



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **CARRERA DE MERCADOTECNICA**

#### **TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR**

##### **TEMA:**

MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO

“TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS” UBICADO EN EL CANTÓN URQUQUÍ.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciado en  
Mercadotecnia.

**Línea de Investigación:** Gestión, producción, productividad, innovación y  
desarrollo socioeconómico.

##### **Autor:**

Anthony David Fernández Fernández

##### **Director:**

Lucia Maribel Pinargote Yepez

**Ibarra - Ecuador, 2025**



## 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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100407593-1		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Fernández Fernández Anthony David		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Vía Principal Chachimbiro		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:anthonyfernandez0713@gmail.com">anthonyfernandez0713@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2 936 077	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0979223740

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO "TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS" UBICADO EN EL CANTÓN URCUQUÍ.
<b>AUTOR (ES):</b>	Fernández Fernández Anthony David
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	02/04/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Lucia Maribel Pinargote Yépez

#### 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 2 días del mes de abril de 2025.

EL AUTOR:

  
 .....  
 Fernández Fernández Anthony David

**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 el señor Anthony David Fernández Fernández, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS, UBICADO EN EL CANTÓN URCUQUÍ", 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, al 1 día del mes de abril del 2025.



Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez

C.I 171988545-9

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **Dedicatoria**

A mis padres, guías e inspiración. A mis hermanos como compañeros de vida. A mí por la fuerza, dedicación y carácter para alcanzar nuevas metas y cumplir sueños. A todos aquellos que representan en mi alegría, amistad, aprendizaje y motivación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por las bendiciones y oportunidades que me ha brindado a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis padres David y Lorena por todo su apoyo y enseñanza. A Samanta, Josselin y Mauricio, mis hermanos por siempre estar en mis procesos y logros.

Quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte y a mis docentes de Carrera, por su conocimiento, enseñanza y guía, por ayudarme a descifrar objetivos y amar mi profesión.

A todas las personas que de forma directa o indirecta contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, a quienes me acompañaron en este camino Universitario.

## Índice de Contenido

Resumen .....	17
Abstract.....	18
Capítulo 1 .....	19
1. Análisis Situacional.....	19
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Definición del Problema.....	20
1.2.1. Interpretación del diagrama Causa- Efecto .....	20
1.3. Objetivos del Diagnóstico .....	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos .....	21
1.4. Herramientas de diagnóstico situacional estratégico.....	22
1.4.1. Descripción de la empresa.....	22
1.4.2. Análisis PEST.....	25
1.4.3. Análisis externo- Fuerzas de Porter.....	31
1.4.4. Análisis Interno .....	34
Cadena de Valor .....	35
Cadena de Valor del Servicio .....	42
1.4.5. FODA .....	44
1.4.6. Matrices de síntesis estratégico FODA .....	45
1.4.7. Matriz General Electric .....	50
Capítulo 2 .....	55

2. Estudio de Mercado.....	55
Proceso de Investigación: Diseño.....	55
2.1. Objetivos.....	55
2.1.1. Objetivo General.....	55
2.1.2. Objetivos Específicos .....	56
2.2. Justificación de la Investigación.....	56
2.3. Aspectos metodológicos .....	57
2.3.1. Enfoque de la investigación.....	57
2.3.2. Tipos de investigación .....	58
2.3.3. Método de Investigación Inductivo .....	59
2.4. Fuentes de información .....	60
Proceso de Investigación: Desarrollo .....	61
2.5. Fuentes Secundarias .....	61
2.6. Fuentes Primarias .....	71
2.6.1. Diseño del plan muestral .....	72
2.7. Identificación de la demanda.....	109
2.8. Identificación de la oferta.....	111
2.9. Demanda Insatisfecha.....	112
Capítulo 3 .....	113
3. Propuesta.....	113
3.1. Plan Estratégico .....	113
3.2. Objetivos de la propuesta .....	113

3.2.1. Objetivo General.....	113
3.2.2. Objetivos Específicos .....	113
3.3. Segmentación de Mercado.....	114
3.4. Buyer Person .....	115
3.4.1. Buyer Person Decisor .....	116
3.4.2. Buyer Person Prescriptor .....	117
3.5. Mercado Meta.....	118
3.6. Plan Operativo de Marketing.....	119
3.7. Desarrollo de la propuesta .....	126
3.7.1. Estrategia de Posicionamiento.....	126
3.7.2. Penetración de Mercado .....	146
3.7.3. Estrategia de Diferenciación.....	154
3.7.4. Marketing de Experiencias .....	164
3.8. Cronograma de Actividades.....	177
Capítulo 4 .....	183
4. Estudio Financiero.....	183
4.1. Objetivos.....	183
4.1.1. Objetivo General.....	183
4.1.2. Objetivos Específicos .....	183
4.2. Presupuesto de Mercadotecnia .....	183
4.3. Estados Financieros .....	185
4.3.1. Balance General.....	185

4.3.2. Flujo de Caja.....	187
4.3.3. Estado de Resultados .....	188
4.4. Estados financieros proyectados.....	188
4.4.1. Proyección de Ventas .....	188
4.4.2. Ventas proyectadas con la propuesta .....	189
4.4.3. Balance General Proyectado.....	190
4.4.4. Flujo de Caja Proyectado.....	193
4.4.5. Estado de resultados proyectado.....	198
4.5. Evaluación de los escenarios .....	200
4.6. Indicadores de presupuesto.....	202
4.7. ROI de marketing .....	202
4.8. Análisis de costo/beneficio .....	202
Conclusiones.....	204
Recomendaciones .....	206
Bibliografía.....	207
Anexos .....	211

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.1</b> Feriados año 2024 .....	29
<b>Tabla 1.2</b> Personal del Complejo .....	37
<b>Tabla 1.3</b> Análisis FODA.....	44
<b>Tabla 1.4</b> Factores claves de éxito .....	45
<b>Tabla 1.5</b> Matriz de Priorización Análisis interno .....	45
<b>Tabla 1.6</b> Matriz de Priorización Análisis interno .....	46
<b>Tabla 1.7</b> Matriz de evaluación análisis interno .....	47
<b>Tabla 1.8</b> Matriz de priorización análisis externo .....	48
<b>Tabla 1.9</b> Matriz de priorización análisis externo .....	48
<b>Tabla 1.10</b> Matriz de evaluación análisis externo .....	49
<b>Tabla 1.11</b> Matriz I-E .....	49
<b>Tabla 1.12</b> Valoración Atractivo de Mercado .....	50
<b>Tabla 1.13</b> Valoración Posición Competitiva.....	51
<b>Tabla 1.14</b> Matriz General Electric .....	51
<b>Tabla 2.1</b> Ficha Técnica Encuesta.....	73
<b>Tabla 2.2</b> Distribución porcentual.....	76
<b>Tabla 2.3</b> Numero de muestras a aplicar .....	76
<b>Tabla 2.4</b> Ficha Técnica Entrevista .....	77
<b>Tabla 2.5</b> Cálculo de la demanda .....	110
<b>Tabla 2.6</b> Proyección de la demanda .....	110
<b>Tabla 2.7</b> Cálculo de la oferta .....	111
<b>Tabla 2.8</b> Proyección de la demanda .....	112
<b>Tabla 2.9</b> Demanda Insatisfecha .....	112
<b>Tabla 3.1</b> Segmentación Geográfica .....	114

<b>Tabla 3.2</b> Segmentación demográfica .....	114
<b>Tabla 3.3</b> Segmentación psicográfica .....	115
<b>Tabla 3.4</b> Segmentación conductual .....	115
<b>Tabla 3.5</b> Matriz estructura de la propuesta- Fase 1. ....	119
<b>Tabla 3.6</b> Matriz estructura de la propuesta- Fase 2. ....	123
<b>Tabla 3.7</b> Aplicación de la Paleta de colores por las áreas del complejo.....	130
<b>Tabla 3.8</b> Plan de capacitación al personal .....	159
<b>Tabla 3.9</b> Detalles técnicos elemento olfativo .....	164
<b>Tabla 3.10</b> Especificaciones técnicas. Tour el origen de la energía termal.....	171
<b>Tabla 3.11</b> Cronograma de mensual de actividades 2024.....	177
<b>Tabla 4.1</b> Presupuesto de Marketing de experiencias/ Propuesta .....	184
<b>Tabla 4.2</b> Balance General Termas Chachimbiro Arco Iris 2023 .....	185
<b>Tabla 4.3</b> Flujo de Caja Termas Chachimbiro Arco Iris 2023 .....	187
<b>Tabla 4.4</b> Estado de Resultados Termas Chachimbiro Arco Iris 2023.....	188
<b>Tabla 4.5</b> Pronóstico de Ventas 2024 .....	188
<b>Tabla 4.6</b> Ventas esperadas con proyecto 2024.....	189
<b>Tabla 4.7</b> Balance General Proyectado 2024.....	190
<b>Tabla 4.8</b> Balance general con y sin proyecto 2024 .....	191
<b>Tabla 4.9</b> Comparación índice de rentabilidad .....	192
<b>Tabla 4.10</b> Comparación índice de utilización de activos. ....	193
<b>Tabla 4.11</b> Flujo de Caja proyectado sin proyecto.....	193
<b>Tabla 4.12</b> Flujo de Caja proyectado 2024 Pesimista.....	195
<b>Tabla 4.13</b> Flujo de Caja proyectado 2024 Esperado .....	196
<b>Tabla 4.14</b> Flujo de Caja proyectado 2024 Optimista .....	197
<b>Tabla 4.15</b> Comparación flujos de caja con y sin proyecto .....	198

<b>Tabla 4.16</b> Estado de Resultados 2024 sin proyecto.....	198
<b>Tabla 4.17</b> Estado de Resultados proyectado en distintos escenarios.....	199
<b>Tabla 4.18</b> Comparación de estado de resultados en los distintos escenarios .....	200
<b>Tabla 4.19</b> Comparación estado de resultados con y sin proyecto. ....	200
<b>Tabla 4.20</b> Evaluación de escenarios .....	201
<b>Tabla 4.21</b> Indicadores de presupuesto .....	202

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.1</b> Diagrama de Ishikawa.....	20
<b>Figura 1.2</b> Macro Localización.....	23
<b>Figura 1.3</b> Fotografías del Complejo.....	24
<b>Figura 1.4</b> Logo .....	25
<b>Figura 1.5</b> Cadena de Valor .....	35
<b>Figura 1.6</b> Cadena de Valor del servicio.....	42
<b>Figura 2.1</b> Fotografía Termas de Polques .....	63
<b>Figura 2.2</b> Fotografía Termas de Cocalmayo .....	64
<b>Figura 2.3</b> Fotografía Termas Santa Rosa de Cabal .....	64
<b>Figura 2.4</b> Fotografía Baldi Hot Springs .....	65
<b>Figura 2.5</b> Fotografía Termas Geométricas .....	66
<b>Figura 2.6</b> Fotografía Termas de Papallacta .....	68
<b>Figura 2.7</b> Fotografía Termas de la Virgen.....	68
<b>Figura 2.8</b> Fotografía Termas Oyacachi .....	69
<b>Figura 2.9</b> Fotografía Santagua Chachimbiro .....	70
<b>Figura 2.10</b> Fotografía Hacienda Chachimbiro .....	70
<b>Figura 2.11</b> Fotografía Hostería San Francisco .....	71
<b>Figura 2.12</b> Visita de destinos turísticos en la provincia Imbabura.....	80
<b>Figura 2.13</b> Frecuencia de Viaje .....	81
<b>Figura 2.14</b> Motivación de Viaje .....	82
<b>Figura 2.15</b> Con quien realiza viajes. ....	83
<b>Figura 2.16</b> Medio de planeación de viajes .....	84
<b>Figura 2.17</b> Actividades de interés .....	85
<b>Figura 2.18</b> Periodo estadía. ....	86

<b>Figura 2.19</b> Gastronomía .....	87
<b>Figura 2.20</b> Visita previa a Termas Chachimbiro Arco Iris .....	88
<b>Figura 2.21</b> Aspectos más gustados de Termas Chachimbiro Arco Iris .....	89
<b>Figura 2.22</b> Como se enteraron de Termas Arco Iris .....	90
<b>Figura 2.23</b> Escala de satisfacción .....	91
<b>Figura 2.24</b> Servicios de experiencia a mejorar .....	92
<b>Figura 2.25</b> Servicios a implementar para mejorar la experiencia. ....	93
<b>Figura 2.26</b> Experiencias Sensoriales.....	94
<b>Figura 2.27</b> Cuánto dinero destina. ....	95
<b>Figura 2.28</b> Cuánto dinero estaría dispuesto a desembolsar.....	96
<b>Figura 2.29</b> Tipo de Hospedaje.....	97
<b>Figura 2.30</b> Importancia turismo sostenible .....	98
<b>Figura 2.31</b> Atractivos para mejorar la experiencia en una visita. ....	99
<b>Figura 2.32</b> Actividades para mejorar la experiencia en una visita.....	100
<b>Figura 2.33</b> Probabilidad de visita.....	101
<b>Figura 2.34</b> Frecuencia de visita con la oferta experiencial mejorada .....	102
<b>Figura 2.35</b> Red social que más utilizan.....	103
<b>Figura 2.36</b> Contenido preferido en redes sociales .....	104
<b>Figura 2.37</b> Género de encuestados.....	105
<b>Figura 2.38</b> Edad de encuestados. ....	106
<b>Figura 2.39</b> Nivel de instrucción de encuestados. ....	107
<b>Figura 2.40</b> Ingresos mensuales. ....	108
<b>Figura 2.41</b> Ocupación. ....	109
<b>Figura 3.1</b> Buyer Person Decisor .....	116
<b>Figura 3.2</b> Buyer Person Prescriptor .....	117

<b>Figura 3.3</b> Propuesta de Slogan.....	126
<b>Figura 3.4</b> Eslogan en material visual (Letrero).....	126
<b>Figura 3.5</b> Paleta de Colores- Colores principales. ....	129
<b>Figura 3.6</b> Paleta de Colores- Colores secundarios.....	129
<b>Figura 3.7</b> Perfil de Facebook .....	132
<b>Figura 3.8</b> Perfil de Instagram .....	134
<b>Figura 3.9</b> Perfil de Tik Tok.....	135
<b>Figura 3.10</b> Home del Sitio Web .....	137
<b>Figura 3.11</b> Inicio del Sitio Web.....	137
<b>Figura 3.12</b> Descripción del Sitio Web.....	138
<b>Figura 3.13</b> Atractivos del Sitio Web.....	138
<b>Figura 3.14</b> Servicios del Sitio Web .....	139
<b>Figura 3.15</b> Galería del Sitio Web .....	140
<b>Figura 3.16</b> Reseñas del Sitio Web.....	140
<b>Figura 3.17</b> Sección de reserva del Sitio Web .....	141
<b>Figura 3.18</b> Elemento audiovisual 360° primera parte .....	142
<b>Figura 3.19</b> Elemento audiovisual 360° segunda parte .....	142
<b>Figura 3.20</b> Elemento audiovisual 360° tercera parte.....	143
<b>Figura 3.21</b> Contenido en Imagen Generado por Influencer.....	145
<b>Figura 3.22</b> Ejemplo de Video Generado por Influencer.....	146
<b>Figura 3.23</b> Banner promociones entre semana .....	147
<b>Figura 3.24</b> Email Marketing .....	149
<b>Figura 3.25</b> Email Marketing post- Venta .....	150
<b>Figura 3.26</b> Tarjeta de acumulación de puntos .....	151
<b>Figura 3.27</b> Paquete combinado- alianza estratégica. ....	154

<b>Figura 3.28</b> Aplicación Audio de Bienvenida .....	156
<b>Figura 3.29</b> Diseño de souvenirs del complejo .....	157
<b>Figura 3.30</b> Diseño del plan de capacitación.....	162
<b>Figura 3.31</b> Organigrama empresarial TCAI.....	162
<b>Figura 3.32</b> Costumer Journey Map Termas Chachimbiro Arco Iris. ....	163
<b>Figura 3.33</b> Playlist Termas Chachimbiro Arco Iris. ....	166
<b>Figura 3.34</b> Contenido inmersivo con los consumidores .....	168
<b>Figura 3.35</b> Envío de Contenido de los consumidores .....	168
<b>Figura 3.36</b> Activación promocional .....	170
<b>Figura 3.37</b> Tour Origen de la energía termal.....	172
<b>Figura 3.38</b> Letreros informativos- Tour Origen de la energía termal .....	173
<b>Figura 3.39</b> Stand de Jugos.....	175
<b>Figura 3.40</b> Diseño de letrero del Stand .....	176
<b>Figura 3.41</b> Diseño de letrero Propuesta Sabores locales .....	176

## Resumen

El trabajo académico presentado tiene como objetivo estructurar una propuesta clara sobre marketing de experiencias para mejorar el reconocimiento y promover la diferenciación que maximice el potencial del complejo turístico Termas Chachimbiro Arco Iris, del cantón Urcuquí.

En primera instancia, se desarrolló un análisis situacional que determina el estado actual en el que se encuentra el complejo, a través de mecanismos de estudio interno y externo, que deduce una posición de mantener y conservar, esto se interpreta en desarrollo de estrategias de penetración del mercado y desarrollo del producto.

Mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, se realizó de una investigación de mercados para identificar necesidades y expectativas de los consumidores, adicionalmente se plantea un estudio en base a la experiencia y análisis de competencia que da como resultado información clara para deducciones en la industria.

Se estructuraron estrategias de mercado precisas divididas en diferentes tácticas a nivel experiencial, que permitan promover el posicionamiento, reconocimiento, crecimiento y diferenciación de la empresa en el mercado turístico.

Finalmente, se llevó a cabo una interpretación financiera que detalla la viabilidad del proyecto, el análisis del mismo en escenarios proyectados y los indicadores clave que demuestren la eficacia al implementar la propuesta.

**Palabras Clave:** Experiencias, turismo, competitividad, diferenciación.

### **Abstract**

The academic work presented aims to structure a clear proposal on experience marketing to improve recognition and promote differentiation to maximize the potential of the tourist complex Termas Chachimbiro Arco Iris, in the Urcuquí canton.

In the first instance, a situational analysis was developed to determine the current state in which the resort is, through internal and external study mechanisms, which deduces a position to maintain and conserve, this is interpreted in the development of market penetration strategies and product development.

Through a quantitative and qualitative approach, a market research was conducted to identify needs and expectations of consumers, additionally a study based on the experience and analysis of competition that results in clear information for deductions in the industry is raised.

Precise market strategies were structured, divided into different tactics at an experiential level, to promote the positioning, recognition, growth and differentiation of the company in the tourism market.

Finally, a financial interpretation was carried out detailing the feasibility of the project, the analysis of the project in projected scenarios and the key indicators that demonstrate the effectiveness of implementing the proposal.

**Keywords:** Experiences, tourism, competitiveness, differentiation.

## Capítulo 1

### 1. Análisis Situacional

#### 1.1. Antecedentes

El turismo en Ecuador constituye un sector de trascendental importancia como actividad generadora de recursos. Termas Chachimbiro Arco Iris es una empresa turística y de recreación ubicada en la provincia de Imbabura, en el cantón Urcuquí, Ecuador. Se encuentra aproximadamente a 40 minutos de la ciudad de Ibarra y a dos horas y media de la capital del país, Quito.

Desde sus inicios en 2002, el complejo cuenta con una estructura organizacional indeterminada que no tiene un departamento de marketing correctamente constituido, así como no cuenta con investigaciones anteriores que determinen datos sobre el posicionamiento de los complejos en este cantón. En principio encaminado como restaurante y hospedaje, el complejo surge con la idea de satisfacer y crear una forma de experiencia turística, recreativa y natural a los visitantes de la época, con el tiempo generando nuevos atractivos para sus antiguos y nuevos clientes, una diversificación que ha ido en aumento debido al crecimiento del sector y a las nuevas expectativas de los consumidores, sin embargo, sin una organización clara en el área de mercadeo que permita desarrollar estrategias de comercialización constantes que logren un mayor posicionamiento y distinción.

Los servicios que se destacan y hacen al complejo un destino potencial son: piscinas de aguas termales con diferentes temperaturas, hidromasaje, recreación, sauna, spa, áreas verdes, alojamiento, camping, alimentación, entre otros; que hacen que el destino cuente con los requerimientos necesarios para cada consumidor. A pesar de esta

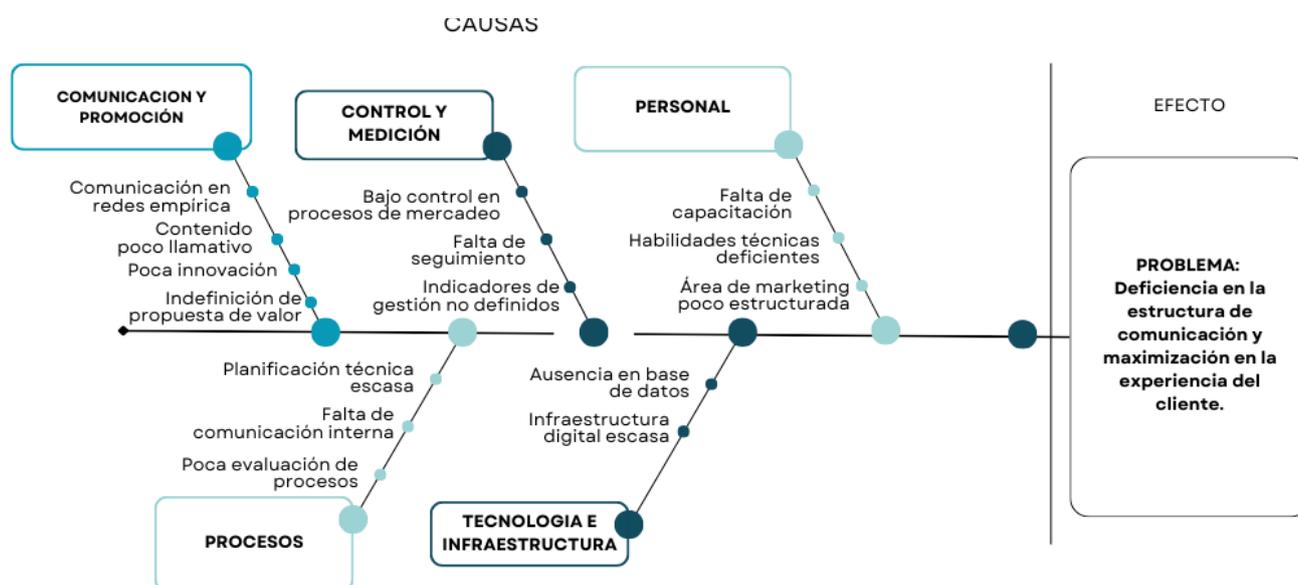
gran oferta, su competencia se enfoca en ofrecer servicios parecidos que no permiten maximizar la diferenciación del complejo hacia otro.

El mercado objetivo de Termas Chachimbiro Arco Iris está en turistas nacionales y extranjeros, direccionado para familias, amigos y personas que desean desarrollar actividades de relajación, diversión y que buscan los beneficios de las aguas termales.

El destino turístico está reconocido en la industria turística local por su prestación de servicios, ubicación privilegiada en la zona, por su entorno natural y por su alcance.

## 1.2. Definición del Problema

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Autor

### 1.2.1. Interpretación del diagrama Causa- Efecto

Ubicado en la ciudad de Urcuquí, el complejo Termas Chachimbiro Arco Iris tiene la problemática de estructurar una base clara en el área de marketing que permita

corregir problemas en sus procesos para mejorar su comunicación, de esta manera, atraer nuevos clientes a través de experiencias únicas y diferenciadas con el fin de extender su posicionamiento como marca autentica a nivel turístico.

El complejo no ha realizado una estrategia completa en varias secciones de marketing experiencial que le ayude a distinguirse, crear conexiones a través de las experiencias y atraer a mayor público objetivo.

### **1.3. Objetivos del Diagnóstico**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un análisis situacional mediante la identificación de factores vigentes para determinar la situación en la que se encuentra la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar características de desempeño organizacional, administrativo y económico en el complejo Termas Chachimbiro Arco Iris.
- Analizar los factores internos y externos que influyen en la situación actual de la empresa, a través de herramientas como fuerzas de Porter, cadena de valor y análisis Pest.
- Diagnosticar la situación estratégica, mediante el análisis FODA en el que se encuentra la empresa.
- Determinar el problema diagnóstico y la estrategia de resolución situacional para la empresa Arco Iris.

- Realizar el sustentamiento teórico del tema, mediante la descripción de los principales conceptos basales en la investigación.

#### **1.4. Herramientas de diagnóstico situacional estratégico**

##### **1.4.1. Descripción de la empresa**

Termas Chachimbiro Arco Iris es un complejo de recreación turística en la provincia de Imbabura, su principal actividad comercial es un balneario recreacional de aguas termales volcánicas del volcán Cotacachi, con piscinas como primordial atractivo con temperaturas de entre 25° y 49° centígrados. De igual forma, el complejo también oferta los servicios de spa, hospedaje, alimentación y otras actividades como cabalgatas y observación del entorno natural.

Se encuentra legalmente constituida bajo la Superintendencia de Compañías y registrada bajo el nombre de su Gerente/ Propietario Sr. Byron Augusto Armas Benavides con RUC: 0400515151001, en la comunidad San Francisco, de la Parroquia de Tumbabiro en el Cantón Urcuquí.

De acuerdo con el propietario, la demanda existente en la empresa es de un estimado en promedio de 250 personas entre lunes y jueves y 800 personas de viernes a domingo, cabe destacar que en días feriados la afluencia de visitantes es de mayor extensión.

El complejo se rige a sus obligaciones tributarias y legales en el marco legal del Servicio de Rentas Internas (SRI), con los elementos de Iva e Impuesto a la Renta, además de su aportación impuesta por la Secretaria Nacional del Agua (SENAGUA) y su contribución reglamentaria y procesal en el (IESS) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

## Beneficios en aguas termales presentes en la empresa Arco Iris:

- Reducción del estrés y ansiedad.
- Alivio para el malestar en músculos.
- Mejora del flujo sanguíneo.
- Ayuda con la salud en la piel.
- Refuerza el sistema respiratorio y el sistema inmunológico.

## Ubicación de la empresa

### Macro localización:

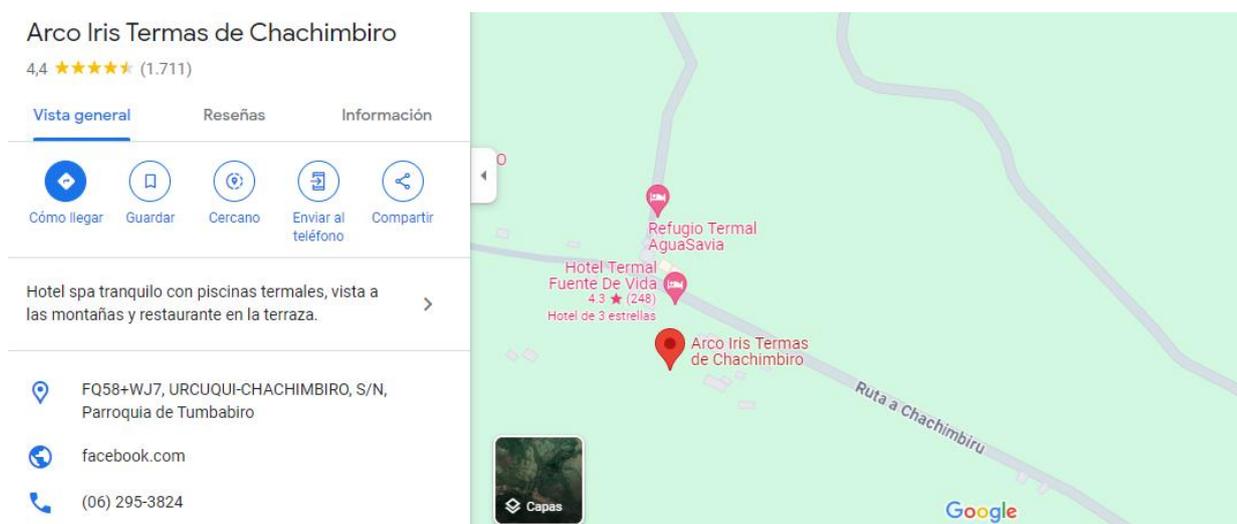
**Nombre/ Razón social:** Termas-Chachimbiro-Arco-Iris.

Provincia: Imbabura

Cantón: Urcuquí

Parroquia: Tumbabiro

**Figura 1.2** Macro Localización



**Figura 1.2.** Macro localización

**Fuente:** (Google Maps, 2024)

**Micro localización:**

**Dirección:** URCUQUÍ-CHACHIMBIRO, S/N, FQ58+WJ7, Parroquia de Tumbabiro, Ecuador.

**Teléfono:** 062- 953- 824

**E- mail:** [info.termaschachimbiroarcoiris@gmail.com](mailto:info.termaschachimbiroarcoiris@gmail.com)

**Gerente:** Ing. Byron Armas Benavides.

La ubicación en la que se encuentra el complejo cuenta con una gran biodiversidad y espacio que hace que la empresa pueda diferenciarse y expandirse.

**Figura 1.3** Fotografías del Complejo



**Fuente:** (Elaboradas por el autor).

**Logo**

**Figura 1.4** Logo

**Fuente:** (Termas Chachimbiro Arco Iris)

La imagen comercial de la empresa es como su nombre indica la gráfica, colores y seudónimo de un Arco Iris, según la psicología del color, cada color evoca una impresión diferente, que hace que demuestre a la marca como una entidad de gran alcance. Además, con una característica elemental que va con el significado de (Arca de Dios), por la creencia y por el entorno privilegiado que posee el complejo.

## **1.4.2. Análisis PEST**

### **1.4.2.1. Factores Políticos**

El análisis del entorno político es crucial en el desarrollo de la investigación, ya que delimita y permite comprender como los aspectos políticos pueden interferir en las actividades, estrategias y los factores claves de éxito de la empresa, de acuerdo al contexto actual se diagnostican elementos como:

Estabilidad política: Según un estudio de (Melorose et al., 2008) El Ecuador ha traspasado una disipación en la estabilidad en el sector político en los últimos años, que interfieren en los movimientos direccionales de los sectores productivos del país, siendo el turismo uno de los afectados o beneficiados, en el caso de regulaciones y toma de

decisiones por parte del estado ecuatoriano. Lo que es determinante para el posicionamiento del complejo y la zona en general, quienes se rigen a las acciones y procesos gubernamentales.

**Políticas estatales de apoyo:** El estado ecuatoriano ha incorporado una serie de políticas que favorecen el desarrollo de la industria del turismo que viene desde el sostenimiento del Ministerio del Turismo (MINTUR) y que enfoca su desempeño en la inversión en infraestructura turística y el fomento promocional del país a escala de destinos turísticos en mercados extranjeros.

**Planificación estratégica:** Según (Ministerio de Turismo (MINTUR), 2019), A través de la creación del Plan Estratégico del Desarrollo del Turismo Sostenible establecido para mediano y largo plazo, que brinda un enfoque de estabilidad mediática y probabilidad de incremento en las inversiones. Además, el estado ecuatoriano ha incorporado nuevas normas para promover el desarrollo del sector turístico, incluyendo el “Plan Nacional de Turismo 2023-2030”. Esta ordenanza da prevalencia a la digitalización, sustentabilidad y diversificación del entorno turístico.

Estos lineamientos pueden afectar en la manera de operación de Termas Arco Iris. Para la empresa es de vital importancia mantenerse entendido sobre las regulaciones y sucesos políticos actuales en el Ecuador particularmente en el giro del negocio.

#### **1.4.2.2. Factores Económicos**

Los factores financieros o económicos que interfieren de manera directa en el desarrollo de Termas Chachimbiro Arco Iris son el empleo, impuestos, la inflación, el riesgo país y el déficit gubernamental; claramente direccionados en el funcionamiento y actividades productivas de la empresa, mismos que se analizan a continuación.

