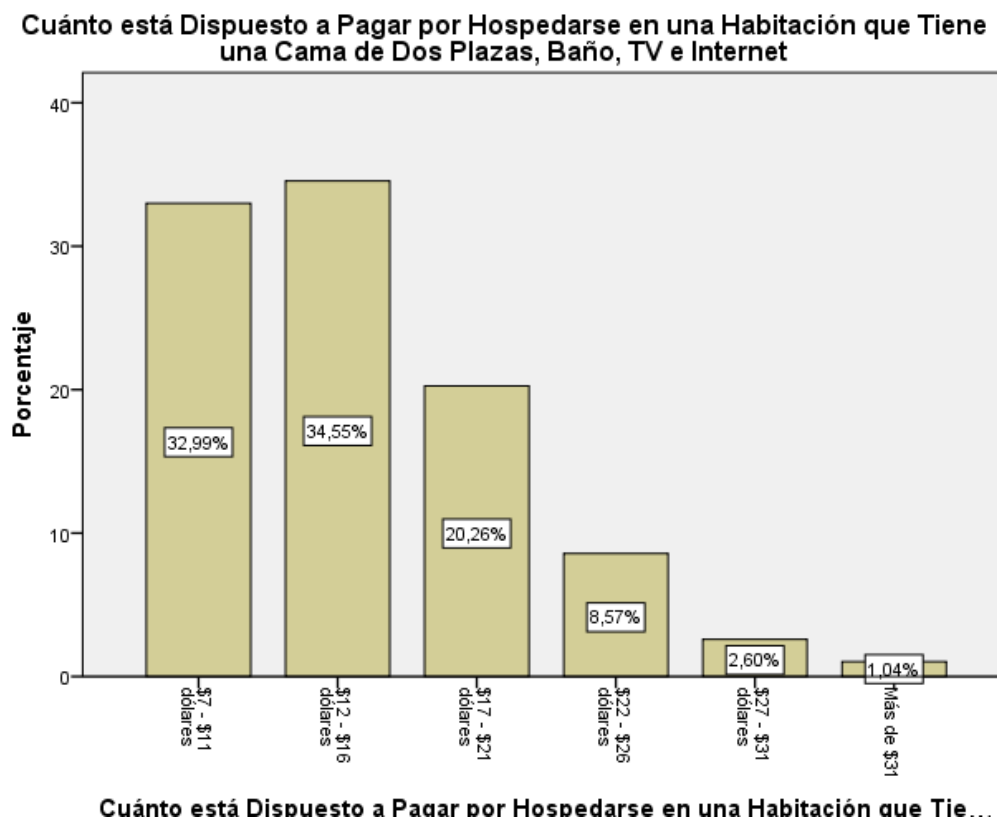
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El gráfico revela la disposición de los encuestados para pagar la entrada al complejo turístico, siendo la mayoría propensa a invertir entre \$4 y \$7. Un pequeño porcentaje está dispuesto a desembolsar una cantidad mayor, sugiriendo diversas percepciones sobre la calidad y el valor asociados con la experiencia ofrecida en el complejo. Este análisis proporciona información valiosa para la fijación de precios y la gestión de expectativas de los visitantes.

16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por hospedarse en una habitación que tiene una cama de dos plazas, baño, TV e internet?

Figura 2.17 Dinero dispuesto a pagar por hospedaje



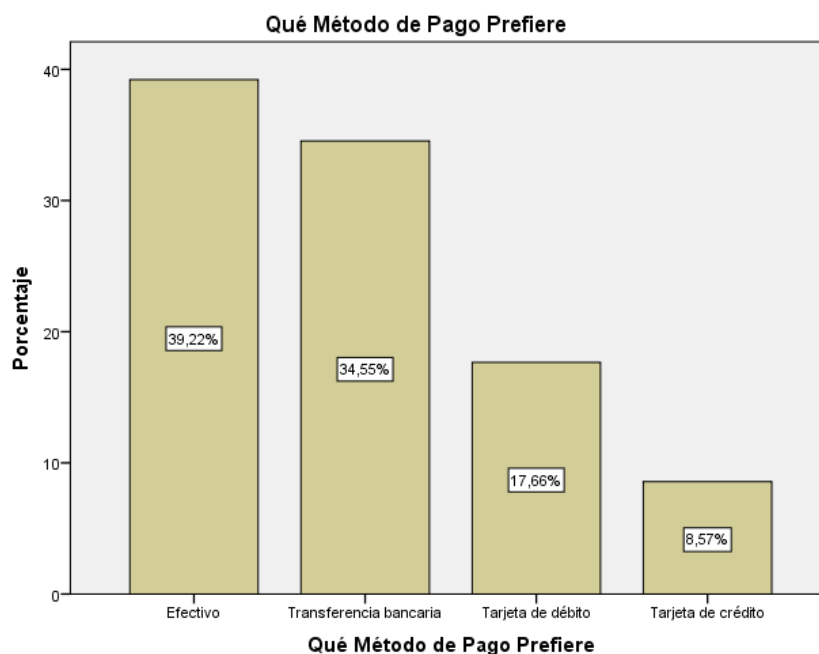
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El análisis de la intencionalidad de pago por hospedaje destaca dos rangos significativos: el primero, de \$12 a \$16, y el segundo, de \$7 a \$11. Esto sugiere que los encuestados están dispuestos a invertir en opciones de alojamiento que abarcan distintos niveles de precios. Estos datos brindan insights sobre la percepción del valor asociado con las diferentes categorías de hospedaje, orientando estrategias de precios y servicios en el sector turístico.

17. ¿Qué método de pago prefiere?

Figura 2.18 Método de pago preferido



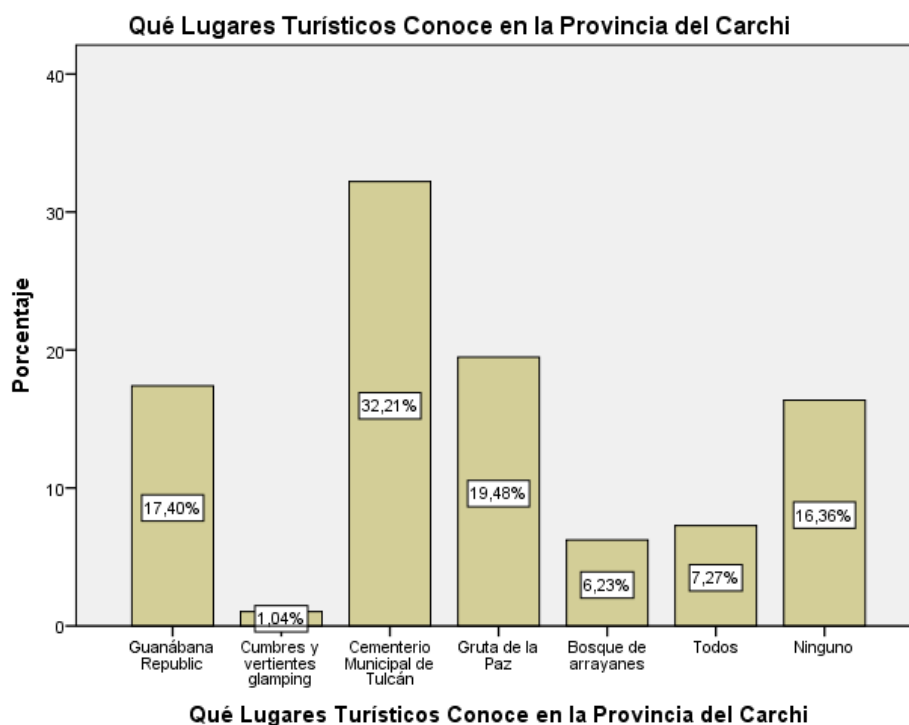
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Los métodos de pago en efectivo, transferencia bancaria y tarjeta de débito representan valores altos de preferencia por parte de los encuestados. La consideración de esta información es crucial para proporcionar comodidad y opciones de pago flexibles a los visitantes. Dado que actualmente prefieren métodos de pago rápidos y seguros, adaptar las opciones de pago a estas preferencias puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar transacciones eficientes en el sector turístico.

18. ¿Qué lugares turísticos conoce en la provincia del Carchi?

Figura 2.19 Lugares turístico de la provincia del Carchi



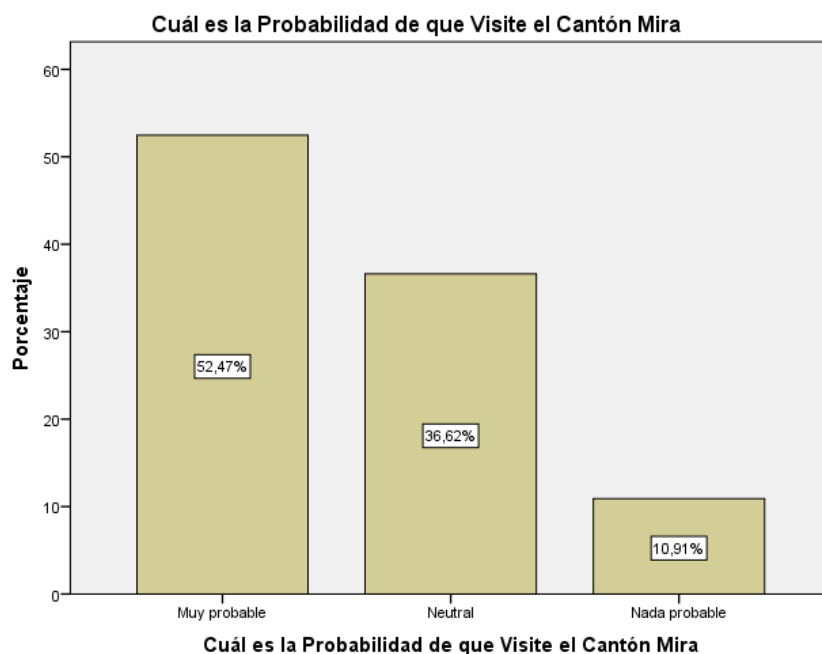
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El Cementerio Municipal de Tulcán y la Gruta de la Paz son los destinos turísticos más destacados en la provincia del Carchi. La gráfica evidencia el conocimiento significativo de los encuestados sobre el complejo turístico "Guanábana Republic", un competidor principal para "Corazón de Lupita". Esto subraya la importancia de comprender y gestionar la percepción de la competencia para destacar en el mercado y fortalecer la propuesta de valor de "Corazón de Lupita" en comparación con sus rivales. Los lugares turísticos más conocidos en la provincia del Carchi son el Cementerio Municipal de Tulcán y la Gruta de la Paz. En este gráfico resalta además el conocimiento de los encuestados por el complejo turístico "Guanábana Republic", principal competidor del "Corazón de Lupita".

19. ¿Cuál es la probabilidad de que visite el cantón Mira?

Figura 2.20 Probabilidad de visitar el cantón Mira



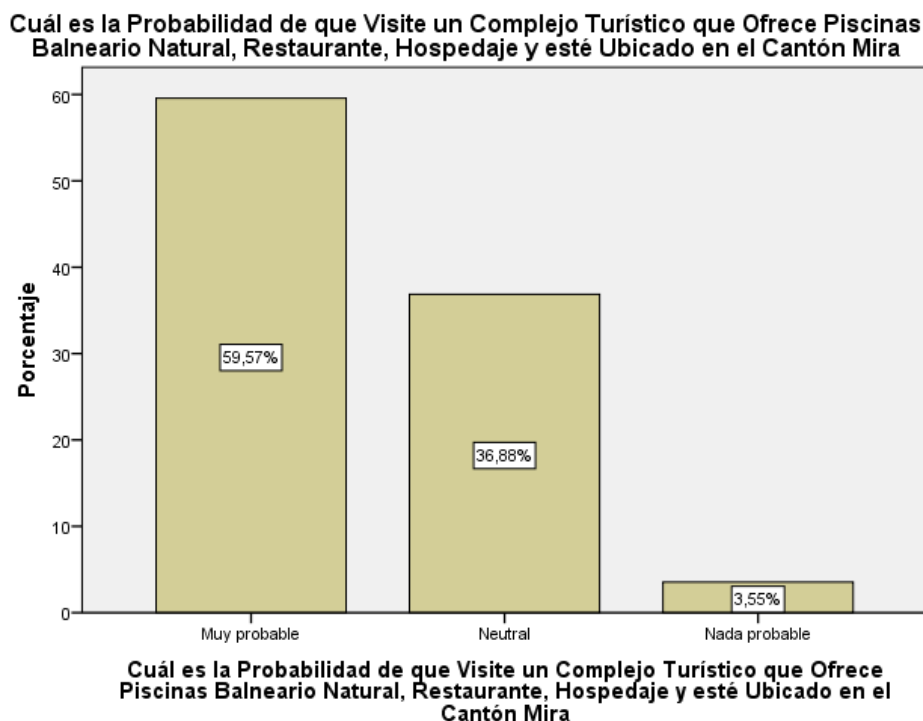
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El análisis revela que muchos encuestados expresan un alto interés en visitar el cantón Mira, posiblemente debido a su familiaridad con los atractivos locales. Sin embargo, hay una proporción significativa de personas que muestran indecisión o neutralidad ante esta posibilidad, indicando una falta de conocimiento sobre lo que el cantón tiene para ofrecer como destino turístico. Este hallazgo resalta la importancia de estrategias de marketing y promoción para aumentar la visibilidad de Mira como una opción atractiva para los turistas.

20. ¿Cuál es la probabilidad de que visite un complejo turístico que ofrece piscinas balneario natural, restaurante, hospedaje y esté ubicado en el cantón Mira?

Figura 2.21 Probabilidad de visitar el complejo turístico



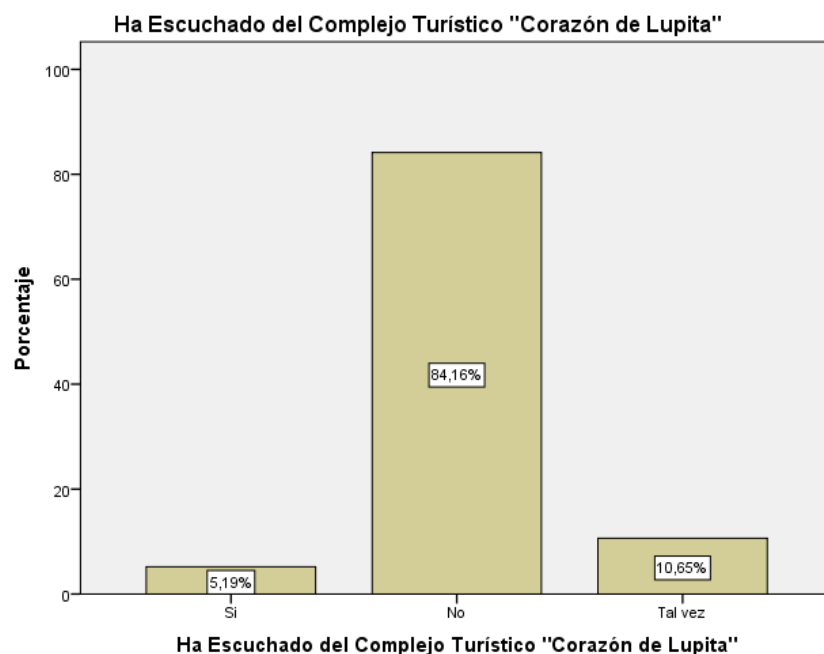
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El gráfico revela que el 59,57% de los encuestados muestra una alta probabilidad de visitar el complejo turístico en el cantón Mira. Sin embargo, hay un porcentaje considerable que permanece neutral, indicando la necesidad de fortalecer la presencia en medios digitales y mejorar la información turística para dar a conocer este complejo y sus servicios, lo que podría aumentar la atracción de visitantes. Estrategias de marketing digital y promoción podrían ser clave para aprovechar este interés potencial y convertirlo en visitas reales.

21. ¿Ha escuchado del complejo turístico "Corazón de Lupita"?

Figura 2.22 Conocimiento del complejo turístico "Corazón de Lupita"



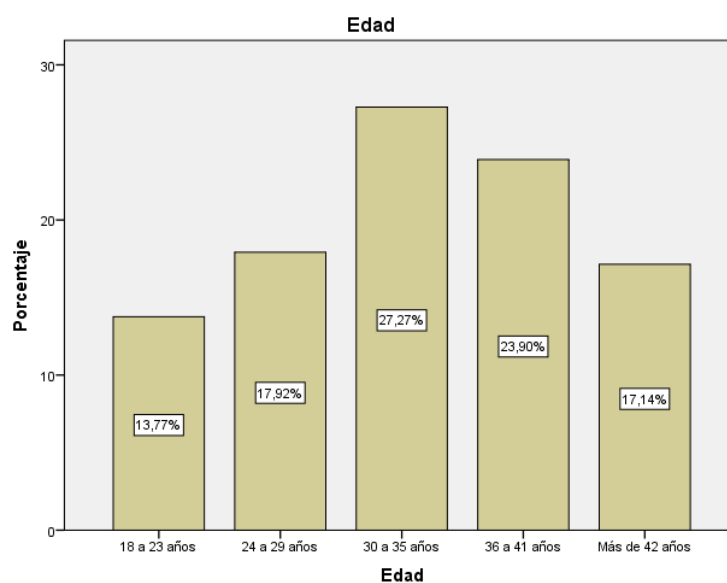
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Los resultados sugieren que "Corazón de Lupita" enfrenta el desafío de mejorar su reconocimiento. Para abordar esto, podría considerarse optimizar su imagen corporativa y colaborar con agencias de viaje para promover el destino. Estas acciones podrían contribuir a aumentar la visibilidad y atraer a más turistas, aprovechando las oportunidades de mercado y fortaleciendo la presencia del complejo en la industria turística.

22. Edad

Figura 2.23 Edad



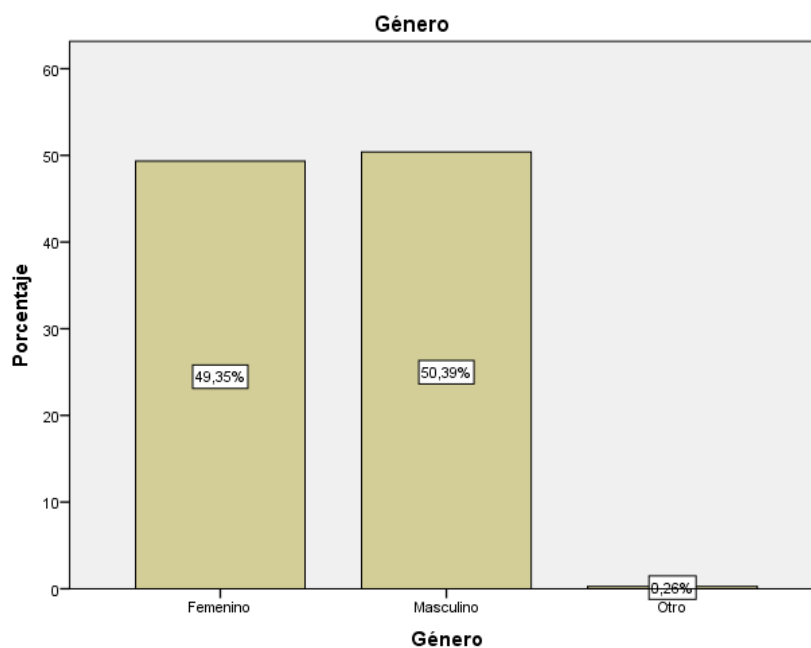
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La distribución por edades muestra una mayor participación de personas entre 30 y 35 años, seguidas por aquellos de 36 a 41 años. No obstante, todos los rangos de edad presentan porcentajes significativos, indicando una diversidad en la participación de encuestados de diferentes grupos etarios en la investigación.