Según en el estudio de (INEC, 2024) en el país, el índice a nivel de empleo adecuado es del 34,7% en el último periodo de estudio, es decir, aquel porcentaje de la población cuenta con un trabajo adecuado para su desarrollo de vida plena y que mantienen sus actividades laborales de manera continua y segura. Mientras que el restante dedica su actividad al subempleo, otros tipos de empleo y el desempleo por consecuencia. Si bien el porcentaje de empleo adecuado es relativo, se identifica la capacidad para acceder a los servicios relacionados con Termas Arco Iris a través de la diversificación de la oferta para adaptarse a la fluctuación económica.

Por otro lado, el aspecto tributario vigente en el Ecuador procura incorporar beneficios para el sector del turismo, tales como exoneración y adecuamiento sistemático del impuesto a la renta en periodos de funcionamiento acorde al nivel en que se encuentre una empresa, con esto se pretende promover el crecimiento laboral y el fortalecimiento económico para los ciudadanos que dedican su dependencia en el sector turístico. Esto representa un componente favorable de acuerdo al accionar de la empresa para favorecerse de ciertos beneficios fiscales que impulsen a generar una economía estable para la misma.

La representación de la inflación en el país, es providencial en el corto plazo, aunque los principales ejes económicos deben estabilizar constantemente la economía para no contraer cambios inconmensurables. De acuerdo a la página de (Datosmacro.com, 2024) la tasa del año 2024 en el Ecuador de inflación acumulada se encuentra en el 0,7%. La inflación en empresas como Arco Iris, puede manifestar la reducción de poder adquisitivo, la alteración en patrones de viaje y menos inversión en el sector.

El riesgo país interviene en la oferta directamente por el aumento del costo de financiamiento, reducción de la inversión extranjera; además, de que genera

incertidumbre y volatilidad, es un enfoque de análisis importante para que las empresas a nivel turístico puedan mantenerse y crecer. De acuerdo a (Orozco, 2024) la variación del indicador es relativo por muchos factores sociales, económicos y políticos. El último estudio presentado reflejo a la variante en 1211 puntos, un indicador elevado a diferencia de otros países cercanos. En el Ecuador el indicador ha experimentado una volatilidad constante con repercusiones invariables en el turismo ya que se puede disuadir la percepción de los viajeros sobre la inestabilidad y la depreciación de la moneda, por lo que afecta al flujo de visitantes y la competitividad.

#### **1.4.2.3. Factores Sociales**

Los factores socioculturales son determinantes en el giro del negocio, ya que plantean el consumo y el proceso conductual de las personas en cualquier entorno.

De acuerdo con (Fornaciari, 2023) las tendencias sociales prevalecientes reflejan un crecimiento en el interés por el turismo y las nuevas formas de experiencia que este pueda presentar, sin embargo, de la forma en que se lo relacione, como factor clave los consumidores dan mayor enfoque a la sostenibilidad y al bienestar, ya que vivimos en una constante evolución las personas enfocan dirigir sus actividades en algo que las haga sentir realizadas y complacidas, esta es una situación de análisis que debe ser estudiada por la empresa para ejecutar sus procesos mejorados.

En el Ecuador, la familia es un valor fundamental en la cultura, las personas se reúnen y realizan viajes hacia distintos destinos turísticos; además, de contar con una gran diversidad cultural, por lo que, es importante comprender las tradiciones, creencias y direccionamientos sociales, para ofrecer experiencias adecuadas y placenteras.

De acuerdo al estudio de (Jareño & Mesa, 2019) se deduce que en lo que respecta al comportamiento de los consumidores, generalmente se puede derivar que las

personas buscan información y opiniones antes de elegir un destino, además de que cada vez son más sensibles al precio y siempre tratan de compartir sus experiencias en los medios digitales, adaptado también al uso tecnológico de la oferta.

Las fechas festivas o feriados como fines de período semanal son determinantes en el comportamiento de los consumidores a nivel turístico en el Ecuador ya que son días en los que destinan su tiempo, compañía y recursos para relajarse y encontrar nuevos destinos, a continuación, se detallan los días festivos prevaecientes:

**Tabla 1.1** Feriados año 2024

<b>Año Nuevo</b>	<b>1 de enero</b>
<b>Carnaval</b>	12 y 13 de febrero
<b>Viernes Santo</b>	29 de marzo
<b>Día del Trabajador</b>	1 de mayo
<b>Batalla de Pichincha</b>	24 de mayo
<b>Primer Grito de Independencia</b>	10 de agosto
<b>Independencia de Guayaquil</b>	9 de octubre
<b>Día de los Difuntos</b>	2 de noviembre
<b>Independencia de Cuenca</b>	3 de noviembre
<b>Navidad</b>	25 de diciembre

**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a la localización de la empresa los feriados que mayor concurrencia y réditos generan son los de carnaval y Primer grito de independencia, en febrero y agosto respectivamente.

Los factores mencionados resultan tener un impacto positivo y se considera la relevancia de contar con estos aspectos para el éxito en la industria turística, de tal manera estos elementos son de constante estudio para que Termas Arco Iris, pueda cumplir con sus objetivos de diferenciación.

#### **1.4.2.4. Factores Tecnológicos**

El acceso a internet en el Ecuador es uno de los principales puntos de partida tecnológicos de análisis, ya que afecta en gran proporción al giro del complejo por alcance, comportamiento y posicionamiento.

De acuerdo a él (Telegrafo, 2023) el alcance del internet en los hogares ecuatorianos ha ido en constante crecimiento, siendo en la zona urbana el porcentaje de mayor aumento frente a las zonas rurales, aunque con índices sumativos cada uno, y que además el mayor uso que se da es la comunicación y el manejo de las redes sociales.

Un aspecto que puede afectar o beneficiar el progreso de Termas Arco Iris de manera directa como indirecta es el comercio electrónico lo que da como resultado el amplio margen de oferta de productos y servicios, experiencias personalizadas y mayor alcance y visibilidad. Según (Fiallos Moncayo, 2019) el sector turístico obtuvo mayor alcance en el comercio electrónico, por qué halló el método de optimizar el proceso de compra y de otorgarle poderío a los consumidores para que mejore su experiencia y aspectos de su viaje.

El impacto tecnológico en el complejo puede percibirse como positivo si el mismo se adapta a aprovechar los instrumentos digitales para mejorar factores de visibilidad, atracción de clientes y creación de lealtad.

#### **1.4.2.5. Factores ambientales**

Ecuador es reconocido como una de las naciones con mayor biodiversidad que existe en el continente. La empresa se encuentra ubicada en un entorno rico en biodiversidad, por el medio ambiente que lo rodea se puede decir que el medio es potencial y adecuado, por lo que el complejo se enfoca en el constante cuidado y preservación de uno de sus principales atractivos.

Sin embargo, el país a nivel general ha venido experimentado fluctuaciones ambientales en los últimos tiempos, a causa del cambio climático, los desastres naturales no pronosticados, la reducción no planificada de biodiversidad y los fenómenos ambientales, que hacen que resulte una amenaza y factor de análisis preventivo para la empresa.

Según información de (Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, 2024) desde inicios del año 2024 se han anexado varios sucesos negativos de origen ambiental a causa de las lluvias, entre los que destacan deslizamientos de tierra, inundaciones y colapsos de estructuras, entre otras, que por consecuencia dan como resultado de afectaciones a las personas y las actividades productivas.

El desarrollo del turismo hacia un enfoque sostenible es una prevalencia que va en aumento tanto en el país como en la región, por las causas y consecuencias ya pasadas o por el comportamiento del consumidor, que analiza el impacto ambiental.

Por lo tanto, los factores ambientales mencionados pueden representar un impacto negativo y positivo a la vez en la empresa. Si bien el espacio natural es un atractivo significativo, los peligros naturales y ambientales externos y las perspectivas de los clientes enfocados en sostenibilidad dan como resultado desafíos que el complejo debe afrontar para efectuar el éxito a largo plazo.

#### **1.4.3. Análisis externo- Fuerzas de Porter**

El modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter se fundamenta en la percepción de un análisis estratégico para localizar las amenazas y oportunidades en el ambiente externo de una empresa y su análisis competitivo (Espinoza, 2020).

De este marco se determinan los siguientes poderes o fuerzas de análisis:

#### **1.4.3.1. Poder de negociación de clientes**

Medio: La presencia en más alternativas en el sector en la provincia así como en el mismo sector de Chachimbiro y la sensibilidad de las personas a los precios dan como resultado cierto valor en el poder de negociación de los consumidores. La mayoría de visitantes se sustentan en turistas nacionales, provenientes de la Sierra. Su poder adquisitivo es medio por lo que su dominio de elección es variado.

Para contrarrestar este factor la habilidad correctiva que maximice el poder del complejo por sobre sus clientes radica en enfatizar la creación de valor y diferenciación que promueva una fidelización y elevar su cartera de clientes.

#### **1.4.3.2. Negociación de proveedores**

Bajo: El complejo Termas Chachimbiro Arco Iris no está en manos de un solo proveedor para desarrollar sus actividades y servicios, la oferta de los insumos que se necesita para operar es extensa, por lo que el poder de negociación del complejo sobre los mismos es mucho mayor. Sin embargo, el principal proveedor de su recurso primario es el estado a través de la Secretaria Nacional del Agua (SENAGUA), establecido por la cantidad estimada y adjudicada por la empresa.

Los proveedores son variados y el costo por cambio de los mismos es bajo, por lo que es un punto fuerte de negociación para la empresa, de esta manera el complejo en respuesta a esta variable debe optimizar sus costos y de esta forma trabajar en la diversificación de proveedores estratégicos.

#### **1.4.3.3. Amenaza de nuevos competidores**

Alto: Las barreras de entrada no son sumamente complejas y no existen impedimentos legales que fueren el no acceso al mercado turístico ya sea para empresas privadas o de carácter público.

Si bien el complejo cuenta con características diferenciadas la amenaza se puede dar por bajas barreras de entrada muy aparte del capital inicial; y los atractivos de mercado como el aumento del turismo a nivel global lo que genera interés en inversiones dado por el amplio margen de ganancia que representa la industria.

La estrategia que minimice esta amenaza radica en el fortalecimiento de marca y barreras de posicionamiento, enfocados en áreas puntuales del medio físico y digital.

#### **1.4.3.4. Amenaza de productos sustitutos**

Si bien existen alternativas que pueden o podrían satisfacer de manera directa las necesidades del cliente y hace que represente una amenaza de atracción de clientes, el complejo tiene la capacidad de mejora y adaptabilidad para no perder su demanda.

Medio: La amenaza es media, en vista de que existen alternativas como hoteles, spas, sitios de espacio público y centros de entretenimiento en la provincia de Imbabura.

El complejo Arco Iris puede acrecentar la lealtad a la marca para comprimir y reducir la amenaza de sustitución en el sector turístico como creación de estrategias complementarias, personalización y valor percibido.

#### **1.4.3.5. Rivalidad entre los competidores**

La provincia de Imbabura oferta una gran cantidad de mercado turístico, lo que lo representa como una amenaza hacia el complejo.

Alto: La rivalidad entre la competencia en el giro de la empresa que existe es alta, puesto a que existen una gran cantidad de complejos tanto a escala local como en el medio nacional en el mercado turístico.

En el cantón de Urcuquí, la competencia directa de Termas Chachimbiro Arco Iris, por su alcance, capacidad de servicios y penetración del mercado pueden ser:

- Santagua Termas de Chachimbiro
- Hacienda Chachimbiro
- Hostería San Jorge
- Hacienda San Francisco
- Balneario de Agua Termales Timbuyacu
- Termas Agua Savia

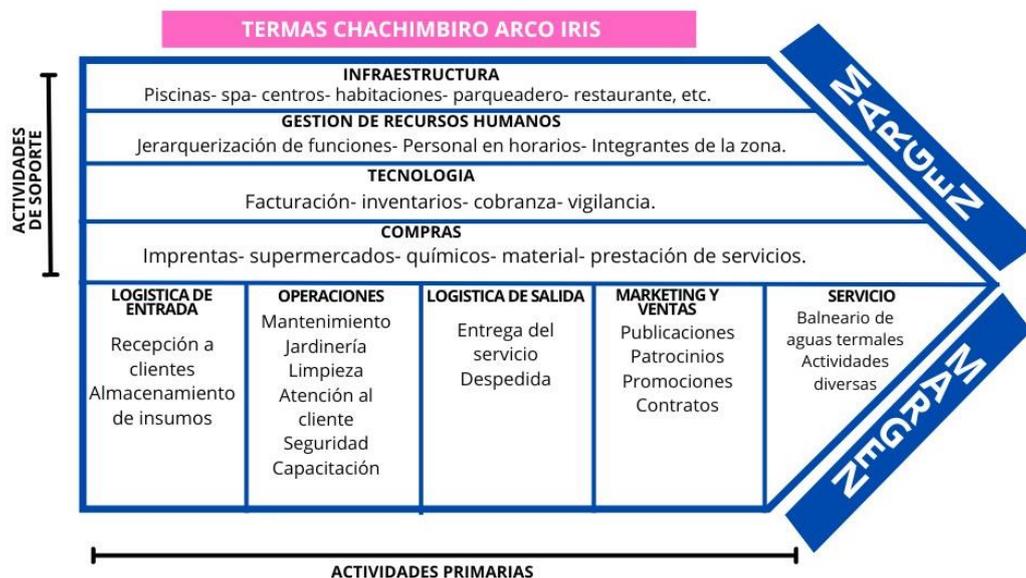
Además de que a nivel nacional existen una diversidad de complejos y destinos con mayores atractivos ya sea por sus servicios o localización que forman una amenaza competitiva. Las barreras de salida son bastante altas, esto se debe a las inversiones en infraestructura y bienes.

El trabajo ante este elemento se centra en reforzar las estrategias de diferenciación, una expansión del ecosistema de servicios, tácticas enfocadas en Cross-marketing y posicionamiento digital que den como resultado una optimización en la experiencia del turista.

#### **1.4.4. Análisis Interno**

## Cadena de Valor

Figura 1.5 Cadena de Valor



Elaborado por: Autor

### 1.4.4.1. Infraestructura.

Incluye construcción, sostenimiento, dirección y gestión de las instalaciones del complejo Termas Arco Iris, las piscinas, áreas y espacios detallados más adelante. La infraestructura del complejo forma parte de la propiedad de su gerente y propietario Ing. Byron Armas, actualmente cuenta con sus instalaciones de 2 hectáreas aproximadamente. El complejo se está adecuando tanto en construcción como en espacios para desarrollar sus actividades y crecer continuamente.

La empresa es un establecimiento turístico con gran proporción que cuenta con las siguientes bases estructurales:

- 20 piscinas de agua termal con temperaturas de entre 25° y 49° centígrados.
- 2 piscinas polares (agua fría)

- 1 turco
- 1 sauna
- 1 spa
- Centro de fisioterapia
- Centro de enfermería
- 1 cancha de Ecuavóley y Fútbol
- 4 habitaciones equipadas
- Servicio de bar y restaurante
- Zona de eventos y parrillada
- Área de Camping
- Parqueadero

El entorno natural y paisajístico es un punto fuerte de experiencia y atracción con el que cuenta la empresa, dado que se encuentra en un espacio entre las montañas y adaptado en la biodiversidad de la zona, el área se caracteriza por su vegetación y áreas verdes.

#### **1.4.4.2. Gestión de Recursos Humanos**

La estructura organizacional en la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris está operada directamente desde su propietario y con la distribución de funciones y actividades de desarrollo en las áreas que opera la misma.

La contratación del personal para el complejo es netamente desarrollada por su gerente y propietario Ing. Byron Armas, cabe destacar que la empresa enfoca su

selección de personal a personas que sean de la zona como del cantón Urcuqui y la experiencia y grado educativo no son variables importantes de análisis para el mismo. La mayoría de trabajadores son personas jóvenes y cuentan o destinan el transporte por cuenta propia para realizar sus actividades laborales.

La empresa enfatiza el empleo a través de 22 trabajadores en su nómina; 12 son afiliadas al seguro social y las demás trabajan de manera independiente en contrato con el complejo, divididos en personal para el día y para la noche, con funciones diferentes y jerarquizadas. Las actividades de la empresa están divididas por personas a cargo que permiten desarrollar cada uno de los movimientos operativos de la misma, las funciones se desarrollan en base a experiencia y capacidad de los empleados. El sueldo de los empleados equivale a un salario básico unificado según las regulaciones estatales en cada año calendario.

**Tabla 1.2** Personal del Complejo

<b>PERSONAL TERMAS CHACHIMBIRO ARCOIRIS</b>		
<b>Nombre/ Trabajador</b>	<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de empleados</b>
Ing. Byron Armas	Gerente/ Administrador	1
Ing. David Armas	Jefe de marketing y ventas	1
Sr. Mesías Rivera	Jefe de Personal	11
Sra. Miriam Viracocha	Jefe de bodegas	1
Ing. Amanda Mafla	Departamento de contabilidad	1
Sr. Gabriel Palacios	Jefe de Cocina	3
Sr. Julio Gonzaga	Jefe de seguridad	3
Sr. Marlon Díaz	Primeros Auxilios	1

<b>TOTAL, EMPLEADOS</b>	22
-------------------------	----

Elaborado por: Autor

El procedimiento administrativo del complejo no se encuentra correctamente definido para las actividades que realiza el personal, por lo que no cuentan con un seguimiento de control riguroso a diferencia de otras empresas.

En lo que refiere a contratos temporales, la empresa realiza contrataciones eventuales por temporadas o fechas definidas, generalmente por la demanda de clientes como feriados o fines de semana o por la adecuación de obras como construcciones o eventos no planificados en lapsos de tiempo.

#### **1.4.4.3. Desarrollo de la tecnología**

En el medio operacional del sitio la tecnología involucra la gestión y utilización de facturación, inventarios, cobranza, vigilancia y otras actividades del mismo. Sin embargo, la empresa no desarrolla de manera directa patrones tecnológicos potenciales que afecten o beneficien sus actividades comerciales.

#### **1.4.4.4. Aprovevisionamiento (Compras)**

Responde a la adquisición de bienes, insumos, materia prima, servicios y productos básicos para el ejercicio comercial del complejo Arco Iris. De esta manera, el complejo realiza los siguientes importes para ejecutar sus actividades de recreación turística.

Imprentas

El funcionamiento de la empresa radica en boletería, facturación, información, por lo que es importante tener como proveedor a establecimientos que suministren papelería llamativa y en grandes proporciones.

## Supermercados

Los productos tanto para el servicio de restaurante como de bar e insumos básicos como limpieza y mantenimiento son adquiridos en supermercados ubicados en la ciudad de Ibarra, generalmente en supermercados AKI Y Supermaxi.

## Almacén de productos químicos

Para el mantenimiento del complejo en todas sus áreas es importante la adquisición de productos químicos determinados por la empresa, para un correcto desarrollo de la empresa y optimizar la experiencia. La mayoría de suministros en esta clase se realizan en comerciales Kywi.

## Material de equipamiento y construcción

Para el funcionamiento correcto la empresa realiza compras continuas de componentes como mangueras, muebles, madera, material, etc. De igual forma se los adquiere en comerciales Kywi. Que permiten establecer un buen aprovisionamiento de su principal recurso como son las aguas termales y su entorno diferenciado.

## Servicios

La empresa contrata servicios como lavandería y mantenimiento en Ibarra, la recolección de basura, reciclaje que es ofertado por el organismo gubernamental del cantón Urcuquí, que permiten prestar un producto intangible óptimo para sus visitantes.

### **1.4.4.5. Logística de entrada**

Incluye la recepción a los clientes como elemento principal, el complejo destina su espacio y tiempo para recibir a los turistas, así como el almacenamiento, la administración de los bienes e insumos principales y secundarios para el funcionamiento del lugar.

#### **1.4.4.6. Operaciones**

Las operaciones y actividades de la empresa Termas Arco Iris es diaria y continua, más allá del servicio al cliente, el complejo se encarga de establecer patrones de mantenimiento y desarrollo productivo.

##### Mantenimiento y limpieza

El cuidado de las piscinas como los canales de abastecimiento se trabaja día a día, para que no existan contratiempos o desviaciones al prestar el servicio.

##### Jardinería

El entorno de la empresa es un factor fuerte para el posicionamiento de la misma, el complejo destina su tiempo y recursos en mantener en constante cuidado el ambiente natural del sitio.

##### Reforzamiento de captaciones en vertientes

El cuidado del agua termal es vital para el complejo, el trabajo mayormente realizado es mantenimiento, construcción y adecuación de reservas y drenaje para el principal componente del negocio.

##### Atención a clientes

El equipo en la empresa enfoca su trabajo en darle bienvenida, estabilidad y seguimiento al cliente mientras se presta el servicio, las personas a cargo de las diferentes áreas están prestos en cada momento en otorgar ayuda o atención en lo que el cliente disponga, pero la preparación según cada segmento no está totalmente definida y se requiere estudiar al público objetivo.

##### Seguridad

Para que el servicio sea adecuado y genere tranquilidad en sus visitantes, el complejo destina personal y recursos para vigilar los espacios estratégicos delimitados, donde hay una gran afluencia de clientes, y con sucesos pasados que hacen que la empresa refuerce el tema de seguridad.

#### Producción y ventas

Desarrollado en las áreas de restaurante como del bar, incluye la preparación de alimentos o la comercialización de productos inmediatos.

#### Capacitación al personal

La capacitación al personal que brinda la entidad a sus colaboradores se da por temas de seguimiento y tendencia según temas que se necesiten conocer en la misma, se suele desarrollar en periodos trimestrales aproximadamente.

#### **1.4.4.7. Logística de Salida**

La logística externa desarrolla un papel sustancial en el complejo, debido a que es primordial para que los consumidores elijan de nuevo al complejo para una siguiente ocasión, trabajada por personas que desarrollan la entrega del servicio y la despedida al cliente.

#### **1.4.4.8. Marketing y ventas**

Aunque el complejo se encuentra posicionado en el mercado local, el trabajo de aplicación en marketing se desarrolla empíricamente y no tiene una estructura diferencial donde se diagnostique la marca y se generen nuevas estrategias de alcance, interacción y posicionamiento. Los principales medios o métodos de comunicación y promoción son:

- Publicaciones y patrocinios en redes sociales.

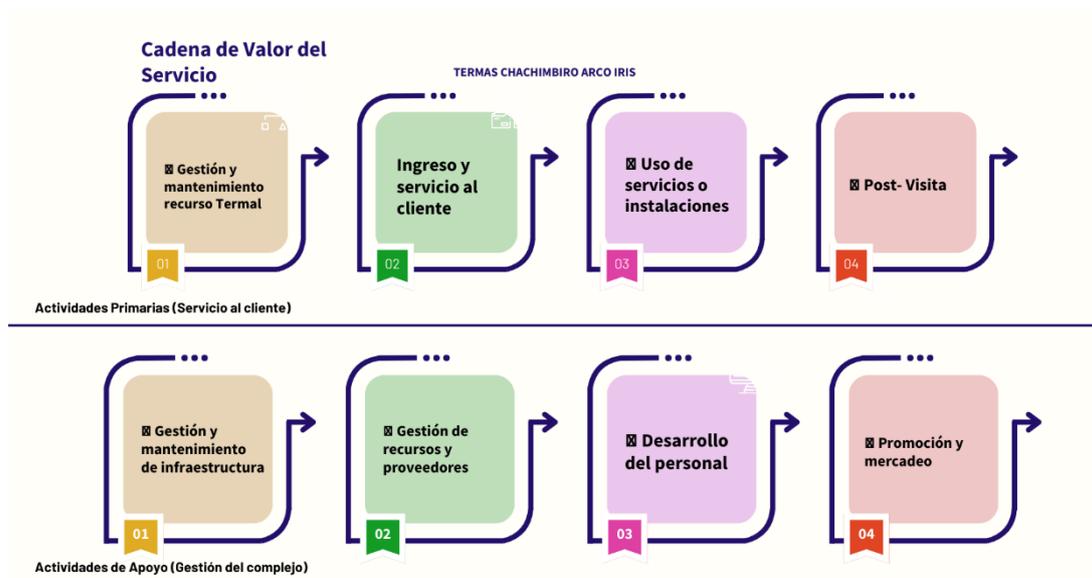
- Contratos para grupos o personas independientes
- Promociones por fechas determinadas.

#### 1.4.4.9. Servicio

El servicio de Termas Chachimbiro Arco Iris se puede definir como una prestación turística integral que otorga a sus consumidores una experiencia de relajación, entretenimiento y bienestar a través de las aguas termales como principal característica y una diversidad de actividades de recreación en un entorno natural privilegiado.

#### Cadena de Valor del Servicio

Figura 1.6 Cadena de Valor del servicio



Elaborado por: Autor

#### 1.4.4.10. Actividades Primarias (Servicio al cliente)

##### ▪ Gestión y mantenimiento recurso Termal

Captación y abastecimiento del agua termal en Termas.

Mantenimiento continuo a diario de instalaciones hídricas (Lavado y filtración de piscinas)

Control de temperatura y cantidad de agua.

- **Ingreso y servicio al cliente**

Recepción, venta de entradas de ingreso al complejo

Pago en efectivo o transferencia, entrega de boletos.

Información general de áreas y servicios.

- **Uso de servicios o instalaciones**

Acceso a vestidores, duchas y piscinas termales.

Uso de áreas complementarias como turco, sauna, centro de fisioterapia.

Venta de productos, bebidas, alimentos y productos ofertados en el sitio.

- **Post- Visita**

Despedida del cliente una vez recibido el servicio

No se aplica un seguimiento o incentivos a clientes recurrentes

Interacción limitada en medios digitales post visita.

#### **1.4.4.11. Actividades de Apoyo (Gestión del complejo)**

- **Gestión y mantenimiento de infraestructura**

Cuidado y seguimiento de captación de vertientes, mangueras y cajas de recaudo del agua.

Mantenimiento continuo de áreas de uso común (Piscinas, áreas verdes, etc)

Reparaciones necesarias en instalaciones.

▪ **Gestión de recursos y proveedores**

Contacto y contrato con proveedores de insumos básicos para funcionamiento

Compra y abastecimiento semanal en la ciudad de Ibarra.

▪ **Desarrollo del personal**

Desarrollo de actividades básicas en los procesos del servicio en el complejo, de acuerdo a experiencia empírica y designación de acciones.

Rotación ocasional de empleados.

▪ **Promoción y mercadeo**

Presencia en plataformas no estructurada y poco definida.

Publicidad limitada a recomendaciones y turismo local.

Estrategias poco estructuradas en base a posicionamiento, comunicación y alcance.

### 1.4.5. FODA

**Tabla 1.3** Análisis FODA

<b>Fortalezas.</b>	<b>Oportunidades.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura optima.</li> <li>• Capacidad de diversificación de servicios.</li> <li>• Capacidad para numerosas personas.</li> <li>• Disponibilidad de insumos.</li> <li>• Ubicación y espacio aventajado.</li> <li>• Entorno natural extenso.</li> <li>• Aguas termales de origen volcánico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes estatales de apoyo al turismo.</li> <li>• Aumento del interés de turismo por los consumidores.</li> <li>• Ley de feriados en el país.</li> <li>• Tendencia hacia la implementación de marketing experiencial.</li> <li>• Alianzas estratégicas en el mercado turístico local.</li> <li>• Acceso a internet creciente en la población.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena percepción de los consumidores.</li> </ul>	
<b>Debilidades.</b>	<b>Amenazas.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal poco capacitado en desarrollo turístico, experiencia y servicios.</li> <li>• Falta de innovación en factores diferenciales.</li> <li>• Falta de financiamiento para marketing.</li> <li>• Dependencia del contexto de turismo nacional.</li> <li>• Procedimiento administrativo empírico.</li> <li>• Falta de conocimiento del comportamiento del consumidor.</li> <li>• Uso escaso de tecnología para mejorar sus actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia creciente.</li> <li>• Evolución en el comportamiento de las personas.</li> <li>• Desbalance económico</li> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Desastres naturales</li> <li>• Cambios climáticos</li> </ul>

**Elaborado por:** Autor

#### 1.4.6. Matrices de síntesis estratégico FODA

##### Matrices de priorización

**Tabla 1.4** Factores claves de éxito

<b>MATRIZ FCE</b>	
<b>Factores claves de éxito</b>	<b>Importancia</b>
Oferta de experiencia diferenciada.	10
Satisfacción del cliente.	10
Excelencia operacional	10

##### MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAI)

**Tabla 1.5** Matriz de Priorización Análisis interno

<b>MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Oferta de experiencia diferenciada	Nivel de satisfacción del cliente	Excelencia operacional	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)					
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	10		
<b>FORTALEZAS</b>					
a) Infraestructura optima.	9	9	8	260	8
b) Capacidad en diversificación de servicios.	10	9	8	270	10
c) Capacidad para numerosas personas.	8	8	10	260	5
d) Disponibilidad de insumos.	7	7	7	210	4
e) Ubicación y espacio aventajado.	9	9	7	250	7
f) Entorno natural extenso.	9	9	7	250	7
g) Aguas termales de origen volcánico.	8	9	7	240	6
h) Buena percepción de los consumidores.	9	9	7	250	8

**Tabla 1.6** Matriz de Priorización Análisis interno

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Oferta de experiencia diferenciada	Nivel de satisfacción del cliente	Excelencia operacional	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)					
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	10		
<b>DEBILIDADES</b>					
Personal poco capacitado en desarrollo turístico, experiencia y servicios.	7	7	10	240	7
Falta de innovación en factores diferenciales.	9	9	6	240	6
Falta de financiamiento para marketing.	8	7	6	210	9
Dependencia del contexto de turismo nacional.	7	6	7	200	2
Procedimiento administrativo empírico.	7	7	9	230	3
Falta de conocimiento del comportamiento del consumidor.	8	9	7	240	6

Uso escaso de tecnología para mejorar sus actividades.	8	6	7	210	5
--	---	---	---	-----	---

## MATRIZ EVALUACION ANÁLISIS INTERNO (EAI)

**Tabla 1.7** Matriz de evaluación análisis interno

<b>MATRIZ DE EVALUACION ANÁLISIS INTERNO</b>	
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA.
	Calificación Total Calificación Ponderada Evaluación de la importancia Efectividad Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>	
Infraestructura optima.	260    0,07    4    0,28
Capacidad de diversificación de servicios.	270    0,08    4    0,32
Capacidad para numerosas personas.	260    0,07    4    0,28
Disponibilidad de insumos.	210    0,06    3    0,18
Ubicación y espacio aventajado	250    0,07    4    0,28
Entorno natural extenso.	250    0,07    4    0,28
Aguas termales de origen volcánico.	240    0,07    3    0,21
Buena percepción de los consumidores.	250    0,07    4    0,28
<b>DEBILIDADES</b>	
QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA	
Personal poco capacitado en desarrollo turístico, experiencia y servicios.	240    0,07    2    0,14
Falta de innovación en factores diferenciales.	240    0,07    2    0,14
Falta de financiamiento para marketing.	210    0,06    1    0,06
Dependencia del contexto de turismo nacional.	200    0,06    1    0,06
Procedimiento administrativo empírico.	230    0,06    2    0,12
Falta de conocimiento del comportamiento del consumidor.	240    0,07    2    0,14
Uso escaso de tecnología para mejorar sus actividades.	210    0,06    1    0,06
<b>TOTAL</b>	<b>3560    1,00    2,83</b>

## MATRIZ DE PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO (PAE)

**Tabla 1.8** Matriz de priorización análisis externo

<b>MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI (Priorización análisis externo)	Oferta de experiencia diferenciada	Nivel de satisfacción del cliente	Excelencia operacional	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	10		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
Planes estatales de apoyo al turismo.	8	8	6	220	9
Aumento del interés del turismo por los consumidores.	7	9	6	220	9
Feridos establecidos en el país.	8	8	8	240	7
Tendencia hacia la implementación de experiencias.	10	10	8	280	10
Alianzas estratégicas en el mercado turístico local.	9	10	7	260	4
Acceso a internet creciente en la población.	8	8	7	230	3

**Tabla 1.9** Matriz de priorización análisis externo

<b>MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
MATRIZ PAI (Priorización análisis externo)	Oferta de experiencia diferenciada	Nivel de satisfacción del cliente	Excelencia operacional	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	10		
<b>AMENAZAS</b>					
Competencia creciente.	9	10	8	270	8
Evolución en el comportamiento de las personas.	8	9	7	240	6
Desbalance económico	7	7	8	220	5
Inestabilidad política	6	6	7	190	2
Desastres naturales	8	9	9	260	6

Cambios climáticos	8	9	8	250	4
--------------------	---	---	---	-----	---

**Tabla 1.10** Matriz de evaluación análisis externo

<b>MATRIZ DE EVALUACION ANÁLISIS EXTERNO</b>				
<b>LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	<b>Calificación Total</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Planes estatales de apoyo al turismo.	220	0,08	3	0,24
Aumento del interés de turismo por los consumidores.	220	0,08	3	0,24
Feridos establecidos en el país.	240	0,08	4	0,32
Tendencia hacia la implementación experiencias.	280	0,10	4	0,4
Alianzas estratégicas en el mercado turístico local.	260	0,09	4	0,36
Acceso a internet creciente en la población.	230	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>				
Competencia creciente.	270	0,09	2	0,18
Evolución en el comportamiento de las personas.	240	0,08	2	0,16
Desbalance económico	220	0,08	1	0,08
Inestabilidad política	190	0,07	1	0,07
Desastres naturales	260	0,09	2	0,18
Cambios climáticos	250	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>2880</b>	<b>1,00</b>		<b>2,41</b>

### MATRIZ I-E (Interna- Externa)

#### Puntajes de los valores de las matrices EAI y EAE

**Tabla 1.11** Matriz I-E

<b>PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI</b>
---

		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 LA MATRIZ EAE	Alto de 3.0 a 4.0		2,83	
	Medio de 2.0 a 2.99	2,41	CONSERVAR Y MANTENER	
	Bajo de 1.0 a 1.99			

### Análisis:

Quinto cuadrante: Conservar y mantener

Estrategia de penetración y desarrollo del producto.