23. Género

Figura 2.24 Género



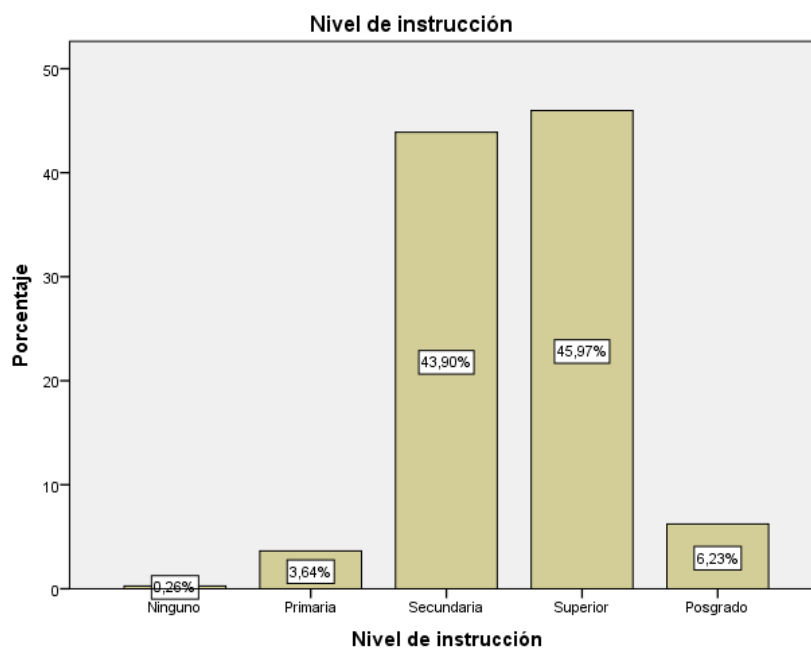
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El análisis de género revela una distribución equitativa, con un 50,39% de participantes masculinos, un 49,35% femeninos y un pequeño porcentaje, 0,26%, perteneciente a la comunidad LGBTQ+. Esta representación diversa de géneros proporciona una visión integral de las preferencias y opiniones de la población encuestada en relación con el turismo en la zona.

24. Nivel de instrucción

Figura 2.25 Nivel de instrucción



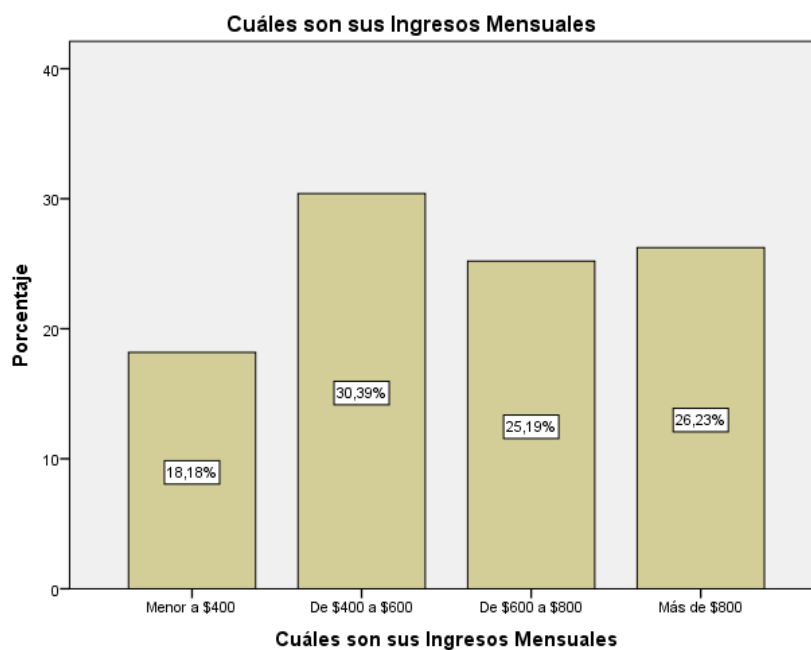
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La distribución educativa de los encuestados muestra que la mayoría, con un 45,97%, tiene educación superior, seguido por un 43,90% con educación secundaria. Además, hay porcentajes menores de encuestados con posgrado y educación primaria. Este panorama educativo diverso brinda una perspectiva amplia de la población encuestada y sus preferencias turísticas.

25. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Figura 2.26 Ingresos mensuales



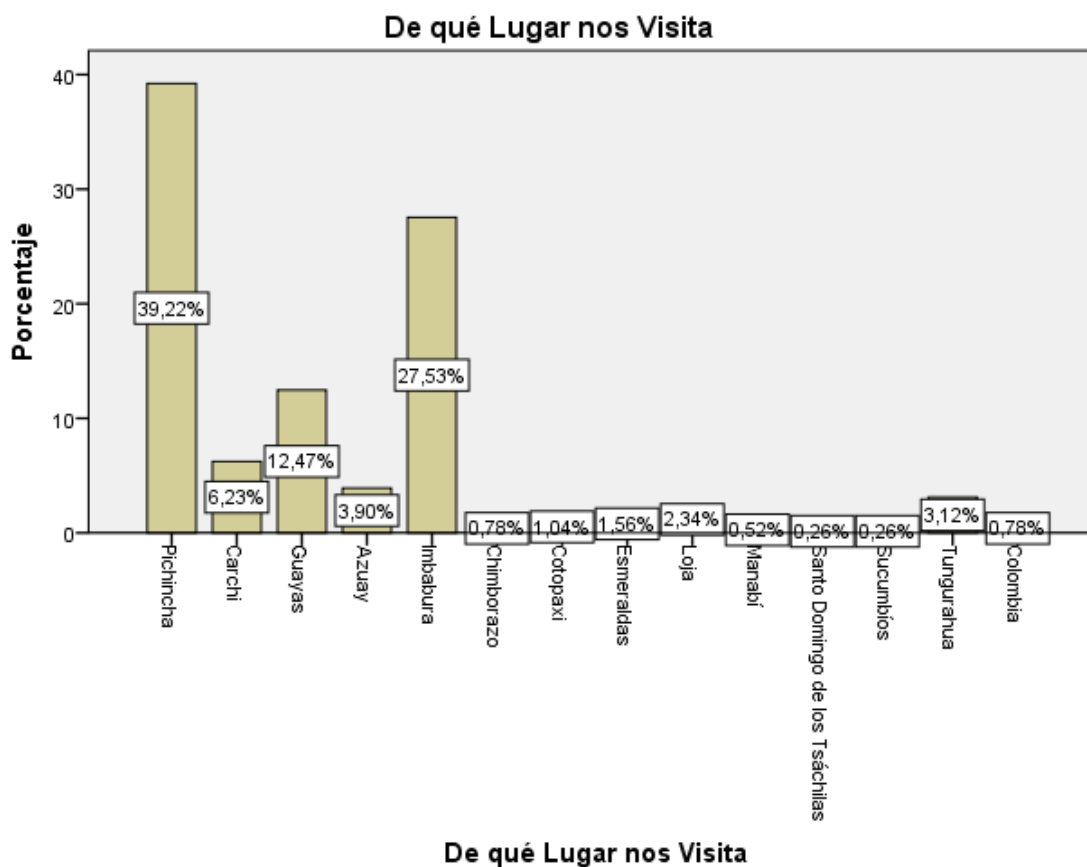
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En cuanto a ingresos mensuales, se obtienen porcentajes significativos en todos los rangos establecidos.

26. De qué Lugar nos Visita

Figura 2.27 Lugar de procedencia



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

El análisis de la procedencia de los encuestados revela que un significativo 39,22% proviene de la provincia de Pichincha, mientras que el 27,53% reside en Imbabura. Esta distribución podría atribuirse a la proximidad geográfica entre estas provincias, destacando la importancia de entender las preferencias y comportamientos turísticos de las poblaciones locales para la planificación estratégica del complejo turístico "Corazón de Lupita".

Análisis bivariado

1. Tabla de contingencia Con qué frecuencia viaja * Cual es la principal motivación para viajar

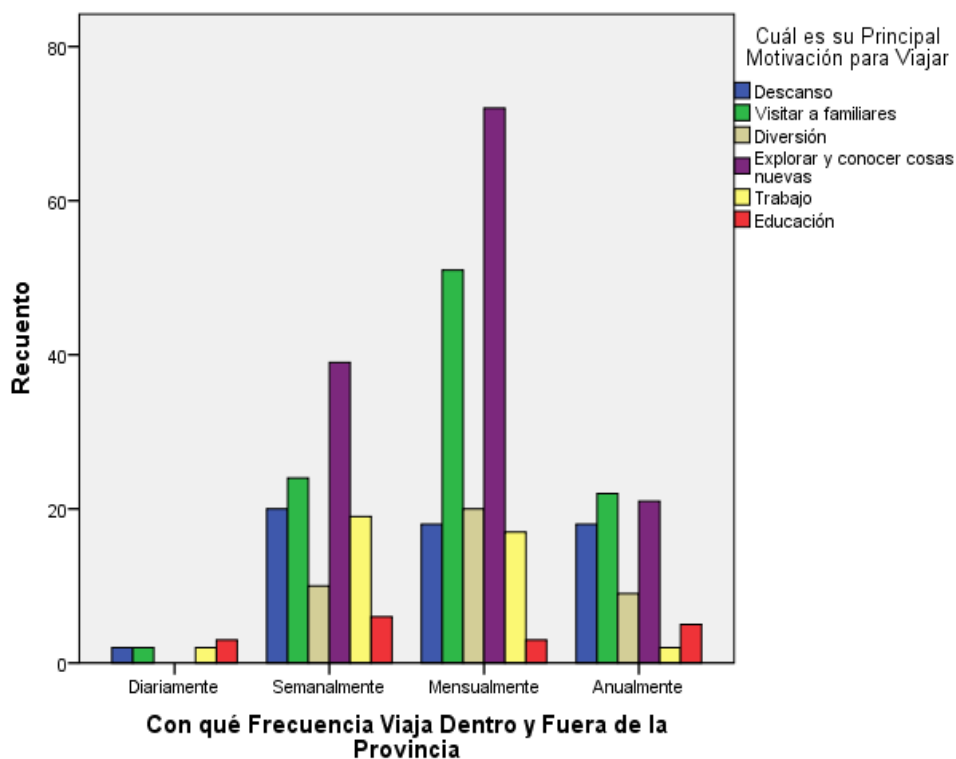
Tabla 2.3 Motivación para viajar vs Frecuencia de viaje

		Cuál es su Principal Motivación para Viajar						Total
		Descanso	Visitar a familiares	Diversión	Explorar y conocer cosas nuevas	Trabajo	Educación	
Con qué Frecuencia Viaja	Diariamente	2	2	0	0	2	3	9
	Semanalmente	20	24	10	39	19	6	118
Dentro y Fuera de la Provincia	Mensualmente	18	51	20	72	17	3	181
	Anualmente	18	22	9	21	2	5	77
Total		58	99	39	132	40	17	385

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 2.28 Motivación para viajar vs Frecuencia de viaje



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Los turistas que viajan con una frecuencia alta se ven motivados por la exploración y la búsqueda de nuevas experiencias, es decir que valoran descubrir nuevos destinos, culturas y actividades.

2. Tabla de contingencia Qué tipo de turismo prefiere * Cual es su tiempo de estadía en un lugar turístico

Tabla 2.4 Tiempo de estadía * Tipo de turismo preferido

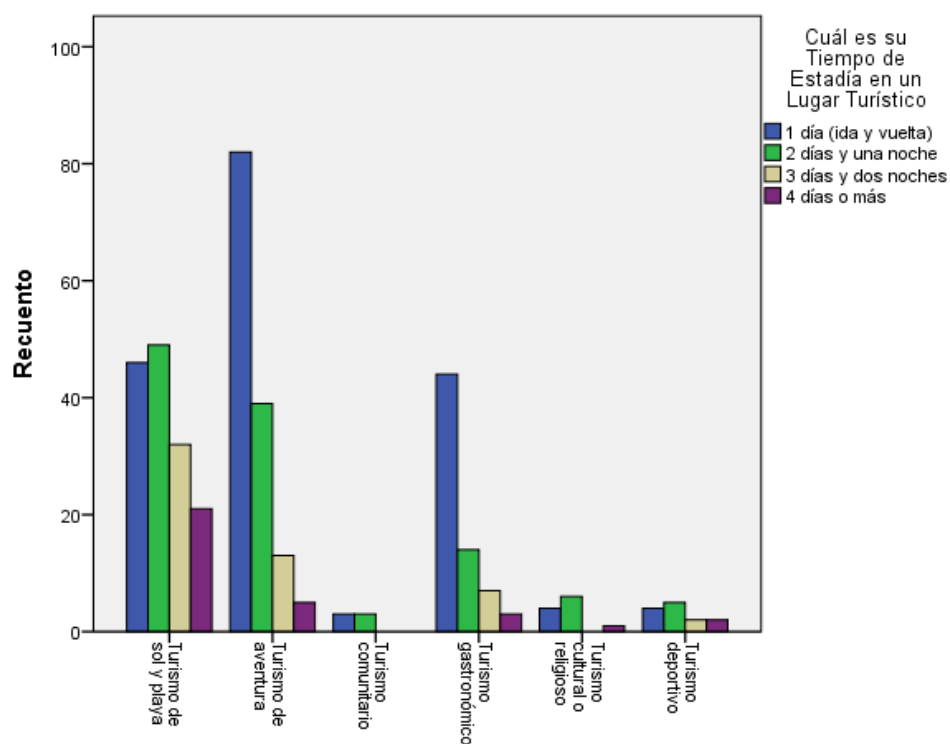
		Cuál es su Tiempo de Estadía en un Lugar Turístico				Total
		1 día (ida y vuelta)	2 días y una noche	3 días y dos noches	4 días o más	
Qué Tipo de	Turismo de sol y playa	46	49	32	21	148

Turismo Prefiere	Turismo de aventura	82	39	13	5	139
	Turismo comunitario	3	3	0	0	6
	Turismo gastronómico	44	14	7	3	68
	Turismo cultural o religioso	4	6	0	1	11
	Turismo deportivo	4	5	2	2	13
Total		183	116	54	32	385

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 2.29 Tiempo de estadía * Tipo de turismo preferido



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Este análisis nos permite analizar la influencia del tipo de turismo en el tiempo de estadía de los visitantes. El turismo de aventura y turismo gastronómico en este caso son aquellos que requieren de un día para realizarse, mientras que el turismo de sol y playa representa porcentajes significativos de estadía que sobrepasan los dos días y una noche.

3. Tabla de contingencia Cómo organiza su viaje * Qué fuentes de información usa para organizar su viaje

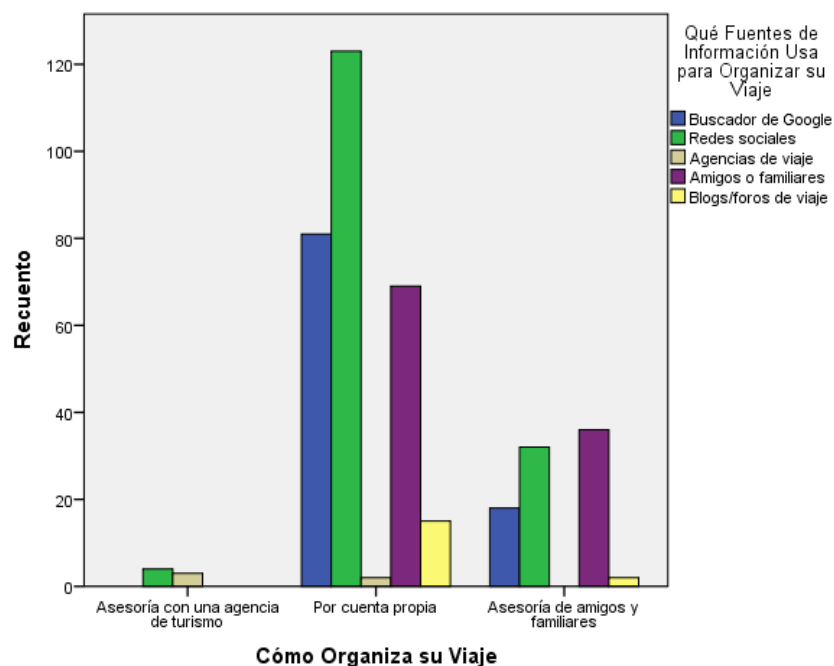
Tabla 2.5 Fuentes de información * Organización de viaje

		Qué Fuentes de Información Usa para Organizar su Viaje					Total
		Buscador de Google	Redes sociales	Agencias de viaje	Amigos o familiares	Blogs/foros de viaje	
Cómo Organiza su Viaje	Asesoría con una agencia de turismo	0	4	3	0	0	7
	Por cuenta propia	81	123	2	69	15	290
	Asesoría de amigos y familiares	18	32	0	36	2	88
Total		99	159	5	105	17	385

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 2.30 Fuentes de información * Organización de viaje



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La gráfica muestra la forma de organizar el viaje en relación con las fuentes utilizadas para hacerlo. En este caso, la mayoría de encuestados prefiere viajar por cuenta propia y se organiza en base a información encontrada principalmente en redes sociales, seguida por buscadores de Google y amigos y familiares. Se resalta nuevamente la importancia de facilitar al turista la información necesaria para la planificación de sus viajes.

4. Tabla de contingencia Qué tipo de lugar visita * Qué tipo de comida prefiere

Tabla 2.6 Tipo de lugar preferido * Tipo de comida preferida

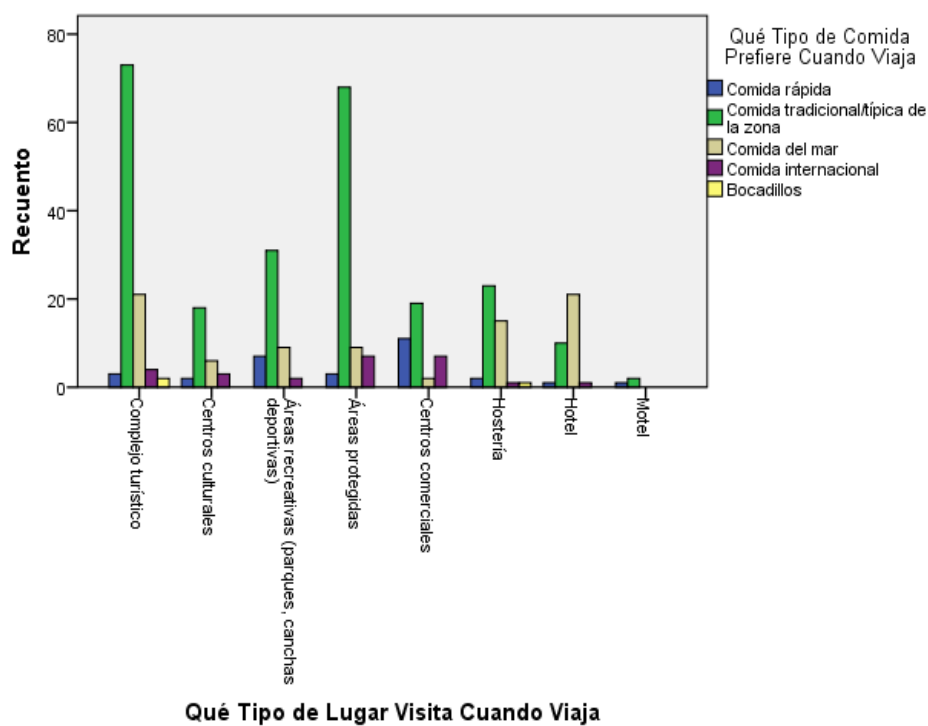
		Qué Tipo de Comida Prefiere Cuando Viaja					Total
		Comida rápida	Comida tradicional/típica de la zona	Comida del mar	Comida internacional	Bocadillos	
Qué Tipo de Lugar Visita	Complejo turístico	3	73	21	4	2	103
Centros culturales		2	18	6	3	0	29

Cuando Viaja	Áreas recreativas (parques, canchas deportivas)	7	31	9	2	0	49
	Áreas protegidas	3	68	9	7	0	87
	Centros comerciales	11	19	2	7	0	39
	Hostería	2	23	15	1	1	42
	Hotel	1	10	21	1	0	33
	Motel	1	2	0	0	0	3
	Total	30	244	83	25	3	385

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 2.31 Tipo de lugar preferido * Tipo de comida preferida



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

A excepción de los hoteles, todas las personas que visitan los diferentes lugares mostrados en la gráfica prefieren la comida típica o tradicional de la zona a la que viajan. La preferencia gastronómica de los turistas está relacionada con el deseo de explorar y conocer cosas nuevas y conectar con otras culturas.