Después de haber aplicado la matriz I-E, se determina y analiza que la posición actual en la que se encuentra la empresa está en el cuadrante número 5 que significa: conservar y mantener, entonces para la aplicación mercadológica se sugieren estrategias de penetración del mercado que radica en incrementar la intervención en el mercado y de aumentar la experiencia en los consumidores y desarrollo del producto, es decir, desarrollar operaciones diferenciales e innovadoras de acuerdo a las expectativas de los clientes.

#### 1.4.7. Matriz General Electric

Tabla 1.12 Valoración Atractivo de Mercado

Tabla de Valoración para la dimensión Atractivo de Mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño	0,50	5	2,5

<b>Crecimiento</b>	0,25	4	1
<b>Rentabilidad</b>	0,25	4	1
	<b>1,00</b>		<b>4,5</b>

**Tabla 1.13** Valoración Posición Competitiva

**Tabla de Valoración para la dimensión Posición Competitiva**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
<b>Imagen</b>	0,30	5	1,5
<b>Calidad</b>	0,40	5	2
<b>Tecnología</b>	0,10	3	0,3
<b>Lealtad</b>	0,20	4	0,8
	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

### MATRIZ 3X3

**Tabla 1.14** Matriz General Electric

		<b>Posición competitiva de la UEN</b>			
		<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	
<b>Atractivo de mercado de la industria</b>	<b>Alta</b>				5,00 4,17
	<b>Media</b>				3,34 2,5
	<b>Baja</b>				1,67 1,08
		5,00 4,17	3,34 2,5	1,67 1,08	1,00



Invertir

### **Análisis**

El resultado de la matriz general electric 3x3 da como resultado el segundo cuadrante, que se traduce en invertir, las estrategias de aplicación consisten en invertir para reestructurar algunas debilidades leves de la empresa, también en estructurar puntos fuertes, es decir, desarrollar y potenciar sus atractivos y reforzar áreas vulnerables en su adaptación de herramientas mercadológicas.

### **1.5. Identificación del problema diagnóstico**

El complejo tiene la necesidad de resolver un problema central que consiste en su área de mercadeo, que se direcciona al escaso manejo de comunicación y actividad promocional, basado en su oferta de valor y la diversificación de estrategias relacionadas con la experiencia de clientes, que se vincule con las emociones de sus consumidores e impulse el posicionamiento de este, ya que, cuenta con un gran potencial para convertirse en una empresa potencial en la industria de turismo de experiencias a escala nacional. No obstante, para llegar a distinguirse y obtener su máximo potencial, se debe cubrir y reestructurar las limitaciones en base a experiencia al cliente y realizar estrategias efectivas para diferenciarse, perfeccionar la eficacia del servicio y expandirse a nuevos segmentos de mercado.

### **1.6. Fundamentación teórica**

#### **Marketing de experiencias**

El marketing de experiencias hace concepto a que el consumidor viva una experiencia sensorial y emocional al instante de optar por un bien o servicio, se enfoca

en la búsqueda de tener un consumidor satisfecho al cumplir sus deseos y necesidades, siendo este un compromiso constante y un seguimiento continuo de las experiencias a largo plazo. Este concepto está apalancado de 4 ejes importantes: El primero generar una experiencia como un valor agregado, es decir las industrias deben contar con un adicional al producto o servicio que ofrecen en busca de maximizar la experiencia del cliente lo cual hace que se generen preferencias, por lo general estos valores agregados son los que marcan la diferencia entre negocios similares, es brindar un servicio que el cliente no espera al momento de comprar su producto o servicio. Segundo crear marcas y experiencia, esto permite marcar un enfoque distinto en el marketing de una entidad ya que lo tradicional es “hacer y vender” con el nuevo enfoque se busca “sentir y responder”, esto se asocia al primer punto ya que el enfocar nuestro marketing de diferente manera hace que el buscar generar un valor adicional para nuestros consumidores se vuelva esencial, ya que busca que cada cliente cree un sentimiento personal e intransferible con lo que consumió. Esto hace que el cliente asigne un valor a la marca conduciendo a la fidelidad de la misma. El tercer punto se basa en la gestión del valor de la experiencia; está claro que cada cliente asocia y opta por sus experiencias que están ancladas a razones funcionales y emocionales que cada uno discierne de sus propias experiencias. Por ello el gestionar el valor en la experiencia se vuelve un proceso que debemos evaluar desde la percepción (ideas y sentimientos previos), la interacción (el contacto directo con las personas y el entorno) y el Recuerdo que combina sentimientos y pensamientos, racional y emotivos que desencadena la experiencia. Como cuarto y último punto la evaluación de las experiencias que tiene el objetivo de gestionar y determinar la capacidad de una empresa para maximizar su propuesta de valor e identificar los espacios donde podría mejorar los resultados. (Intensys Consulting, 2020).

## **Marketing en el turismo**

De acuerdo con Zarate, G (2024) el marketing es fundamental en la empresa turística debido a la generación de oportunidades comerciales, el marketing turístico hace que se relacionen diferentes personas: las que necesitan la experiencia y quienes la proporcionan. El autor indica que el marketing turístico abarca varios ejes como son: la sensibilización, el motivar a los usuarios del servicio turístico, convencer, y dar de que hablar este último es favorable ya que a través de la comunicación se pone a circular los aspectos novedosos y que más destacan del producto ofertado.

### **Motivación**

La motivación es un componente elemental en el proceso mercadológico y de forma directa afecta a las decisiones de un consumidor. Se puede definir como el impulso de las personas a hacer una acción, y responde a la razón de la gente a efectuar o comportarse de una manera en particular. En definitiva, la motivación estimula a los individuos a comprar y se impulsa a través de la tensión psíquica que se produce por una necesidad insatisfecha. (Ascanio, 2019).

### **Diferenciación**

Diferenciación en el proceso de marketing es una concepción esencial que se enfoca en destacar un servicio en un mercado demasiado competitivo como el turístico. Se define como la comunicación y creación de particularidades únicas que hacen que un determinado producto se presente superior frente a la competencia. Se puede manifestar en elementos distintos como la calidad, diseño, función, atención al cliente o incluso en el precio, que se represente de forma valiosa para los consumidores. (Ridge, 2023)

### **Emociones**

Las emociones representan quizá uno de los aspectos más importantes cuando hablamos de la naturaleza y el comportamiento de los individuos. La emoción asociada al marketing responde a los personamientos, sentimientos y sensaciones positivas o negativas de un consumidor con la finalidad de que procese un vínculo afectuoso relacionado a la marca.(Codina, 2019). Dentro de las experiencias juega un papel fundamental para potenciar la oferta de valor y generar un intercambio positivo cliente-empresa, en este caso con Termas Chachimbiro Arco Iris.

### **Branding turístico**

Se define a la marca en el sector turístico como la identificación representativa que posee un destino o lugar determinado con diferentes elementos enfocados en el arte, naturaleza, cultura y más características, en la que su principal función es la de ofertar servicios de alta calidad a la demanda de la industria. Una marca turística cumple un rol económico, social y contractual muy importante, ya que es parte del nombre y la imagen de un destino determinado, empleando la función de atraer e interesar a los consumidores, dando beneficios diferenciales en los distintos servicios del ámbito turístico. (Larrea, 2020).

## **Capítulo 2**

### **2. Estudio de Mercado**

#### **Proceso de Investigación: Diseño**

##### **2.1. Objetivos**

###### **2.1.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado que identifique necesidades y preferencias en los consumidores que direcciona la aplicación de estrategias de Marketing de experiencia en Termas Chachimbiro Arco Iris.

### **2.1.2. Objetivos Específicos**

- Establecer técnicas y métodos de investigación convenientes para una recopilación en información confiable y eficaz.
- Detallar los principales resultados de las fuentes de información primaria y secundarias de acuerdo con la empresa y el entorno turístico.
- Desarrollar el plan muestral de investigación, mediante la definición el público objetivo de Termas Chachimbiro Arco Iris, para la aplicación del estudio de mercado.
- Elaborar el procesamiento de datos y tabulación de resultados sobre la investigación de expectativas de los consumidores.
- Determinar las particularidades, preferencias y tendencias de los consumidores.

### **2.2. Justificación de la Investigación**

Según (Prieto Herrera, 2009) la investigación de mercado es fundamental porque proporciona los datos e información adecuada para reducir la perplejidad en la aplicación de estrategias de marketing, pasando de una orientación instintivamente subjetiva a un direccionamiento táctico y objetivo.

La investigación de mercados a aplicarse en Termas Chachimbiro Arco Iris es transcendental, permitiendo determinar los principales puntos de acción en la conducta de los consumidores que permita al complejo direccionar el problema central que

consiste en diferenciarse y posicionarse en los clientes como un destino enfocado en experiencias distintivas en el mercado turístico.

De acuerdo con el resultado estratégico situacional la empresa necesita encontrar los puntos de atención de los consumidores para determinar sus expectativas y deseos, que se logra a través de una prospección del mercado efectiva, manifestándose mediante la inducción en el mismo, hacia la personalización o diversificación del servicio, la autenticidad de la marca, la adaptabilidad de canales de distribución y promoción; además del principal enfoque de la propuesta de valor experiencial.

La investigación de mercados representa una herramienta precisa antes de una aplicación de tácticas de marketing experiencial. La información alcanzada a través de esta, permitirá a la empresa turística comprender de mejor manera a sus consumidores potenciales, detectar oportunidades de mercado, ejecutar estrategias efectivas y ejercer una toma de decisiones convenientes que contribuyan al desarrollo y el éxito a mediano y largo plazo.

## **2.3. Aspectos metodológicos**

### **2.3.1. Enfoque de la investigación**

#### **2.3.1.1. Investigación Cualitativa**

Para (Vargas, 2017) La investigación con enfoque cualitativo se faculta en analizar el pensamiento y direccionamiento de los consumidores con la finalidad de identificar su percepción y sus motivaciones sobre su accionar en torno a la adquisición de sus bienes o servicios. Se caracteriza por ser precisa en la información, las experiencias y la conducta en general.

#### **2.3.1.2. Investigación cuantitativa**

Por otro lado, según (Monje Álvarez, 2011) la investigación desde un enfoque cuantitativo es un procedimiento metódico y ordenado que se efectúa bajo una consecución de pasos específicos, el enfoque cuantitativo se destaca en que la información recopilada permite obtener datos estadísticos que direcciona hacia la obtención de resoluciones específicas que satisfagan un problema determinado.

### **2.3.1.3. Investigación Mixta**

(Sampieri & Mendoza, 2018) Afirman que la investigación mixta:

Enlaza la investigación cualitativa y cuantitativa y las combina, sin embargo, va más allá de la unión de los dos enfoques y orienta su interacción y perfeccionamiento, para desarrollar deducciones fruto de los datos recabados y conseguir un mejor alcance a entender el fenómeno de estudio.

De este modo la investigación a aplicar es de enfoque mixto, aplicando estudios tanto cualitativos para la comprensión de variables perceptibles, en el que se pretende identificar de manera profunda un análisis de expectativas, conocimiento y percepciones en el mercado turístico de la zona de Chachimbiro, y cuantitativos para el análisis estadístico de la información recopilada que permita alcanzar los fundamentos precisos y puntuales en la muestra de estudio.

## **2.3.2. Tipos de investigación**

### **Según el alcance de la investigación**

#### **2.3.2.1. Investigación exploratoria**

(Ortiz, 2020) La investigación exploratoria corresponde a la introducción inicial a un determinado tema anteriormente de abordarlo en un estudio más a fondo. A través

de este tipo se puede conocer los alcances más imprescindibles de un problema en específico.

Se pretende profundizar a través de revisión de teoría y supuestos, entrevistas a especialistas en la cotidianidad turística enfocado en describir su realidad actual y análisis de la población de estudio.

#### **2.3.2.2. Investigación descriptiva**

La meta de la investigación descriptiva es referir características, comportamientos, actitudes de la población objetivo o de un fenómeno en concreto.

Esta orientación de estudio permite perfilar los segmentos objetivos, cuantificar la demanda de experiencias y evaluar la satisfacción de clientes actuales que existen en torno al complejo.

#### **Según su propósito**

#### **2.3.2.3. Investigación aplicada**

La investigación aplicada se define como el estudio que tiene como fin corregir problemas delimitados y prácticos de una empresa, se direcciona junto a la investigación básica para efectuar su desarrollo. (Arias, 2020)

En el caso del complejo puede ser utilizada para delimitar a través del estudio, nuevas oportunidades de mercado y sus tendencias en base a la experiencia del cliente.

#### **2.3.3. Método de Investigación Inductivo**

De acuerdo a (Ortega, 2024) el método inductivo de investigación es un proceso para delimitar generalizaciones o conceptos en base a una observación o datos

determinados. Empieza con la recolección de información y complementa estándares para definir nuevas concepciones.

En el estudio de Termas Chachimbiro Arco Iris su aplicación se basa en la recopilación de datos mediante de las diferentes técnicas, análisis de los mismos para dar contrapartida a la generación y validación de conclusiones adaptables a las herramientas a aplicarse de acuerdo a los resultados investigativos.

El método inductivo es un mecanismo fundamental para la investigación del mercado para el complejo porque permitirá tener una comprensión detallada del comportamiento de los consumidores y generar insights valiosos para el siguiente movimiento en la aplicación de marketing.

#### **2.4. Fuentes de información**

Al elaborar el estudio del mercado práctico será trascendental contar con varias fuentes que recopilen información selectas y confiables. La composición de información primaria y secundaria permitirá conseguir una perspectiva completa y profunda del mercado turístico, los clientes y la competencia.

##### **Fuentes Primarias**

Los datos extraídos se facultarán de la elaboración de encuestas a clientes potenciales en relación con el turismo experiencial, el servicio recibido y las preferencias en torno a Termas Chachimbiro Arco Iris. Además, se complementará con entrevistas a un especialista en el ámbito turístico de manera precisa y sistemática que permitan obtener datos cualitativos más a fondo sobre perspectivas de tendencias del sector turístico para detectar puntos destinados a mejora en base a la experiencia en la empresa.

## **Fuentes Secundarias**

Datos internos de Termas Chachimbiro Arco Iris:

Historial de ventas, se examinarán comentarios preestablecidos de los clientes en redes y otros canales para identificar oportunidades de mejora.

Datos de la industria:

- Se tomará en cuenta datos como informes de investigaciones de mercado hechas por entidades del sector turístico.
- Artículos y publicaciones especialistas relacionados con el mercado turístico experiencial y las tendencias existentes en el mismo.
- Información de datos estatales y estadísticas gubernamentales como el Ministerio de Turismo (MINTUR) con reseñas relacionadas con el comportamiento de turistas en el país y registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para determinar muestras y proyecciones.
- Información existente basada en la competencia en sitios web e informes.

## **Proceso de Investigación: Desarrollo**

### **2.5. Fuentes Secundarias**

(Suárez, 2024) afirma que las fuentes secundarias de información son las derivaciones que proveen fundamentos y datos de forma indirecta, que sustentan sus anexos en información y averiguaciones que ya existen y se expanden hacia generar nuevos enfoques.

- Análisis Internacional

El enfoque turístico de recreación y bienestar es una tendencia en expansión dentro de la producción turística a escala global, impulsado por una progresiva cantidad de demanda en experiencias en aumento que promuevan el bienestar físico y mental.

América Latina representa un continente con una extensa diversidad de panoramas naturales y culturas, lo que la transforma en un lugar de destino atractivo para las personas alrededor del mundo.

Según (Informeareo, 2024) en base a la Organización Mundial de Turismo, el sector favoreció con un estimado del 3% del PIB global en el año 2023.

Tendencias globales del turismo:

Turismo de bienestar: Los turistas alrededor del mundo en la actualidad se encuentran en constante evolución y cada vez más interesados en su salud y bienestar, Los establecimientos adecuan y están ofertando una gama ampliada de servicios de comodidad y relajación. En la actualidad The Royal Corin Thermal and Spa Resort es una empresa/ destino turístico ubicada en Costa Rica, que centra estas características en sus operaciones y servicios, que hacen que sea reconocido y representado como un sitio diferenciado.

Aumento del turismo con sostenibilidad: Cada vez más conciencia sobre el medio ambiente, los turistas requieren experiencias de viaje sostenibles. Las empresas turísticas están adoptando practicas consientes con el ambiente como la conservación y preservación del medio ambiente, el agua como su principal recurso, energía renovable, asi como el uso de productos con el denominado Km0. El Hotel Casa de San Agustín en Cartagena, Colombia es reconocido como uno de los espacios turísticos más renombrados por sus prácticas de sostenibilidad que lo hacen llegar a posicionarse en impacto positivo por parte de los consumidores y turistas.

Demanda de experiencias auténticas: Oferta y demanda de experiencias personalizadas que se adecuen a sus intereses.

Conectividad: El progreso de la conectividad, la digitalización y el uso continuo y cada vez mayor de los medios tecnológicos han facilitado y promovido la planificación en torno a los viajes, a la vez los complejos turísticos introduciendo el uso de la misma para adaptarse a los clientes y hacer su primera elección.

Complejos turísticos a nivel internacional:

- Bolivia, Aguas termales de Polques: Son un conjunto de piscinas y pozos de agua termal ubicadas en el país de Bolivia, en las faldas del volcán Polques, cuentan con temperaturas de aproximadamente 29°C.

Principales actividades: Baño en las aguas termales; Observación de flamencos que habitan la Laguna Salada; Senderismo por alrededores; Gastronomía local en el restaurante del complejo.

**Figura 2.1** Fotografía Termas de Polques



**Fuente:** Carol Miranda/ Vamos por aí

- Perú, Termas de Cocalmayo: Los baños termales de Cocalmayo, Cusco, sitio Sagrado en la historia Inca en Perú. Con un aproximado de 1.600 MSM (metros sobre nivel del mar), con piscinas aproximadamente en 38°C.

Principales actividades: Baño en las aguas termales, masajes relajantes, senderismo, observación de especies de mariposas.

**Figura 2.2** Fotografía Termas de Cocalmayo



Fuente: X-travel Perú

- Colombia, Termas Santa Rosa de Cabal: Un complejo turístico y hotelero de aguas termales localizadas en el distrito de Santa Rosa de Cabal, Risaralda, Colombia. Ubicadas a 18 km de Manizales, con piscinas termales con temperaturas de 35 a 42°C.

El complejo cuenta con 17 piscinas naturales y adecuadas para disposición de sus visitantes en medio de la naturaleza, además de su actividad hotelera con más de 50 habitaciones y su zona de spa.

Actividades externas: Senderismo por afueras del complejo, cabalgatas, avistamiento de aves, pesca deportiva, ciclismo en la montaña, tienda de souvenirs.

**Figura 2.3** Fotografía Termas Santa Rosa de Cabal



**Fuente:** Booking.com

- Costa Rica, Baldi Hot Springs: Denominado como un resort de diversión en aguas termales, localizado en la Fortuna, Costa Rica. Es un complejo turístico conocido por las 25 piscinas que posee con externa vegetación tropical. El establecimiento oferta una extensa cantidad de servicios y actividades, que lo convierte en un complejo autentico sobre las personas en búsqueda de diversión, relajación y conexión con la naturaleza.

El complejo cuenta con:

25 piscinas de agua termal, spa.

Parque acuático con toboganes, cascadas y piscinas de olas.

Hotel con más de 40 habitaciones, bares y restaurantes.

Además de Canopy a través del bosque, senderismo, juegos infantiles, Jardín botánico, tienda de souvenirs, camping, entre otros atractivos, un destino con todos los requerimientos para sus visitantes.

**Figura 2.4** Fotografía Baldi Hot Springs



**Fuente:** Baldi Hot Springs

- Chile, Termas Geométricas: Un balneario de aguas termales arquitectónico y temático localizado en la región Los Ríos, en el parque Nacional Villarrica en Chile. Su entorno es su principal atractivo, que dan una experiencia de bienestar y relajación únicos.

El complejo cuenta con 18 piscinas de piedra con temperaturas de entre 37°C a 50°C. Su arquitectura con diseño único de piedra, madera y material natural en un entorno biodiverso de bosque nativo y fauna silvestre. No cuenta con restaurante y alojamiento, sin embargo, existen muchos establecimientos cerca del mismo que complementan la experiencia.

**Figura 2.5** Fotografía Termas Geométricas



**Fuente:** Termas Geométricas

De manera general, alrededor del continente existen una variedad de oferta de aguas termales, cada una con mejor posicionamiento que otra, por lo que para Termas Chachimbiro Arco Iris tiene potencial para mejorar en varios aspectos y llegar al nivel de diferenciación de los mismos en torno a marketing, experiencia e infraestructura.

- Análisis Nacional

Ecuador es un país privilegiado por su extensa diversidad de naturaleza, con gran variedad en el clima y entornos paisajísticos. Los complejos de agua termal en el país son destinos turísticos populares tanto para turistas nacionales como extranjeros.

De manera general, las termas en el Ecuador son percibidas de forma positiva por aspectos como las propiedades curativas y medicinales de las mismas, el entorno que las rodea, su enfoque de relajación y bienestar y sus precios accesibles.

Los elementos que influyen la percepción en muchos turistas que consumen este tipo de servicios son la información y la promoción de cada uno de los destinos, la competencia y sobre todo la experiencia personal.

Principales complejos a nivel nacional:

- Termas Papallacta: El complejo turístico de aguas termales y spa localizado en la cordillera de los Andes a 65Km de la ciudad capital Quito. Conocido por sus termas y por su entorno paisajístico naturalmente privilegiado con sus 20 piscinas con temperaturas que oscilan desde los 38 a 42°C.

Adema ofrece el servicio de alojamiento con variedad de opciones en hotelería desde cabañas hasta bungalows con avistamiento a las montañas y al entorno del complejo, el spa esta adecuado para una experiencia complementaria para sus turistas, su restaurante brinda una variedad de platos típicos del país como internacionales.

**Figura 2.6** Fotografía Termas de Papallacta



**Fuente:** Viator.com

- Termas de la Virgen recreacional, Baños de Agua Santa: Ubicado en Baños, destino turístico en Tungurahua, provincia destacada cultural y naturalmente. El complejo se denomina como sitio característico en diversión y recreación familiar.

Principales atractivos:

Piscinas con diferentes temperaturas; Toboganes de experiencia en su parque acuático; Áreas verdes; Actividades extras como juegos infantiles, paseo a caballo, pesca deportiva y servicio de restaurante.

El valor agregado que da este destino para ser un sitio visitado masivamente es por organizar eventos especial durante el año, fiestas y concursos.

**Figura 2.7** Fotografía Termas de la Virgen



**Fuente:** Tungurahua Turismo

- Termas Oyacachi: Localizado en el Pueblo Mágico de Oyacachi en la Provincia de Napo, es un establecimiento turístico situado sobre un exuberante bosque tropical, ofreciendo a sus visitantes experiencias de relajación y contacto natural.

Además de su principal atractivo como son las aguas termales y sus propiedades, el complejo oferta una variada oferta de alojamiento desde cabañas rusticas hasta un entorno apropiado para zona de camping. Externo a eso, también se ofrece la disponibilidad de senderos en el bosque para la observación de flora, fauna y cascadas. Como en todos los lugares del país el destino es rico en su gastronomía local.

**Figura 2.8** Fotografía Termas Oyacachi



**Fuente:** Lasexta.com

- **Análisis Local**

En la zona norte del país, Imbabura como provincia se destaca entre los destinos preferidos y distinguidos con un gran atractivo para los turistas de las diferentes partes del Ecuador por su diversidad cultural y natural.

Uno de sus principales atractivos destacados sin duda es por sus aguas termales, provenientes de fuentes volcánicas. En esta provincia, en la ciudad de Urququí, a nivel

de alcance tanto cercano como destacables encontramos los siguientes complejos turísticos:

- Santagua Chachimbiro: Ubicada en el cantón Urcuquí, es la principal competencia de Termas Arco Iris. Su principal actividad comercial radica en ser un balneario de aguas termales provenientes del volcán Cotacachi. Sus principales servicios son las piscinas, toboganes, saunas, spa, alojamiento, restaurante.

**Figura 2.9** Fotografía Santagua Chachimbiro



**Fuente:** Santagua Termas de Chachimbiro

- Hacienda Chachimbiro: Ubicado en el mismo sector de Chachimbiro, a 45 minutos de la ciudad de Ibarra, es un complejo derivado de una hacienda colonial proveniente del siglo XVII, restaurado y adecuado para ser un balneario y alojamiento en un espacio natural diferenciado.

Los principales servicios del complejo son sus piscinas, la alojamiento natural y elegante, restaurante, juegos infantiles y actividades al aire libre, entre otras. Su combinación de oferta radica en lujo, tradición y entorno natural.

**Figura 2.10** Fotografía Hacienda Chachimbiro



**Fuente:** haciendachachimbiro.com

- Hostería San Francisco: Se encuentra en la vía Chachimbiro, en la comunidad San Francisco. Es una hacienda con infraestructura antigua que ofrece a sus visitantes la experiencia totalmente natural y campestre. Esta hostería brinda una oferta a sus visitantes habitaciones rusticas, diseñadas característicamente con el aspecto de campo, piscina, cancha de tenis, cabalgatas, gastronomía local y actividades culturales y campestres. Su oferta de valor radica en brindar la experiencia natural en todo momento.

**Figura 2.11** Fotografía Hostería San Francisco



**Fuente:** Go Raymi

## 2.6. Fuentes Primarias

Fuentes de carácter primario en investigación son las que suministran información y directrices originales sobre un tema. Proporcionan datos directamente procedentes de una población de estudio en específico.(Suárez, 2024)

### **2.6.1. Diseño del plan muestral**

- **Diseño de la muestra**
  - Muestreo Probabilístico

De acuerdo a (Manero, 2023):

El muestreo probabilístico es un mecanismo investigativo que elige una muestra o selección estadística direccionada en la investigación y análisis de conjuntos determinados mediante una deliberación aleatoria. Como requerimiento esencial de esta técnica está en que los sujetos de forma total de una determinada población tienen oportunidades iguales de ser escogidos.

Hacer uso del método probabilístico en Termas Chachimbiro Arco Iris es importante y mejor adaptable para que los resultados que se obtengan presenten las características de ser puntuales, confiables, validados, éticos y con objetividad.

Muestreo aleatorio Simple o puro:

El muestreo aleatorio puro o muestreo simple, representa una opción apta para la investigación de mercados en el complejo, de esta manera involucra a la población económicamente activa de Imbabura, especialmente se busca un enfoque simple, representativo y contextual.

- **Técnicas e instrumentos de investigación**
  - Cuantitativa

- Encuesta

Representa un mecanismo de recolección de datos correspondientemente de forma directa de los individuos que la ostentan, como origen principal. Este proceso radica en una base de interrogaciones que se aplica de forma estructurada a los sujetos de la muestra de estudio, es posiblemente el método de investigación más usado. (Pérez Rodríguez, 2012)

Permite compilar información directa de las características esenciales en el estudio de los clientes que representan anexos estadísticamente significativos y detallar referencias específicas sobre la experiencia de los clientes en Termas Arco Iris.

#### Ficha Técnica de Investigación- Encuesta

**Tabla 2.1** Ficha Técnica Encuesta

<b>Ficha Técnica</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Objetivo de la Investigación</b>	Realizar un sondeo en el mercado con el fin de detectar necesidades y predilecciones de consumidores que favorezca la aplicación de tácticas de Marketing de experiencia en el complejo Termas Chachimbiro Arco Iris.
<b>Fecha de realización de campo</b>	11/09/2024- 17/09/2024
<b>Grupo Objetivo</b>	Población económicamente activa urbana de Imbabura- Potenciales clientes.
<b>Diseño Muestral</b>	Muestreo probabilístico aleatorio simple.
<b>Marco Muestral</b>	Datos del Boletín Técnico anual de empleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Población económicamente activa (PEA) en el sector urbano de la provincia de Imbabura

<b>Tamaño de la muestra</b>	383 personas
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta
<b>Cobertura geográfica</b>	Provincia de Imbabura
<b>Fecha de entrega de informe</b>	16/10/2024
<b>Elaborado por:</b> Autor	

- Población

El segmento a estudiar en torno al complejo, el giro y el aspecto conductual da como referencia un público objetivo como población económicamente activa (PEA) de la provincia de Imbabura, este grupo poblacional tiene la mayor capacidad de disposición hacia actividades y servicios de recreación y turismo, además de presentarse con las siguientes características:

**Género:** Mujeres 55% y Hombres 45%

**Ubicación:** Provincia de Imbabura- Mayores visitantes actuales

**Edad:** Personas de 20 a 60 años.

**Ocupación:** Población económicamente activa de Imbabura.

**Nivel Socioeconómico:** Según los estratos económicos de la Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico del INEC (2024), el principal enfoque se da en los ciudadanos con nivel socioeconómico C+: medio, B: medio alto.

- Tamaño de la muestra

Según el último boletín Técnico anual de empleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población económicamente activa (PEA) en el sector

urbano de la provincia de Imbabura del año 2023, es de 74 669 personas, representando el 48% de la población urbana de Imbabura.

El desarrollo de tamaño muestral se realiza bajo uso de su fórmula en una población finita, la cual describe los siguientes criterios:

**Fórmula:**

$$n: \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * \sigma^2}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

e: margen de error

$\sigma$ : Desviación estándar

**Datos:**

N: 74 669

z: 95% => 1,96

e: 5%=> 0,05

$\sigma$ : 0,5

$$n: \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * \sigma^2}$$

$$n: \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 74\ 669}{0,05^2 * (74\ 669 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$n$ : 383

El tamaño de la muestra seleccionado se realizará en distribución proporcional por cantones de Imbabura, estadísticamente como provincia, de acuerdo con la proporción porcentual de la población.

Conforme al Censo de Población y Vivienda desarrollado en 2010, la distribución porcentual para los cantones de esta provincia en torno a población es la siguiente:

**Tabla 2.2** Distribución porcentual

<b>Cantón</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ibarra</b>	45.9%
<b>Otavaló</b>	26.4%
<b>Antonio Ante</b>	11.2%
<b>Cotacachi</b>	9.7%
<b>Pimampiro</b>	3%
<b>Urcuquí</b>	3.8%

**Elaborado por:** Autor

Por tanto, se aplica la distribución de acuerdo al número de la muestra:

**Tabla 2.3** Numero de muestras a aplicar

<b>Cantón</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
<b>Ibarra</b>	45.9%	176
<b>Otavaló</b>	26.4%	101
<b>Antonio Ante</b>	11.2%	43
<b>Cotacachi</b>	9.7%	37
<b>Pimampiro</b>	3%	11
<b>Urcuquí</b>	3.8%	15
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Elaborado por: Autor

- Diseño de los instrumentos de investigación
  - Cualitativa

- Entrevista

(Murillo, 2018) La entrevista es un método en que el investigador procura recolectar datos informativos de una manera personalizada, directa y verbal. A través de esta técnica la información radica en anexar sucesos realizados o existidos y elementos intrínsecos de los individuos como creencias, percepciones o actitudes en base al escenario que se pretende investigar.