5. Tabla de contingencia Qué tipo de lugar visita * Qué tipo de música prefiere

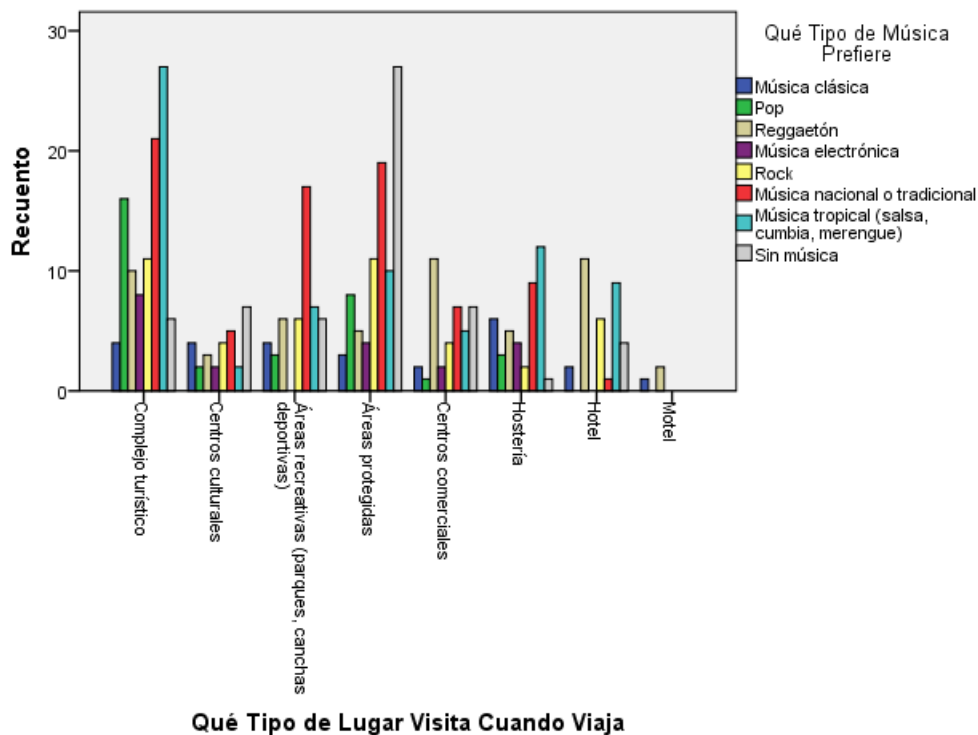
Tabla 2.7 Tipo de lugar que visita * Tipo de música preferida

	Qué Tipo de Música Prefiere								Total
	Música clásica	Popp	Reggaetón	Música electrónica	Rock	Música nacional o tradicional	Música tropical (salsa, cumbia, merengue)	Sin música	
Complejo turístico	4	16	10	8	11	21	27	6	103
Centros culturales	4	2	3	2	4	5	2	7	29
Áreas recreativas (parques, canchas deportivas)	4	3	6	0	6	17	7	6	49
Áreas protegidas	3	8	5	4	11	19	10	27	87
Centros comerciales	2	1	11		4	7	5	7	39
Hostería	6	3	5	4	2	9	12	1	42
Hotel	2	0	11	0	6	1	9	4	33
Motel	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Total	26	33	53	20	44	79	72	58	385

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 2.32 Tipo de lugar que visita * Tipo de música preferida



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Los lugares más visitados por los turistas son complejos turísticos en primer lugar, áreas protegidas en segundo lugar y por último áreas recreativas entre los más importantes. Tomando en cuenta que el centro de la investigación es un complejo turístico, se obtiene que la música preferida por las personas que lo visitan es la música tropical y nacional.

6. Tabla de contingencia Qué lugares turísticos conoce en la Provincia del Carchi * Ha escuchado del complejo turístico “Corazón de Lupita”

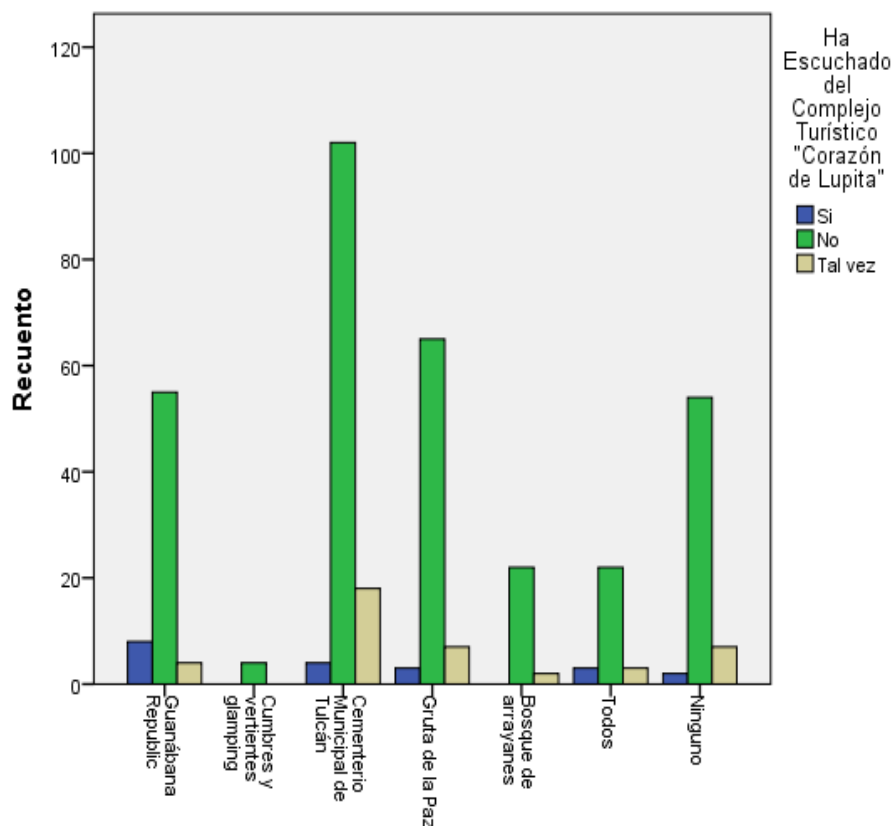
Tabla 2.8 Lugares conocidos en la provincia del Carchi * Conocimiento del complejo turístico “Corazón de Lupita”

		Ha Escuchado del Complejo Turístico "Corazón de Lupita"			Total
		Si	No	Tal vez	
Qué Lugares Turísticos Conoce en la Provincia del Carchi	Guanábana Republic	8	55	4	67
	Cumbres y vertientes glamping	0	4	0	4
	Cementerio Municipal de Tulcán	4	102	18	124
	Gruta de la Paz	3	65	7	75
	Bosque de arrayanes	0	22	2	24
	Todos	3	22	3	28
	Ninguno	2	54	7	63
	Total	20	324	41	385

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 2.33 Lugares conocidos en la provincia del Carchi * Conocimiento del complejo turístico “Corazón de Lupita”



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Para este análisis se consideran los lugares más visitados en la provincia del Carchi y el conocimiento que tienen los turistas sobre el complejo turístico “Corazón de Lupita”. Los resultados muestran que existe un conocimiento mínimo de la empresa respecto a todos los lugares turísticos presentados, entre ellos su principal competencia el complejo turístico Guanábana Republic.

7. Tabla de contingencia De qué lugar nos visita * Cuál es la probabilidad de que visite un complejo turístico ubicado en el cantón Mira

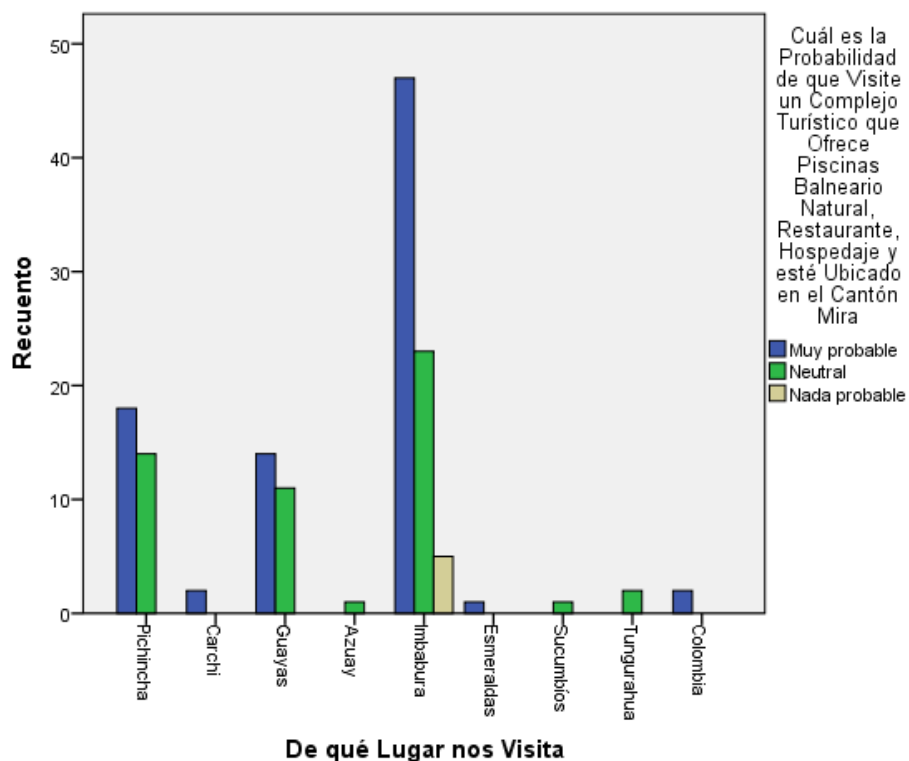
Tabla 2.9 Lugar de procedencia * Probabilidad de visitar el complejo turístico

		Cuál es la Probabilidad de que Visite un Complejo Turístico que Ofrece Piscinas Balneario Natural, Restaurante, Hospedaje y esté Ubicado en el Cantón Mira			Total
		Muy probable	Neutral	Nada probable	
De qué Lugar nos Visita	Pichincha	18	14	0	32
	Carchi	2	0	0	2
	Guayas	14	11	0	25
	Azuay	0	1	0	1
	Imbabura	47	23	5	75
	Esmeraldas	1	0	0	1
	Sucumbíos	0	1	0	1
	Tungurahua	0	2	0	2
	Colombia	2	0	0	2
Total	84	52	5	141	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Figura 2.34 Lugar de procedencia * Probabilidad de visitar el complejo turístico



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Mediante el análisis de estas variables se obtiene existe una alta probabilidad de que los principales visitantes del complejo turístico sean provenientes de la provincia de Imbabura, seguida de Pichincha y Guayas.

2.9 Identificación de la demanda

Para la determinación de la demanda se aplicará el método radios en cadena o investigación de mercados tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, así como también la población de la provincia de Imbabura.

Tabla 2.10 Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda			
Población finita	469.879		
	Preguntas	Porcentaje	Población
Necesidad	1. ¿Con qué frecuencia viaja dentro y fuera de la provincia?	77,66%	364.908
Deseo	20. ¿Cuál es la probabilidad de que visite un complejo turístico que ofrece piscinas balneario natural, restaurante, hospedaje y esté ubicado en el cantón Mira?	59,57%	279.907
Demanda	14. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico que ofrece piscinas, balneario natural y canchas deportivas?	56,88%	267.267
DEMANDA			267.267

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

- **Proyección de la demanda**

Se establece una proyección de la demanda de 5 años, para ello se utiliza la estimación de la demanda antes calculada y la tasa anual de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, es decir 2,3%.

Tabla 2.11 Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento anual	Demanda proyectada
2023		267.267
2024	2,30%	273.414
2025	2,30%	279.703
2026	2,30%	286.136
2027	2,30%	292.717

Elaborado por: Autora

2.10 Identificación de la oferta

Mediante la investigación de mercados se determinan los siguientes lugares como principales ofertas de turismo en la provincia del Carchi.

Tabla 2.12 Cálculo de la oferta

Cálculo de la oferta		
Población finita	469879	
Lugares turísticos	Participación en el mercado	Población
Cementerio Municipal de Tulcán	32,21%	151.348
Gruta de la Paz	19,48%	91.532
Bosque de arrayanes	6,23%	29.273
Guanábana Republic	17,40%	81.759
Cumbres y vertientes glamping	1,04%	4.887
TOTAL	76,36%	358.800

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

- **Proyección de la oferta**

Se realiza la proyección de la oferta para 5 años, tomando en cuenta la oferta establecida anteriormente y la tasa de crecimiento en establecimientos turísticos, siendo ésta del 11% según el Ministerio de Turismo.

Tabla 2.13 Proyección de la oferta

Año	Tasa de crecimiento anual	Oferta proyectada
2023		358.800
2024	11,0%	398.268
2025	11,0%	442.077
2026	11,0%	490.705
2027	11,0%	544.683

Elaborado por: Autora

2.11 Demanda insatisfecha

Tabla 2.14 Cálculo de demanda insatisfecha

Cálculo de demanda insatisfecha		
Demanda	Oferta	
267.267	358.800	-91.532

Elaborado por: Autora

Mediante este análisis se obtiene que existe un excedente de 91.532 en la oferta turística.

2.12 Conclusiones del estudio

- Los resultados evidencian una frecuencia significativa de viajes, ya que la mayoría de los encuestados reporta realizar viajes de manera semanal y mensual. Este patrón sugiere una demanda constante de experiencias turísticas, lo que puede ser aprovechado por "Corazón de Lupita" para diseñar estrategias que se alineen con las preferencias y necesidades frecuentes de los potenciales visitantes.
- La probabilidad de que los encuestados visiten el cantón Mira y el complejo turístico "Corazón de Lupita" es alta, sin embargo, es necesario generar nuevas alternativas que permitan a la empresa resaltar entre la competencia.
- La empresa tiene como público objetivo a hombres y mujeres de 18 a 42 años que optan por viajes independientes. Estos individuos obtienen información principalmente de tres fuentes clave: redes sociales, amigos y familiares, así como buscadores en línea como Google. El enfoque estratégico debería considerar estas preferencias de búsqueda y diseñar campañas de marketing que se alineen con los canales de información preferidos por este segmento demográfico.
- El conocimiento del complejo turístico "Corazón de Lupita" es bajo en relación con su principal competencia "Guanábana Republic"
- Las provincias de Pichincha, Imbabura y Guayas son las que presentan mayor interés por visitar el cantón Mira y el complejo turístico "Corazón de Lupita"
- En base a la cantidad de dinero que el turista invierte en sus viajes, se obtiene que la mayoría tiene un gasto de más de \$80 en cada viaje, y están dispuestos a pagar entre \$4 y \$7 por la entrada al complejo turístico y \$12 a \$17 por hospedaje.

- En relación con los gustos y preferencias se obtuvo que los turistas se sienten motivados por experimentar cosas nuevas cuando viajan, así como también tener una mayor conexión con riquezas naturales, culturales y gastronómicas.
- Se obtiene que existe una sobre oferta de 91.532 establecimientos turísticos.

Capítulo III – Propuesta

3.1 Plan estratégico

La propuesta de marketing de experiencias para "Corazón de Lupita" busca elevar la calidad del servicio y la competitividad. Este plan tiene como resultados esperados una mejora significativa en la satisfacción del cliente, mayor retención de clientes, generación de lealtad a la marca, y una posición destacada en el mercado turístico local, todo ello impulsado por la creación de experiencias memorables y emocionalmente impactantes, así:

- Determinación de los objetivos del plan de marketing de experiencias
- Determinación del mercado meta
- Creación del buyer persona
- Definición de estrategias
- Establecimiento de los indicadores (KPI's)
- Definición del presupuesto del plan operativo

3.2 Objetivos de la propuesta de marketing

3.2.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de marketing de experiencias para la empresa de turismo "Corazón de Lupita"

3.2.2 Objetivos específicos

- Definir el segmento de mercado con el fin de dirigir correctamente las estrategias de marketing.
- Definir los objetivos y políticas de la propuesta de marketing de experiencias.
- Desarrollar estrategias y tácticas de marketing que permitan mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa "Corazón de Lupita".
- Determinar el presupuesto y cronograma de la propuesta de marketing de experiencias.

3.3 Segmentación de mercado

Segmentación geográfica

Tabla 3.1 Segmentación geográfica

Variables	Características
Provincia	Imbabura, Pichincha y Carchi

Elaborado por: Autora

Segmentación demográfica

Tabla 3.2 Segmentación demográfica

Variables	Características
Edad	18 a 53 años
Género	Hombres y mujeres
Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros
Ingresos	\$600 en adelante
Nivel de instrucción	Secundaria y superior
Nivel socioeconómico	Medio

Elaborado por: Autora

Segmentación psicográfica

Tabla 3.3 Segmentación psicográfica

Variables	Características
Ciclo de vida	Hombres y mujeres solteros y casados, con o sin hijos
Estilo de vida	Personas que disfrutan viajar

Elaborado por: Autora

Segmentación conductual

Tabla 3.4 Segmentación conductual

Variables	Características
Frecuencia de viaje	Semanal y mensual
Beneficios esperados	Precio, buena atención al cliente, accesibilidad, experiencias

Elaborado por: Autora

3.4 Buyer persona

“El buyer person es una representación del público objetivo de una empresa, creado con la finalidad de entender su rutina y problemas principales para poder diseñar estrategias de marketing adecuadas” (Gutiérrez, 2018).

3.4.1 Buyer persona decisor

Figura 3.1 Buyer persona decisor



Fuente: Entrevista a clientes del complejo turístico

Elaborado por: Autora

3.4.2 Buyer persona prescriptor

Figura 3.2 Buyer persona prescriptor



Fuente: Entrevista a clientes del complejo turístico

Elaborado por: Autora

3.5 Justificación de la estrategia

3.5.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que

una organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones existentes en el mercado. Por otro lado, la identidad visual es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por el nombre y sus características formales y cromáticas (De Casas y otros, 2012).