### Ficha Técnica de Investigación- Entrevista

**Tabla 2.4** Ficha Técnica Entrevista

<b>Ficha Técnica</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo</b>	Recopilar información y recomendaciones enfocadas en experiencias de los consumidores, en base a la experiencia de gestión del entrevistado en su gestión en el sector turístico.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas (en profundidad)
<b>Empresa</b>	Hostería Museart Pantaví
<b>Lugar</b>	Tumbabiro- Imbabura- Ecuador
<b>Entrevistado</b>	Fausto Vásquez Administrador encargado de la Hostería
<b>Fecha</b>	30/09/2024
<b>Hora</b>	16:00h

**Elaborado por:** Autor.

- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

### Proceso de Investigación: Presentación de resultados

#### Entrevista

El formulario de entrevista se encuentra en el anexo número 1, de esta forma, se detallan principales resultados de esta técnica desarrollada:

### **Conclusiones principales:**

Fausto Vásquez, encargado de la hostería Pantaví, a través de su enorme experiencia brinda su invaluable enfoque acerca de temas como evolución del turismo y su entorno, transformación en preferencias de consumidores, así como la capacidad para adaptar nuevas estrategias para interesar y maximizar clientes.

### **Desafíos en la gestión de experiencia al cliente**

La personalización en un servicio es fundamental para superar barreras exteriores como la inseguridad y fluctuaciones externas. La experiencia satisfactoria puede llegar a ser importante para compensar malas percepciones y fomentar la recompra o fidelización.

### **Estrategias de atracción y fidelización de clientes**

Las principales estrategias direccionadas al éxito en el sector son aquellas que ven integradas a la experiencia del cliente con los elementos diferenciales del entorno de un sitio, lo que permite reforzar el vínculo emocional con un lugar y promueve la fidelización de clientes. La experiencia positiva del cliente va desde la atención al mismo hasta cada uno de los puntos del servicio, superando sus expectativas.

### **Público Objetivo**

Una segmentación clara y concisa permite diseñar experiencias al mismo tiempo que satisfacen las expectativas de los diferentes tipos de turistas que existen en el mercado. Esto permite identificar la importancia de un estudio detallado del segmento objetivo para la creación de un producto turístico especializado y diferencial.

## **Comunicación y Canales de Promoción**

El trabajo de promoción efectiva basa su eficacia en la combinación de métodos tradicionales y medios digitales. Las plataformas online y redes sociales permiten dirigirse a un segmento amplio y diverso, ampliando la visibilidad y posibilidad de demanda de un destino turístico.

## **Evaluación de estrategias**

La evaluación constante a través de la respuesta presentada y retroalimentación de los principales consumidores permite ajustar las estrategias y enfocarse en mantener un nivel óptimo en la calidad del servicio lo que refuerza la imagen comercial y asegura la satisfacción de los clientes en un largo plazo.

## **Interacción con la comunidad**

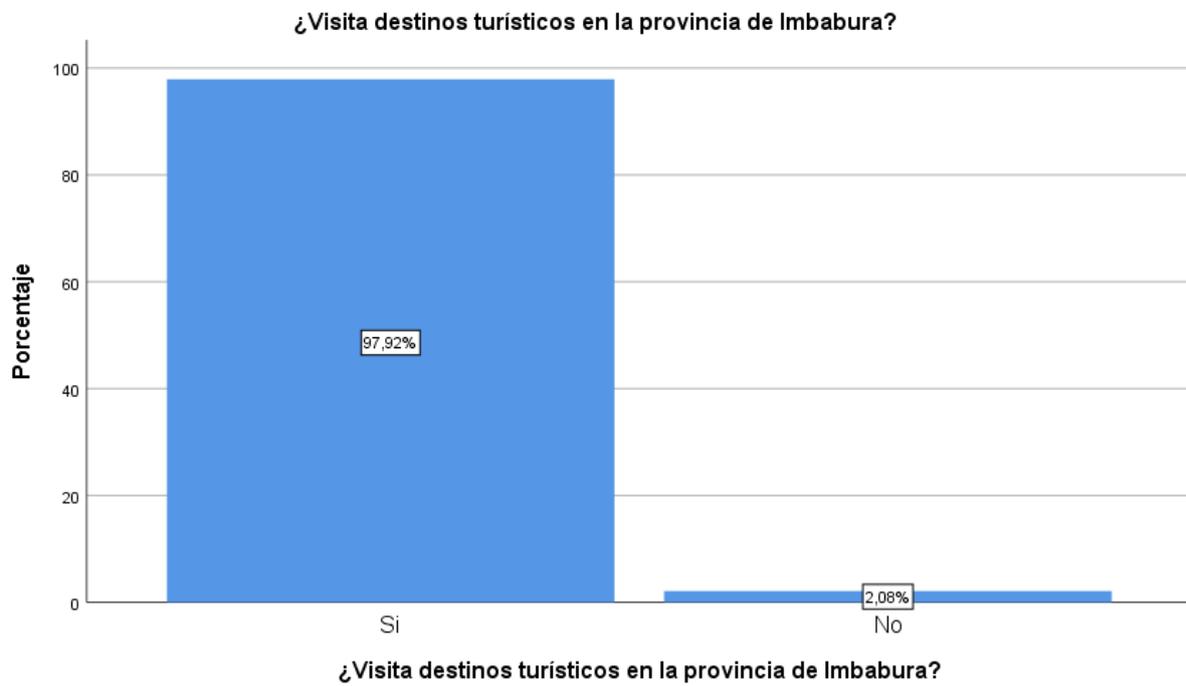
La inmersión de la comunidad en el desarrollo turístico contribuye al desarrollo zonal refuerza una propuesta de valor diferenciada, auténtica y sostenible, que actualmente son bastante valoradas en los turistas.

## **Encuestas**

El formulario desarrollado se encuentra en el Anexo número 2, consecuentemente, se detallan resultados propios del estudio:

## 1. ¿Visita destinos turísticos en la provincia de Imbabura?

**Figura 2.12** Visita de destinos turísticos en la provincia Imbabura



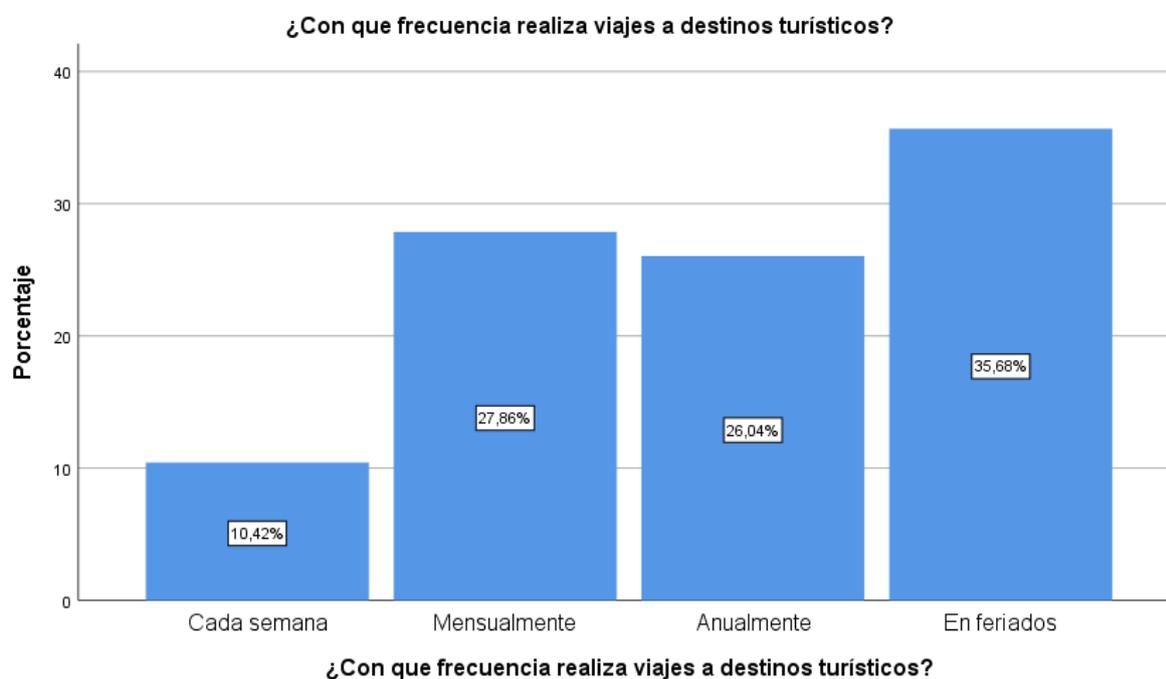
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Directamente un 98% de encuestados pertenecientes a la población de estudio visita sitios turísticos en nuestra provincia, lo que representa un potencial de demanda.

## 2. ¿Con que frecuencia realiza viajes a destinos turísticos?

Figura 2.13 Frecuencia de Viaje



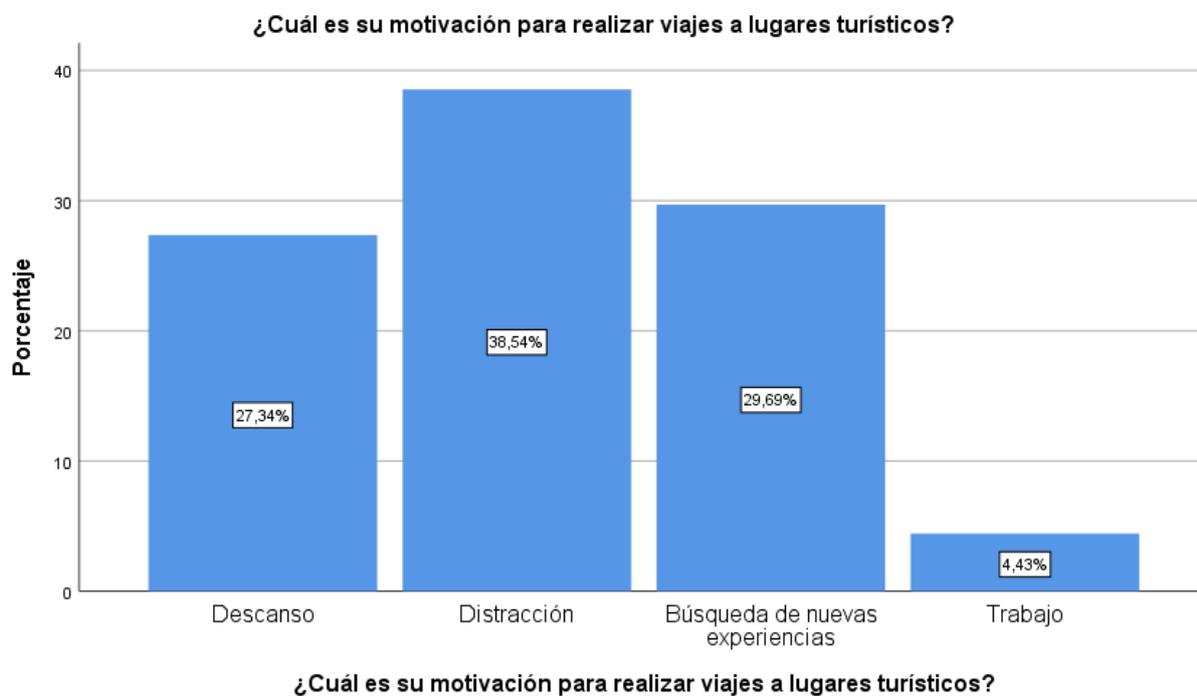
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

En la frecuencia en viajes del mercado se deduce que la mayor parte de encuestados tiene una frecuencia de viaje alta o aceptable debido a su periodicidad en feriados o de manera mensual. Esto permite diagnosticar los hábitos de consumo en base a la industria del mercado objetivo.

### 3. ¿Cuál es su motivación para realizar viajes a lugares turísticos?

**Figura 2.14** Motivación de Viaje



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

El resultado enfocado en la motivación para el público objetivo para realizar viajes prioriza la distracción, el descanso y sobre todo la búsqueda nuevas experiencias, lo que permite destacar la actividad experiencial como aspecto de mejora para maximizar la demanda en el sector del turismo. Los ajustes necesarios son importantes para incrementar la oferta en el servicio prestado.

#### 4. ¿Con quién realiza viajes con mayor frecuencia?

**Figura 2.15** Con quien realiza viajes.



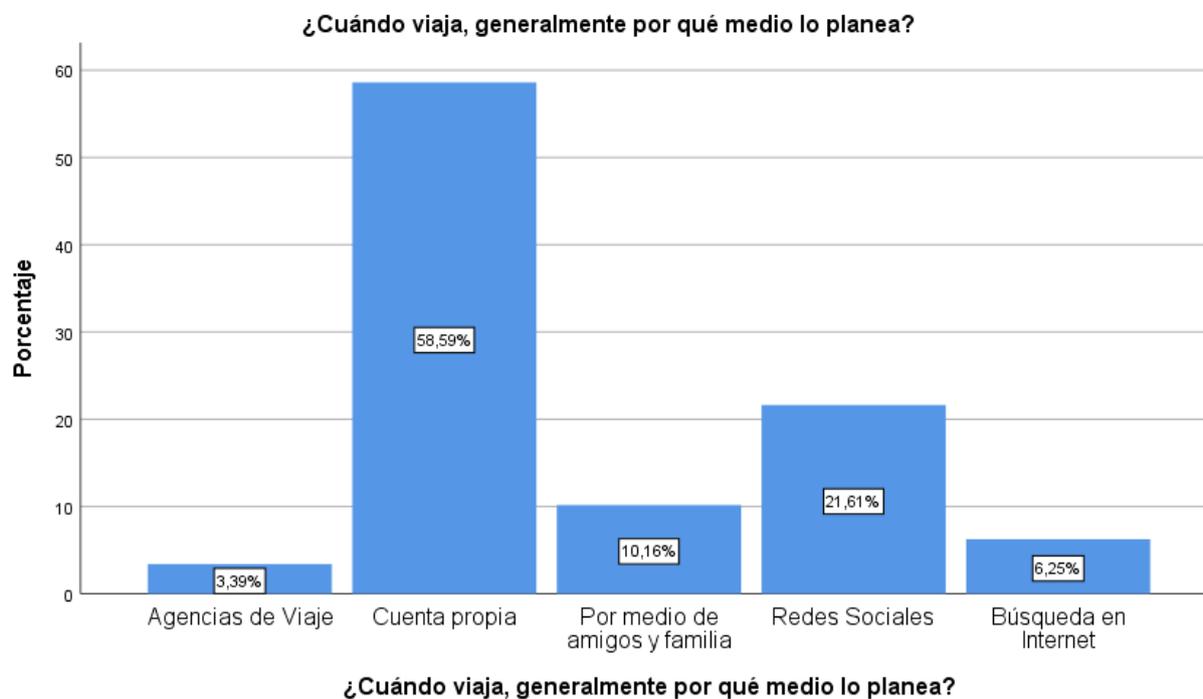
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Para la población de estudio en los viajes que realiza las personas priorizan su compañía y su relación con la familia y las personas cercanas, como se había diagnosticado en el capítulo I. Esto permite diagnosticar el alcance que puede maximizar en la demanda y adecuar la oferta experiencial de acuerdo al mercado meta.

## 5. ¿Cuándo viaja, generalmente por qué medio lo planea?

**Figura 2.16** Medio de planeación de viajes



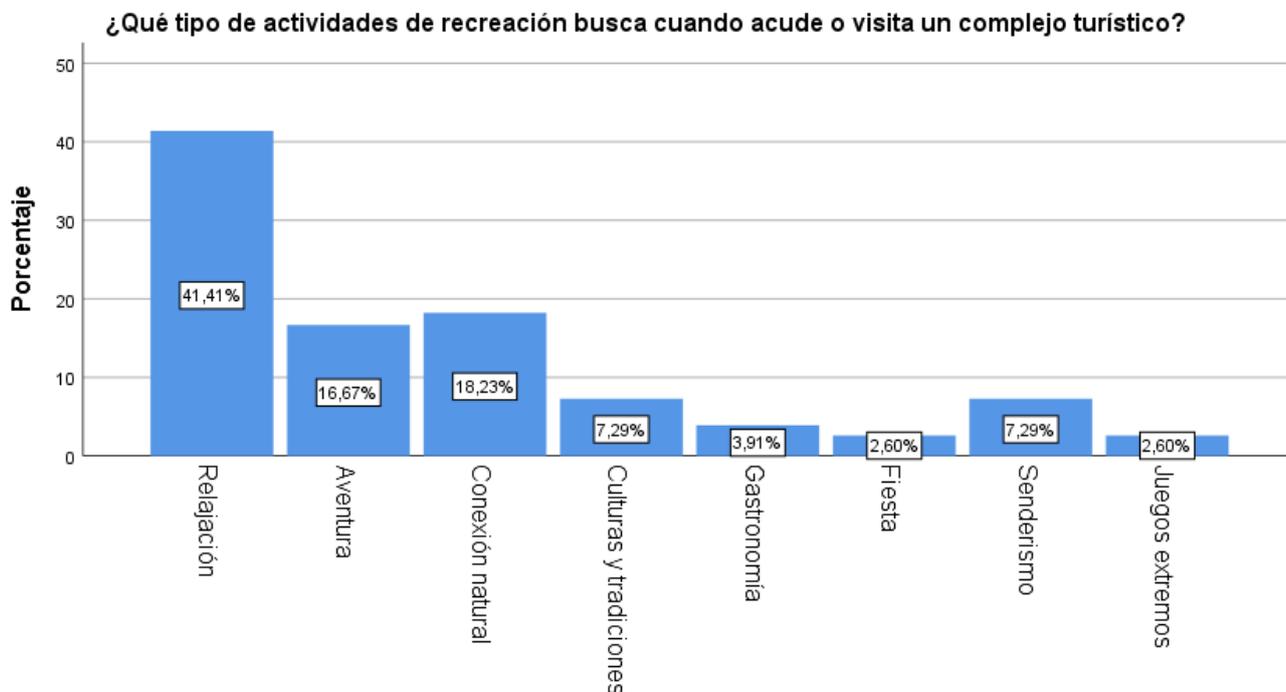
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Estos resultados indican que una mayoría del público objetivo planean sus viajes a destinos por su propia cuenta. Esto permite identificar una creciente tendencia hacia la autonomía de la organización de viajes. El resultado permite destacar que la autonomía, la personalización y el uso de medios digitales cada vez más son factores influyentes en tomar decisiones para viajar.

## 6. ¿Qué tipo de actividades de recreación busca cuando acude o visita un complejo turístico?

Figura 2.17 Actividades de interés



¿Qué tipo de actividades de recreación busca cuando acude o visita un complejo turístico?

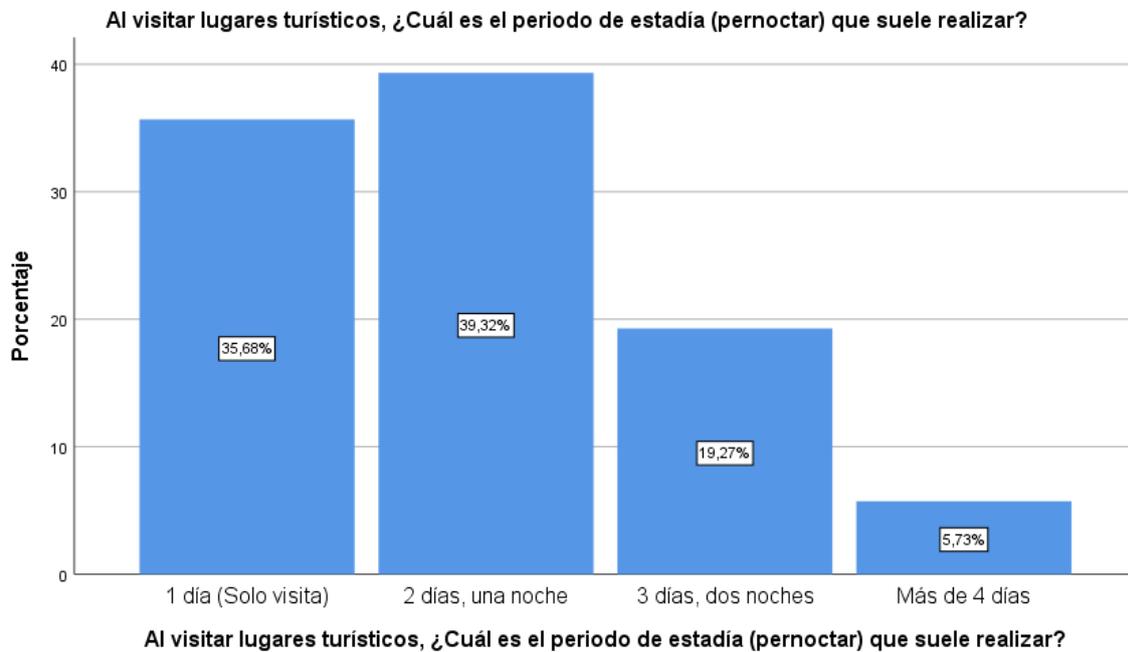
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Los resultados detectados muestran a un mercado objetivo direccionados hacia una combinación de prácticas que vayan asociados con la relajación, aventura y experiencias enfocadas principalmente en descansar y desconectar de su rutina diaria. Esto permite identificar los principales aspectos de experiencia de mejora en un complejo turístico.

**7. Al visitar lugares turísticos, ¿Cuál es el periodo de estadía (pernoctar) que suele realizar?**

**Figura 2.18** Periodo estadía.



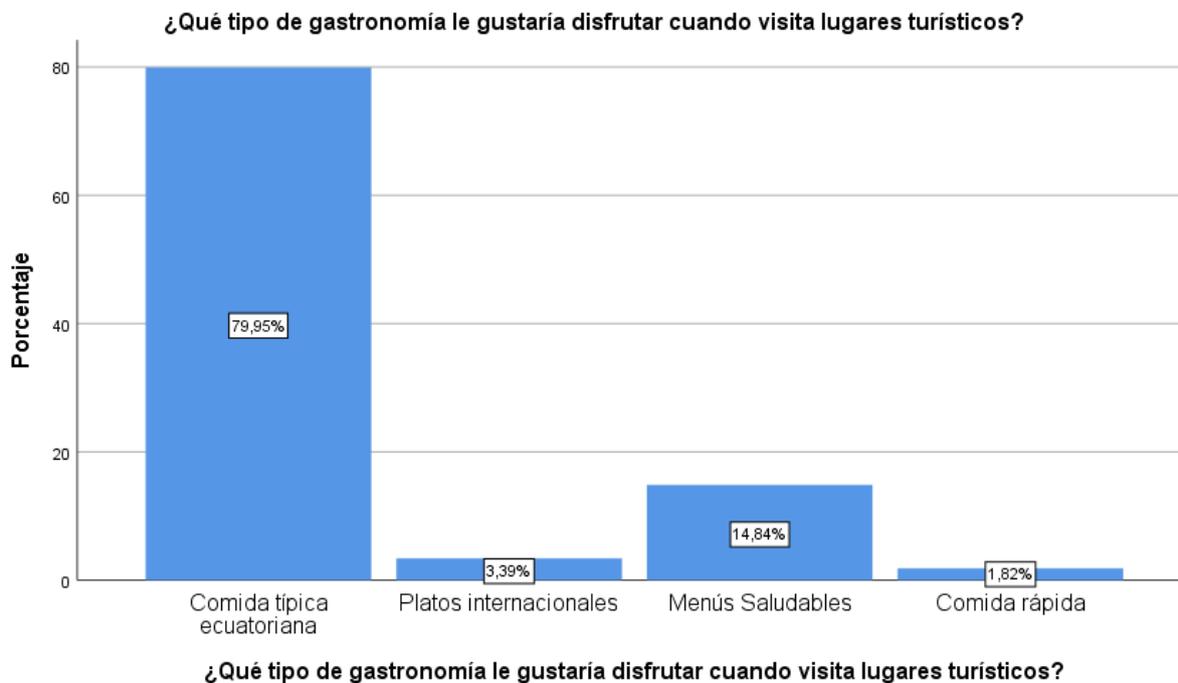
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

El resultado presentado da como consecuencia que una gran parte de los encuestados, alrededor del 40%, indican que su estadía en sitios turísticos va en dos días, lo que sugiere que las personas buscan escapadas rápidas o fines de semana para realizar sus viajes. Estos datos son valiosos para la planeación, mejora como adaptación de ofertas en un sitio turístico, que permitan conocer necesidades y trabajar en las preferencias de los visitantes.

## 8. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría disfrutar cuando visita lugares turísticos?

**Figura 2.19** Gastronomía



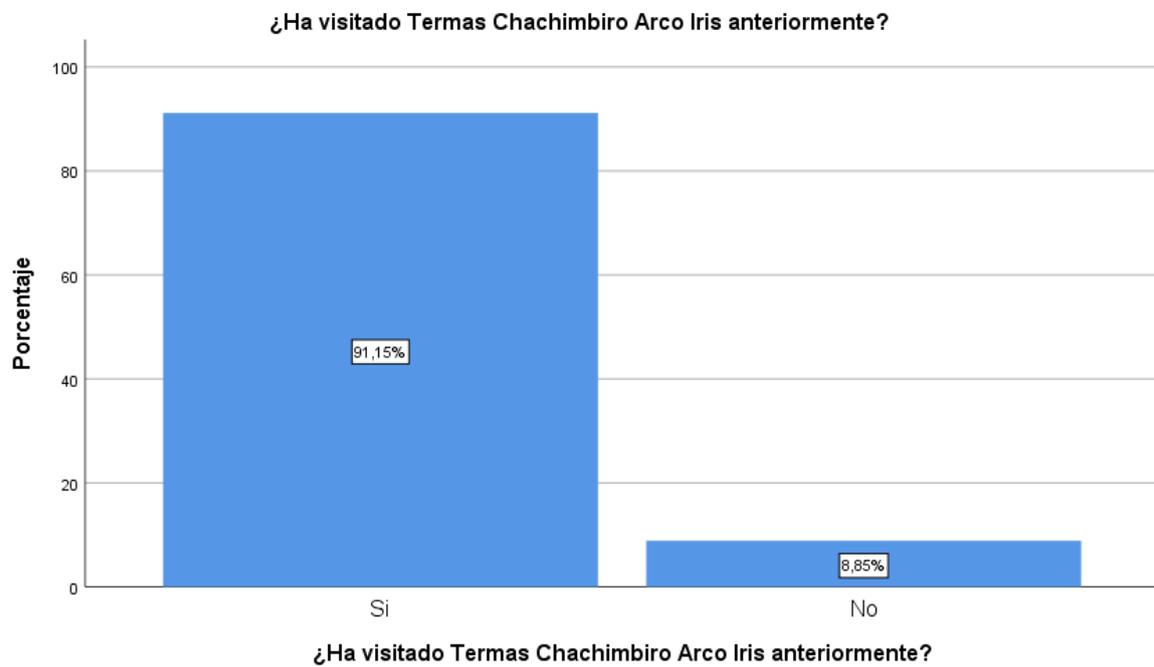
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Existe preferencia clara por comida típica ecuatoriana por encima de las otras opciones de alimentación, mientras que una parte del mercado objetivo se inclina por opciones saludables, esto deriva de la creciente tendencia de las personas en cuidar de su salud. La información es sumamente valiosa para desarrollar el turismo gastronómico del sector, ya que permite identificar oportunidades de crecer y mejorar la oferta gastronómica.

## 9. ¿Ha visitado Termas Chachimbiro Arco Iris anteriormente?

**Figura 2.20** Visita previa a Termas Chachimbiro Arco Iris



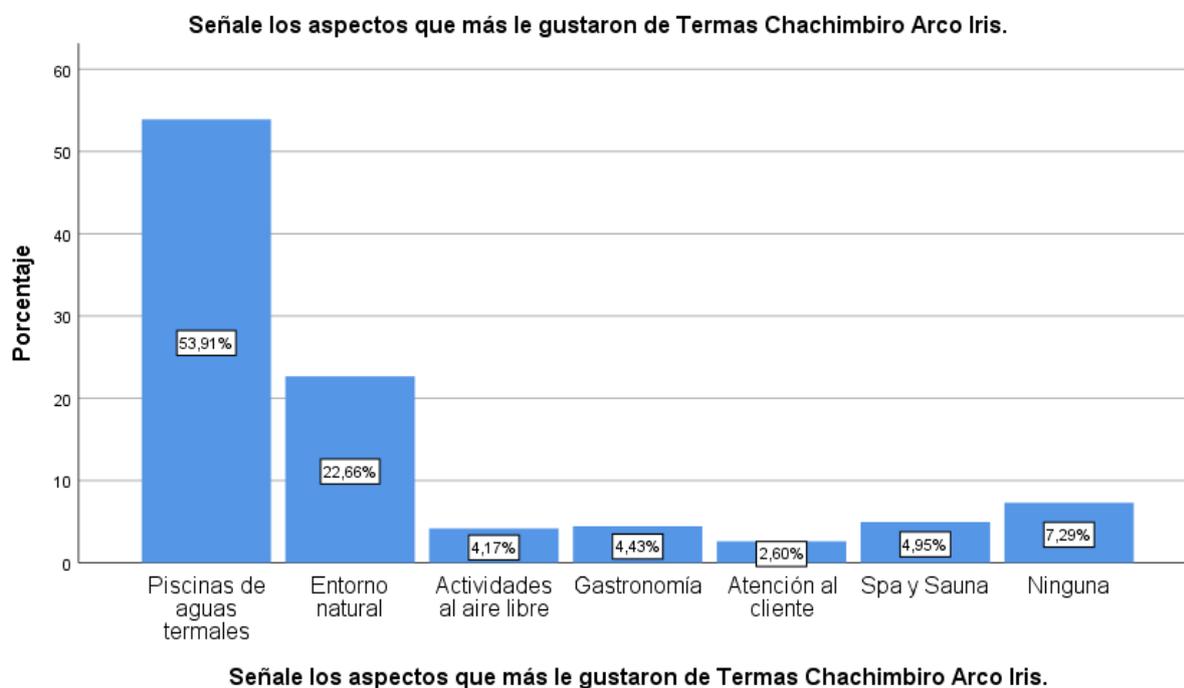
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Este resultado muestra destaca al complejo Termas Arco Iris como un destino turístico conocido y con una amplia gama de clientes, alrededor del 91% de las personas aseguran haber visitado el lugar por lo menos en una ocasión, esto es imprescindible para tomar decisiones estratégicas y mejorar la experiencia de los visitantes.

## 10. Señale los aspectos que más le gustaron de Termas Chachimbiro Arco Iris.

Figura 2.21 Aspectos más gustados de Termas Chachimbiro Arco Iris



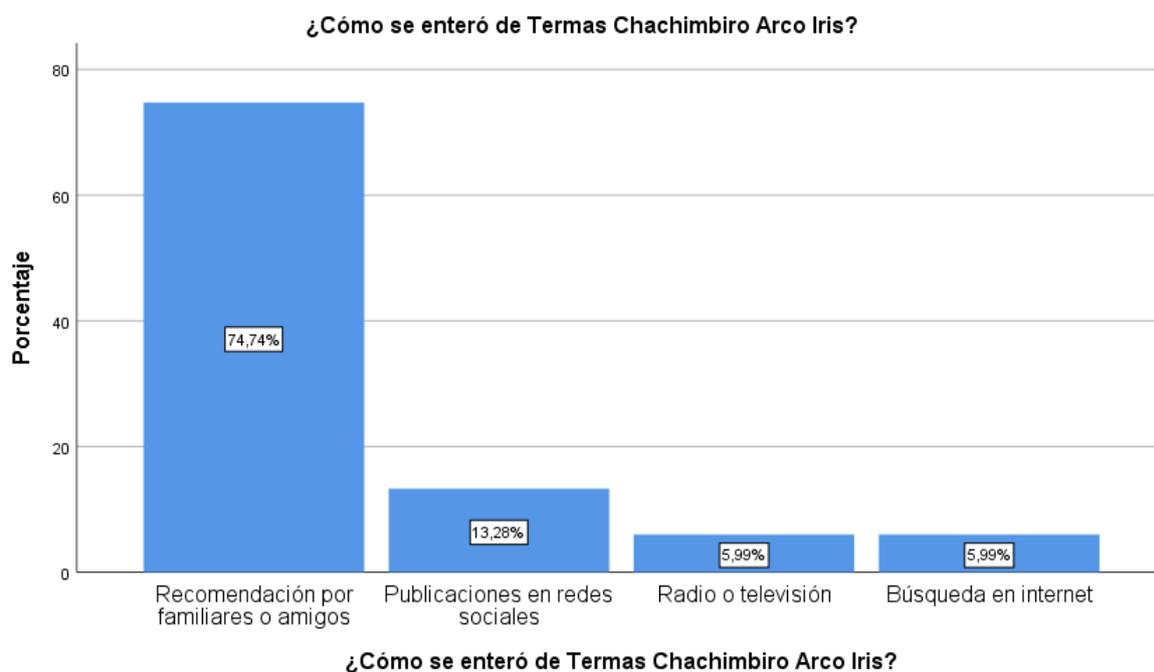
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

La gráfica muestra claramente como principal atractivo del complejo a sus piscinas y el agua termal que poseen, alrededor del del 54% de las personas las prefieren, por otra parte, un claro 23% enfoca su gusto por el entorno natural en el que se encuentra el sitio, sin embargo, se detecta oportunidades para mejorar la oferta y conquistar un público más ampliado. De este modo, permite promover su entorno, diversificar la oferta, mejorar el servicio al cliente y promocionar el bienestar como propuesta de valor.

## 11. ¿Como se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris?

**Figura 2.22** Como se enteraron de Termas Arco Iris



**Fuente:** Investigación de mercado

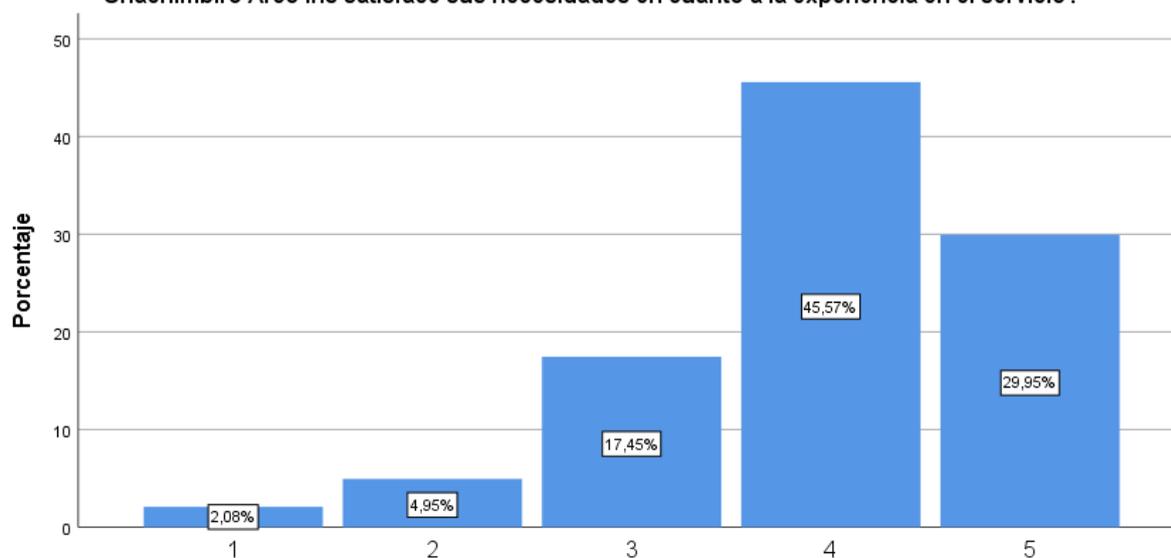
**Elaborado por:** Autor

El conocido tradicionalmente boca a boca es uno de los principales motores de la promoción del complejo Arco Iris. Esto implica que las estrategias de comunicación deben centrarse en fomentar experiencias positivas y fomentar la recomendación entre turistas, así como trabajar en maximizar medios de promoción existentes y no existentes. Esto permite conocer la oportunidad de mejorar y aprovechar la comunicación en redes y ofrecer experiencias únicas.

**12. En una escala de 1 al 5, siendo 5 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿cuánto considera usted que Termas Chachimbiro Arco Iris satisface sus necesidades en cuanto a la experiencia en el servicio?**

**Figura 2.23** Escala de satisfacción

En una escala de 1 al 5, siendo 5 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿cuánto considera usted que Termas Chachimbiro Arco Iris satisface sus necesidades en cuanto a la experiencia en el servicio?



En una escala de 1 al 5, siendo 5 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿cuánto considera usted que Termas Chachimbiro Arco Iris satisface sus necesidades en cuanto a la experiencia en el servicio?

**Fuente:** Investigación de mercado

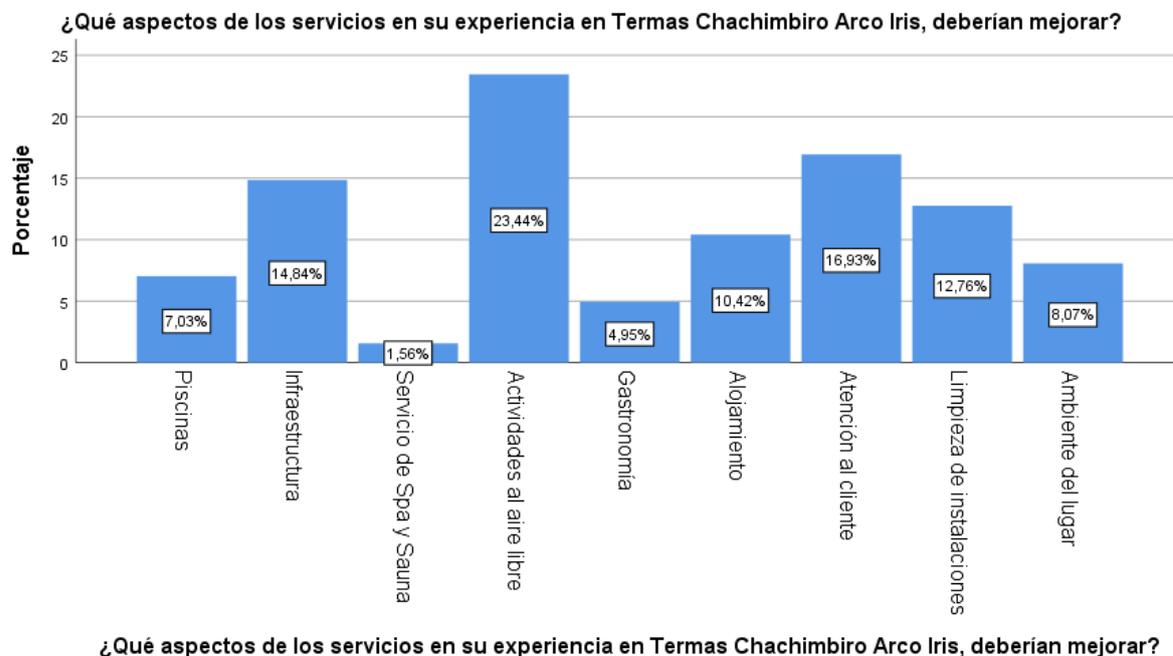
**Elaborado por:** Autor

Los resultados evaluados reflejan ser positivos y muestran un nivel elevado de satisfacción en los servicios prestados como tal. Entonces, es importante analizar la información más a fondo para identificar las áreas y puntos de mejora y elevar el nivel de aceptación, diversificación y satisfacción del mercado objetivo.

### 13. ¿Qué aspectos de los servicios en su experiencia en Termas Chachimbiro

#### Arco Iris, deberían mejorar?

Figura 2.24 Servicios de experiencia a mejorar



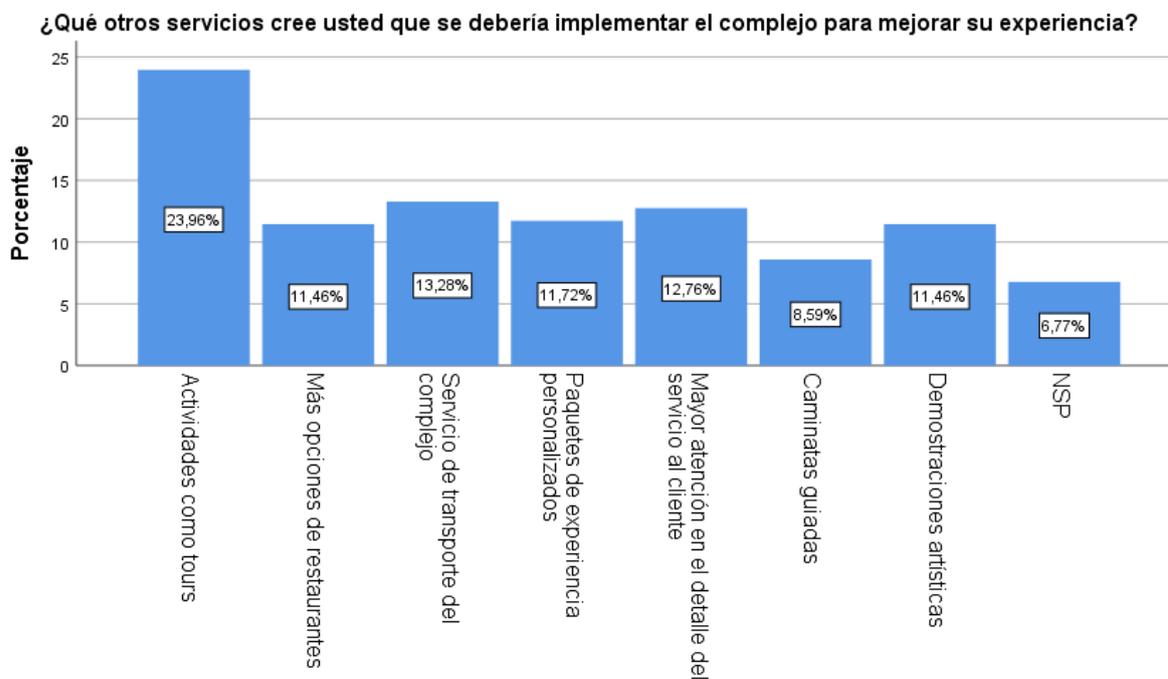
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Este resultado refleja que el complejo enfoca un parámetro esencial en base al servicio que brinda a sus clientes, pero existen áreas específicas en las que se pueden desarrollar mejoras para una óptima experiencia del cliente. Al encaminar sus perfeccionamientos en las actividades en el aire libre, la infraestructura presentada y sobre todo en la atención al cliente, el destino puede consolidar su posicionamiento en un sitio atractivo, diferente y competitivo. Esto permite maximizar la oferta y trabajar en las actividades, infraestructura, personal y retroalimentación de los consumidores.

#### 14. ¿Qué otros servicios cree usted que se debería implementar el complejo para mejorar su experiencia?

Figura 2.25 Servicios a implementar para mejorar la experiencia.



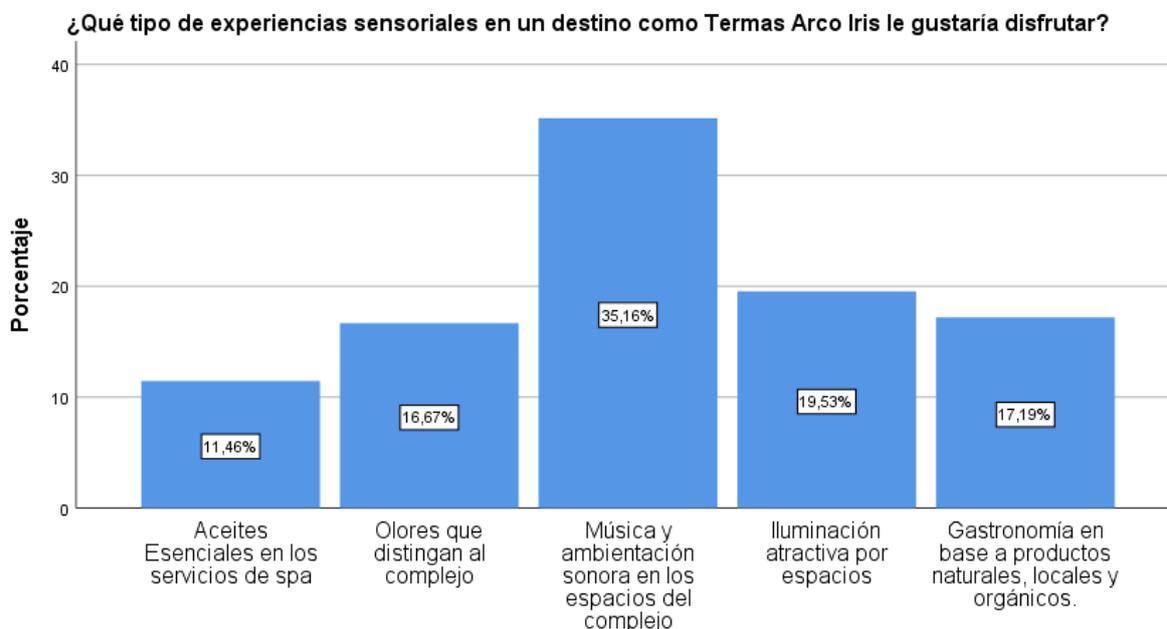
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

En base a servicios como implementación de mejora experiencial en los consumidores se enfoca en que estos buscan una experiencia más completa, directa y focalizada en los intereses de los mismos. El servicio con más demanda implica los tours, lo que indica que se busca actividades más allá de las piscinas de aguas termales adentrada en el entorno de la zona, la gastronomía, atención individualizada y el transporte de los mismos. Esto permite enfocar la mejora en base a el proceso comercial en diversificación del servicio, personalización de la experiencia y la accesibilidad.

## 15. ¿Qué tipo de experiencias sensoriales en un destino como Termas Arco Iris le gustaría disfrutar?

**Figura 2.26** Experiencias Sensoriales.



¿Qué tipo de experiencias sensoriales en un destino como Termas Arco Iris le gustaría disfrutar?

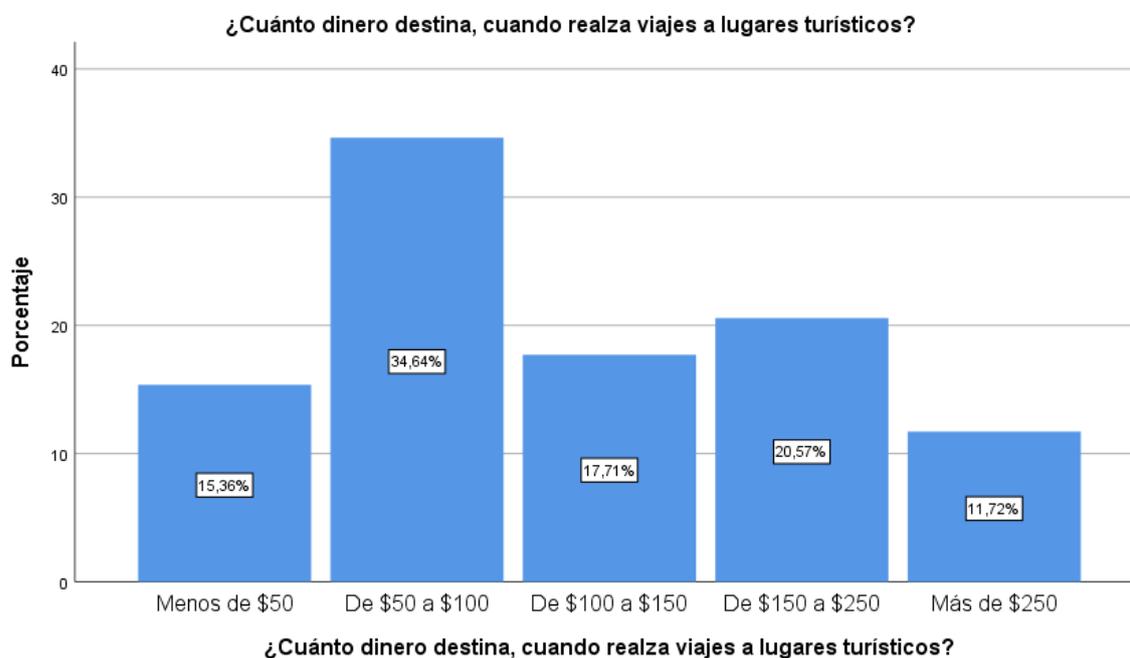
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Una oportunidad inmersiva basada a experiencias sensoriales tiene potencial para los visitantes a través de un ambiente sensorial agradable y personalizado. La ambientación auditiva es la más valorada por el mercado objetivo con alrededor del 35%. Sin embargo, cada una de las otras ofertas enfocadas en los sentidos tienen una aceptable consideración que van enfocadas en la iluminación, la gastronomía y los olores. El resultado permite evaluar la mejora en una atmósfera diferenciada de acuerdo a los espacios del complejo.

## 16. ¿Cuánto dinero destina, cuando realiza viajes a lugares turísticos?

**Figura 2.27** Cuánto dinero destina.



**Fuente:** Investigación de mercado

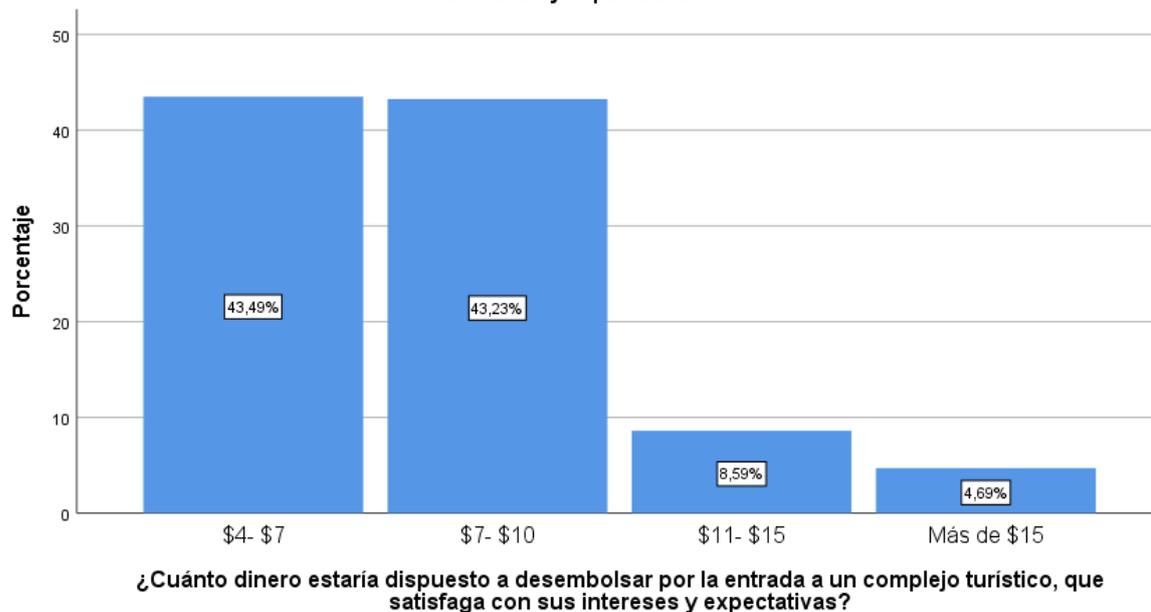
**Elaborado por:** Autor

A través de esta variación se muestra que existe una gran variedad en cuanto a la consideración en inversión actual del target estudiado. Si bien hay un segmento en el que se encuentran personas con búsqueda en ofertas económicas, también hay un interés por experiencias de mayor calidad y que respondan a una mayor inversión, que es en lo que se debe enfocar para la creciente demanda del servicio.

**17. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a desembolsar por la entrada a un complejo turístico, que satisfaga con sus intereses y expectativas?**

**Figura 2.28** Cuánto dinero estaría dispuesto a desembolsar.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a desembolsar por la entrada a un complejo turístico, que satisfaga con sus intereses y expectativas?



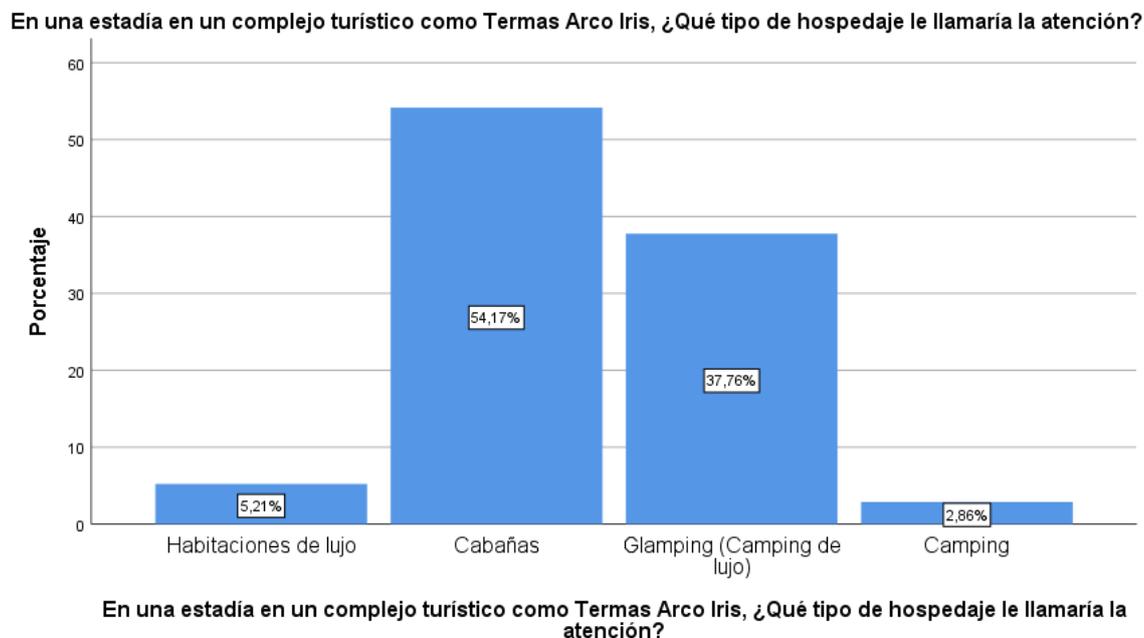
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

El gráfico presenta que una suma mayor de encuestados toma en consideración desembolsar desde \$4 a \$10 por un ingreso a un destino vacacional que satisfaga con sus expectativas e intereses, lo que explica un buen precio determinado en el complejo. Existe una demanda menor por opciones más altas, lo que indica que se hace la relación calidad- precio. Esto permite adentrarse en la estrategia de establecer precios competitivos, comunicar la propuesta de valor y adentrarse en la segmentación más profunda del mercado.

**18. En una estada en un complejo turístico como Termas Arco Iris, ¿Qué tipo de hospedaje le llamaría la atención?**

**Figura 2.29** Tipo de Hospedaje



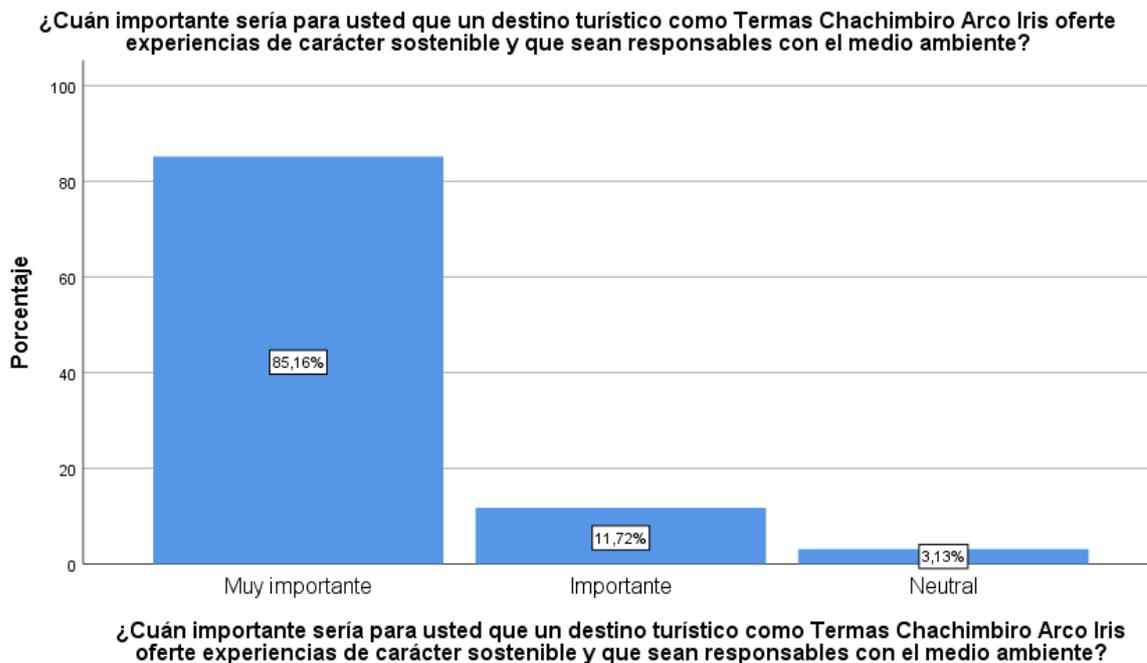
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

El resultado muestra una clara preferencia por cabañas en el servicio de alojamiento al visitar un sitio turístico, su casi 55% de aceptación lo inclina como un gusto mayor por parte de los consumidores. Por otro lado, el servicio de Glamping que combina la comodidad de un alojamiento con la experiencia de acampar tiene gran potencial. Esto indica que las personas aprecian la comodidad con la conexión con la naturaleza, lo que permite ofrecer una variedad de opciones para los diferentes tipos de turistas.

**19. ¿Cuán importante sería para usted que un destino turístico como Termas Chachimbiro Arco Iris oferte experiencias de carácter sostenible y que sean responsables con el medio ambiente?**

**Figura 2.30** Importancia turismo sostenible



**Fuente:** Investigación de mercado

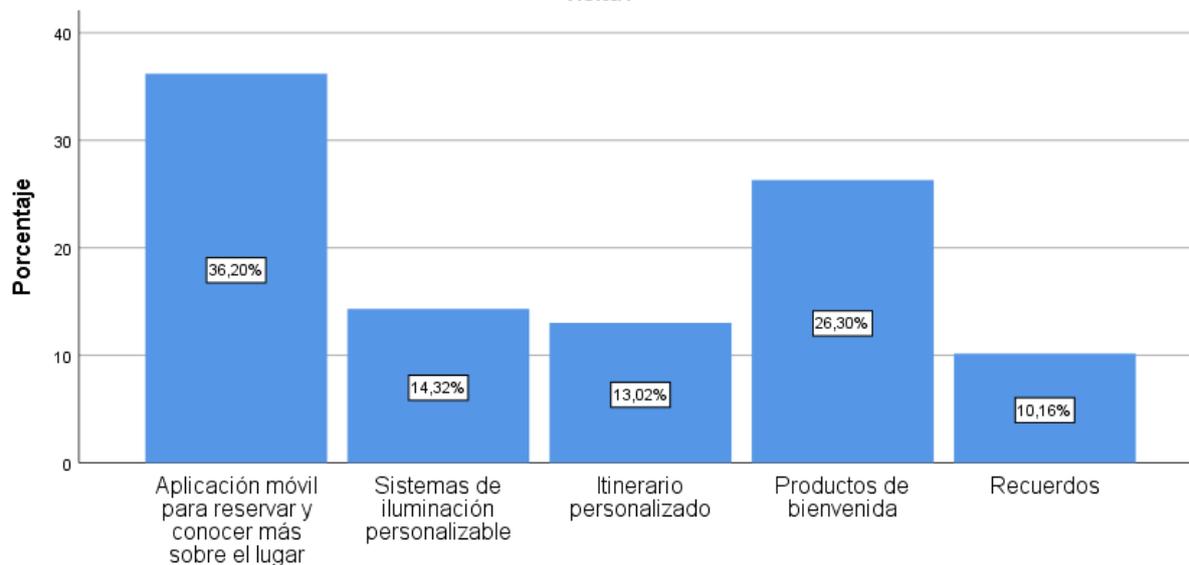
**Elaborado por:** Autor

Casi toda la población de estudio, su mayoría valora altamente las prácticas de experiencia sostenible y adecuadas para el medio ambiente en el turismo. Este resultado permite identificar la demanda creciente por el turismo sostenible, en las que se puede encontrar oportunidades de mejora y promover una ventaja competitiva.

## 20. ¿Qué tipo de atractivos le gustaría tener en un complejo de aguas termales para mejorar su experiencia en su visita?

**Figura 2.31** Atractivos para mejorar la experiencia en una visita.

¿Qué tipo de atractivos le gustaría tener en un complejo de aguas termales para mejorar su experiencia en su visita?



¿Qué tipo de atractivos le gustaría tener en un complejo de aguas termales para mejorar su experiencia en su visita?

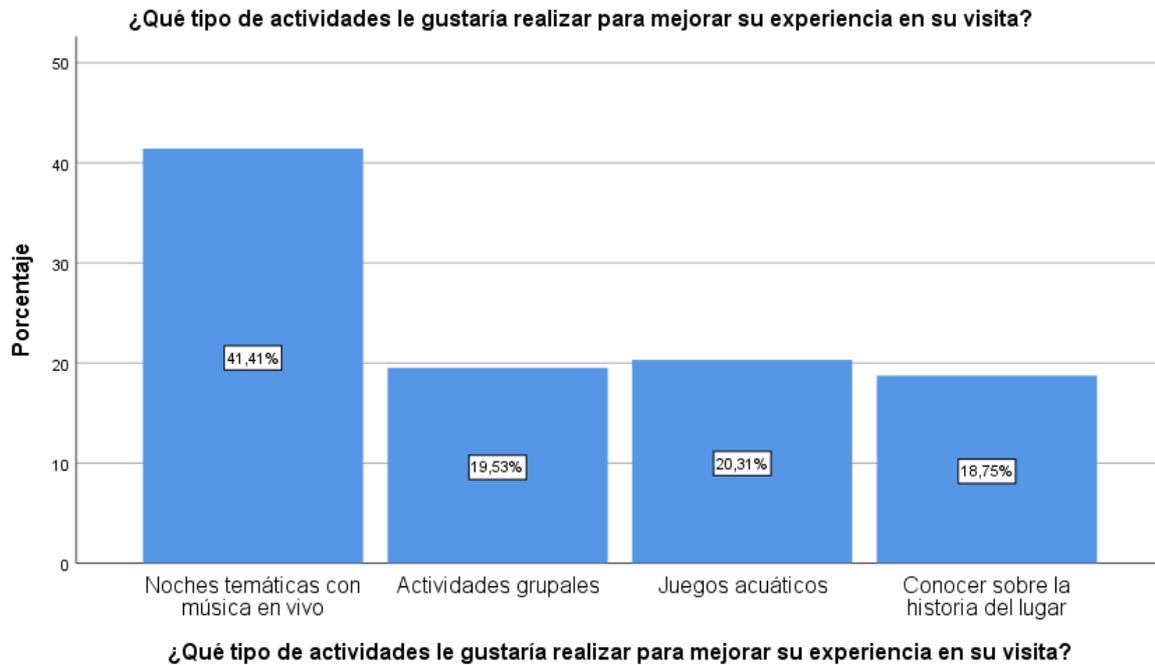
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Estos datos muestran preferencias de las personas respecto a los atractivos adicionales y diferenciales, un 38% del público objetivo indica la preferencia acorde a la tecnología para conocer y adentrarse de manera previa a los servicios del complejo. Además, el resultado muestra las opciones de enfocar la personalización y prestar atención en los detalles del servicio.