La investigación de mercado reveló que los turistas no tienen conocimiento del complejo turístico, por ende, esta estrategia es necesaria para mejorar su reconocimiento y competitividad dentro del mercado.

3.5.2 Estrategia de endormarketing

Según (Soriano, 1993), el marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

La calidad del servicio y atención al cliente son uno de los aspectos más importantes para el turista al visitar un nuevo sitio turístico, por ende, esta estrategia busca mejorar la prestación del servicio y aumentar la satisfacción del cliente.

3.5.3 Estrategia de penetración de mercado

La matriz Ansoff nos permite identificar la estrategia necesaria para la empresa en base al producto y mercado al que se dirige, en este caso, se establece una estrategia de penetración que busca incrementar la participación de la empresa en el mercado actual, con los productos actuales, haciendo uso de medios digitales.

3.5.4 Estrategia de marketing de experiencias

Según (González & Prieto, 2019), el marketing experiencial pretende implicar al consumidor por medio de una unión emocional, de una experiencia que le genere al cliente la adquisición de un producto o servicio.

Basándonos en los resultados de la investigación de mercado, en dónde se obtuvo que los clientes actuales buscan vivir experiencias significativas y duraderas, se aplicará una estrategia de marketing de experiencias enfocada en los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

3.6 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 3.5 Matriz estructura de la propuesta de marketing de experiencias Fase 1

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Identidad corporativa	Mejorar la presencia de la empresa	Mejorar la imagen percibida de la marca	Desarrollo de branding e identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de manual de identidad corporativa
		Generar interés y conocimiento de la marca		
Estrategia de endomarketing	Mejorar la calidad de servicio ofertado	Incrementar el nivel de satisfacción del cliente	Capacitación de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de organigrama empresarial • Desarrollo de plan de capacitación

Estrategia de penetración de mercados	Mejorar la participación de la empresa "Corazón de Lupita"	Implementar acciones que ayuden a mejorar la posición de la empresa dentro del mercado actual	Optimizar la presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la identidad corporativa en redes sociales
			Georreferenciar la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfil en WhatsApp Business, mensajes de ausencia, mensajes de bienvenida y respuestas rápidas
			Acciones para generar experiencias en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfil en Google My Business • Aplicación de la herramienta "Customer Journey Map" para identificar puntos de mejora • Creación de video 360° • Creación de código QR del menú

Estrategia de marketing de experiencias	Mejorar la experiencia de los consumidores en el lugar turístico	Generar experiencias emocionales con el consumidor a través de los cinco sentidos	Acciones para generar experiencias en el lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de señalética para llegar al lugar • Creación de playlist alineada a los gustos del público objetivo • Diseño de menú para el restaurante • Definición de un odotipo de marca • Establecer un “Sendero descalzo” como espacio para que los turistas puedan caminar descalzos en una superficie de piedras de río. • Implementación de un paseo en cuerda floja sobre el Río Chinambí • Adaptación de un área para que los turistas puedan recostarse cerca de una vertiente de agua. • Establecer un taller de pintura para que los niños puedan pintar piedras de río. • Realizar una activación promocional de la marca
--	--	---	--	--

Elaborado por: Autora

Tabla 3.6 Matriz estructura de la propuesta de marketing de experiencias Fase 2

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Mejorar en un 50% la imagen corporativa de la empresa para el primer trimestre del año 2024	Manual de identidad corporativa	Mayor interés en la marca	Desarrollo de branding e identidad corporativa	Anual	Mercadólogo	\$200,00
Mejorar en un 30% la calidad del servicio ofertado en la empresa	Nivel de satisfacción del cliente CSAT	Mayor calidad percibida por el cliente	Capacitación de los empleados	Anual	Licenciada Verónica Aguirre	\$430,00
Incrementar en un 30% la participación de la empresa mejorando su	Herramientas estadísticas en redes sociales (visitas al	Mayor reconocimiento de la empresa	Optimizar la presencia digital Georreferenciar la empresa	Anual Anual	Mercadólogo Mecadólogo	\$215,00

presencia en social media	perfil, me gustas, comentarios positivos, etc)		Acciones para generar experiencias en medios digitales	Anual	Mercadólogo	
Mejorar en un 30% la experiencia de los consumidores en el sitio turístico	Nivel de satisfacción del cliente CSAT	Mayor recordación de la marca	Acciones para generar experiencias	Anual	Mercadólogo y Propietario	\$6.075,36
Total						\$6.920,36

Elaborado por: Autora

3.7. Desarrollo de la propuesta

3.7.1 Desarrollo de branding e identidad corporativa

- **Creación de manual de identidad corporativa**

La creación del manual de identidad corporativa tiene como finalidad describir el uso correcto de la marca a nivel visual, obtener una representación coherente de la marca y una imagen más profesional.

Misión

Ofrecer a nuestros visitantes una experiencia excepcional de hospitalidad, amabilidad y comodidad, brindando un entorno en el que puedan descansar y disfrutar de la belleza natural. Generar nuevas fuentes de empleo que sirvan de apoyo a nuestra comunidad.

Visión

Posicionarnos como uno de los mejores centros turísticos de la región, caracterizándonos por la calidad de nuestro servicio.

Valores de marca

- ✓ Amabilidad
- ✓ Profesionalidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Calidad

Logotipo

El tipo de logo creado para la marca es un isologo, fusión del concepto de naturaleza con el nombre de la marca “Corazón de Lupita”. Este se compone de líneas curvas, redondas y minimalistas a fin de presentar una imagen amigable y moderna.

Figura 3.3 Logotipo de la empresa

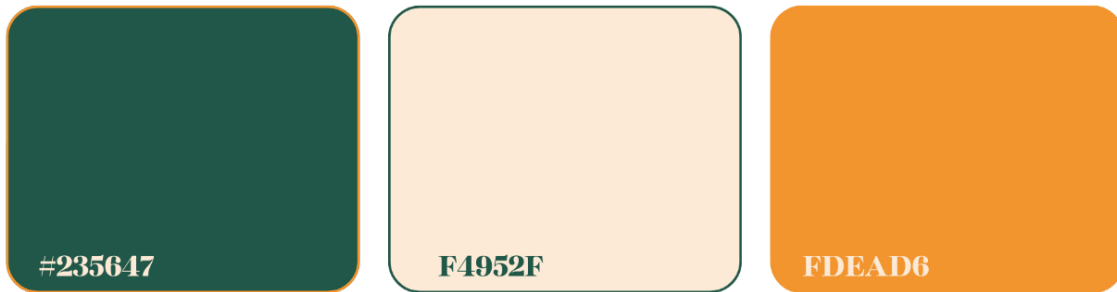


Elaborado por: Autora

Colores de marca

La marca cuenta con dos colores principales, elegidos en base a la psicología del color y las principales marcas que compiten con la empresa. Mediante el color verde se busca la conexión de cliente con la naturaleza, mientras que el color beige transmite calma, confianza y profesionalismo. También se hace uso de un color secundario, que será utilizado para diferentes aplicaciones ATL y BTL.

Figura 3.4 Pantone de colores



Elaborado por: Autora

Tipografía

La tipografía utilizada como base en el isologo es “Kingthings Orgánica”, sin embargo, ésta ha sido modificada con el fin de darle un acabado personalizado. Por otro lado, tenemos fuentes secundarias que serán utilizadas en otras aplicaciones.

Figura 3.5 Tipografía de marca



Elaborado por: Autora

Variaciones de logotipo

El logo podrá funcionar en las siguientes variedades de color de acuerdo al espacio en el que se busca su aplicación.

Figura 3.6 Variaciones de logotipo



Elaborado por: Autora

Logo en blanco y negro

Figura 3.7 Logotipo en blanco y negro



Elaborado por: Autora

Espacio mínimo de seguridad

Este espacio debe mantenerse libre de otros elementos dentro de cualquier aplicación, se establece con el fin de respetar la marca y no afectar su visibilidad. El espacio de seguridad del isologo toma como referencia a la letra “r”.

Figura 3.8 Espacio de funcionamiento del logo



Elaborado por: Autora

Dimensión mínima de aplicación

Las dimensiones mínimas de funcionamiento se establecen con el fin de garantizar una buena visibilidad de la marca.

Figura 3.9 Dimensión mínima de aplicación



Elaborado por: Autora

Usos incorrectos de la marca

La marca no podrá ser expresada de las siguientes maneras puesto que se producirían grandes alteraciones en la imagen establecida.

Figura 3.10 Usos incorrectos de la marca

Coraz♥n de Lupita ✘
CORAZON DE LUPITA ✘

Elaborado por: Autora

Aplicaciones de marca

Los elementos de aplicación de la marca siguen una misma línea gráfica y permitirán una mayor percepción de calidad y profesionalismo en la empresa. Dentro de estas aplicaciones encontramos: delantal de cocina, camisetas, gorras, tarjetas de presentación, hojas membretadas y métodos de pago.

Figura 3.11 Aplicación de marca sobre uniformes



Elaborado por: Autora

Figura 3.12 Diseño de tarjeta de presentación



Elaborado por: Autora

Figura 3.13 Diseño de hojas membretadas



Elaborado por: Autora

Figura 3.14 Diseño de cuentas bancarias



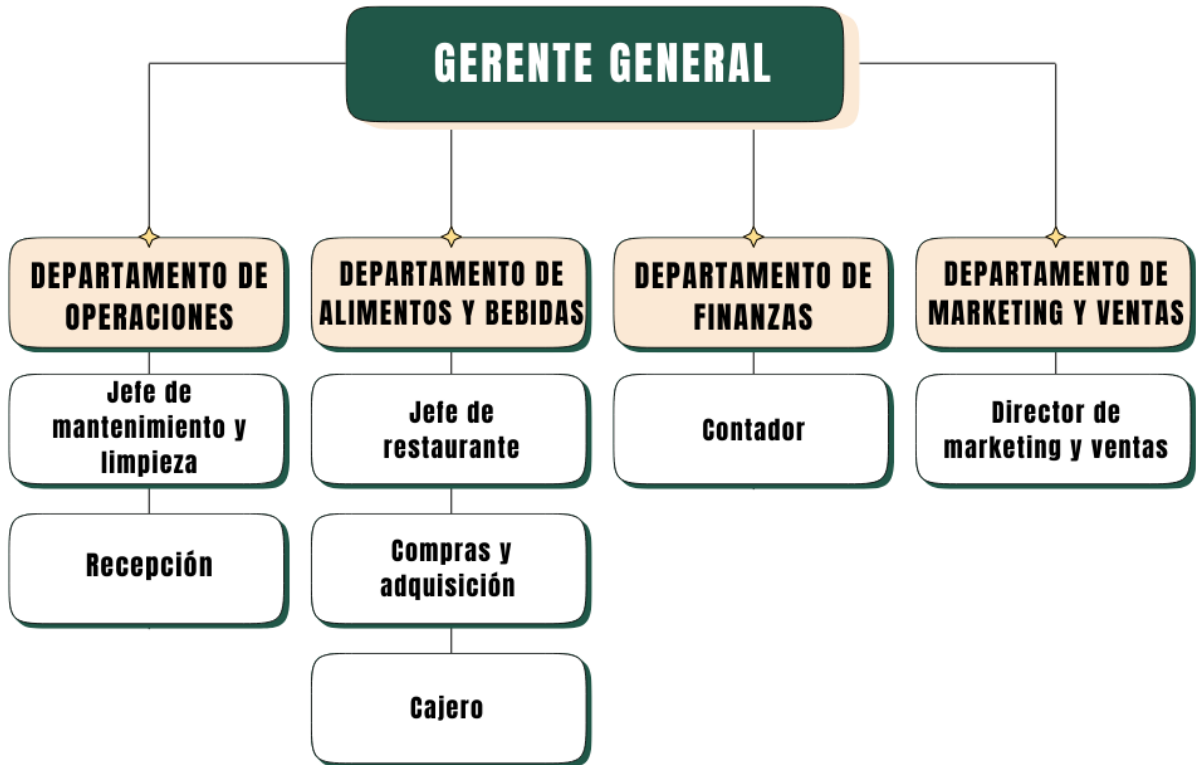
Elaborado por: Autora

3.7.2 Capacitación del personal

- **Elaboración de organigrama empresarial**

Mediante el organigrama empresarial se busca representar la estructura de la empresa y sus puntos de mando con el fin de mejorar la asignación de responsabilidades y el control de actividades que realizan los empleados. Este se conforma de cuatro departamentos, definidos en base al personal y capacidades actuales de la empresa.

Figura 3.15 Organigrama empresarial



Elaborado por: Autora

A continuación, se detallan las actividades para cada uno de los departamentos:

A) Departamento de Operaciones

- ✓ **Jefe de mantenimiento y limpieza:** coordinar actividades de limpieza, verificar que todas las áreas del complejo cumplan con los estándares de limpieza, coordinar mantenimientos preventivos, gestionar el inventario de suministros de limpieza y herramientas necesarias.
- ✓ **Recepción:** realizar el cobro de las entradas al complejo turístico, atender a los visitantes y comunicar los servicios que se ofrecen en el lugar, manejar reservas y cancelaciones, gestionar la asignación de habitaciones.

B) Departamento de alimentos y bebidas

- ✓ **Jefe de restaurante:** controlar las actividades diarias del restaurante, garantizar alimentos de buena calidad, coordinar personal de cocina, gestionar las reservaciones, elaborar menú que cumplan estándares de calidad.
- ✓ **Compras y adquisición:** realizar la compra de ingredientes y materiales necesarios, negociar con proveedores, establecer alianzas con proveedores, gestionar el inventario de suministros, coordinar la recepción y verificación de suministros.
- ✓ **Cajero:** gestionar pagos, realizar el cobro dentro del restaurante, mantener un registro de ventas, manejar devoluciones y reembolsos, colaborar con otros departamentos.

C) Departamento de finanzas

- ✓ **Contador:** gestionar la contabilidad, supervisar facturación y pagos, preparar informes financieros, mantener registros financieros actualizados.

D) Departamento de marketing y ventas

- ✓ **Director de marketing y ventas:** supervisar campañas publicitarias, manejo de redes sociales, análisis de la competencia, desarrollo de estrategias de marketing, crear ofertas y paquetes turísticos, establecer alianzas estratégicas, presentar informes de marketing.

• **Desarrollo de plan de capacitación**

La capacitación de los trabajadores tiene como objetivo mejorar el servicio ofertado en el complejo turístico y generar experiencias positivas para los visitantes. Este plan de capacitación está dirigido a los clientes internos de la empresa y estará a cargo de la Licenciada Verónica Aguirre. Las capacitaciones se darán un día a la semana durante dos meses (16 horas en total) en las instalaciones del complejo turístico, una vez terminada la capacitación, se procederá a las determinadas evaluaciones a corto y mediano plazo.

Figura 3.16 Diseño de plan de capacitación



Elaborado por: Autora

3.7.3 Optimizar la presencia digital

- **Aplicación de la identidad corporativa en redes sociales**

Se realiza la aplicación de la identidad corporativa a los diferentes medios digitales con el fin de presentar una imagen más profesional y atractiva para el segmento de mercado, así mismo se hacen respectivos cambios en las descripciones de perfil e información de contacto.

Perfil de Facebook

La optimización del perfil empresarial en la red social de Facebook tiene como objetivo atraer nuevos seguidores y potenciales clientes al complejo turístico, presentando una imagen más llamativa y profesional, dando a conocer los servicios y atractivos que ofrece este lugar.

Figura 3.17 Perfil de Facebook



Elaborado por: Autora

La aplicación de la identidad corporativa en redes sociales cuenta con los siguientes componentes:

- ✓ Foto de perfil. – tiene como objetivo generar mayor confianza y reconocimiento de marca.
- ✓ Foto de portada. – este es un elemento fundamental para causar una buena impresión, comunicar los servicios que ofrece la empresa, información de contacto y generar un ambiente profesional, reforzando la identidad visual de la marca.
- ✓ Nombre. – el nombre de usuario consta del nombre del complejo “Corazón de Lupita” precedido por las palabras “Complejo turístico”, mediante lo cual se busca comunicar de manera más directa los servicios que ofrece la empresa.

Perfil de Instagram

Figura 3.18 Perfil de Instagram



Elaborado por: Autora

El objetivo de optimizar esta red social es generar mayor interés y conciencia de marca por medio de un perfil y contenidos más llamativos.

La aplicación de la identidad corporativa de la empresa en Instagram cuenta con los siguientes componentes:

- ✓ Nombre de usuario. – este es el nombre de la empresa con el fin de facilitar la búsqueda de los usuarios.
- ✓ Presentación. – en esta sección se consideran las palabras “piscinas”, “restaurante”, “balneario natural”, siendo los términos más buscados por los usuarios en la provincia de Imbabura, aumentando la probabilidad de que la empresa aparezca en el buscador de Instagram.

- ✓ Descripción. – esta contiene la ubicación del complejo turístico y un enlace para que el cliente pueda comunicarse con la empresa vía WhatsApp.
- ✓ Foto de perfil. – se utiliza el isotipo creado para la empresa con el fin de generar mayor reconocimiento y mejor la identidad de la empresa en línea.
- ✓ Historias destacadas. – esta sección es importante puesto que permite brindar información permanente a los usuarios, organizar de mejor manera los contenidos de la empresa, destacar productos y servicios y mejorar la estética de la marca en redes sociales.

Perfil de TikTok

El objetivo principal de esta red social es atraer a potenciales clientes, puesto que se trata de una plataforma centrada en la publicación de videos cortos y creativos que puedan captar el interés de nuevas audiencias.

Figura 3.19 Perfil de TikTok



Elaborado por: Autora

La aplicación de la identidad corporativa de la empresa en TikTok cuenta con los siguientes componentes:

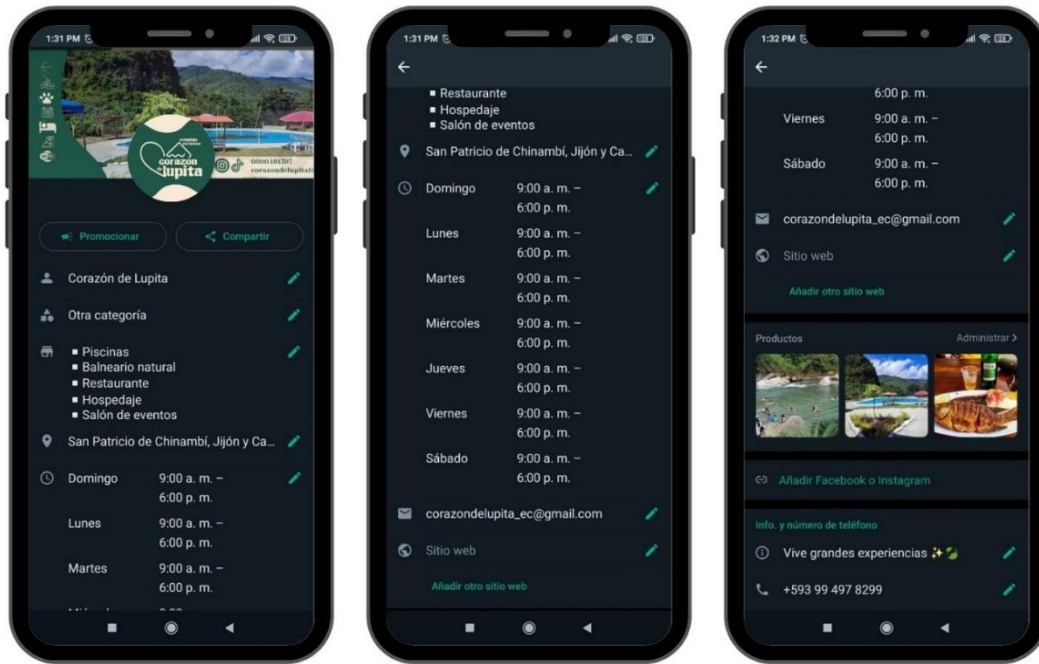
- ✓ Nombre de usuario: este lleva el nombre del complejo turístico con el fin de facilitar la búsqueda de los usuarios y el reconocimiento de marca.
- ✓ Foto de perfil: se utiliza el isotipo creado para la empresa, haciendo uso de la identidad gráfica de la empresa y buscando fortalecer su reconocimiento.
- ✓ Descripción: esta invita a los usuarios a vivir experiencias inolvidables, muestra la ubicación del complejo turístico y el enlace de WhatsApp para los usuarios que requieran más información.