## 21. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar para mejorar su experiencia en su visita?

**Figura 2.32** Actividades para mejorar la experiencia en una visita.



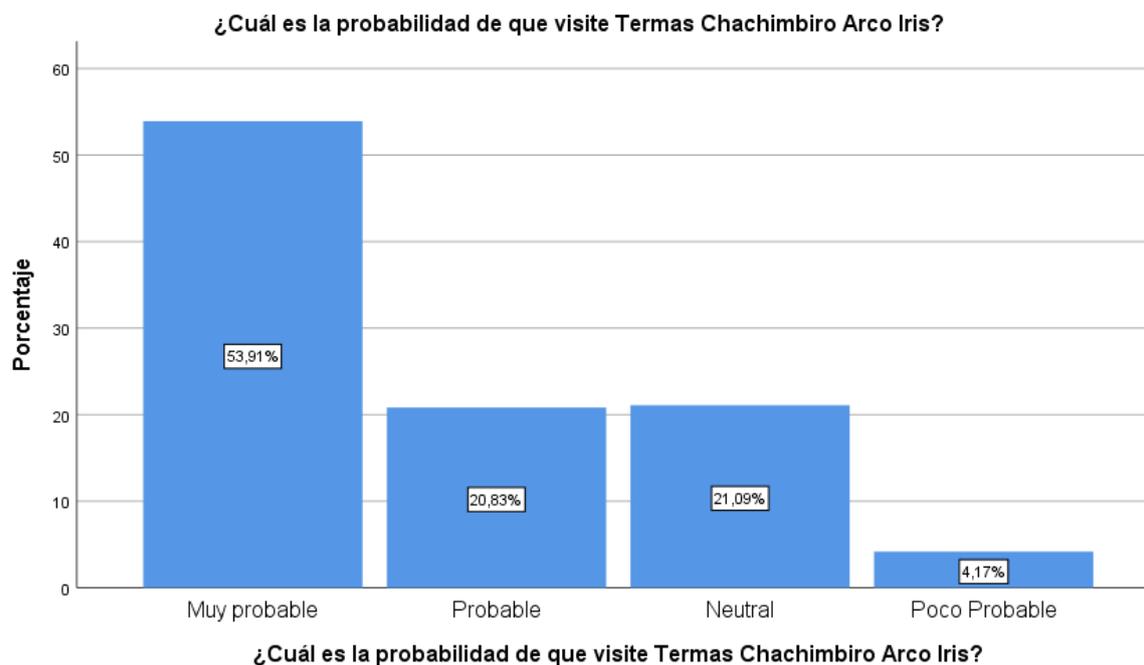
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Estos resultados proporcionan valiosa información para mejorar la oferta en el lugar turístico y la satisfacción de perspectivas y deseos. Como actividad más aceptada esta tematizar noches con música en vivo en el establecimiento. Además, experiencias grupales direccionadas a aprender y relajarse. Esto indica que los turistas buscan experiencias de entretenimiento, socialización e interés cultural es todas las actividades presentadas. Estos datos permiten analizar la diversificación, el aprovechamiento del entorno y un valor agregado cultural.

## 22. ¿Cuál es la probabilidad de que visite Termas Chachimbiro Arco Iris?

**Figura 2.33** Probabilidad de visita



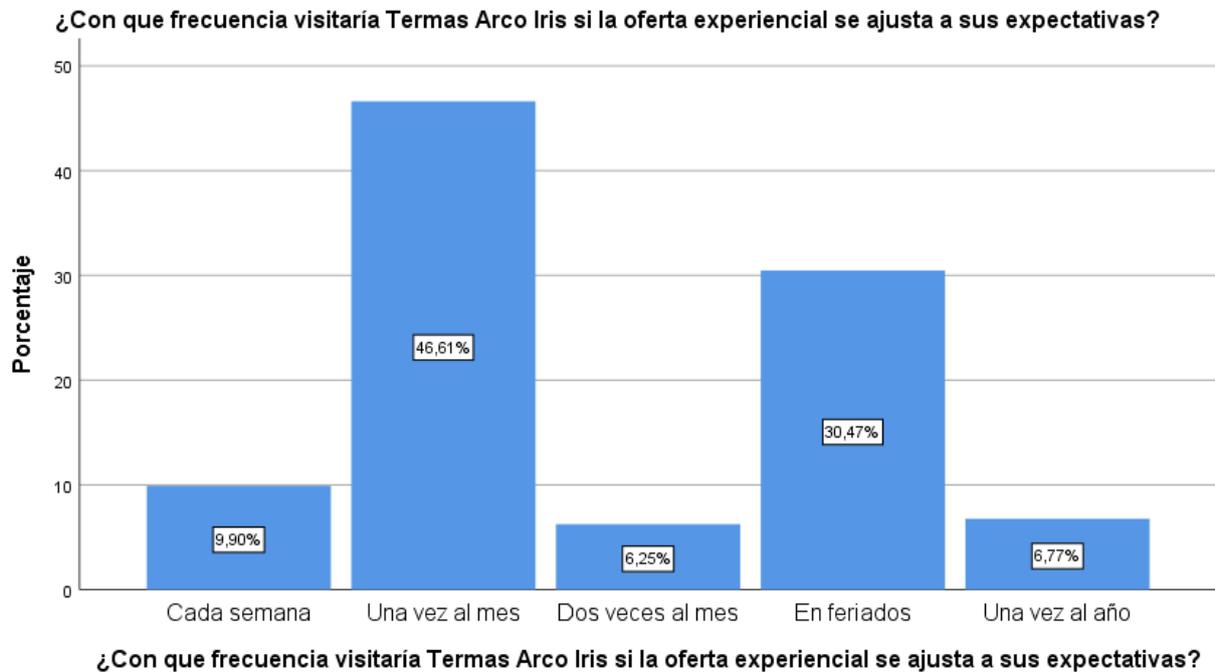
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Como probabilidad de visita se muestra un potencial turístico en la oferta del complejo. Un alrededor del 70% de las personas muestran interés por esto. Sin embargo, es necesario trabajar en esfuerzos adicionales para transformar este interés en visitas reales y en atraer a la población indecisa.

**23. ¿Con que frecuencia visitaría Termas Arco Iris si la oferta experiencial se ajusta a sus expectativas?**

**Figura 2.34** Frecuencia de visita con la oferta experiencial mejorada



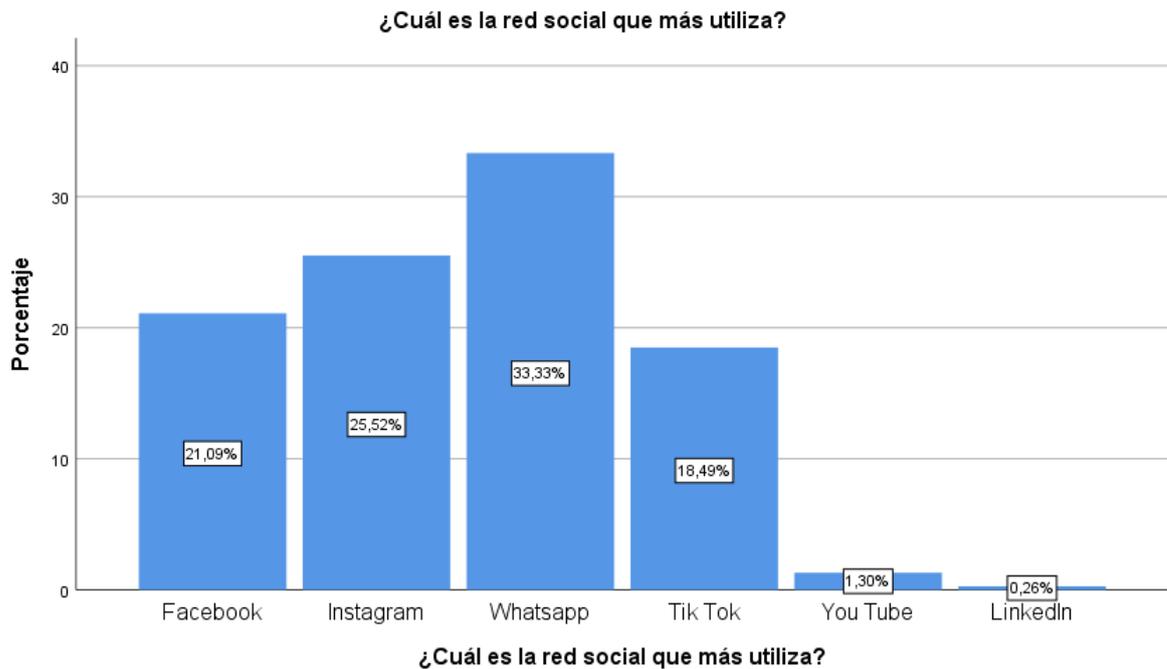
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Se determina la preferencia sobre una frecuencia mensual, siempre y cuando la oferta se ajuste a las expectativas de los consumidores. Esto tiene implicaciones como el potencial para visitas frecuentes, la importancia para lo mismo de la oferta en base a las experiencias, el trabajo en la segmentación de clientes y la fidelización de los mismos.

## 24. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

**Figura 2.35** Red social que más utilizan.



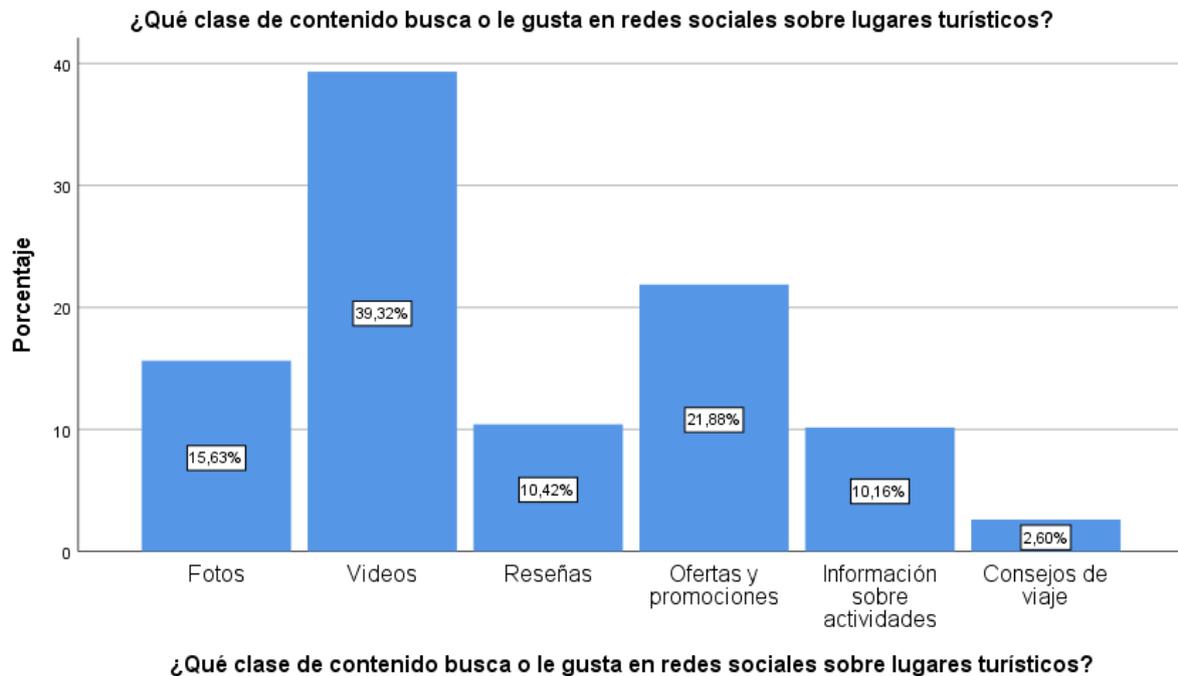
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

El resultado indica claramente que las plataformas de interacción social juegan un papel fundamental para el interés experiencial de las personas, Whatsapp puede presentarse como la plataforma más utilizada para la comunicación, pero Instagram, Facebook y Tik Tok son las preferidas para compartir contenido visual. Esto permite identificar la red y adentrarse en llegar al público objetivo de manera efectiva y personalizada.

## 25. ¿Qué clase de contenido busca o le gusta en redes sociales sobre lugares turísticos?

**Figura 2.36** Contenido preferido en redes sociales



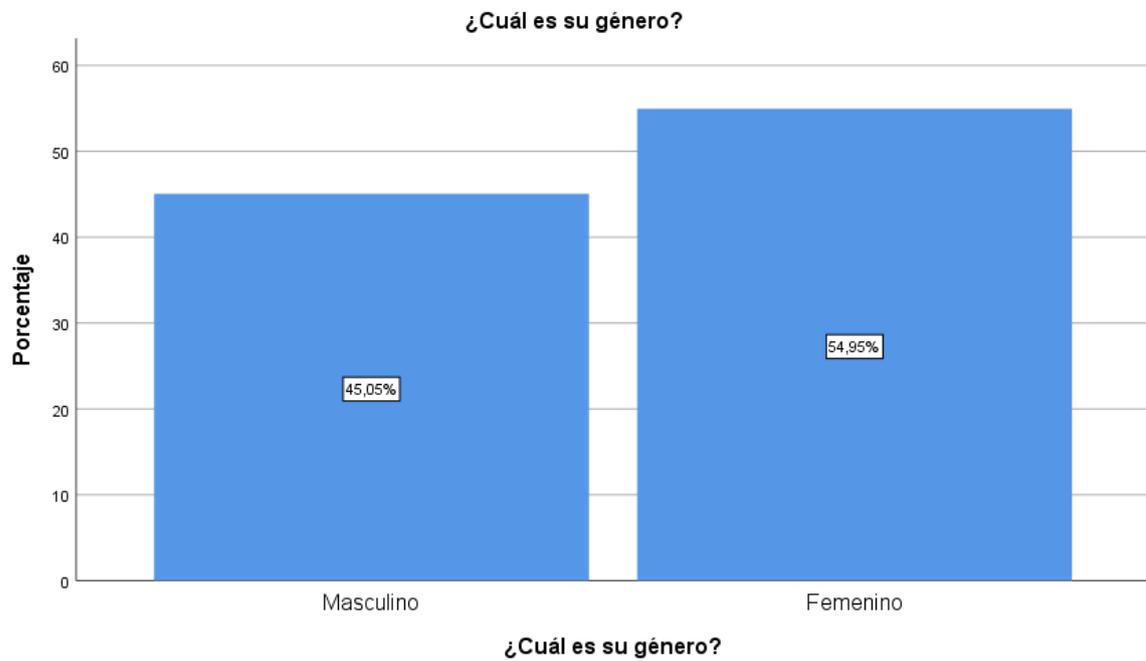
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Existe clara preferencia dentro el contenido visual, los videos con un alrededor de 40%, muestran que las personas valoran el contenido dinámico y audiovisual en torno a un destino. Al igual que las fotografías, la información sobre actividades, promociones y reseñas son relevantes. Esto permite identificar aspectos como la adaptación de estrategias digitales para satisfacer la demanda y darle provecho al uso y tendencia de las plataformas digitales y páginas de entorno virtual.

## 26. ¿Cuál es su género?

**Figura 2.37** Género de encuestados.



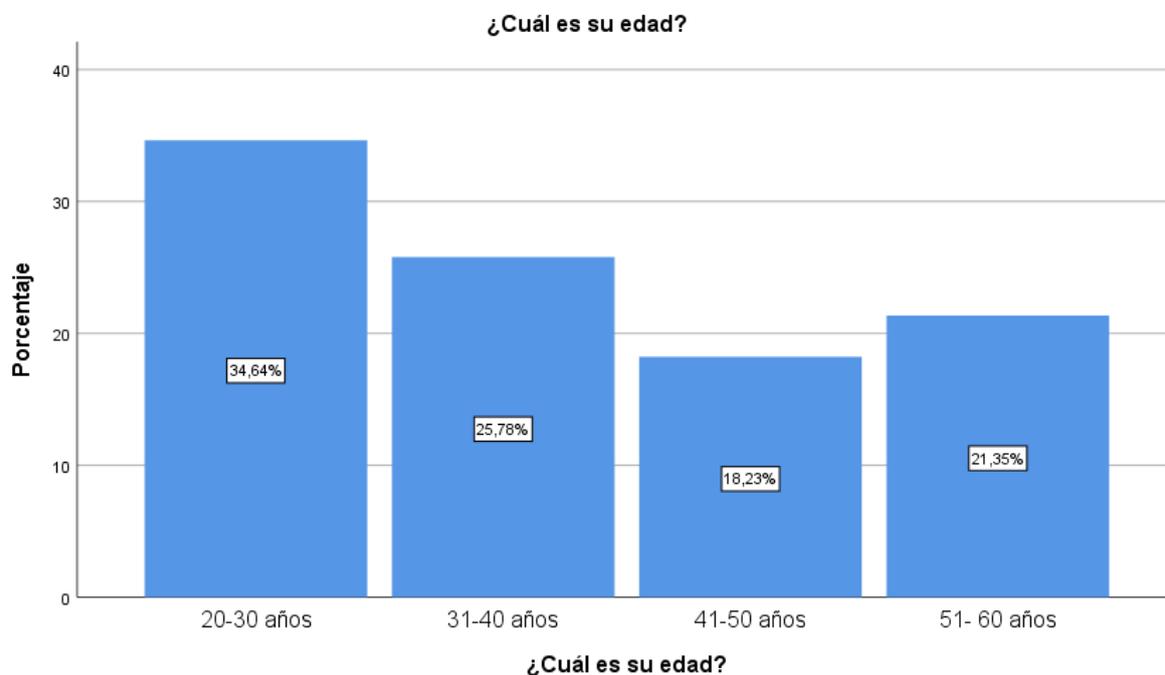
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Se obtiene como resultado la estadística presentada anteriormente como planificación del estudio con un 55% femenino y 45 masculino, de acuerdo al estudio previo.

## 27. ¿Cuál es su edad?

**Figura 2.38** Edad de encuestados.



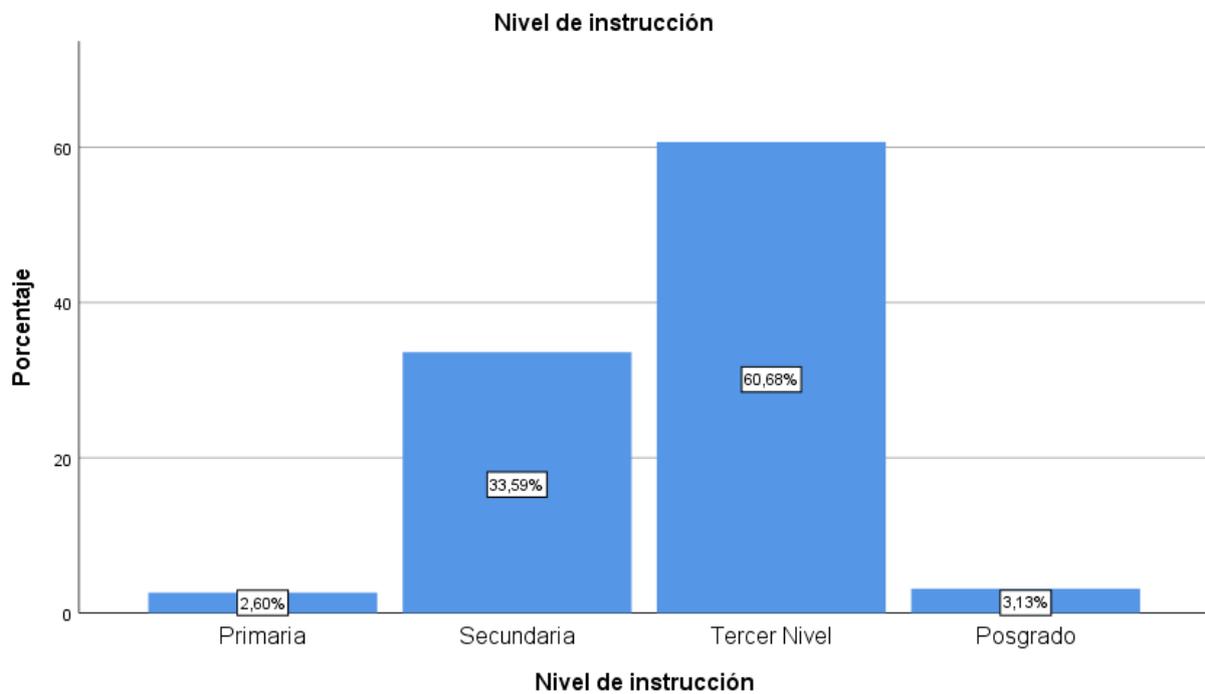
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

El resultado fue previamente estudiado y se presenta una distribución de respuestas sobre la edad del mercado estudiado, el casi 35% son el más numeroso que representa el interés por las experiencias en el turismo por parte de los adultos jóvenes, sin embargo, los otros grupos de edades tienen un interés creciente para lo mismo. La segmentación por edad es una estrategia clave del éxito.

## 28. Nivel de instrucción

**Figura 2.39** Nivel de instrucción de encuestados.



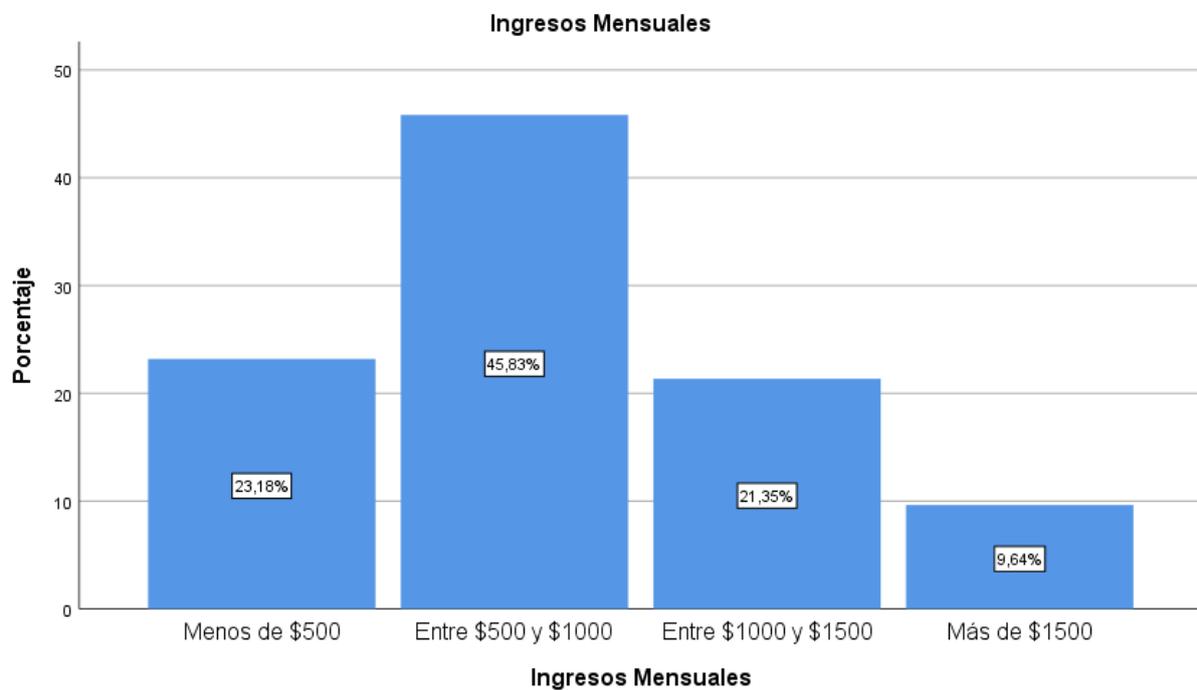
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Se muestra que las personas del mercado objetivo cada vez más tienen una preparación académica. Existe una gran proporción de individuos que poseen estudios universitarios. Esto permite identificar los canales de promoción, difusión, nivel de vida y el alcance a los consumidores.

## 29. Ingresos mensuales

**Figura 2.40** Ingresos mensuales.



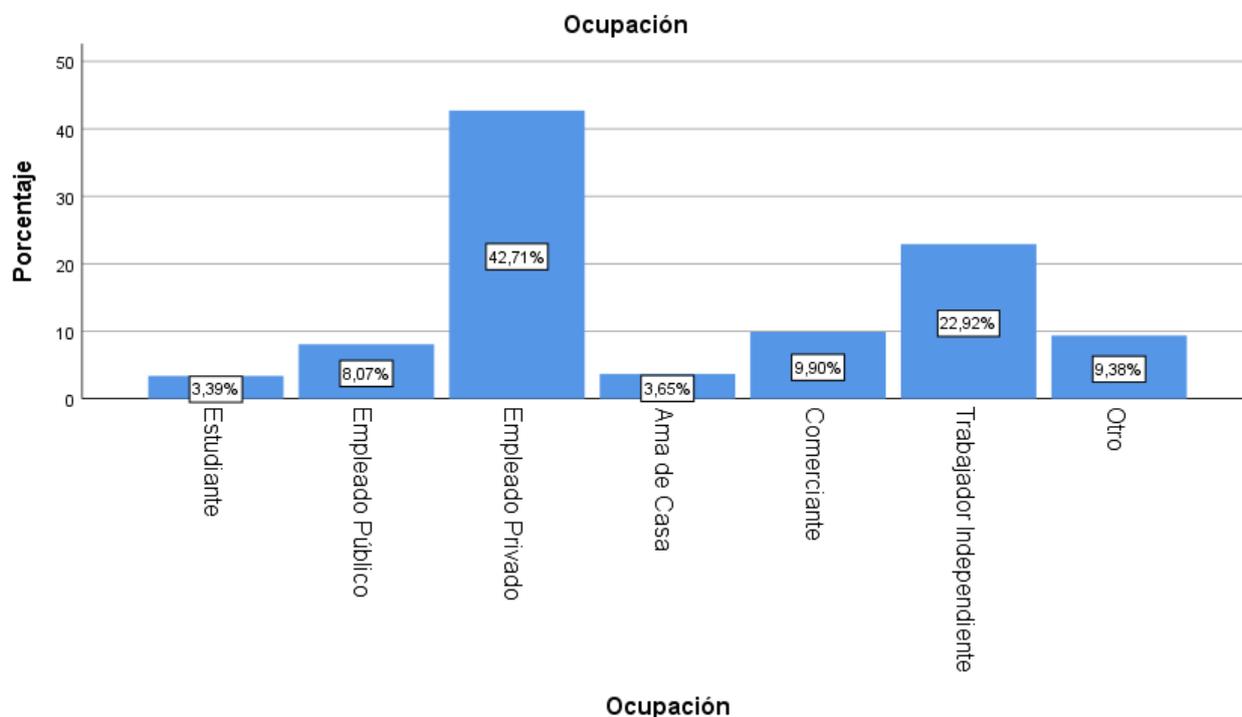
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Se representa una distribución de respuestas sobre los ingresos de los encuestados, con el casi 63% de los mismos, los ingresos entre 500 y 1500 es el más frecuente lo que indica que la mayoría se encuentra en un Nivel Socioeconómico Económico medio, acercándose a medio alto, en promedio se aproximan a los 1000 dólares, lo que permite trabajar en los segmentos y la relación calidad- precio en el servicio. Existen una variación de ingresos más alta y más baja no tan considerable.

### 30. Ocupación

**Figura 2.41** Ocupación.



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Autor

Tras análisis, se muestra a empleados del sector privado como clientes más potenciales, seguido de los trabajadores independientes. Sin embargo, cada uno de los grupos presentados son importantes y aportan en gran proporción el posible cliente a generar interés y convertir en recurrente para la empresa.

#### 2.7. Identificación de la demanda

A fin de identificar el dato sobre demanda existente aplicamos la técnica de ratios en cadena en el estudio del mercado basado a resultados derivados de las encuestas levantadas, así como la población económicamente activa urbana de Imbabura.

**Tabla 2.5** Cálculo de la demanda

<b>Cálculo de la demanda</b>			
<i>Población Finita</i>	<b>74 669</b>	<b>Población Económicamente Activa Urbana de Imbabura</b>	
	<b>Preguntas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
<i>Necesidad</i>	1. ¿Visita destinos turísticos en la provincia de Imbabura?	97,92%	<b>73 116</b>
<i>Deseo</i>	6. ¿Qué tipo de actividades de recreación busca cuando acude o visita un complejo turístico?	41,41%	<b>30 920</b>
<i>Demanda</i>	1. ¿Cuál es la probabilidad de que visite Termas Chachimbiro Arco Iris?	74,74%	<b>55 808</b>
		<b>DEMANDA</b>	<b>55 808</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autor

- **Proyección de la demanda**

Propuesta la proyección demandada para cinco años, se considera la identificación sobre demanda previamente evaluado con el 2,3% de tasa de crecimiento anual en la población de Imbabura, estadísticamente como provincia, de acuerdo a su tasa en crecimiento poblacional expuesta en Agenda 21.

**Tabla 2.6** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Demanda proyectada</b>
------------	----------------------------------	---------------------------

2024		<b>55 808</b>
2025	<b>2,3%</b>	<b>57 092</b>
2026	<b>2,3%</b>	<b>58 405</b>
2027	<b>2,3%</b>	<b>59 748</b>
2028	<b>2,3%</b>	<b>61 122</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autor

## 2.8. Identificación de la oferta

Basado en resultados del estudio o investigación de mercados, consideramos los siguientes servicios como experiencia de mejora para la oferta.

**Tabla 2.7** Cálculo de la oferta

### Cálculo de la Oferta

<b>Población Finita</b>	<b>74 669</b>	
<b>Servicios</b>	<b>Participación en el mercado</b>	<b>Población</b>
Actividades como Tours	23,96%	17 891
Mas opciones de restaurantes	11,46%	8 557
Servicio de Transporte	13,28%	9 916
Paquetes de Experiencia Personalizados	11,72%	8 751
Mayor Atención en el servicio al cliente	12,76%	9 528
Caminatas guiadas	8,59%	6 414
Demostraciones artísticas	11,46%	8 557
<b>TOTAL</b>	<b>93,23%</b>	<b>69 614</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autor

- **Proyección de la oferta**

Se plantea una proyección de oferta para 5 años, por lo que se toma cuenta la identificación de oferta antes calculada con el 11% de tasa de crecimiento de la oferta de establecimientos turísticos de acuerdo al (Ministerio de Turismo, 2024).

**Tabla 2.8** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Oferta proyectada</b>
2024		<b>69 614</b>
2025	11%	<b>77 272</b>
2026	11%	<b>85 772</b>
2027	11%	<b>95 207</b>
2028	11%	<b>105 680</b>

**Elaborado por:** Autor

## 2.9. Demanda Insatisfecha

**Tabla 2.9** Demanda Insatisfecha

### **Cálculo de demanda Insatisfecha**

<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	
55 808	69 614	<b>-13 806</b>

**Elaborado por:** Autor

El cálculo enfocado en demanda insatisfecha revela que está presente como 13 806 en la oferta de la industria turística.

## **Capítulo 3**

### **3. Propuesta**

#### **3.1. Plan Estratégico**

La elaboración del proyecto de marketing en experiencias para Termas Chachimbiro Arco Iris, busca mejorar la calidad del servicio prestado y diferenciarse para elevar su competitividad. A través de la implementación de un conjunto de experiencias integrales se planea potenciar la conexión emocional del mercado meta con la declaración de valor del complejo. Por lo que se pretende generar, diseñar y seleccionar un conjunto de estrategias innovadoras que permitan promover la diferenciación, la fidelización de clientes, satisfacción de expectativas y promover posicionamiento y maximización en la industria turística mediante el enfoque experiencial.

#### **3.2. Objetivos de la propuesta**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Elaborar una propuesta sobre marketing de experiencias para aplicar en el complejo turístico Termas Chachimbiro Arco Iris, del cantón Urcuquí.

##### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado meta a fin de incorporar estrategias experienciales de manera directa y efectiva.
- Definir los objetivos y lineamiento de políticas clave para el desarrollo de una propuesta objetiva de marketing.

- Diseñar estrategias experienciales de marketing que promuevan la diferenciación y mayor reconocimiento del complejo Termas Chachimbiro Arco Iris.
- Definir las tácticas y plan de acción de las estrategias de marketing aplicadas a la empresa turística.
- Establecer el timing y presupuesto que desarrolle el proyecto en marketing basado en experiencias.

### 3.3. Segmentación de Mercado

#### 3.3.1. Segmentación geográfica

**Tabla 3.1** Segmentación Geográfica

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Imbabura y provincias aledañas
<b>Concentración de clientes</b>	Población Urbana

**Elaborado por:** Autor

#### 3.3.2. Segmentación demográfica

**Tabla 3.2** Segmentación demográfica

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>Género</b>	Masculino- Femenino
<b>Edad</b>	De 20 a 60 años
<b>Ingresos</b>	Mayores a \$600
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatorianos y extranjeros

<b>Nivel socioeconómico</b>	Nivel Medio; Medio alto
<b>Nivel de instrucción</b>	Secundaria- Superior

**Elaborado por:** Autor

### 3.3.3. Segmentación Psicográfica

**Tabla 3.3** Segmentación psicográfica

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>Estilo de vida</b>	Equilibrado, priorizan el bienestar, disfrutan de viajar y de un ambiente natural.
<b>Valores</b>	Sostenibilidad, curiosidad, desarrollo personal, valoran la familia y amistad.
<b>Personalidad</b>	Aventureros, orientados a encontrar nuevas experiencias y sensaciones.

**Elaborado por:** Autor

### 3.3.4. Segmentación Conductual

**Tabla 3.4** Segmentación conductual

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<b>Frecuencia de viaje</b>	Mensual Feriados
<b>Motivación</b>	Distracción, descanso, nuevas experiencias.
<b>Intereses específicos</b>	Actividades de relajación, conexión natural, aventura, atención personalizada.

**Elaborado por:** Autor

## 3.4. Buyer Person

El buyer person representa una conceptualización del consumidor ideal para una empresa, que congrega las características y especificaciones necesarias para un producto

o servicio, con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing eficaces y precisas para el proceso de compra. (Vercheval, 2022)

### 3.4.1. Buyer Person Decisor

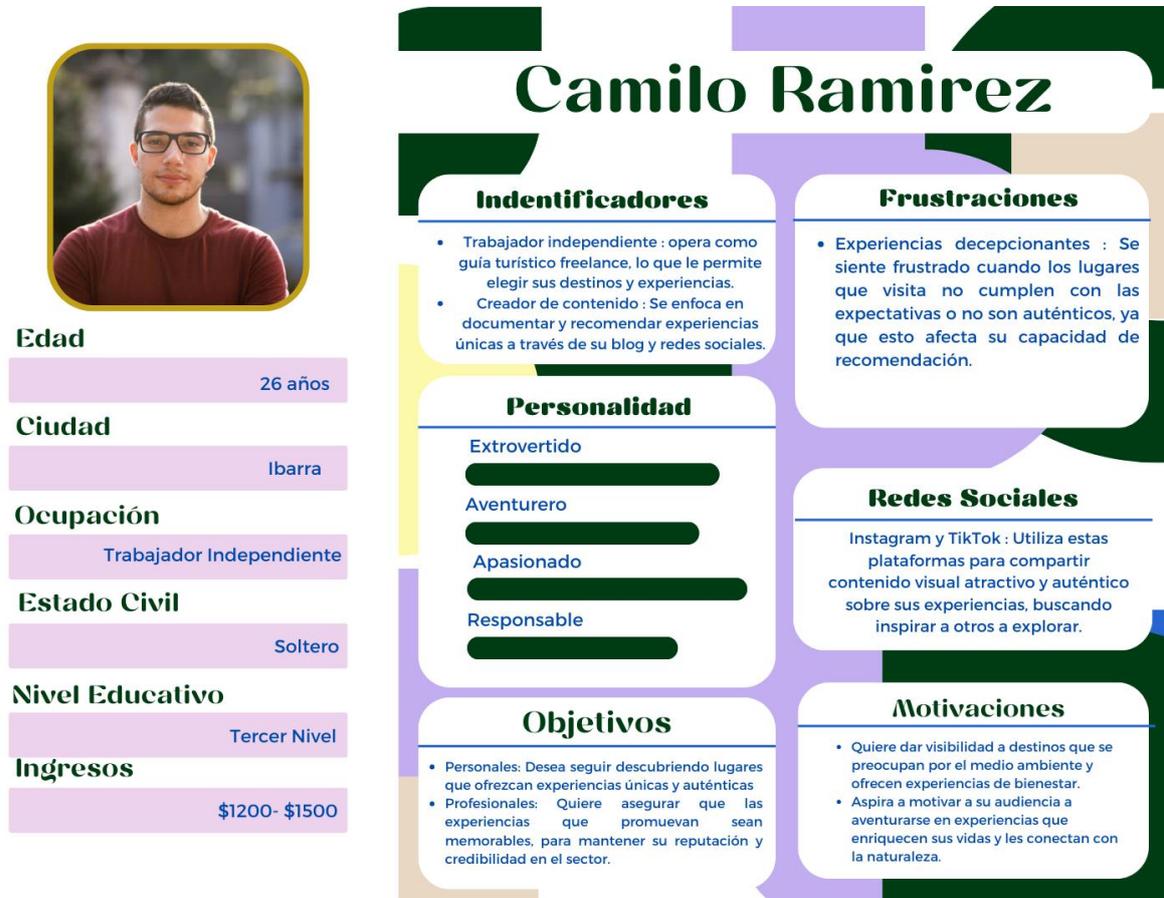
Figura 3.1 Buyer Person Decisor



Elaborado por: autor

### 3.4.2. Buyer Person Prescriptor

Figura 3.2 Buyer Person Prescriptor



Elaborado por: autor

### **3.5. Mercado Meta**

El mercado objetivo o público meta a quien se enfoca Termas Chachimbiro Arco Iris son turistas nacionales y extranjeros, de género femenino y masculino, de 20 a 60 años de edad y basado en un nivel de socioeconomía medio a medio alto. Su entorno geográfico radica en áreas urbanas de la provincia de Imbabura y provincias aledañas. Se detallan como personas con un estilo de vida equilibrado y viajero que valoran particularidades como el bienestar, la sostenibilidad y desarrollo personal. Sus intereses radican en el descanso y experiencias inmersivas como actividades de aventura, relajación, conexión natural y su frecuencia de visita a lugares turísticos son semanales, mensuales y en feriados.

### 3.6. Plan Operativo de Marketing

Tabla 3.5 Matriz estructura de la propuesta- Fase 1.

<i>Estrategia</i>	<i>Política</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Actividad</i>	<i>Táctica</i>
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	Aumentar el reconocimiento de la marca Termas Chachimbiro Arco Iris.	Incrementar el nivel de reconocimiento del servicio de la marca Termas Arco Iris a través de estrategias de posicionamiento.	Complemento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Slogan distintivo.</li> <li>• Creación de paleta de colores para aplicar en áreas del complejo.</li> </ul>
			Presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reestructuración y elaboración de Perfiles en Redes Sociales</li> <li>• Generación de Sitio Web.</li> </ul>
			Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de elemento audiovisual 360°</li> </ul>

			Marketing de Influencers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido Generado Influencer (Canje)</li> </ul>
<b>Penetración de Mercado</b>	Mejorar la participación en el mercado turístico.	Incorporar operaciones que aumente la base de clientes para ampliar la participación en el mercado actual.	Descuentos y Ofertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones en días entre semana.</li> </ul>
			Programa de Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing clientes.</li> <li>• Email marketing post-VENTA</li> <li>• Promociones para clientes frecuentes.</li> </ul>
			Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenio con hospedaje cercano para ofertar paquetes combinados.</li> </ul>

<b>Estrategia de Diferenciación</b>	Destacar al complejo con características únicas y auténticas.	Crear una oferta de acciones únicas y distintivas para promover la diferenciación del complejo sobre otros.	Acciones innovadoras diferenciales y auténticas del complejo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de bienvenida</li> <li>• Diseño de souvenirs característicos del complejo.</li> </ul>
			Mejora en atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitación al personal</li> <li>• Diseño de Constumer Journey Map.</li> </ul>
<b>Estrategia de Marketing de Experiencias</b>	Diseñar mejoras basadas en la experiencia de los clientes para el complejo.	Diseñar acciones que promuevan un vínculo emocional y personalizado con los consumidores a	Actividades para desarrollar experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de elemento olfativo distintivo.</li> <li>• Creación de una lista de reproducción.</li> <li>• Contenido inmersivo con los consumidores a partir de su experiencia.</li> <li>• Activación promocional en noche temática.</li> </ul>

---

través de una serie  
de experiencias  
memorables y  
distintivas.

- Tour guiado sobre el lugar y origen de las aguas termales.
- Propuesta Estación de Jugos: Sabores locales

---

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 3.6** Matriz estructura de la propuesta- Fase 2.

<i>Objetivo Estratégico</i>	<i>Indicador</i>	<i>KPI'S</i>	<i>Impulsor</i>	<i>Actividades</i>	<i>Medición</i>	<i>Responsable</i>	<i>Presupuesto</i>
Fortalecer la visibilidad y la percepción de la marca aumentando el reconocimiento de la misma a través de estrategias integradas de comunicación e identidad.	Reconocimiento de marca Tráfico Web	Estadísticas	Mayor	Complemento	Anual	Mercadólogo y Gerente	\$900,00
		en	reconocimient	de Marca			
		plataformas	o del	Presencia	Mensual		
		Seguidores	complejo.	digital			
		Tasa de		Marketing de	Mensual		
		aceptación		contenidos			
				Marketing de	Mensual		
				Influencers			
Incrementar la cuota del mercado de complejo mediante acciones promocionales,	Engagement	Tasas de	Participación	Descuentos y	Anual	Mercadólogo	\$415,00
	Fidelización	conversión	en el mercado.	ofertas			
		Interacción		Programa de	Anual		
				Fidelización			

estrategias dirigidas y alianzas estratégicas que promuevan la expansión en el sector turístico.		Número de reservas		Alianzas estratégicas	Anual		
Posicionar la propuesta de valor mediante tácticas que promuevan la mejora de servicios así como experiencia de turistas o clientes.	(CSAT) Niveles de satisfacción del cliente.	Satisfacción de clientes Incremento de ventas	Oferta diferenciada.	Acciones innovadoras diferenciales y auténticas del complejo. Mejora en atención al cliente.	Anual	Mercadólogo	\$590,00
Mejorar y maximizar la experiencia de clientes en	(CSAT) Niveles en satisfacción del consumidor.	Participación de clientes	Experiencias auténticas y destacadas.	Actividades para	Anual	Mercadólogo y Gerente	\$1930,00

---

la empresa y el sector	Incremento	desarrollar
turístico.	de reseñas	experiencias.
<b>Total</b>		<b>\$3835,00</b>

---

**Elaborado por:** Autor

### **3.7. Desarrollo de la propuesta**

Todas las estrategias presentadas se enfocan en reforzar la experiencia de los clientes, divididas en diferentes tácticas en base al objetivo de estructurar una conexión con los consumidores.

#### **3.7.1. Estrategia de Posicionamiento**

##### **3.7.1.1. Complemento de Marca**

- **Creación de Slogan Distintivo**

“Encuentro de Bienestar Termal”

La frase resume la propuesta de valor del complejo. El lema propone los beneficios directos y adicionales de la empresa. Evoca una propuesta sensorial e integrada que complementa la identidad de la marca y que propone el posicionamiento anhelado.

**Figura 3.3** Propuesta de Slogan



The logo consists of the text 'Encuentro DE BIENESTAR Termal' in a bold, green, sans-serif font. The words are stacked: 'Encuentro' on the top line, 'DE BIENESTAR' in a smaller font size in the middle, and 'Termal' on the bottom line. To the right of the word 'Termal' is a stylized green leaf icon.

**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.4** Eslogan en material visual (Letrero)



**Elaborado por:** Autor

Las aplicaciones del eslogan se direccionan a reemplazar material visual en las áreas del complejo, además enfocado en estandarizarse en acciones y decisiones que el mismo decida, puede ser en: material audiovisual, redes sociales, material promocional, atención al cliente, eventos. Permitiendo que la marca se posicione como un destino donde cada aspecto favorece la finalidad de una experiencia completa.

- **Creación de paleta de colores para aplicar en áreas del complejo.**

La aplicación como complemento de identidad visual a través de una paleta de colores es importante para reforzar la imagen de Termas Chachimbiro Arco Iris en áreas viales por complejo del complejo

El incorporar los colores principales de marca en el diseño del complejo, refuerza la identidad visual del mismo, evoca una experiencia positiva y vibrante para los clientes transmitiendo energía y bienestar, además que genera coherencia visual y facilita el reconocimiento de la marca.

**Colores:**

- **(#BD0210) Rojo Fuerte:** Representa calidez y energía.

- **(#FFA500) Naranja Vívido:** Destella alegría y vitalidad.
- **(#FFD700) Amarillo Vívido:** Simboliza luz y optimismo.
- **(#0f380c) Verde Lima Oscuro:** Refuerza la conexión con la naturaleza y el entorno del complejo.
- **(#1E90FF) Azul Claro:** Relacionado con la tranquilidad y las aguas termales.
- **(#9F00FF) Violeta Vívido:** Añade el toque se sofisticación y calma.
- **(#F8F8FF) Blanco Suave:** Equilibrio de tonos y crea una sensación de limpieza.
- **(#D3D3D3) Gris Claro:** Complementa los demás colores con sobriedad y modernidad.

**Figura 3.5** Paleta de Colores- Colores principales.



**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.6** Paleta de Colores- Colores secundarios.



**Elaborado por:** Autor

**Tabla 3.7** Aplicación de la Paleta de colores por las áreas del complejo

Áreas generales	Colores	Justificación
Entrada y Recepción	Amarillo Vivo (#FFD700), Blanco Suave (#F8F8FF), Verde Oscuro (#0f380c)	Representa calidez y hospitalidad. El amarillo da energía positiva, el blanco

		suaviza el entorno, y el verde se utiliza en detalles naturales como plantas decorativas.
Piscinas y Áreas Termales	Azul Claro (#1E90FF), Blanco Suave (#F8F8FF), Violeta Vivo (#9F00FF)	Reflejan calma, pureza y relajación. El azul destaca la conexión con el agua, el blanco simboliza la limpieza y el violeta aporta un toque de lujo y tranquilidad.
Áreas de Relajación (Spa, Sauna)	Violeta Vivo (#9F00FF), Gris Claro (#D3D3D3), Verde Oscuro (#0f380c)	Promueva incluso un ambiente relajante y elegante. La violeta inspira serenidad, el gris aporta modernidad, y el verde conecta con la naturaleza.
Zonas Sociales (Restaurante, Bar, Zona de Parrillada)	Naranja Vivo (#FFA500), Rojo Fuerte (#BD0210), Blanco Suave (#F8F8FF)	Crea un espacio acogedor y vibrante para la interacción social. Los tonos cálidos estimulan el apetito y la conversación, mientras que el blanco equilibra el diseño.
Áreas Naturales (Jardines, Caminos, Área de Camping)	Verde Oscuro (#0f380c), Amarillo Vivo (#FFD700)	Resaltan la conexión con el entorno natural, mientras que el amarillo agrega energía y luz.

Espacios Recreativos (Cancha y Áreas Infantiles)	Naranja Vivo (#FFA500), Rojo Fuerte (#BD0210), Azul Claro (#1E90FF)	Ofrecen un ambiente dinámico y divertido. Los colores vivos estimulan la actividad física y el juego, aportando energía y alegría al espacio.
--	---	--

**Elaborado por:** Autor

### 3.7.1.2. Presencia digital

- **Reestructuración y elaboración de Perfiles en Redes Sociales**

La finalidad en la táctica en estas plataformas sociales tiene la finalidad de fortalecer la presencia digital en plataformas de uso digital, direccionado a mejorar la interacción con consumidores y aumentando su alcance en el público objetivo.

- **Perfil de Facebook**

El objetivo de reestructurar el perfil empresarial de la red social Facebook es la de optimizar y consolidar al complejo como una marca confiable y profesional, para la fácil conexión de usuarios, la oferta atractiva de servicios y mejorando la notoriedad de imagen local y regional.

**Figura 3.7** Perfil de Facebook



**Elaborado por:** Autor

**Especificaciones de la Página**

**Nombre de Perfil:** Termas Chachimbiro Arco Iris (Complejo de Bienestar y Relajación)

**Foto de perfil:** Logo oficial de la empresa con fondo blanco para mostrar claridad y profesionalismo.

**Foto de Portada:** Imagen que muestre un área general de piscina, jardines y zonas naturales.

**Frase:** Encuentro de bienestar integral

**Descripción corta:** “Paraíso termal de relajación y bienestar que despierta tus sentidos. Vive la experiencia de relajación integral.”

#### ▪ Perfil de Instagram

La finalidad del perfil de Instagram radica en crear una comunidad visualmente atractiva para generar inspiración e impacto a través de contenido gráfico y exponencial.

**Figura 3.8** Perfil de Instagram



**Elaborado por:** Autor

### **Especificaciones del Perfil**

**Foto de perfil:** Logo oficial de la empresa con fondo blanco para mostrar claridad y profesionalismo.

**Nombre de Usuario:** chachimbiroarcoiris\_ec (Fácil de recordar y usar)

**Biografía:**

**Descripción:** “Relájate en nuestras aguas termales () Bienestar y naturaleza en armonía ()”

Imbabura- Ecuador

**CTA:** “Reserva tu experiencia inolvidable ()”

Enlace a sitio web

**Historias destacadas:**

Iconos personalizados colores neutro:

- ✓ Experiencias: Historias de Visitantes
- ✓ Actividades: Servicios del complejo
- ✓ Información: Información sobre las termas
- ✓ Nosotros: Historia y valores del complejo

### Perfil de Tik Tok

Captar la atención de un público interactivo, joven y dinámico es objetivo principal en esta plataforma, mediante la creación de contenido entretenido y creativo que posicione una experiencia única del complejo mostrando sus beneficios y mejorando su alcance.

**Figura 3.9** Perfil de Tik Tok



**Elaborado por:** Autor

## **Especificaciones del Perfil**

**Nombre del Perfil:** Termas Chachimbiro Arco Iris

**Nombre de Usuario:** chachimbiroarcoiris\_ec

**Descripción (Bio):** Relájate en nuestras aguas termales () Bienestar y naturaleza Total () – Ecuador

**Foto de perfil:** Logo oficial de la empresa con fondo blanco para mostrar claridad y profesionalismo.

**Contenido Principal:** Reels con tomas dinámicas del complejo

Experiencias de los clientes

Promociones y eventos especiales

- **Generación de Sitio Web.**

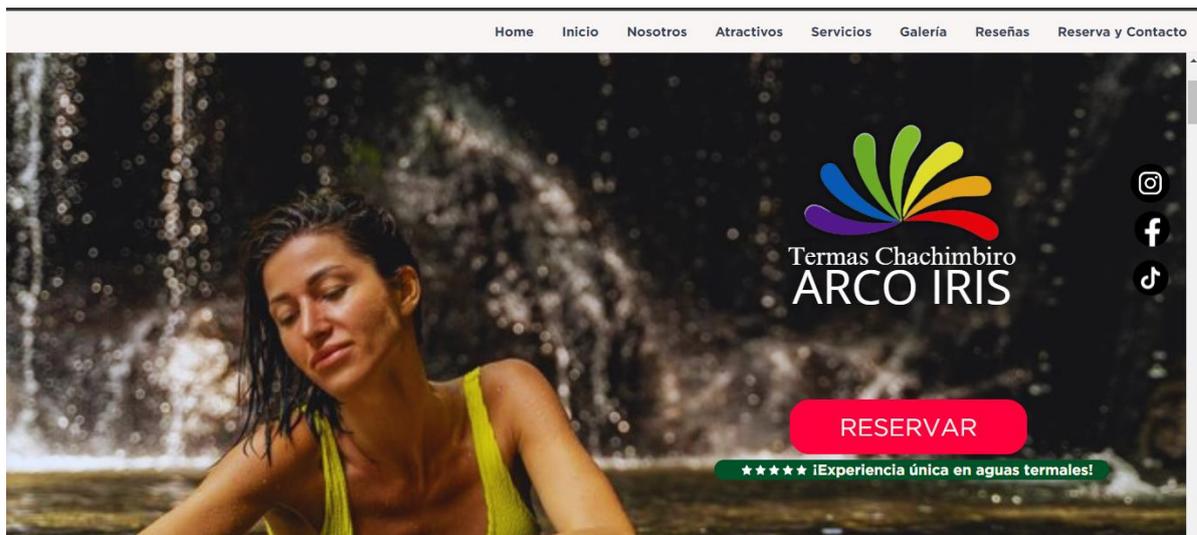
El sitio web para la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris es un mecanismo digital importante enfocado a maximizar su presencia en el plano de comunicación virtual, permite facilitar a los visitantes acceso sobre información clara y confiable sobre los servicios y la identidad del complejo. A través de un diseño funcional, sencillo y moderno que busca transmitir la esencia de bienestar, conexión natural y relajación que caracteriza al destino proporcionando una experiencia intuitiva para atraer y fidelizar consumidores.

## **Especificaciones de Sitio Web**

### **1. HOME/ INICIO**

La página principal se enfoca en un banner de impacto visual que muestre una imagen atractiva del complejo, la descripción de marca y botones de llamado a la acción.

**Figura 3.10** Home del Sitio Web



**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.11** Inicio del Sitio Web



**Elaborado por:** Autor

## 2. NOSOTROS

Descripción corta y precisa sobre la empresa, detalla de manera rápida aspectos del valor, experiencia y oferta que pretende compartir el complejo.

**Figura 3.12** Descripción del Sitio Web

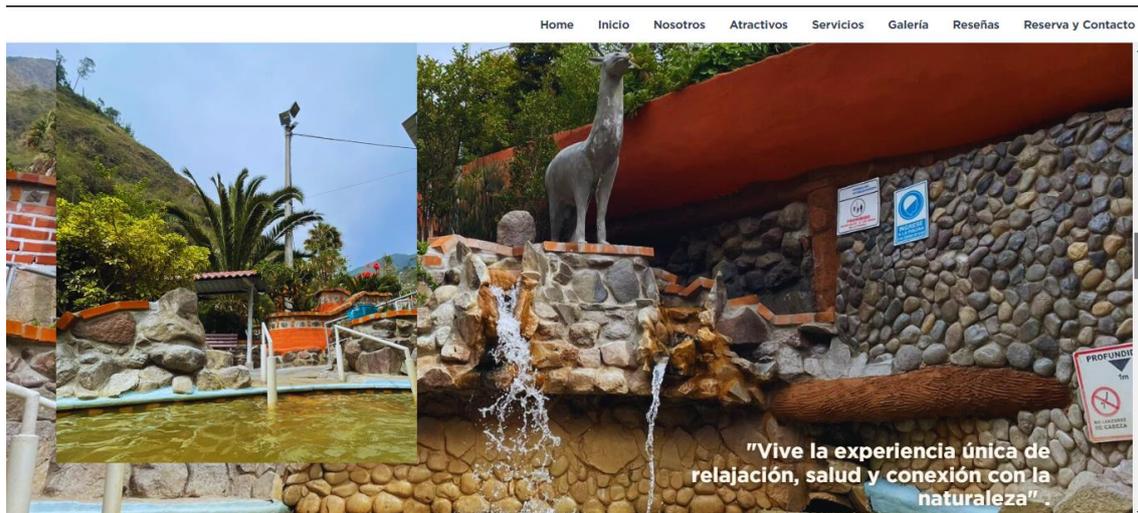


**Elaborado por:** Autor

### 3. ATRACTIVOS

Imágenes interactivas que destaca una parte del complejo y generen interés en los futuros clientes, además de una frase que motive la visita.

**Figura 3.13** Atractivos del Sitio Web



Elaborado por: Autor

#### 4. SERVICIOS

Textos cortos explicativos que describan los servicios enfocados en el agua termal que presenta el complejo y sus beneficios.

Figura 3.14 Servicios del Sitio Web

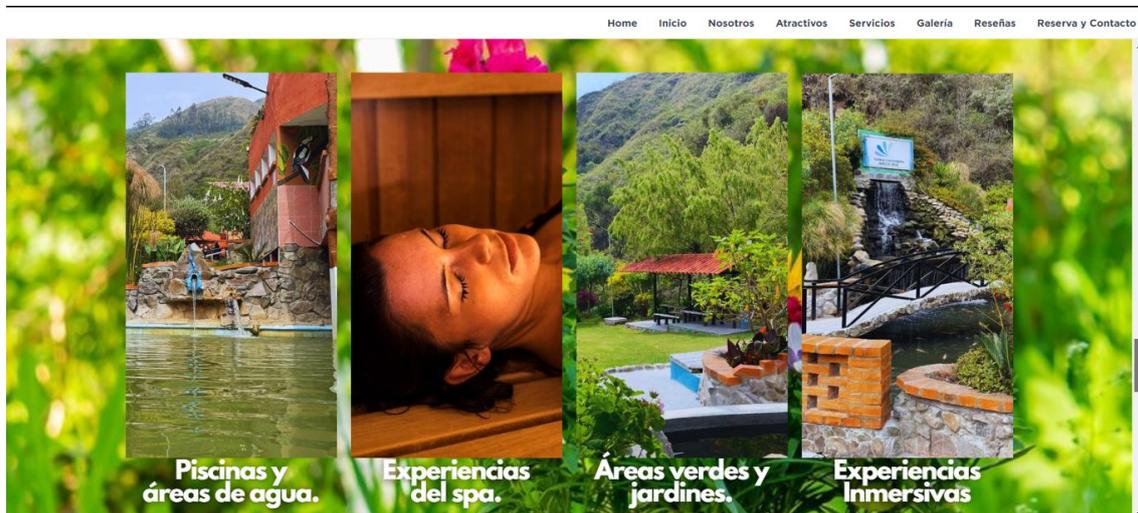


Elaborado por: Autor

#### 5. GALERIA

Presentación en carrusel de imágenes para mostrar los servicios y áreas clave que muestren el ambiente, actividades e instalaciones del complejo.

**Figura 3.15** Galería del Sitio Web



**Elaborado por:** Autor

## 6. RESEÑAS

Comentarios destacados de turistas satisfechos, en imágenes que respalden la información descrita.

**Figura 3.16** Reseñas del Sitio Web



**Elaborado por:** Autor

## 7. RESERVA Y CONTACTO

Formulario sencillo para retribuir información y sistema de reserva adaptado a las necesidades del cliente, así como información directa y contacto del complejo, acompañado también con calls to action.

**Figura 3.17** Sección de reserva del Sitio Web

**Elaborado por:** Autor

### 3.7.1.3. Marketing de Contenidos

- **Creación de elemento audiovisual 360°**

Un elemento audiovisual en formato 360° es la herramienta de presentación perfecta para identificar al complejo y mejorar la presencia, ya que fomenta que los clientes potenciales adentrarse de manera digital en las instalaciones antes de la visita, diseñado para atraerlos al exponer la experiencia de sus servicios e instalaciones.

La difusión del video se generará a través de plataformas como el sitio web oficial, redes sociales del complejo. Además, incluirlo en campañas de promoción digital, para invitar y potenciar la exploración de usuarios.

El storyboard es un mecanismo que permite transmitir y organizar las ideas de las tomas que se desea reproducir en el video, que permite comunicar la narrativa y el flujo de la experiencia, a través de la transición de varias áreas del complejo:

**Figura 3.18** Elemento audiovisual 360° primera parte



**Elaborado por:** Autor

Áreas de entrada: La primera parte se induce a presentar las zonas de inicio de la experiencia.

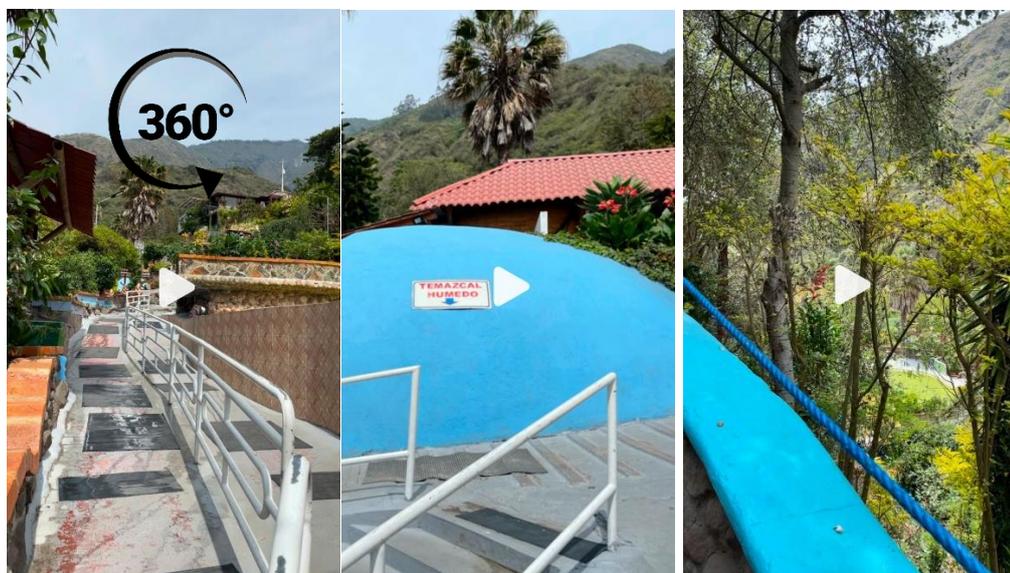
**Figura 3.19** Elemento audiovisual 360° segunda parte



**Elaborado por:** Autor

Áreas de servicios: La segunda parte presenta las zonas de experiencia del cliente y los atractivos del sitio.

**Figura 3.20** Elemento audiovisual 360° tercera parte



**Elaborado por:** Autor

Áreas de salida: Se trasmite los pasillos, servicios adicionales y zonas de complemento para el cliente.

La duración del elemento será de 4 minutos, siendo rápido en el que el usuario pueda detener, controlar y visualizar la parte que más le llame la atención.

Este elemento servirá como un recurso visual que proyecte la experiencia auténtica que ofrece el complejo, ya que presenta una resolución interactiva que los clientes pueden manipular y enfocar su atención en cada área del lugar, diferenciándolo de otros destinos y fortaleciendo su posicionamiento como un destino de relajación y bienestar.

#### **3.7.1.4. Marketing de Influencers**

- **Contenido generado Influencer (Canje)**

La colaboración con un influencer de la plataforma Tik Tok es de vital importancia para posicionar la marca en los usuarios digitales y el alcance de nuevos clientes, ya que los medios visuales ayudan a maximizar las ventas.

**Influencer:** Gastronomía, viajes y experiencia con más de 50k seguidores.

**Perfil:** Damian Bernal (El Champ)

Damian es un youtuber e influencer ecuatoriano que enfoca su contenido en blogs de viajes, gastronomía y turismo en nuestro país y un poco a nivel internacional. Su objetivo ilustrativo en sus videos radica en dar a conocer de una manera cultural e inmersiva la oferta turística que ofrecen los lugares en Ecuador, destacando aspectos característicos de cada lugar que visita y la esencia andina de nuestro territorio.

Es importante que el perfil de la persona debe estar en tendencia y con enfoque en turismo, gastronomía y descubrir experiencias, para convertirse en un embajador de la marca TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS.

#### **Estrategia de colaboración**

### **1. Generación de expectativa**

Anuncia en sus redes su próxima visita al complejo para generar expectativa

### **2. Durante la vista experiencia en tiempo real**

Graba un video y una historia destacando los servicios más atractivos y exclusivos, mostrando los beneficios de visitar el complejo y toda la experiencia que se vive.

### **3. Post Visita- Testimonio y reseña**

Post de un carrusel de fotos de su experiencia motivando a las demás personas a visitar el complejo.

#### **Incentivos y recompensa de influencer:**

- Experiencia gratuita en el complejo en todos los servicios.
- Souvenir de regalo para su uso.
- Comisión por reservas realizadas a través de su movimiento con un código promocional.

**Figura 3.21** Contenido en Imagen Generado por Influencer



Elaborado por: Autor

Figura 3.22 Ejemplo de Video Generado por Influencer



Elaborado por: Autor

### 3.7.2. Penetración de Mercado

#### 3.7.2.1. Descuentos y ofertas

- **Promociones en días entre semana**

**Objetivo:** Fomentar un mayor número de visitas en días entre semana (De lunes a miércoles) ofreciendo beneficios exclusivos para familias o grupo de amigos, enfocándose en la captación de nuevos clientes que descubran la experiencia en el complejo.