- ✓ Contenidos: el contenido que se busca compartir en la empresa es de tipo informativo y entretenido, con el objetivo de generar mayor interés por la empresa, sus servicios, así como también el entorno natural en el que se encuentra. Los contenidos compartidos utilizarán en todo momento el isologo creado para la empresa con el fin de fortalecer su identidad y reconocimiento en línea.
- **Creación de perfil en WhatsApp Business, mensajes de ausencia, bienvenida, respuestas rápidas**

Crear un perfil de WhatsApp empresarial, se alinea con el objetivo de cerrar ventas y deleitar a los clientes y potenciales clientes con información más directa y personalizada. Así mismo facilita el proceso de búsqueda de información por parte del cliente y para la empresa la gestión de clientes antes, durante y después de su visita.

En este caso, el perfil está compuesto de una foto de perfil, el nombre de la empresa, los servicios que ofrece, ubicación, horarios de atención e información de contacto.

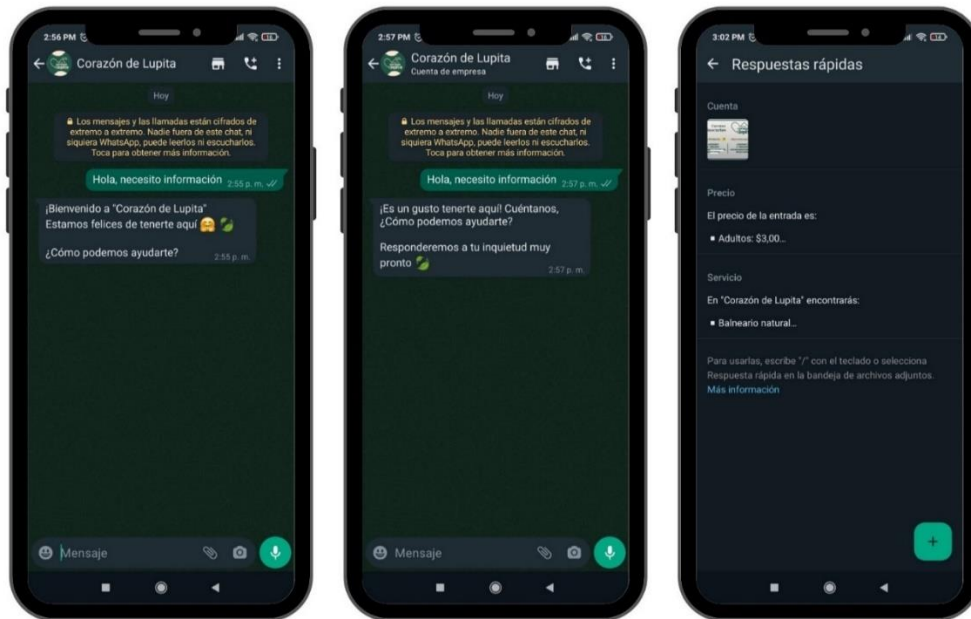
Figura 3.20 Perfil de WhatsApp Business



Elaborado por: Autora

Así mismo se crearon los mensajes de ausencia, bienvenida y respuestas rápidas a las preguntas más frecuentes que realizan los usuarios.

Figura 3.21 Respuestas rápidas de WhatsApp



Elaborado por: Autora

3.7.4 Georreferenciar la empresa

- **Creación de perfil en Google My Business**

La creación de un perfil en Google My Business permite mejorar la visibilidad de la empresa en los buscadores, ofreciendo información actualizada como horarios, reseñas, calificaciones, información de contacto, geolocalización y estadísticas de interacción útiles para optimizar la presencia digital de la empresa.

Figura 3.22 Perfil en Google My Business



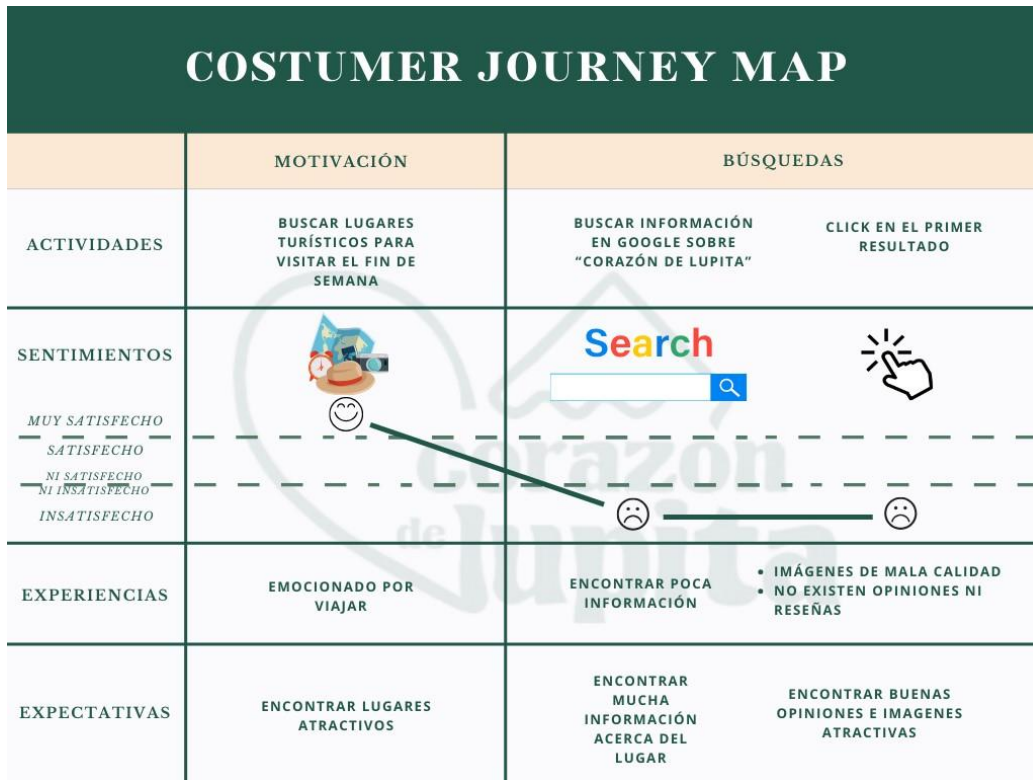
Elaborado por: Autora

3.7.5 Acciones para generar experiencias en medios digitales

- **Aplicación de la herramienta “Costumer Journey Map”**





Esta herramienta permite identificar el proceso de interacción del cliente con la marca en medios digitales. El objetivo de realizarlo es encontrar los puntos que perjudican la experiencia del usuario y mejorarlos.

Figura 3.23 Costumer Journey Map Fase 1



Elaborado por: Autora

Figura 2.24 Costumer Journey Map Fase 2

 COSTUMER JOURNEY MAP			
	EVALUACIÓN EN REDES SOCIALES		PAGO
ACTIVIDADES	BUSCAR LA PÁGINA EN REDES SOCIALES	PEDIR INFORMACIÓN POR WHATSAPP	REALIZAR EL PAGO POR RESERVACIÓN
SENTIMIENTOS			
			
EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • ENCONTRAR UNA PÁGINA POCO ATRACTIVA • NO ENCONTRAR CONTENIDO LLAMATIVO • POCA INFORMACIÓN DEL LUGAR 	<ul style="list-style-type: none"> • ENCONTRAR UNA CUENTA PERSONAL • NO ENCONTRAR UN CATÁLOGO • NO ENCONTRAR INFORMACIÓN DEL LUGAR • NO RECIBIR RESPUESTA INMEDIATA 	<ul style="list-style-type: none"> • LA EMPRESA ACEPTA PAGOS POR TRANSFERENCIA • SE PRESENTAN TODOS LOS DETALLES PARA CONFIRMAR EL PAGO
EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • ENCONTRAR UNA PÁGINA ACTIVA Y LLAMATIVA 	<ul style="list-style-type: none"> • ENCONTRAR UN PERFIL EMPRESARIAL CON INFORMACIÓN DISPONIBLE 	<ul style="list-style-type: none"> • DISPONIBILIDAD DE PAGO POR TRANSFERENCIA • DATOS COMPLETOS PARA CONFIRMAR EL PAGO

Elaborado por: Autora

Mediante la aplicación de la herramienta se obtiene que la empresa no cumple con las expectativas del usuario en línea, por ende, tiene que mejorar su imagen en línea, proporcionar más información para sus potenciales clientes, generar contenido más atractivo y motivar a los clientes para que dejen reseñas positivas del lugar.

- **Creación de código QR del menú**

La disposición del menú en código QR permite al consumidor acceder a él de manera más rápida y sencilla, sin la necesidad de tener contacto con el personal. Además de que se ha convertido en una buena alternativa de seguridad después del Covid-19.

Figura 2.25 Código QR del menú



Elaborado por: Autora

- **Creación de video 360°**

El storyboard es una herramienta que nos permitirá organizar de mejor manera las ideas que quieren transmitirse en el video. En este caso, el video busca presentar las características más importantes del complejo turístico, partiendo de los servicios básicos que ofrece, en este caso, restaurante, piscinas y balneario natural, así como también, servicios para generar experiencias sensitivas, es decir el “Sendero descalzo” y el “Taller de pintura”. De esta manera se busca comunicar el factor diferenciador del complejo turístico y generar mayor atracción.

Este video será compartido en plataformas como TikTok, YouTube, Facebook e Instagram, a su vez, contará con la colaboración de “EnComunidadEc”, un medio de comunicación que busca promocionar negocios locales y atraer más visitantes.

Figura 3.26 Storyboard de video 360°

Storyboard “Corazón de Lupita”



Elaborado por: Autora

3.7.6 Acciones para generar experiencias en el lugar

- **Diseño de letrero para llegar al lugar**

Se realizan tres diseños de letrero que estarán ubicados en puntos estratégicos a fin de facilitar la llegada de los turistas al complejo turístico.

- ✓ Primer letrero. – este letrero estará ubicado en la carretera Ibarra – San Lorenzo, a la altura de la comunidad de Rocafuerte, siendo la principal ruta de acceso al complejo turístico. Los turistas que conduzcan por la carretera podrán ver fácilmente el letrero y conocerán el camino a tomar para llegar a su destino, así mismo, este letrero tiene como objetivo captar la atención de personas que no viajan a un destino turístico en específico, pero están en busca de un lugar para disfrutar en familia.

Figura 3.27 Diseño primer letrero



Elaborado por: Autora

- ✓ Segundo letrero. – este letrero estará ubicado en una intersección en la carretera que conecta la comunidad de Rocafuerte con Chinambí, puesto a que esta intersección podría generar confusiones al turista respecto al camino que deben seguir. A su vez, este letrero podrá guiar a los turistas que tomen la ruta alterna Guallupe – Chinambí.

Figura 3.28 Diseño segundo letrero



Elaborado por: Autora

- ✓ Tercer letrero. – este letrero estará ubicado en la entrada del complejo turístico, siendo visible para todas las personas que transitan por esa carretera.

Figura 3.29 Diseño letrero de llegada



Elaborado por: Autora

- ✓ Distribución de los diferentes letreros. – el mapa a continuación muestra los puntos en los que serán ubicados los letreros.

Figura 3.30 Ubicación estratégica de letreros

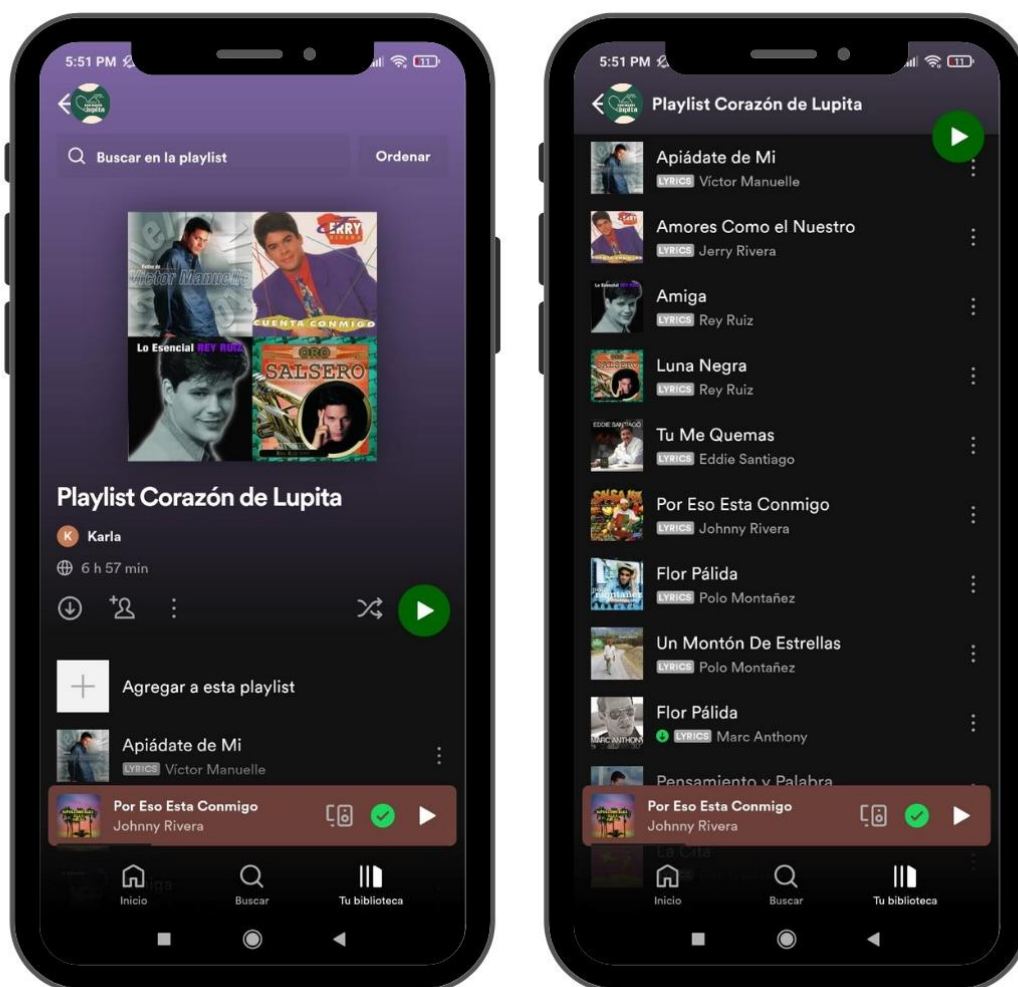


Elaborado por: Autora

- Creación de playlist alineada a los gustos del público objetivo

Para la creación de la playlist se toma en cuenta los resultados de la investigación de mercado, que revelan que el tipo de música preferido por los turistas es el tropical, que incluye géneros como la salsa, merengue, bomba, entre otros que tendrán que ser reproducidos en un volumen del 50% en espacios abiertos (piscinas, balneario natural) y del 25% en espacios cerrados (restaurante) de manera que no genere molestias para los turistas durante su estadía. Esta playlist tiene 6 horas y 57 minutos de reproducción.

Figura 3.31 Playlist “Corazón de Lupita”



Elaborado por: Autora

- **Diseño de menú para el restaurante**

El diseño del menú cumple un papel importante en la experiencia del cliente dentro del restaurante. El menú está compuesto de los siguientes elementos:

- ✓ Platos fuertes. – se exponen en primer lugar los platos tradicionales de la zona, acompañados de una breve descripción del plato y su precio.
- ✓ Menú para niños. – la creación de un menú para niños facilita la elección de comida para los padres, atrae a segmentos familiares y permite mejorar la experiencia familiar.
- ✓ Bebidas. – en esta sección se exponen las bebidas en tamaño individual y familiar con sus respectivos precios.

Figura 3.32 Diseño del menú-primera cara

complejo
turístico
**corazon
de Jupita**

menú

Platos fuertes

Tilapia	\$5.50
tilapia, yuca o patacón, arroz, menestra, ensalada	
Caldo de gallina	\$5.00
gallina de campo, yuca, arroz	
Fritada	\$5.00
fritada, yuca, tostado, ensalada	
Churrasco	\$5.00
arroz, carne, aguacate, papas, carne, huevo frito, ensalada	
Encebollado	\$4.00
bacalao, yuca, chifles, canguil, arroz	
Chuleta	\$5.00
chuleta, arroz, yuca, menestra, ensalada	

Elaborado por: Autora

Figura 3.33 Diseño del menú-segunda cara

menú



Menú para niños

Pechuga apanada

\$3,00

Filete de pechuga apanada, papas fritas, jugo de fruta natural

Bebidas

Vaso de limonada

\$1,50

Jarra de limonada

\$2,75

Cerveza

\$2,00

Gaseosa mediana

\$1,00



Elaborado por: Autora

El diseño del menú es sencillo, maneja la identidad visual de la marca y nos permite transmitir mayor profesionalidad. Así mismo, el menú estará disponible en medios digitales y el cliente podrá acceder a él mediante un código QR.

- **Definición de un odotipo de marca**

El odotipo de marca es una estrategia que permitirá que los turistas puedan asociar las experiencias vividas en el complejo con la marca, generando recuerdos y conexiones emocionales. El odotipo de marca se desarrollará con PERFUMAGIC, empresa dedicada a la creación de aromas personalizados para el segmento empresarial.

Tabla 3.7 Especificaciones técnicas odotipo de marca

Especificaciones técnicas	
Responsable del desarrollo	✓ Sensia Ecuador
Familia olfativa	✓ Floral
Notas principales	✓ Hojas verdes
	✓ Mandarina
	✓ Madera
Emociones asociadas	✓ Tranquilidad
	✓ Aventura
	✓ Unión
Espacios de difusión	✓ Vestidores

✓ Restaurante

Los difusores que se mencionan a continuación cuentan con una tecnología que permite que el olor se mantenga suspendido en el aire y se distribuya de manera homogénea en el ambiente. Tienen 4 niveles de intensidad que pueden ser controlados por Bluetooth.

Tipo de difusor

- ✓ Difusor de nebulización Sen Bullet B con cobertura de 30 m².
 - ✓ Difusor de nebulización Mini Slim Plus con cobertura de 50 m².
-

Elaborado por: Autora

- **Establecer un “Sendero descalzo” como espacio para que los turistas puedan caminar descalzos en una superficie de piedras de río.**

El objetivo de este espacio es ofrecer experiencias sensoriales a los visitantes a través del tacto, generando una mayor conexión del turista con la naturaleza y a su vez, diferenciando a la empresa de sus principales competidores.

Tabla 3.8 Especificaciones técnicas “Sendero descalzo”

Especificaciones técnicas	
Nombre	“Sendero descalzo”
Encargado	Vicente Valencia

Ubicación	Instalaciones del complejo turístico “Corazón de Lupita”
Dimensiones	4 metros
Texturas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tres variaciones de piedra ✓ Pasto ✓ Musgo ✓ Hojas secas ✓ Tierra ✓ Arena ✓ Madera
Señalización	Consiste en un letrero en donde se especifiquen las instrucciones de uso, así como también la existencia de este espacio y sus componentes.
Mantenimiento	El mantenimiento de este espacio deberá realizarse semanalmente, garantizando la limpieza, organización de las texturas y su reemplazo de ser necesario.

Elaborado por: Autora

Figura 3.34 Diseño “Sendero descalzo”



Elaborado por: Autora

Figura 3.35 Diseño letrero “Sendero descalzo”



Elaborado por: Autora

- **Implementación de un paseo en cuerda floja sobre el Río Chinambí**

El objetivo de esta actividad es generar una experiencia emocionante y desafiante para el turista puesto que los invita a cruzar el río a través de dos cuerdas ubicadas de manera estratégica. Esto contribuye a la creación de recuerdos que perduren en la mente del consumidor.

Tabla 3.9 Especificaciones técnicas “Desafío cuerda floja”

Especificaciones técnicas	
Nombre	“Desafío cuerda floja”
Encargado	Vicente Valencia
Cuerdas y anclajes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalación de dos cuerdas paralelas, sujetadas de cada extremo del río ✓ Utilización de anclajes y cuerdas resistentes
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones de la empresa ✓ Vado natura ubicado en Río Chinambí, el cual cuenta con la profundidad adecuada para que los participantes no sufran accidentes
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Longitud: ✓ Altura desde la superficie del río: ✓ Altura entre cuerdas:
Inspección y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se llevarán a cabo inspecciones semanales a cuerdas y anclajes

Elaborado por: Autora

Figura 3.36 Diseño letrero “Desafío cuerda floja”



Elaborado por: Autora

- **Adaptación de un área para que los turistas puedan recostarse cerca de una vertiente de agua.**

“Vertiente serena” es un espacio entre las rocas del río, en donde los turistas pueden recostarse y dejar que vertientes de agua caigan sobre cuerpo. La adaptación de este espacio

consiste en la colocación de letreros, a fin de que el cliente sienta que el espacio fue creado para su relajación y conexión con la naturaleza.

Figura 3.37 Diseño señalética “Vertiente serena”



Elaborado por: Autora

Figura 3.38 Modo de uso “Vertiente serena”



Fuente: Fotografía tomada por la autora

- **Establecer un taller de pintura para que los niños puedan pintar piedras de río.**

El objetivo de este taller es generar espacios atractivos para las familias que visitan el complejo turístico. Se trata de un taller dirigido para los turistas más pequeños, en donde podrán desarrollar su creatividad, conocer nuevas personas y participar de una experiencia divertida.

Tabla 3.10 Especificaciones técnicas “Taller de pintura”

Especificaciones del taller	
Público objetivo	✓ Niños de 7 a 12 años ✓ 15 participantes por taller
Duración del taller	✓ Duración: 1 hora 40 minutos

Horario	✓ Sábado y domingo de 2:00 pm a 3:40 pm
Encargado	✓ Licenciada en pedagogía de artes y humanidades: Angela Rosero
Instalaciones	✓ Ubicación: instalaciones del complejo turístico “Corazón de Lupita” ✓ Espacio de trabajo: mesas y sillas infantiles ✓ Equipamiento adicional: área de exhibición de trabajo, estantería para materiales
Suministros	✓ Piedras de río limpias y lisas ✓ Pinceles de diferentes tamaños ✓ Pinturas acrílicas no tóxicas ✓ Paletas para mezclar ✓ Vasos plásticos ✓ Delantales ✓ Bolsas de papel
Precio	✓ La inscripción al taller de pintura es de \$3 e incluye todos los materiales necesarios para su participación.

Elaborado por: Autora

Figura 3.39 Diseño letrero “Taller de pintura”



Elaborado por: Autora

Estimación de costos del taller

- ✓ **Materiales necesarios.** – en este se detalla la inversión inicial en equipamiento necesario para adecuar el espacio de trabajo y dar inicio al taller de pintura.

Tabla 3.11 Materiales necesarios “Taller de pintura”

Materiales necesarios

Descripción	Valor (US\$)
Sillas y mesas infantiles	\$ 141,00
Estantería	\$ 50,00
Cartelera de exhibición	\$ 30,00
Organizadores	\$ 20,00
Letrero	\$ 70,00
TOTAL	\$ 311,00

Elaborado por: Autora

- ✓ **Costos fijos.** – aquí se contemplan los costos fijos mensuales para el funcionamiento del taller de pintura, tales como el salario del capacitador, servicios básicos y material de limpieza.

Tabla 3.12 Costos fijos “Taller de pintura”

Costos Fijos	
Descripción	Valor mensual (US\$)
Salarios	\$ 160,00
Servicios básicos	\$ 10,00
Material de limpieza	\$ 10,00
TOTAL	\$ 180,00

Elaborado por: Autora

- ✓ **Costos variables.** – detallan los materiales que serán utilizados por los niños durante el taller, así como el costo variable unitario.

Tabla 3.13 Costos variables “Taller de pintura”

Costos variables								
Servicio	Insumos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Cantidad Producida	Costo Unitario	Costo Variable Unitario	Precio de Venta
Taller de pintura	Piedras de río	Volqueta	1	\$ 80,00	5.000	\$ 0,016		
	Pinceles	Paquete	1	\$ 177,50	600	\$ 0,296		
	Barniz	Unidad	1	\$ 10,75	100	\$ 0,108		
	Paleta de pintura	Unidad	1	\$ 0,50	100	\$ 0,005	\$ 0,67	\$ 3,00
	Vasos plásticos	Paquete	1	\$ 0,40	200	\$ 0,002		
	Delantal	Unidad	1	\$ 4,00	100	\$ 0,040		
	Bolsas de papel	Paquete	1	\$ 16,00	100	\$ 0,160		
	Pintura	Galón	1	\$ 7,00	150	\$ 0,047		

Elaborado por: Autora

- ✓ **Punto de equilibrio.** – en la siguiente tabla se establece la cantidad de niños que deberían participar en el taller de manera mensual y semanal para llegar al punto de equilibrio.

Tabla 3.14 Punto de equilibrio “Taller de pintura”

Punto de equilibrio	
Datos	
Precio de Venta Unitario	3,00
Costo Fijo Total	180,00
Costo Variable Unitario	0,67
Punto de Equilibrio Mensual	77
Punto de Equilibrio Semanal	19

Elaborado por: Autora

- **Activación promocional de la marca**

Realizar una activación promocional es de suma importancia para mejorar el

reconocimiento de la empresa, generar mayor interacción con el cliente y promover la visita de nuevos turistas al complejo turístico.

La creación de un “Cuadro de selfies” invita a las personas a tomarse fotos y compartirlas en redes sociales, aumentando la visibilidad digital de la marca.

Esta activación estará a cargo de un promotor y se realizará los días 10, 11, 12 y 13 de febrero de 2024, es decir, durante el feriado de carnaval de 2024. Los lugares seleccionados para realizar la actividad son: Valle del Chota, Salinas, Chachimbiro y Peguche, puesto que se encuentran entre los lugares más visitados por turistas nacionales.

Figura 3.40 Diseño “Cuadro de selfies”



Elaborado por: Autora

Se utilizará un cupón de descuento del 50% para incentivar a los turistas a visitar el complejo turístico.

Figura 3.41 Diseño de cupón de descuento



Elaborado por: Autora

Odotipo												
"Sendero descalzo"												
Paseo en cuerda floja												
Vertiente de agua												
Taller de pintura												
Activación promocional de la marca												

Elaborado por: Autora

Capítulo IV – Estudio financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Determinar el presupuesto de la propuesta de marketing de experiencias para el complejo turístico “Corazón de Lupita”, de manera que no afecte la rentabilidad de la empresa.

4.1.2 Objetivos específicos

- Construir los estados financieros proyectados, en base a los porcentajes de crecimiento esperados con la aplicación de la propuesta de marketing.
- Realizar un análisis de los escenarios optimista, esperado y pesimista que reflejen el impacto de la propuesta de marketing de experiencias para la empresa.
- Determinar la tasa de retorno de la inversión para conocer el nivel de rentabilidad de la propuesta dentro de la empresa
- Analizar la relación costo/beneficio de la aplicación de la propuesta de marketing de experiencias.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto detalla la inversión que se requiere para cada una de las estrategias y tácticas que permitirán mejorar la experiencia de los turistas al visitar el complejo turístico “Corazón de Lupita”, así como también, mejorar su posición frente a la competencia.

Tabla 4.1 Presupuesto de la propuesta de marketing de experiencias

Presupuesto de mercadotecnia "Corazón de Lupita"			
Identidad corporativa		\$ 200,00	
Tácticas	Costo parcial	Costo Anual	Porcentaje

Creación de manual de identidad corporativa	\$ 200,00	\$ 200,00	2,89%
Estrategia de endomarketing		\$ 430,00	
Tácticas	Costo parcial	Costo Anual	Porcentaje
Elaboración de organigrama empresarial	\$ 30,00	\$ 30,00	0,43%
Desarrollo de plan de capacitación	\$ 50,00	\$ 400,00	5,78%
Estrategia de penetración de mercados		\$ 215,00	
Tácticas	Costo parcial	Costo Anual	Porcentaje
Aplicación de identidad corporativa en redes sociales	\$ 20,00	\$ 20,00	0,29%
Creación de perfil en WhatsApp Business, mensajes de ausencia, mensajes de bienvenida y respuestas rápidas	\$ 35,00	\$ 35,00	0,51%
Creación de perfil en Google My Business	\$ 30,00	\$ 30,00	0,43%
Aplicación de la herramienta “Costumer Journey Map” para identificar puntos de mejora	\$ 20,00	\$ 20,00	0,29%
Creación de video 360°	\$ 100,00	\$ 100,00	1,45%
Creación de código QR del menú	\$ 10,00	\$ 10,00	0,14%
Estrategia de marketing de experiencias		\$ 6.075,36	
Tácticas	Costo parcial	Costo Anual	Porcentaje
Diseño de señalética para llegar al lugar	\$ 500,00	\$ 500,00	7,23%
Creación de playlist alineada a los gustos del público objetivo	\$ 10,00	\$ 10,00	0,14%

Diseño de menú para el restaurante	\$ 10,00	\$ 10,00	0,14%
Desarrollo de un odotipo de marca	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	14,45%
Servicio de aromatización	\$ 346,00	\$ 346,00	5,00%
Establecer un “Sendero descalzo” como espacio para que los turistas puedan caminar descalzos en una superficie de piedras de río.	\$ 380,00	\$ 380,00	5,49%
Implementación de un paseo en cuerda floja sobre el Río Chinambí	\$ 150,00	\$ 150,00	2,17%
Adaptación de un área para que los turistas puedan recostarse cerca de una vertiente de agua.	\$ 20,00	\$ 20,00	0,29%
Establecer un taller de artesanías para que los niños puedan pintar piedras de río.	\$ 3.179,36	\$ 3.179,36	45,94%
Realizar una activación promocional de la marca	\$ 480,00	\$ 480,00	6,94%
TOTAL		\$ 6.920,36	100%

Elaborado por: Autora

4.3 Estados Financieros

A continuación, se muestra el balance general, flujo de caja y estado de resultados proporcionados por la empresa “Corazón de Lupita”, pertenecientes al año 2023.

4.3.1 Balance general

Tabla 4.2 Balance general 2023 empresa “Corazón de Lupita”

CORAZÓN DE LUPITA		
BALANCE GENERAL		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023		
ACTIVO		AÑO 2023
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		
Caja	\$	1.150,30
Bancos	\$	4.120,00
Inventario	\$	3.748,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$	9.018,30
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		
Terreno	\$	40.000,00
Edificios	\$	230.000,00
Depreciación	\$	-23.000,00
Vehículos	\$	26.000,00
Depreciación	\$	-5.200,00
Equipos	\$	4.400,00
Depreciación	\$	-440,00
Muebles y enseres	\$	7.760,00
Depreciación	\$	-776,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$	278.744,00
TOTAL ACTIVO	\$	287.762,30
PASIVO Y PATRIMONIO		
<u>PASIVO CORRIENTE</u>		
Proveedores	\$	1.200,00
Impuesto a la renta	\$	4.113,71
Otros pasivos corrientes	\$	2.804,80
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	8.118,52
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>		
Préstamo bancario	\$	84.831,56
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$	84.831,56
TOTAL PASIVOS	\$	92.950,08
<u>PATRIMONIO</u>		
Capital	\$	183.032,04
Utilidades retenidas	\$	11.780,18
TOTAL PATRIMONIO	\$	194.812,22
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	287.762,30

Fuente: Información básica proporcionada por la empresa

Elaborado por: Autora

4.3.2 Flujo de caja

Tabla 4.3 Flujo de caja 2023 empresa “Corazón de Lupita”

CORAZÓN DE LUPITA													
RUC: 10043958978001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 6.784,00	\$ 9.690,00	\$ 8.060,00	\$ 8.120,00	\$ 7.826,00	\$ 7.960,00	\$ 10.420,00	\$ 10.640,00	\$ 6.960,00	\$ 8.140,00	\$ 7.500,00	\$ 9.160,00	\$ 101.260,00
Costo de ventas	\$ 3.281,35	\$ 4.277,19	\$ 3.615,09	\$ 3.549,16	\$ 3.505,56	\$ 3.177,03	\$ 4.321,70	\$ 4.575,76	\$ 3.096,23	\$ 3.597,83	\$ 3.175,63	\$ 4.060,76	\$ 44.233,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 3.502,65	\$ 5.412,81	\$ 4.444,91	\$ 4.570,84	\$ 4.320,44	\$ 4.782,97	\$ 6.098,30	\$ 6.064,24	\$ 3.863,77	\$ 4.542,17	\$ 4.324,37	\$ 5.099,24	\$ 57.026,70
Gastos administrativos	\$ 1.734,00	\$ 2.054,00	\$ 1.854,00	\$ 1.854,00	\$ 1.734,00	\$ 1.854,00	\$ 2.054,00	\$ 2.054,00	\$ 1.614,00	\$ 1.854,00	\$ 1.614,00	\$ 2.054,00	\$ 22.328,00
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 16.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 435,31	\$ 2.025,47	\$ 1.257,57	\$ 1.383,51	\$ 1.253,11	\$ 1.595,64	\$ 2.710,96	\$ 2.676,91	\$ 916,44	\$ 1.354,84	\$ 1.377,04	\$ 1.711,91	\$ 18.698,70
FLUJO NETO	\$ 435,31	\$ 2.025,47	\$ 1.257,57	\$ 1.383,51	\$ 1.253,11	\$ 1.595,64	\$ 2.710,96	\$ 2.676,91	\$ 916,44	\$ 1.354,84	\$ 1.377,04	\$ 1.711,91	\$ 18.698,70
Saldos acumulados	\$ 435,31	\$ 2.460,78	\$ 3.718,36	\$ 5.101,86	\$ 6.354,97	\$ 7.950,61	\$ 10.661,57	\$ 13.338,48	\$ 14.254,92	\$ 15.609,75	\$ 16.986,79	\$ 18.698,70	

Fuente: Información básica proporcionada por la empresa

Elaborado por: Autora

4.3.3 Estado de resultados

Tabla 4.4 Estado de resultados 2023 empresa “Corazón de Lupita”

CORAZÓN DE LUPITA	
RUC: 10043958978001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
Ventas	\$ 101.260,00
Costo de ventas	\$ 44.233,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 57.026,70
Gastos administrativos	\$ 22.328,00
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34.698,70
Gastos financieros	\$ 16.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.698,70
Participación de trabajadores	\$ 2.804,80
Impuestos (22% impuesto a la renta)	\$ 4.113,71
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 11.780,18

Fuente: Información básica proporcionada por la empresa

Elaborado por: Autora

4.4 Estados financieros proyectados

4.4.1 Proyección de ventas

Se realiza la proyección de ventas mensuales para el año 2024 utilizando el método de incremento o variación porcentual.

Tabla 4.5 Proyección de ventas 2024

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024					
Meses	Ventas 2023	Variación porcentual de ventas	Media	Proyección 2024	
Enero	\$ 6.784,00			\$ 7.120,15	
Febrero	\$ 9.690,00	43%		\$ 10.170,14	
Marzo	\$ 8.060,00	-17%		\$ 8.459,37	
Abril	\$ 8.120,00	1%		\$ 8.522,35	
Mayo	\$ 7.826,00	-4%		\$ 8.213,78	
Junio	\$ 7.960,00	2%	5%	\$ 8.354,42	
Julio	\$ 10.420,00	31%		\$ 10.936,31	
Agosto	\$ 10.640,00	2%		\$ 11.167,21	
Septiembre	\$ 6.960,00	-35%		\$ 7.304,87	
Octubre	\$ 8.140,00	17%		\$ 8.543,34	
Noviembre	\$ 7.500,00	-8%		\$ 7.871,62	
Diciembre	\$ 9.160,00	22%		\$ 9.613,88	
TOTAL	\$ 101.260,00	5%			\$ 106.277,43

Elaborado por: Autora

De acuerdo con la variación media de ventas del 4%, se obtiene una proyección de ventas anual de \$ 106.277,43 para el año 2024.

4.4.2 Ventas esperadas con proyecto

Se realiza una distribución del presupuesto de marketing en base a las actividades programadas mensualmente y se propone un incremento porcentual del 25% en las ventas esperadas para el año 2024.

Tabla 4.6 Ventas esperadas 2024 con proyecto

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
Meses	Gasto mensual	Porcentaje de marketing	Porcentaje esperado en ventas mensuales	Ventas esperadas
Enero	\$ 220,00	3%	25%	\$ 8.900,18

Febrero	\$	1.319,12	19%	25%	\$	12.712,67
Marzo	\$	1.253,12	18%	25%	\$	10.574,22
Abril	\$	583,12	8%	25%	\$	10.652,93
Mayo	\$	863,12	12%	25%	\$	10.267,22
Junio	\$	383,12	6%	25%	\$	10.443,02
Julio	\$	383,12	6%	25%	\$	13.670,39
Agosto	\$	383,12	6%	25%	\$	13.959,01
Septiembre	\$	383,12	6%	25%	\$	9.131,08
Octubre	\$	383,12	6%	25%	\$	10.679,17
Noviembre	\$	383,12	6%	25%	\$	9.839,53
Diciembre	\$	383,12	6%	25%	\$	12.017,35
TOTAL	\$	6.920,36	100%		\$	132.846,78

Elaborado por: Autora

Las ventas esperadas para el año 2024 con la aplicación de la propuesta de marketing de experiencias es de \$ 132.846,78. Adicional, se contempla un ingreso anual de \$ 4.320,00 con la aplicación del taller de artesanías propuesto previamente.

4.4.3 Balance general proyectado

A continuación, se presenta el balance general proyectado para el año 2024, sin la aplicación de la propuesta de marketing y con la aplicación de este en escenarios diferentes.

Tabla 4.7 Balance general proyectado 2024

CORAZÓN DE LUPITA				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024				
ACTIVO	SIN PROYECTO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>				
Caja	\$ 1.322,85	\$ 1.627,10	\$ 1.759,38	\$ 1.891,67
Bancos	\$ 4.738,00	\$ 5.827,74	\$ 6.301,54	\$ 6.775,34
Inventario	\$ 4.310,20	\$ 5.301,55	\$ 5.732,57	\$ 6.163,59
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 10.371,05	\$ 12.756,39	\$ 13.793,49	\$ 14.830,59
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>				
Terreno	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Edificios	\$ 230.000,00	\$ 230.600,00	\$ 230.600,00	\$ 230.600,00
Depreciación	\$ -46.000,00	\$ -46.060,00	\$ -46.060,00	\$ -46.060,00
Vehículos	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00
Depreciación	\$ -10.400,00	\$ -10.400,00	\$ -10.400,00	\$ -10.400,00
Equipos	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00
Depreciación	\$ -880,00	\$ -880,00	\$ -880,00	\$ -880,00
Muebles y enseres	\$ 7.760,00	\$ 11.785,36	\$ 11.785,36	\$ 11.785,36
Depreciación	\$ -1.552,00	\$ -1.954,54	\$ -1.954,54	\$ -1.954,54
Activos intangibles		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 249.328,00	\$ 254.690,82	\$ 254.690,82	\$ 254.690,82
TOTAL ACTIVO	\$ 259.699,05	\$ 267.447,21	\$ 268.484,31	\$ 269.521,41
PASIVO Y PATRIMONIO				
<u>PASIVO CORRIENTE</u>				
Proveedores	\$ 1.320,00	\$ 1.584,00	\$ 1.716,00	\$ 1.848,00
Impuesto a la renta	\$ 4.828,29	\$ 6.567,75	\$ 7.571,33	\$ 8.234,35
Otros pasivos corrientes	\$ 3.292,02	\$ 4.478,01	\$ 5.162,27	\$ 5.614,33
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.440,31	\$ 12.629,75	\$ 14.449,60	\$ 15.696,68
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>				
Préstamo bancario	\$ 75.382,18	\$ 75.382,18	\$ 75.382,18	\$ 75.382,18
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 75.382,18	\$ 75.382,18	\$ 75.382,18	\$ 75.382,18
TOTAL PASIVOS	\$ 84.822,50	\$ 88.011,94	\$ 89.831,78	\$ 91.078,87
<u>PATRIMONIO</u>				
Capital	\$ 149.269,89	\$ 148.847,45	\$ 145.190,81	\$ 143.082,18
Utilidades retenidas	\$ 25.606,66	\$ 30.587,82	\$ 33.461,71	\$ 35.360,37
TOTAL PATRIMONIO	\$ 174.876,55	\$ 179.435,27	\$ 178.652,53	\$ 178.442,55
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 259.699,05	\$ 267.447,21	\$ 268.484,31	\$ 269.521,41

Elaborado por: Autora

4.4.3.1 Comparación balance general

Tabla 4.8 Comparación del balance general con y sin proyecto

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Balance general	\$ 259.699,05	\$ 268.484,31	\$ 8.785,26	3,38%

Elaborado por: Autora

La propuesta de marketing representa un incremento del 3,38% en el resultado del balance general de la empresa “Corazón de Lupita” es decir, de \$ 8.785,26. Este crecimiento se atribuye a características particulares de la industria turística, puesto que, este sector requiere una fuerte inversión inicial, cuyo rendimiento se produce a largo plazo, a medida que la empresa se establezca en el mercado, podría experimentar un mayor crecimiento y rentabilidad.

4.4.3.2 Indicadores financieros

- **Índice de solvencia**

$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

Tabla 4.9 Comparación ratio de solvencia

Comparación	
Sin proyecto	\$ 2,99
Con proyecto	\$ 3,06

Elaborado por: Autora

Un aumento en el índice de solvencia es positivo, puesto que indica que la empresa tiene más activos disponibles para cubrir con sus obligaciones en relación con el periodo anterior.

- **Índice de rentabilidad**

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

Tabla 4.10 Comparación ratio de rentabilidad

Comparación	
Sin proyecto	5,32%
Con proyecto	8,08%

Elaborado por: Autora

El aumento del índice de rentabilidad del 5,32% al 8,08% indica que, con la aplicación de la propuesta de marketing, la empresa será más eficiente en la generación de utilidades netas en relación con sus activos.

- **Índice de utilización del activo fijo**

$$\text{Índice de utilización del activo fijo} = \frac{\text{Ingreso por ventas}}{\text{Activos totales}} \times 100$$

Tabla 4.11 Comparación índice de utilización del activo fijo

Comparación	
Sin proyecto	40,92%
Con proyecto	51,09%

Elaborado por: Autora

El incremento del índice de utilización de activo fijo en un 10,17% indica que la empresa hará un mayor uso de sus activos para la generación de ingresos por ventas, es decir, aprovechará de mejor manera sus recursos.

4.4.4 Flujo de caja proyectado

Se presenta el flujo de caja proyectado para el año 2024 sin la aplicación de la propuesta,

así como en los escenarios pesimista, esperado y optimista con la aplicación de esta, haciendo uso del porcentaje de crecimiento esperado en ventas.

Tabla 4.12 Flujo de caja 2024 sin proyecto

CORAZÓN DE LUPITA													
RUC: 10043958978001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DELAÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem bre	Octubre	Noviem bre	Diciemb re	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 7.120,15	\$ 10.170,14	\$ 8.459,37	\$ 8.522,35	\$ 8.213,78	\$ 8.354,42	\$ 10.936,31	\$ 11.167,21	\$ 7.304,87	\$ 8.543,34	\$ 7.871,62	\$ 9.613,88	\$ 106.277,43
Costo de ventas	\$ 3.412,61	\$ 4.448,28	\$ 3.759,70	\$ 3.691,13	\$ 3.645,78	\$ 3.304,11	\$ 4.494,57	\$ 4.758,79	\$ 3.220,08	\$ 3.741,74	\$ 3.302,65	\$ 4.223,19	\$ 46.002,63
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 3.707,54	\$ 5.721,86	\$ 4.699,67	\$ 4.831,22	\$ 4.567,99	\$ 5.050,31	\$ 6.441,74	\$ 6.408,42	\$ 4.084,79	\$ 4.801,60	\$ 4.568,97	\$ 5.390,69	\$ 60.274,79
Gastos administrativos	\$ 1.734,00	\$ 2.054,00	\$ 1.854,00	\$ 1.854,00	\$ 1.734,00	\$ 1.854,00	\$ 2.054,00	\$ 2.054,00	\$ 1.614,00	\$ 1.854,00	\$ 1.614,00	\$ 2.054,00	\$ 22.328,00
Gastos de ventas													\$ -
Gastos financieros	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 16.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 640,20	\$ 2.334,52	\$ 1.512,34	\$ 1.643,88	\$ 1.500,66	\$ 1.862,98	\$ 3.054,41	\$ 3.021,09	\$ 1.137,46	\$ 1.614,26	\$ 1.621,64	\$ 2.003,35	\$ 21.946,79
FLUJO NETO	\$ 640,20	\$ 2.334,52	\$ 1.512,34	\$ 1.643,88	\$ 1.500,66	\$ 1.862,98	\$ 3.054,41	\$ 3.021,09	\$ 1.137,46	\$ 1.614,26	\$ 1.621,64	\$ 2.003,35	\$ 21.946,79
Saldos acumulados	\$ 640,20	\$ 2.974,73	\$ 4.487,07	\$ 6.130,95	\$ 7.631,62	\$ 9.494,59	\$ 12.549,00	\$ 15.570,08	\$ 16.707,54	\$ 18.321,80	\$ 19.943,44	\$ 21.946,79	

Elaborado por: Autora

Tabla 4.13 Flujo de caja 2024 escenario pesimista

CORAZÓN DE LUPITA													
RUC: 10043958978001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DELAÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 8.544,18	\$ 12.204,17	\$ 10.151,25	\$ 10.226,81	\$ 9.856,53	\$ 10.025,30	\$ 13.123,57	\$ 13.400,65	\$ 8.765,84	\$ 10.252,00	\$ 9.445,95	\$ 11.536,65	\$ 127.532,91
Taller de artesanías	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 2.772,00
Costo de ventas	\$ 4.095,13	\$ 5.337,94	\$ 4.511,64	\$ 4.429,35	\$ 4.374,94	\$ 3.964,93	\$ 5.393,49	\$ 5.710,55	\$ 3.864,09	\$ 4.490,09	\$ 3.963,18	\$ 5.067,83	\$ 55.203,16
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4.680,05	\$ 7.097,23	\$ 5.870,61	\$ 6.028,46	\$ 5.712,59	\$ 6.291,37	\$ 7.961,09	\$ 7.921,10	\$ 5.132,75	\$ 5.992,91	\$ 5.713,77	\$ 6.699,82	\$ 75.101,75
Gastos administrativos	\$ 1.734,00	\$ 2.054,00	\$ 1.854,00	\$ 1.854,00	\$ 1.734,00	\$ 1.854,00	\$ 2.054,00	\$ 2.054,00	\$ 1.614,00	\$ 1.854,00	\$ 1.614,00	\$ 2.054,00	\$ 22.328,00
Gastos de ventas	\$ 220,00	\$ 1.319,12	\$ 1.253,12	\$ 583,12	\$ 863,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 6.920,36
Gastos financieros	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 16.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 1.392,71	\$ 2.390,77	\$ 1.430,15	\$ 2.258,00	\$ 1.782,14	\$ 2.720,91	\$ 4.190,63	\$ 4.150,65	\$ 1.802,29	\$ 2.422,46	\$ 2.383,31	\$ 2.929,37	\$ 29.853,39
FLUJO NETO	\$ 1.392,71	\$ 2.390,77	\$ 1.430,15	\$ 2.258,00	\$ 1.782,14	\$ 2.720,91	\$ 4.190,63	\$ 4.150,65	\$ 1.802,29	\$ 2.422,46	\$ 2.383,31	\$ 2.929,37	\$ 29.853,39
Saldos acumulados	\$ 1.392,71	\$ 3.783,48	\$ 5.213,64	\$ 7.471,64	\$ 9.253,78	\$ 11.974,69	\$ 16.165,32	\$ 20.315,97	\$ 22.118,26	\$ 24.540,72	\$ 26.924,03	\$ 29.853,39	

Elaborado por: Autora

Tabla 4.14 Flujo de caja 2024 escenario esperado

CORAZÓN DE LUPITA													
RUC: 10043958978001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DELAÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 8.900,18	\$ 12.712,67	\$ 10.574,22	\$ 10.652,93	\$ 10.267,22	\$ 10.443,02	\$ 13.670,39	\$ 13.959,01	\$ 9.131,08	\$ 10.679,17	\$ 9.839,53	\$ 12.017,35	\$ 132.846,78
Taller de artesanías	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Costo de ventas	\$ 4.265,76	\$ 5.560,35	\$ 4.699,62	\$ 4.613,91	\$ 4.557,23	\$ 4.130,14	\$ 5.618,21	\$ 5.948,49	\$ 4.025,10	\$ 4.677,18	\$ 4.128,32	\$ 5.278,99	\$ 57.503,29
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4.994,42	\$ 7.512,32	\$ 6.234,59	\$ 6.399,02	\$ 6.069,99	\$ 6.672,89	\$ 8.412,17	\$ 8.370,52	\$ 5.465,99	\$ 6.361,99	\$ 6.071,21	\$ 7.098,36	\$ 79.663,49
Gastos administrativos	\$ 1.734,00	\$ 2.054,00	\$ 1.854,00	\$ 1.854,00	\$ 1.734,00	\$ 1.854,00	\$ 2.054,00	\$ 2.054,00	\$ 1.614,00	\$ 1.854,00	\$ 1.614,00	\$ 2.054,00	\$ 22.328,00
Gastos de ventas	\$ 220,00	\$ 1.319,12	\$ 1.253,12	\$ 583,12	\$ 863,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 6.920,36
Gastos financieros	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 16.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 1.707,09	\$ 2.805,86	\$ 1.794,14	\$ 2.628,57	\$ 2.139,54	\$ 3.102,43	\$ 4.641,72	\$ 4.600,07	\$ 2.135,53	\$ 2.791,54	\$ 2.740,76	\$ 3.327,90	\$ 34.415,13
FLUJO NETO	\$ 1.707,09	\$ 2.805,86	\$ 1.794,14	\$ 2.628,57	\$ 2.139,54	\$ 3.102,43	\$ 4.641,72	\$ 4.600,07	\$ 2.135,53	\$ 2.791,54	\$ 2.740,76	\$ 3.327,90	\$ 34.415,13
Saldos acumulados	\$ 1.707,09	\$ 4.512,95	\$ 6.307,09	\$ 8.935,66	\$ 11.075,19	\$ 14.177,62	\$ 18.819,34	\$ 23.419,40	\$ 25.554,94	\$ 28.346,47	\$ 31.087,23	\$ 34.415,13	

Elaborado por: Autora

Tabla 4.15 Flujo de caja 2024 escenario optimista

CORAZÓN DE LUPITA													
RUC: 10043958978001													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DELAÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 9.256,19	\$ 13.221,18	\$ 10.997,18	\$ 11.079,05	\$ 10.677,91	\$ 10.860,74	\$ 14.217,20	\$ 14.517,37	\$ 9.496,33	\$ 11.106,34	\$ 10.233,11	\$ 12.498,04	\$ 138.160,65
Taller de artesanías	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Costo de ventas	\$ 4.436,39	\$ 5.782,77	\$ 4.887,61	\$ 4.798,47	\$ 4.739,52	\$ 4.295,34	\$ 5.842,94	\$ 6.186,43	\$ 4.186,10	\$ 4.864,26	\$ 4.293,45	\$ 5.490,15	\$ 59.803,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 5.179,80	\$ 7.798,41	\$ 6.469,58	\$ 6.640,58	\$ 6.298,39	\$ 6.925,40	\$ 8.734,26	\$ 8.690,95	\$ 5.670,23	\$ 6.602,07	\$ 6.299,66	\$ 7.367,89	\$ 82.677,23
Gastos administrativos	\$ 1.734,00	\$ 2.054,00	\$ 1.854,00	\$ 1.854,00	\$ 1.734,00	\$ 1.854,00	\$ 2.054,00	\$ 2.054,00	\$ 1.614,00	\$ 1.854,00	\$ 1.614,00	\$ 2.054,00	\$ 22.328,00
Gastos de ventas	\$ 220,00	\$ 1.319,12	\$ 1.253,12	\$ 583,12	\$ 863,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 383,12	\$ 6.920,36
Gastos financieros	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 1.333,33	\$ 16.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 1.892,47	\$ 3.091,96	\$ 2.029,12	\$ 2.870,13	\$ 2.367,94	\$ 3.354,94	\$ 4.963,80	\$ 4.920,49	\$ 2.339,77	\$ 3.031,62	\$ 2.969,21	\$ 3.597,43	\$ 37.428,87
FLUJO NETO	\$ 1.892,47	\$ 3.091,96	\$ 2.029,12	\$ 2.870,13	\$ 2.367,94	\$ 3.354,94	\$ 4.963,80	\$ 4.920,49	\$ 2.339,77	\$ 3.031,62	\$ 2.969,21	\$ 3.597,43	\$ 37.428,87
Saldos acumulados	\$ 1.892,47	\$ 4.984,42	\$ 7.013,54	\$ 9.883,67	\$ 12.251,61	\$ 15.606,55	\$ 20.570,35	\$ 25.490,84	\$ 27.830,61	\$ 30.862,23	\$ 33.831,44	\$ 37.428,87	

Elaborado por: Autora

4.4.4.1 Comparación de flujos de caja

Se realiza la siguiente comparación considerando los flujos de caja con y sin la aplicación de la propuesta de marketing.

Tabla 4.16 Comparación flujo de caja con y sin proyecto

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 106.277,43	\$ 137.166,78	\$ 30.889,36	29,06%
Flujo de caja anual	\$ 21.946,79	\$ 34.415,13	\$ 12.468,34	56,81%

Elaborado por: Autora

La aplicación de la propuesta de marketing de experiencias para la empresa “Corazón de Lupita” representa un incremento en ventas del 29,06% anual, es decir \$ 30.889,36. Así mismo, existe un incremento del 56,81% en flujo de caja neto anual, es decir \$ 12.468,34. Estos resultados respaldan la eficiencia que el plan de marketing puede significar para la empresa.

4.4.5 Estado de resultados proyectado

Se presenta la proyección del estado de resultados de la empresa para el año 2024, sin proyecto y con la aplicación de este, tomando en cuenta los escenarios pesimista, esperado y optimista.

Tabla 4.17 Estado de resultados 2024 sin proyecto

CORAZÓN DE LUPITA	
RUC: 10043958978001	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 106.277,43
Costo de ventas	\$ 46.002,63

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 60.274,79
Gastos administrativos	\$ 22.328,00
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 37.946,79
Gastos financieros	\$ 16.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.946,79
Participación de trabajadores	\$ 3.292,02
Impuestos (22% impuesto a la renta)	\$ 4.828,29
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 13.826,48

Elaborado por: Autora

Tabla 4.18 Estado de resultados 2024 en diferentes escenarios

CORAZÓN DE LUPITA			
RUC: 10043958978001			
Estado de resultados con proyecto			
Al 31 de diciembre de 2024			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	\$ 130.304,91	\$ 137.166,78	\$ 142.480,65
Costo de ventas	\$ 55.203,16	\$ 57.503,29	\$ 59.803,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 75.101,75	\$ 79.663,49	\$ 82.677,23
Gastos administrativos	\$ 22.328,00	\$ 22.328,00	\$ 22.328,00
Gastos de ventas	\$ 6.920,36	\$ 6.920,36	\$ 6.920,36
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 45.853,39	\$ 50.415,13	\$ 53.428,87
Gastos financieros	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 29.853,39	\$ 34.415,13	\$ 37.428,87
Participación de trabajadores	\$ 4.478,01	\$ 5.162,27	\$ 5.614,33
Impuestos (22% impuesto a la renta)	\$ 6.567,75	\$ 7.571,33	\$ 8.234,35
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 18.807,64	\$ 21.681,53	\$ 23.580,19

Elaborado por: Autora

En un escenario esperado se obtiene una utilidad neta final de \$ 21.681,53 para el año 2024.

4.4.5.1 Análisis estado de resultados

Tabla 4.19 Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin proyecto		
	\$ 13.826,48	
Con proyecto		
Pesimista	\$ 18.807,64	36,03%
Esperado	\$ 21.681,53	56,81%
Optimista	\$ 23.580,19	70,54%

Elaborado por: Autora

Mediante las proyecciones realizadas, se obtiene que la empresa tiene un crecimiento del 36,03% en utilidad neta en un escenario pesimista, mientras que en el escenario esperado se obtiene un crecimiento del 56,81%.

4.4.5.2 Comparación de estados de resultados

Se realiza la siguiente comparación considerando la utilidad neta obtenida sin proyecto y con la aplicación de este en el escenario esperado.

Tabla 4.20 Comparación de estado de resultados con y sin proyecto

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 13.826,48	\$ 21.681,53	\$ 7.855,05	56,81%

Elaborado por: Autora

La aplicación de la propuesta de marketing representa un crecimiento del 56,81% de utilidad neta anual, es decir, un incremento de \$ 7.855,05.

4.5 Evaluación de escenarios

La evaluación de diferentes escenarios nos permite conocer el impacto que tendrá la propuesta de marketing de experiencias para la empresa “Corazón de Lupita”.

Tabla 4.21 Evaluación de escenarios según factores del entorno

Escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	Ingreso de nuevos competidores	Lograr un buen posicionamiento frente a la competencia	La empresa logra establecerse como uno de los mejores destinos turísticos de la zona
	Desastres naturales frecuentes	Desastres naturales poco frecuentes	Ausencia de desastres naturales por largos periodos de tiempo
	Las ventas son menores a la proyección estimada	Las ventas son similares a la proyección estimada	Las ventas superan la proyección estimada
	Recesión económica disminuye la capacidad de gasto del consumidor	La estabilidad económica permite un gasto razonable por el consumidor	La economía impulsa un mayor

			gasto en turismo y experiencias
Volumen de ventas			
Con proyecto	\$ 127.532,91	\$ 132.846,78	\$ 138.160,65
	20%	25%	30%
Sin proyecto	\$ 106.277,43		

Elaborado por: Autora

4.6 Indicadores del presupuesto

Basados en la proyección de ventas esperadas para la empresa en el 2024, se obtiene el porcentaje que será destinado para la aplicación de la propuesta de marketing de experiencias.

Tabla 4.22 Indicadores del presupuesto

Indicadores del presupuesto	
Ventas esperadas año 2024	\$ 137.166,78
Costo de la propuesta de marketing	\$ 6.920,36
Porcentaje	5,05%

Elaborado por: Autora

El presupuesto de marketing representa el 5,05% de las ventas brutas de la empresa “Corazón de Lupita”.

4.7 ROI de marketing

“El ROI es un indicador que nos permite conocer cuánto dinero está ganando o perdiendo la empresa con cada inversión realizada” (Cordeiro, 2020).

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$ 21.681,53 - \$ 6.920,36}{\$ 6.920,36}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \$ 2,13$$

El ROI obtenido en un escenario esperado es de \$2,13 por cada dólar invertido en las actividades de marketing, es decir, el proyecto es factible para la empresa.

4.8 Análisis costo/beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\$ 34.415,13}{\$ 6.920,36}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = 4,97$$

El análisis de la relación costo/beneficio da como resultado un número mayor a 1, por lo tanto, es viable realizar la inversión en marketing.

Conclusiones

- El complejo turístico “Corazón de Lupita” está ubicado estratégicamente y ofrece una infraestructura rústica y natural que permite atraer a clientes potenciales. Los nuevos avances tecnológicos y cambios en las preferencias de los consumidores son una oportunidad para ofrecer una mejor calidad de servicio y experiencias memorables. Por otro lado, la empresa necesita mejorar su servicio al cliente y diferenciarse de la competencia, esto implica enfocarse en aspectos como su estructura organizacional, identidad corporativa y manejo de medios digitales.
- Se identificó el segmento de mercado al que se dirige la empresa, destacando su interés por experiencias significativas, cultura, naturaleza y gastronomía. Además, se obtuvo conocimiento sobre las preferencias musicales del turista, útiles para el desarrollo de la propuesta.
- La empresa tiene un bajo posicionamiento frente a su actual competidor, Guanábana Republic.
- El análisis del gasto promedio nos revela que los turistas gastan más de \$80 en cada viaje y están dispuestos a pagar entre \$4 y \$7 por la entrada al complejo turístico y entre \$12 y \$17 por hospedaje.
- Existe una sobre oferta de 91.532 esto indica que existe diversa competencia en el sector turístico, generando una saturación en el mercado.
- La propuesta de marketing se conforma de cuatro estrategias clave. En primer lugar, se plantea desarrollar una identidad corporativa que comunique los valores y personalidad de la marca, además, se propone una estrategia de endomarketing para mejorar la organización interna y capacitar al personal. De igual manera, se busca expandir su participación mediante

una estrategia de penetración, optimizando los medios digitales. Por último, se sugiere una estrategia de marketing de experiencias, enfocada en crear vivencias significativas para los clientes.

- La aplicación de la propuesta de marketing de experiencias representa un crecimiento del 29,06% en ventas brutas para la empresa y un incremento del 56,81% en las utilidades netas.
- El índice de solvencia de la empresa aumenta de \$2,99 a \$3,06 con la implementación del proyecto, lo que indica una mayor disponibilidad de activos para cubrir con sus obligaciones. Por otro lado, la rentabilidad de la empresa incrementa en \$3,76 con la aplicación de la propuesta, indicando una mayor eficiencia en la generación de utilidades mediante la utilización de sus activos.
- El retorno de inversión (ROI) evidencia la factibilidad de la propuesta para la empresa, puesto que, por cada dólar invertido, se obtiene un retorno de \$2,23. Asimismo, se obtiene una relación costo beneficio de \$4,97 que evidencia la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de la propuesta de marketing de experiencias como herramienta principal para mejorar la visibilidad de la empresa, la calidad de servicio al cliente y la diferenciación de la empresa dentro del mercado. Además, se sugiere mantener una cultura de mejora continua para garantizar mejores resultados a largo plazo.
- A fin de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo, es esencial considerar los resultados obtenidos en la investigación de mercados y dirigir todos los esfuerzos de marketing hacia esos resultados.
- Se sugiere realizar un análisis frecuente de la competencia y llevar a cabo actividades diferenciadoras y promocionales que permitan que la empresa destaque en el mercado.
- Teniendo en cuenta el gasto promedio de los turistas, se recomienda ajustar los precios de entrada y hospedaje de manera estratégica para generar mayores utilidades para la empresa sin comprometer la capacidad de pago de los turistas. Además, se recomienda ofrecer paquetes para incentivar la compra.
- Ante la sobreoferta en el sector turístico, se recomienda la diferenciación mediante la calidad del servicio y la innovación en la oferta turística mediante acciones de marketing de experiencias.
- Para la implementación de las estrategias propuestas, se recomienda un control y seguimiento continuo a fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos y que la propuesta tenga el impacto deseado.
- Se recomienda un monitoreo regular sobre los indicadores financieros y una evaluación continua a todas las actividades operativas de la empresa con el fin de maximizar los beneficios y construir una posición sólida en el mercado.

- Se recomienda seguir evaluando el retorno de inversión (ROI) y el análisis costo/beneficio de futuras actividades y realizar ajustes constantes que ayuden a mejorar el rendimiento de la inversión.

Bibliografía

- Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones*.
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Autora. (2023).
- Bezanilla, M., Poblete, M., Fernández, D., Arranz, S., & Campo, L. (2018). El pensamiento crítico desde la perspectiva de los docentes universitarios. *Scielo*.
- Boston Consult Group. (2015). *Cómo los millenials están cambiando la cara del marketing para siempre*. Eventbrite.
- Boston Consulting Group. (2014). *Cómo los millennials están cambiando la cara del marketing para siempre*.
- Carchi, G. A. (2017). *Ordenanza para la creación del área de conservación y uso sustentable provincial Microcuenca Río Chinambí*.
- De Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (2012). *La imaden de empresa como proceso de interpretación acumulativa*. Fundación Universitas.
- Garrido, A. (2010). *Implementación de turismo comunitario como alternativa de desarrollo socioeconómico en las comunidades San Jacinto de Chinambí – Chinambí y San Patricio, parroquia Jacinto Jijón y Caamaño del cantón Mira - Provincia del Carchi*. Instituto de Altos Estudios Nacionales Ecuador.
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2020). *Estrategias de fortalecimiento de las cadenas de valor priorizadas. Cadena de valor del turismo, Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO*.
- Gonzáles , A., & Prieto, V. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en auge*. Universidad de Valladolid.
- Guerrero Cucás , A. N., & Villareal Salazar , F. J. (2020). *Movilidad humana de turismo de*

- compras en la frontera ecuatoriana-colombiana. Revista Investigación y Negocios.*
- Gutiérrez, L. (2018). *La guía para crear el buyer persona en tu negocio.*
- Huaire, J. (2019). *Método de investigación.*
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Imbabura.*
- Lenderman , M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas.*
Esic.
- Marca, C. (2018). *Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas.*
- Marte, Q. (2019). *Investigación de mercados I.* Santiago de los Caballeros, República
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo.* Lexis.
- Moral, M., & Fernández, M. (2019). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial.* Entelequia.
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador.*
Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020).
Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa. Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior.
- Saráuz Estévez, L., Pinargote Yépez, M., Brucil Almeida, G., Lara Villegas, E., Dávalos
Gonzáles , X., Espinoza Gavilánez, R., Guerra Miño, E., Aragón Cuamacás, G., Castro
Quelal , L., Villegas Estévez, C., Pérez González , Á., & Rhea González , S. (2020).
Aporte al sector turístico de la Provincia de Imbabura. Universidad Técnica del Norte.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing.* Deusto. Barcelona.
- Segundo, J. (29 de Julio de 2022). *Concepto.* Método inductivo: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>

- Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid Díaz de Santos.
- Suárez, J., & Díaz, J. (2020). *Marketing experiencial y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Vergara, E. (2022). *Comportamiento del consumidor post-COVID 19: Oportunidad o desafío para los emprendedores*. Revista Colegiada de Ciencia .
- World Travel and Tourism Council. (2021). *Trending Traveling*.

Linkografía

- Chiriboga, F., Chiriboga, M., Briones, L., & Patiño, B. (2022). *Acciones para el aprovechamiento turístico de los cantones de la provincia de Imbabura*. Universidad Central del Ecuador.
- <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/3850/4998#:~:text=Finalmente%2C%20se%20concluye%20que%20Otavalo,en%20la%20captaci%C3%B3n%20de%20visitantes.>
- Coba, G. (10 de Enero de 2023). Inversión extranjera cae al nivel más bajo de los últimos 12 años. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-extranjera-caida-decada-ecuador/#:~:text=Eso%20equivale%20a%20una%20baja,a%20USD%2054%2C6%20millones.>
- Cordeiro, M. (02 de Marzo de 2020). *Rockcontent*. Guía completa del ROI: descubre si tus inversiones han sido eficientes calculando esta métrica:
- <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-roi/>
- Garrido, C. (07 de Octubre de 2020). *UIDE*. Beneficios del turismo para el país:
- <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/>
- Instituto Canario de Estadística. (2021). *Perfil del Turista. Islas Canarias*.
- https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_islas_canarias_2021.pdf
- Ministerio de Turismo. (2023). *Encuesta de viajes y Gasto en Feriados Nacionales*.
- <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69104>

Universidad de Guadalajara. (10 de Junio de 2023).

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion#:~:text=Fuentes%20primarias%3A%20contienen%20informaci%C3%B3n%20original,de%20una%20actividad%20eminente%20creativa.>

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Zambrano, R. (05 de Enero de 2023). La Amazonía lidera los destinos turísticos de Ecuador que no puede dejar de visitar este 2023; aquí el ranking de los mejores sitios. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/los-destinos-turisticos-locales-de-ecuador-recomendados-para-este-2023-la-amazonia-lidera-el-ranking-nota/>

Dominicana: UAPA. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175886>

Anexos

Anexo 1 Transcripción entrevista al propietario de la empresa

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Carrera de mercadotecnia

Entrevista para mayor conocimiento de la empresa “Corazón de Lupita”

Objetivo: obtener una visión general del funcionamiento de la empresa y los servicios que ofrece a fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

Entrevistador: Karla Alejandra Pilco Pantoja

Entrevistado: Carlos Renán Tobar Pantoja

Fecha: mayo 2023

Cuestionario y resultados

Entrevistador: Buenos días, ¿podría presentarse y describir brevemente a qué se dedica su negocio?

Propietario: Buen día, soy Carlos Tobar, propietario del Complejo Turístico “Corazón de Lupita”, ubicado en San Patricio de Chinambí. Nuestro complejo ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo piscinas, balneario natural, hospedaje, restaurante, salón de eventos y canchas deportivas.

Entrevistador: ¿Cuándo fue fundado su negocio y cuál es la dimensión del terreno en el que opera?

Propietario: Fue inaugurado en el año 2021, sin embargo, la construcción empezó mucho tiempo antes. El terreno es de 2 hectáreas, tenemos varios árboles frutales y cruza el río Chinambí en el que hemos adaptado un vado.

Entrevistador: ¿Cómo adquieren la materia prima para los servicios que ofrecen, como alimentos y bebidas?

Propietario: La mayoría de los insumos son comprados en la ciudad de Ibarra, sin embargo, productos como carnes, pescado, yuca, verde, son comprados en la zona puesto que son más frescos y así apoyamos también a los negocios locales.

Entrevistador: ¿Los proveedores locales vienen a su negocio a dejar los productos que requieren o ustedes tienen que buscarlos?

Propietario: Nosotros acudimos a ellos a realizar la compra, no hemos realizado ningún convenio para que ellos vengan a dejarnos. Sin embargo, creo que es necesario porque eso suele generar retrasos en el servicio.

Entrevistador: ¿Quién es el personal de contacto para los clientes y cómo se maneja el equipo de trabajo?

Propietario: Tenemos alrededor de 6 personas trabajando, sin embargo, esto puede variar dependiendo de la temporada y los días de trabajo, usualmente los fines de semana necesitamos más personal. Quienes tienen mayor contacto con el cliente son las meseras y la persona que cobra las entradas.

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso para contratar personal para su negocio?

Propietario: Mi esposa es la encargada de la contratación del personal para la cocina, ella contrata a personas de la comunidad que son conocidas y tienen el tiempo disponible. No se sigue un proceso como tal, pero deben ser personas proactivas.

Entrevistador: ¿Cuáles son los períodos de mayor demanda del servicio?

Propietario: Nuestra temporada alta suele ser durante los meses de vacaciones escolares y festivos, así como durante eventos especiales en la zona.

Entrevistador: ¿Utiliza alguna estrategia para atraer nuevos clientes y promocionar su negocio?

Propietario: Cuento con redes sociales del negocio, sin embargo, no tengo el personal adecuado

para manejar estas redes. Adicional a eso mi negocio atrae más clientes por medio de recomendaciones.

Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo y por compartir esta información tan valiosa.

Propietario: ¡Ha sido un placer! Espero que esta entrevista haya sido útil para su investigación.

Anexo 2 Encuesta investigación de mercados

Encuesta

Saludos cordiales, estamos trabajando en una investigación que servirá para el desarrollo de un proyecto universitario. Agradecemos su participación y la información que puede brindarnos.

Objetivo: Recopilar información relevante para desarrollar una propuesta de marketing de experiencias para la empresa de turismo corazón de Lupita del cantón Mira provincia del Carchi.

Indicaciones:

- Le pedimos que conteste a estas preguntas con la mayor sinceridad posible, su respuesta es de vital importancia para la investigación.
- Su participación es completamente anónima y confidencial.

Tiempo estimado: 3 minutos

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia viaja?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

2. ¿Cuál es su principal motivación para viajar?

Descanso

Visitar a familiares

Diversión

Explorar y conocer cosas nuevas

Trabajo

Por congresos/eventos

Educación

3. ¿Qué tipo de turismo es su preferido?

Turismo de sol y playa

Turismo de aventura

Turismo comunitario

Turismo gastronómico

Turismo cultural o religioso

Turismo de ciudad

Turismo deportivo

Otro

4. ¿Cuál?

5. ¿Con quién viaja?

Solo

Con pareja

Familia

Amigos

6. ¿Cómo organiza su viaje?

Asesoría con una agencia de turismo

Cuenta propia

Asesoría de amigos o familiares

7. ¿Qué fuentes de información usa para organizar su viaje?

Buscador de Google

Redes sociales

Agencias de viaje

Amigos o familiares

Blogs/foros de viaje

8. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Snapchat

Instagram

LinkedIn

Twitter

TikTok

9. ¿Qué tipo de lugar visita cuando va de viaje?

Complejo turístico

Centros culturales

Áreas recreativas (parques, canchas deportivas)

Áreas protegidas

Centros comerciales

Hostería

Hotel

Motel

10. ¿Cuál es el tiempo de estadía en un lugar turístico?

1 día (ida y vuelta)

2 días y una noche

3 días y dos noches

4 días o más

11. Califique la importancia que le da a estos factores cuando viaja

12. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando viaja?

Comida rápida

Comida tradicional/típica de la zona

Comida del mar

Comida internacional

Bocadillos

13. ¿Qué tipo de música prefiere?

Música clásica

Pop

Reggaetón

Música electrónica

Rock

Música nacional o tradicional de la zona

Música tropical (salsa, cumbia, merengue)

Sin música

14. ¿Qué nivel de volumen prefiere?

Muy alto (100%)

Alto (80%)

Medio (50%)

Bajo (30%)

Muy bajo (10%)

15. ¿Cuánto dinero invierte en sus viajes de turismo?

Menos de \$20

De \$20 a \$40

De \$40 a \$60

De \$60 a \$80

Más de \$80

16. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo turístico que ofrece piscinas, balneario natural y canchas deportivas?

\$1 – \$3 dólares

\$4 – \$7 dólares

\$8 – \$11 dólares

\$12 – \$15 dólares

Más de \$15

17. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por hospedaje?

\$7 – \$11 dólares

\$12 – \$16 dólares

\$17 – \$21 dólares

\$22 – \$26 dólares

\$27 – \$31 dólares

Más de \$32

18. ¿Qué método de pago prefiere?

Efectivo

Transferencia bancaria

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

19. ¿Cuál de estos lugares conoce en la provincia del Carchi?

Guanábana Republic

Rancho San Marcos

Complejo turístico “Peñablanca”

Cumbres y vertientes glamping

Cementerio Municipal de Tulcán

Gruta de la Paz

Bosque de arrayanes

Todos

Ninguno

Otro

20. ¿Cuál?

21. ¿Cuál es la probabilidad de que visite el cantón Mira?

Muy probable

Neutral

Nada probable

22. ¿Cuál es la probabilidad de que visite un complejo turístico que ofrece piscinas, balneario natural, restaurante, hospedaje y esté ubicado en el cantón Mira?

Muy probable

Neutral

Nada probable

23. ¿Ha escuchado del complejo turístico “Corazón de Lupita”?

Si

No

Tal vez

24. Edad

18 a 23 años

24 a 29 años

30 a 35 años

36 a 41 años

Más de 42 años

25. Género

Femenino

Masculino

Otro

26. Nivel de instrucción

Ninguno

Primaria

Secundaria

Superior

27. Ingresos mensuales

Menor a \$400

De \$400 a \$600

De \$600 a \$800

Más de \$800

28. ¿De qué lugar nos visita?

Pichincha

Carchi

Guayas

Azuay

Imbabura

Otro

Anexo 3 Entrevista para determinar el buyer persona**Facultad de ciencias administrativas y económicas****Carrera de mercadotecnia****Entrevista para determinar el buyer persona**

Objetivo: comprender las características, comportamientos, intereses, preferencias y necesidades del buyer persona de la empresa “Corazón de Lupita”

Entrevistador:

Entrevistado:

Fecha:

Cuestionario:

Perfil demográfico

Edad

Genero

Estado civil

Ingresos

Ocupación

Motivaciones personales

1. ¿Podría describir su personalidad?
2. ¿Cuáles son sus motivaciones personales y laborales?

Hábitos de viaje

3. ¿Qué lugares prefiere visitar cuando viaja?
4. ¿Cuál es la razón principal por la que viaja?

Planificación de viajes

5. ¿Cómo busca información acerca de destinos turísticos?

6. ¿Qué aspectos considera importantes para planificar un viaje?
7. ¿Cuáles son sus mayores expectativas al viajar?

Experiencias previas

8. ¿Cuáles han sido las experiencias negativas que ha tenido en sus viajes?
9. ¿Qué aspecto cree que deben tomar en cuenta los lugares turísticos para poder satisfacer sus expectativas?

Canales de información

10. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?
11. ¿Pertenece a alguna comunidad en redes sociales?