Días a aplicarse: De lunes a miércoles (EXCEPTO FERIADOS)

**Beneficios:**

- Niños menores de 10 años no pagan
- Un Masaje incluido por cada 4 personas
- Visita de todos los espacios

Días a aplicarse: De lunes a miércoles (EXCEPTO FERIADOS)

**Promoción y difusión:**

Medios digitales y redes: "¡Un día para disfrutar en familia! De lunes a miércoles los niños van gratis para papá o mamá y reciben un masaje gratis. 🌈 ✨"

Email marketing a clientes registrados

**Figura 3.23** Banner promociones entre semana

**PROMOCION  
ESPECIAL** DE LUNES A MIERCOLES

**¡VISITANOS YA!**

- ENTRADA GRATIS A NIÑOS
- UN MASAJE GRATIS

Termas Chachimbiro  
**ARCO IRIS**

**Elaborado por:** Autor

### **3.7.2.2. Programa de Fidelización**

El desarrollo de email marketing es una buena herramienta para fortalecer la relación con los turistas y maximizar el proceso de atracción, interés, conversión y fidelización. Que permiten conocer a profundidad necesidades independientes de cada uno de sus consumidores.

- **Email marketing clientes**

La intención sobre el email marketing para clientes potenciales es convertir a los visitantes registrados en el sitio web en consumidores mediante el envío de información atractiva y personalizada sobre los servicios del complejo.

Asunto: “Descubre la aventura de bienestar que te espera en Termas Chachimbiro Arco Iris”

**Figura 3.24** Email Marketing



**Elaborado por:** Autor

- **Email marketing post-VENTA**

El principal objetivo de este tipo de mensaje es fomentar la fidelización de los consumidores a través del fortalecimiento del vínculo memorial y emocional, para

estructurar una futura nueva visita y conocer aspectos de mejora y calidad del servicio prestado.

**Asunto:** “Gracias por elegir Termas Chachimbiro Arco Iris”

**Figura 3.25** Email Marketing post- Venta



**Elaborado por:** Autor

- **Promociones para clientes frecuentes.**

La creación de un programa que promueva la fidelidad de los clientes frecuentes para aumentar su frecuencia de visita es indispensable para fomentar su recompra y su recomendación hacia otros individuos.

La técnica de efectividad para la fidelización de clientes es realizar una tarjeta de acumulación de puntos que crece con una reserva o cada visita al complejo.

**Nombre de tarjeta:** Club de bienestar Termal

**Figura 3.26** Tarjeta de acumulación de puntos



**Elaborado por:** Autor

**Método de aplicación:**

Los consumidores reciben un sello en la tarjeta entregada por cada visita o reserva que realicen en la que accedan a los principales servicios (Termas, spa, restaurante, entre otros).

**Acumulación de sellos/ puntos:**

Por cada 5 sellos acumulados en boletería, los clientes son beneficiarios de elegir entre:

- 1 entrada gratis al complejo
- 1 reserva en el centro de fisioterapia

**Políticas de utilización:**

- Solo se puede obtener un sello por día
- Los beneficios deben ser entregados por la recepción/boletería
- Los puntos no son transferibles
- La tarjeta tiene vigencia de 6 meses

**Restricciones**

- El beneficio de la tarjeta no aplica en feriados o fechas especiales
- Souvenirs sujetos a inventarios

**3.7.2.3. Alianzas estratégicas**

- **Convenio con hospedaje particular cercano para ofertar paquetes combinados.**

Conforme a derivaciones del estudio en el mercado desarrollado, un tipo de hospedaje con más atención para el mercado meta radica en cabañas en espacio natural por lo que se entrelaza la alianza con establecimientos que presten este tipo de alojamiento, con una combinación de servicios, para asegurar la venta en cada parte.

**Alianza:** La Fogata- Hospedaje Chachimbiro

La Fogata es un establecimiento en crecimiento que presta el servicio de hospedaje a través de cabañas independientes en un entorno cubierto de naturaleza y con actividades como convivencia con animales, senderismo, fogata, camping, mirador, río, entre otras. Además, está ubicado a \$300 metros del complejo.

Acuerdo General: Incrementar el flujo de visitantes al complejo y brindar a los huéspedes de el hospedaje una experiencia integral de relajación y alojamiento, incrementando los servicios y beneficios para cada parte.

Precio Normal de Hospedaje (La Fogata): \$25 Incluye. - Hospedaje, desayuno y uso de instalaciones por noche.

Precio Normal de Complejo (Arco Iris): \$7 Incluye. – Entrada y uso de instalaciones, en un ingreso.

**Paquete Combinado**

Nombre del Paquete: “Escape de Bienestar”

**Incluye:**

- 1 noche en la Fogata, desayuno, acceso a instalaciones y áreas.
- Acceso ilimitado a las piscinas y spa en Termas Chachimbiro Arco Iris
- **Precio:** \$30 por persona, acuerdo de partes.

### Cross- promoción:

El establecimiento de hospedaje promociona el paquete y por ende los servicios del complejo mediante sus redes o plataforma de reserva, dirección web y recomendación a sus huéspedes en recepción, el establecimiento vende el paquete de manera directa al ofrecer su servicio.

El complejo termas Chachimbiro Arco Iris incluye información del paquete en un espacio destacado en su sitio web y red social.

**Figura 3.27** Paquete combinado- alianza estratégica.



Elaborado por: Autor

### 3.7.3. Estrategia de Diferenciación

### **3.7.3.1. Acciones innovadoras diferenciales y auténticas del complejo.**

- **Protocolo de bienvenida**

#### **Protocolo técnico de Bienvenida- Termas Chachimbiro Arco Iris**

El protocolo de bienvenida es importante en el complejo ya que destacara uno de los principales requerimientos de los consumidores que es la atención al cliente antes de recibir los servicios.

El objetivo es ofrecer una experiencia de bienvenida, calidad, diferencial y profesional, que destaque la hospitalidad del complejo, lo que da como resultado el reforzar el vínculo emocional en los consumidores desde su llegada.

#### **Recepción Personalizada**

**Saludo inicial:** Colocar una persona encargada (Recepcionista) que, de la bienvenida al turista, con características de amabilidad, paciencia y comunicación.

En caso de ser un cliente registrado lo recibe por su nombre: “Bienvenido a las mejores Termas del Ecuador, (Nombre), estamos encantados de recibirle”

Además, indica que en todas las áreas del complejo hay personal presto a la seguridad e inquietudes de los clientes.

#### **Orientación**

- Explicación de los horarios, zonas y servicios principales.
- Explicación de las normas del complejo y destacando los beneficios de mismo.

#### **Bienvenida Auditiva**

Además, como punto de diferenciación, en el pasillo de ingreso al balneario se aplicará un audio de bienvenida.

**¡Bienvenidos a Termas Chachimbiro Arco Iris, “Un encuentro de bienestar  
Termal te espera”**

**En este lugar mágico, las aguas termales que disfrutas nacen del corazón de la  
tierra, alimentadas por fuentes volcánicas naturales. Estas aguas, ricas en  
minerales, no solo ofrecen relajación, sino también múltiples beneficios para  
tu salud, promoviendo la vitalidad y el equilibrio.**

**Gracias por elegirnos para tu descanso. ¡Disfruta de cada momento en este  
oasis natural! 🌿🌟**

**Figura 3.28** Aplicación Audio de Bienvenida



**Elaborado por:** Autor

- **Diseño de souvenirs característicos del complejo.**

El objetivo del diseño de souvenirs es de incrementar la visibilidad y diferenciación del complejo a la competencia, a través de la comercialización de los mismos con un enfoque de autenticidad más que de ventas, que permitan generar un recuerdo consistente en los consumidores, buscando fidelizar clientes, además de generar un ingreso adicional y fortalecer la identidad de la empresa.

**Figura 3.29** Diseño de souvenirs del complejo

**Cuadro de Madera:**



**Taza:**



**Llavero:**



**Camiseta:**



**Elaborado por:** Autor

### **3.7.3.2. Mejora en atención al cliente.**

- **Plan de capacitación al personal**

El plan de formación o capacitación para el personal del complejo Termas Chachimbiro Arco Iris tiene como finalidad elevar el nivel de detalle en atención al cliente a través de la ejecución de habilidades clave en el personal, enfatizando la capacidad de crear experiencias distintivas, la personalización y la eficacia prestada al turista. Esta estructura permite que cada uno de los colaboradores conozca y ejecute etiquetas de servicio estandarizadas y alineados con las metas específicas de la entidad, asegurando que interacciones con sus consumidores favorezcan su posicionamiento en base al servicio como un destino de alta calidad y diferenciado para promover y garantizar una experiencia consistente y agradable en todos los espacios del complejo, lo que permite elevar la satisfacción de los consumidores.

### Plan de Capacitación al personal de Termas Chachimbiro Arco Iris

**Tabla 3.8** Plan de capacitación al personal

<b>TEMA (Módulo)</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Personal Involucrado</b>	<b>Duración</b>	<b>Contenido Principal</b>	<b>Métodos de evaluación</b>
1. <b>Cultura del servicio y atención al cliente</b>	Fomentar una cultura renovada del servicio orientada al cliente y alineada con la propuesta de valor de la empresa.	Todo el Personal	3 horas	Relevancia sobre la experiencia en clientes, objetivos de la empresa, su misión, visión, así como gestión del servicio.	Test teórico, discusión en grupo.
2. <b>Comunicación efectiva</b>	Mejorar las técnicas de comunicación para la interacción positiva con clientes internos y externos.	Todo el Personal	4 horas	Lenguaje adecuado, escucha activa, manejo de objeciones.	Role-playing (Simulación de casos)

3. <b>Bienvenida</b>	Estandarizar la experiencia de recepción al turista, de manera efectiva, cálida y eficiente.	Todo el personal	3 horas	Proceso de bienvenida, guía del complejo, presentación de áreas y servicios.	Observación directa
4. <b>Gestión de quejas y resolución de problemas</b>	Capacitar al equipo para manejar quejas y posibles conflictos de manera eficaz.	Jefes de Área, recepción y seguridad.	4 horas	Identificación de quejas habituales, técnicas para resolución y seguimiento de conflictos	Simulacros post capacitación.
5. <b>Personalización de Servicio</b>	Proponer un servicio directo y personalizado basado en las necesidades del consumidor.	Recepción, marketing y ventas.	3 horas	Identificación de necesidades y deseos, creación de experiencias personalizadas, ventas.	Práctica Evaluación de desempeño.
6. <b>Conocimiento de productos e instalaciones.</b>	Asegurar que el personal de la empresa este correctamente informado de los servicios,	Todo el Personal	5 horas	Descripción de servicios, características de las instalaciones, espacios de	Prueba práctica en conjunto sobre

	característicos y sitios del complejo.			trabajo, beneficios de aguas termales.	características del complejo.
7. <b>Normas de Seguridad / Primeros Auxilios</b>	Tomar medidas correctas para actuar en situaciones conflictivas o de emergencia.	Seguridad, primeros auxilios, recepción.	5 horas	Primeros auxilios básicos, protocolos de seguridad, procesos de evacuación.	Evaluación, simulacro.

**Elaborado por:** Autor

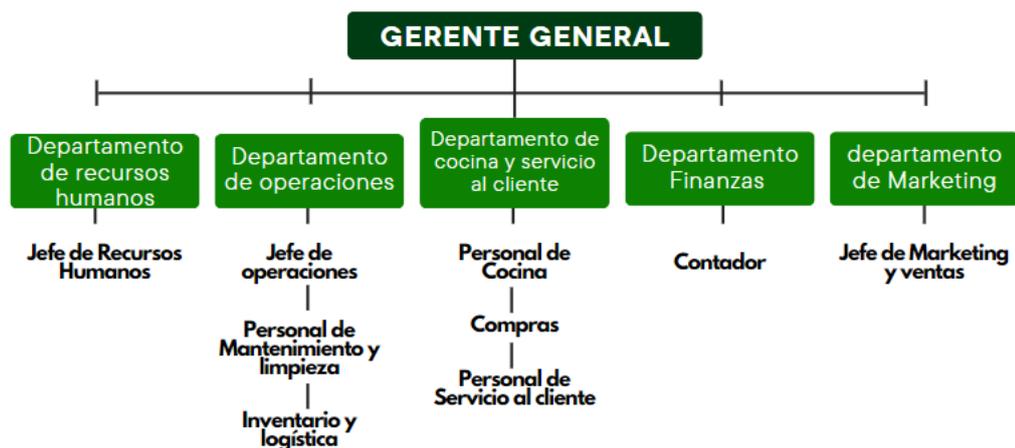
**Figura 3.30** Diseño del plan de capacitación



**Elaborado por:** Autor

Además, se replantea en parte la estructura del organigrama funcional de la empresa para mejorar la gestión y organización del personal:

**Figura 3.31** Organigrama empresarial TCAI

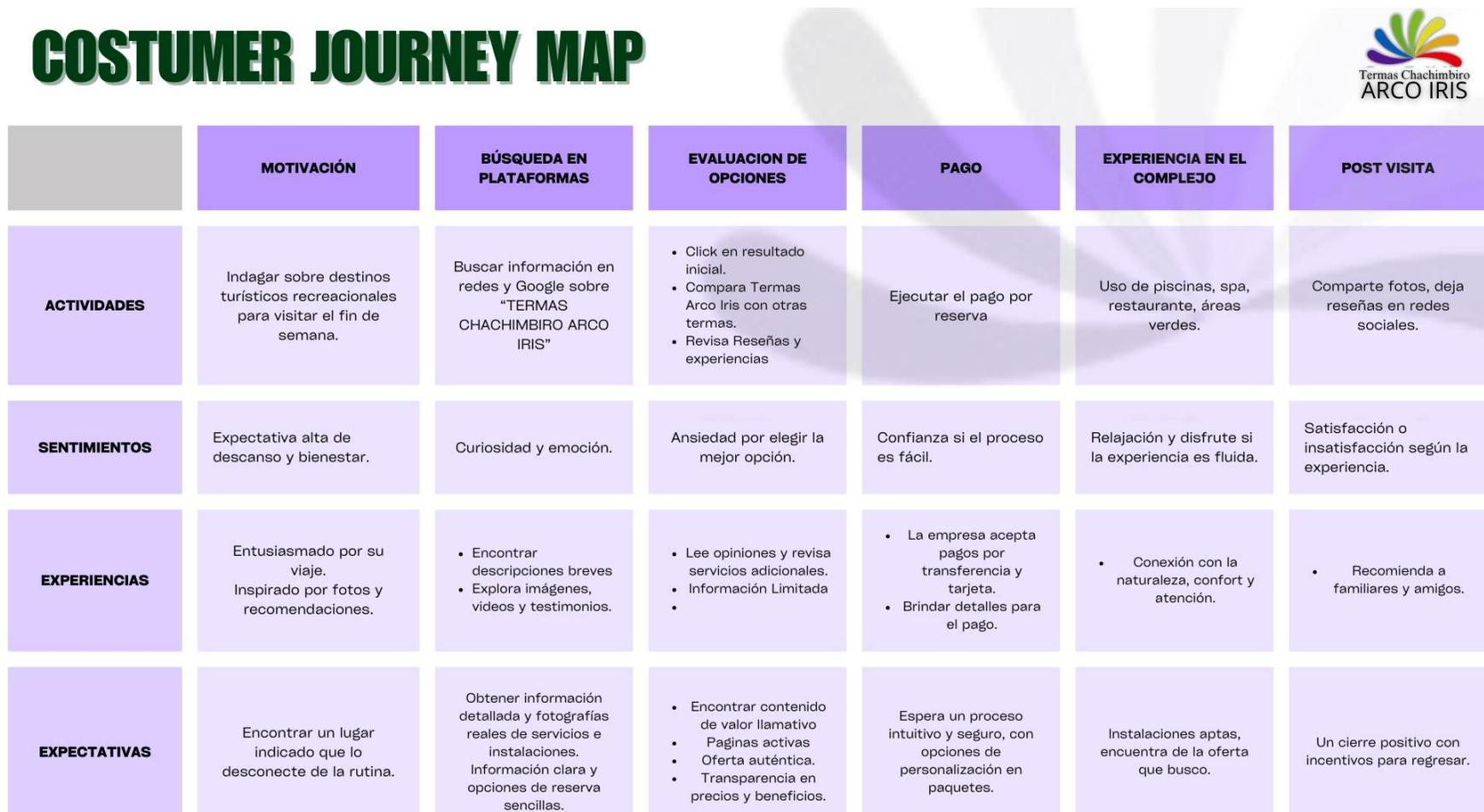


**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a las características del personal, el organigrama del mismo se enfatiza en mejorar la comunicación y eficiencia dentro del complejo, asegurando orden en cada una de las áreas y en su toma de decisiones.

- **Diseño de Costumer Journey Map**

Figura 3.32 Costumer Journey Map Termas Chachimbiro Arco Iris.



### **Mejoras a ejecutar constantemente:**

A través de la estructuración de la herramienta Customer Journey Map mantener estandarización complementa ese enfoque experiencial que basa sobre determinar que la empresa debe enfocarse en satisfacer perspectivas completas de los consumidores, por lo cual, las mejoras continuas de seguimiento radican en el incremento del posicionamiento en redes, establecer información accesible y completa, diferenciar la oferta, simplificación y personalización en la atención al cliente de forma continua.

#### **3.7.4. Marketing de Experiencias**

##### **3.7.4.1. Actividades para desarrollar experiencias.**

- **Definición de elemento olfativo distintivo.**

La marca olfativa que se direcciona al sentido olfativo de la empresa es una estrategia que permitirá que los clientes generen un vínculo emocional y memorable para asociar la experiencia en Termas Chachimbiro Arco Iris con un aroma específico asegurando la esencia positiva del lugar.

El aroma específico se deriva del Eucalipto, una planta con aromas llamativos y naturales, proveniente de la misma zona geográfica que al entrar en contacto con el agua, los espacios y la naturaleza genera una esencia fresca y adecuada.

**Tabla 3.9** Detalles técnicos elemento olfativo

<b>Detalles Técnicos</b>	
<b>Aromatizante</b>	Eucalipto
<b>Familia olfativa</b>	Aromática fresca
<b>Notas principales</b>	Mentoladas

	Toques secundarios de pino y menta
<b>Objetivo de la esencia</b>	Creación de atmosfera fresca y relajante que se sintonice con el entorno natural y los beneficios del complejo.
<b>Intensidad de la esencia</b>	Aroma perceptible, no invasivo
<b>Duración de la esencia</b>	8-10 horas por día, ajustado a horarios de mayor afluencia.
<b>Periodo de difusión</b>	Continua, con intervalos específicos para evitar saturación en espacios.
<b>Método de aplicación</b>	Difusores eléctricos
<b>Concentración</b>	20 % de la atmosfera olfativa.
<b>Zonas de difusión</b>	Recepción, spa, vestidores, turco, sauna, áreas de descanso y camino de las piscinas.
<b>Compatibilidad ambiental</b>	Aromatización ecológica, sin emisiones tóxicas.
<b>Sensación deseada</b>	Frescura, pureza, revitalización, purificación.
<b>Emociones asociadas</b>	Tranquilidad, paz, aventura, claridad mental.
<b>Frecuencia de mantenimiento</b>	Limpieza y mantenimiento de la esencia mensualmente para asegurar su durabilidad y alcance.

**Elaborado por:** Autor

- **Creación de una lista de reproducción.**

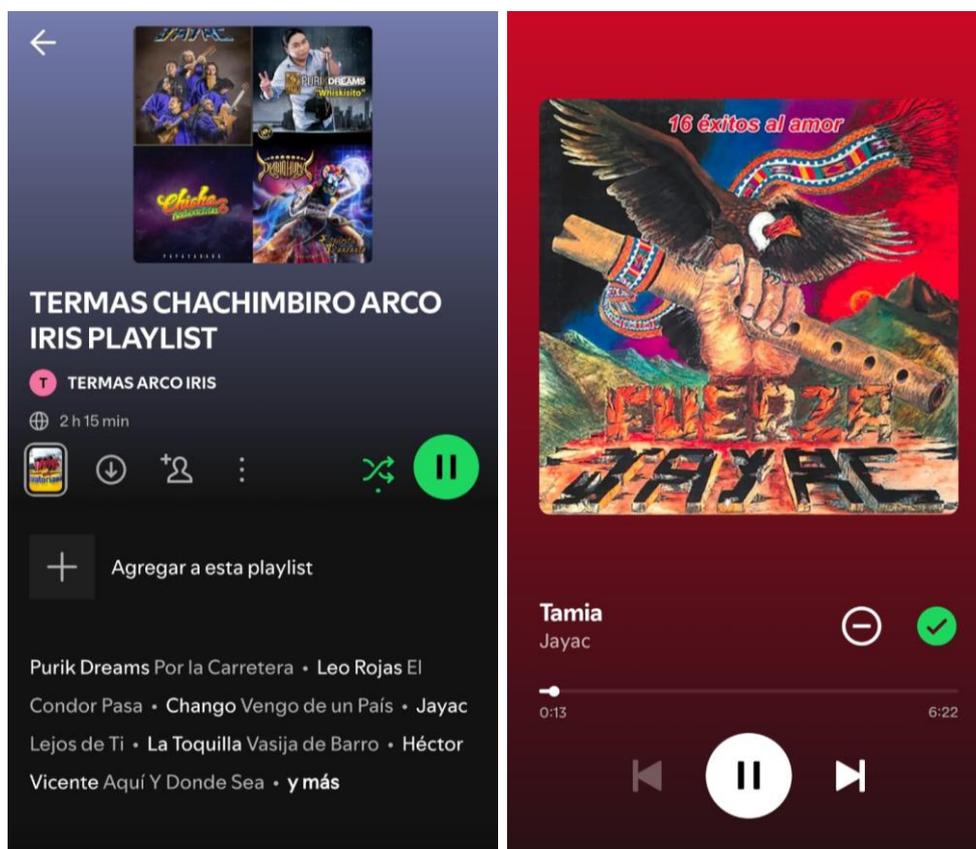
**Propuesta de Playlist: Termas Chachimbiro Arco Iris**

Para la creación de una lista de reproducción o playlist de acuerdo a los valores del complejo y preferencias existentes en el consumidor meta se pretende transmitir un estilo de música relajante, local y alegre, que combina géneros del folclore y la música dinámica andina ecuatoriana en la plataforma de Spotify. Esta lista de reproducción esta desarrollada para enriquecer la experiencia de los turistas, que evoque bienestar, identidad y alegría en un espacio biodiverso, natural y acogedor.

La aplicación del playlist debe ser en un 50% de volumen en espacios externos como las piscinas, pasillos y demás; Y en un 20% de volumen en espacios internos como restaurante, spa, sauna, bar, etc.

La duración del playlist es de 2 horas y 10 minutos

**Figura 3.33** Playlist Termas Chachimbiro Arco Iris.



**Elaborado por:** Autor

- **Contenido inmersivo con los consumidores a partir de su experiencia.**

Objetivo: Aumentar el vínculo emocional de los consumidores y promover la marca Termas Chachimbiro Arco Iris, a partir de contenido creado mediante las experiencias reales de los clientes en el complejo.

(Encargar a una persona que se encargue de la toma de fotografías y manejo de las mismas)

#### **Proceso de aplicación:**

- ✓ Identificar áreas estrategias en las instalaciones del complejo.

6 piscinas mejor estructuradas del complejo

Área de Spa

Jardines con espacio natural

Entrada del complejo

- ✓ Estilo de Fotografía

Uso de iluminación natural para destacar el ambiente original

Ángulos que muestran el entorno con el sitio

Imágenes espontaneas, totalmente naturales.

- ✓ Consentimiento de los consumidores

Aprobación previa del cliente para tomar las fotografías

Proveer una copia digital gratuita al cliente como agradecimiento y enfoque publicitario.

- ✓ Contenido personalizado para el cliente

Enviar la fotografía capturada de los momentos del turista por vía E- Mail o Whatsapp, a partir de la solicitud del mismo al enviar un mensaje.

**Respuesta:** Gracias por visitarnos en Termas Chachimbiro Arco Iris.

Compartimos tu experiencia con nosotros, súbela a tus redes. ¡Esperamos verte pronto!

-No olvides Etiquetarnos-

**Figura 3.34** Contenido inmersivo con los consumidores



**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.35** Envío de Contenido de los consumidores

Gracias por visitarnos en Termas Chachimbiro Arco Iris. Compartimos tu experiencia con nosotros, súbela a tus redes. ¡Esperamos verte pronto!  
-No olvides Etiquetarnos-

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



### **Elaborado por: Autor**

- **Activación promocional en noche temática.**

Desarrollar una activación promocional para una noche es de gran valor para promover la diversificación y reconocimiento de la empresa, maximizando la interacción con los visitantes y el retorno de los mismos.

**Noche temática:** Termas bajo las estrellas

Fecha: viernes 17 de octubre

En esta activación se pretende ofrecer una experiencia memorable que combina, relajación, romanticismo y grupos interesados en la fecha a través de una experiencia totalmente inmersiva y diferente.

Concepto: Crear una atmosfera diferencial y autentica con decoración en los espacios, iluminación, música en vivo y servicios exclusivos, mientras las personas disfrutan en cada una de las piscinas y espacios.

### **Servicios y actividades incluidas:**

- Termas Nocturnas: Decoración con luces y aromatización.
- Música en Vivo: Presentación de músicos locales.

- Estación de Spa Express: Sesiones cortas de masaje en pareja de manera limitada, valido bajo reserva.
- Bebidas

**Cronograma:**

**Inicio del evento:** 19:00 horas

**Actividades programadas:**

- 19:30h: Apertura del complejo, bienvenida con bebida especial
- 20:00h: Inicio del programa, apertura de bar y restaurante.
- 21:00h: Música en vivo, termas y sesiones de spa.
- 22:30h: Cierre con un brindis y entrega de una rosa a las mujeres.

Los visitantes pueden quedarse en el complejo hasta la hora normal de actividades, 12 de la noche.

El evento fomentará la diferenciación en una experiencia única en un día significativo a reforzar el vínculo emocional con los consumidores.

**Figura 3.36** Activación promocional



**Elaborado por:** Autor

- **Tour guiado sobre el lugar y origen de las aguas termales.**

El objetivo de este tour es incursionar con los turistas más aventureros a través de una experiencia sensorial inmersiva en la naturaleza fortaleciendo su conexión con el entorno y diferenciando al complejo con un servicio que promueva la curiosidad y relevancia en los clientes.

El complejo cuenta con muestras de vertientes (donde nace el agua termal, barro, etc) en medio de la montaña en un espacio llamado Yanayacu, donde los turistas también pueden sumergirse en el agua termal de manera natural y directa.

**Tabla 3.10** Especificaciones técnicas. Tour el origen de la energía termal

<b>Especificaciones técnicas</b>	
<b>Nombre del Tour</b>	El origen de la energía termal
<b>Encargado</b>	Sr. Mesías Rivera  (Conoce a profundidad el sector)
<b>Objetivo</b>	Ofrecer una experiencia sensorial y de aprendizaje emocional en los visitantes.
<b>Duración</b>	2 horas, 30 minutos
<b>Ubicación</b>	Zona aledaña, perteneciente al complejo
<b>Número de participantes</b>	10- 12 personas
<b>Señalización</b>	Letreros de guía e información de los beneficios del agua termal.
<b>Proceso</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salida del complejo hacia el lugar</li> <li>2. Explicación de las vertientes y sus propiedades</li> <li>3. Llegada al sitio (Los visitantes pueden tomar un breve baño en la vertiente)</li> <li>4. Descanso en la montaña y mirador natural</li> <li>5. Relato de la historia y proyección del complejo</li> <li>6. Regreso al ingreso principal</li> </ol>
<b>Aspectos sensoriales</b>	<p>Vista: paisajes naturales</p> <p>Oído: Sonidos naturales y narrativa</p> <p>Tacto: Interacción directa con la flora y el agua termal</p> <p>Olfato: Aroma natural de barro, flora y hierbas locales.</p>
<b>Elaborado por:</b> Autor	

**Figura 3.37** Tour Origen de la energía termal



**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.38** Letreros informativos- Tour Origen de la energía termal

**BIEVENIDOS**

**EL ORIGEN DE LAS AGUAS  
TERMALES**

Asociación Chiriquíense  
ARCO IRIS

**← SIGA**



**Elaborado por:** Autor

- **Estación de Jugos: Sabores locales**

El suministro de frutas y productos en su mayoría son entregados por productores locales en zonas aledañas de la comunidad de Chachimbiro. Productos como la mora silvestre y de castilla, tomate de árbol, naranjilla, fresas, manzana y leche, además de hierbas, son extraídos en el mismo sector, por lo que su enfoque se basa en ser materia prima 100% local y orgánica.

El objetivo radica en ofrecer una experiencia gustativa sostenible y auténtica mediante la degustación de batidos elaborados con productos totalmente locales, cultivados en zonas cercanas al establecimiento, promoviendo el concepto de KM0, en tendencia en la actualidad, conexión y desarrollo conjunto con la comunidad.

Una estación de jugos ubicado en un espacio visual del complejo, donde los turistas puedan degustar bebidas preparadas en este concepto.

Aspectos clave:

- Preparación en Vivo: Los batidos son preparados frente a los turistas, destacando la frescura de los ingredientes.

- Sostenibilidad y educación: Explicación breve del origen de los productos y su impacto positivo en la economía local.
- Presentación: Los jugos son servidos en vasos de vidrio o botellas recicladas para concientizar el impacto ambiental.

### **Impacto en la experiencia del turista**

- Fortalecer la conexión emocional con la comunidad local
- Reflejar al complejo como un destino referente de turismo sostenible.
- Ofrecer una experiencia gustativa saludable y consiente que complemente el enfoque de bienestar en los consumidores.

**Implementación:** Disponible fines de semana, a partir de días viernes.

**Figura 3.39** Stand de Jugos



**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.40** Diseño de letrero del Stand



**Elaborado por:** Autor

**Figura 3.41** Diseño de letrero Propuesta Sabores locales



**Elaborado por:** Autor













## Capítulo 4

### 4. Estudio Financiero

#### 4.1. Objetivos

##### 4.1.1. Objetivo General

Estructurar la planificación financiera para el proyecto en marketing de experiencias sobre el complejo turístico Termas Chachimbiro Arco Iris, del cantón Urcuquí, que optimice el rendimiento del mismo.

##### 4.1.2. Objetivos Específicos

- Estructurar la proyección en estados financieros al aplicar la propuesta de marketing y sus estrategias.
- Determinar posibles escenarios e indicadores financieros que muestren el resultado de las estrategias de marketing a aplicarse.
- Evaluar el denominado ROI de Marketing para conocer la rentabilidad que representa la propuesta en el complejo.
- Calcular el indicador de costo/beneficio en el proyecto propuesto para el complejo Termas Chachimbiro Arco Iris.

#### 4.2. Presupuesto de Mercadotecnia

Este presupuesto de mercadotecnia especifica la inversión necesaria en la aplicación e implementación de las tácticas y estrategias detalladas en la propuesta de marketing de experiencias, contribuyendo en la medición del rendimiento, para mejorar la experiencia turística del establecimiento y su posicionamiento.

Tabla 4.1 Presupuesto de Marketing de experiencias/ Propuesta

<b>Presupuesto de mercadotecnia Termas Chachimbiro Arco Iris</b>			
<b>Estrategia de posicionamiento</b>			<b>\$900,00</b>
<b>Tácticas</b>	<b>Inversión Parcial</b>	<b>Inversión Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Creación de Slogan distintivo.</b>	\$100,00	\$100,00	2,61%
<b>Creación de paleta de colores para aplicar en áreas del complejo.</b>	\$200,00	\$200,00	5,22%
<b>Reestructuración y elaboración de Perfiles en Redes Sociales.</b>	\$120,00	\$120,00	3,13%
<b>Generación de Sitio Web.</b>	\$210,00	\$210,00	5,48%
<b>Creación de elemento audiovisual 360°</b>	\$200,00	\$220,00	5,74%
<b>Contenido Generado Influencer (Canje)</b>	\$50,00	\$50,00	1,30%
<b>Penetración de mercados</b>			<b>\$415,00</b>
<b>Tácticas</b>	<b>Inversión Parcial</b>	<b>Inversión Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Promociones en días entre semana.</b>	\$120,00	\$120,00	3,13%
<b>Email marketing clientes.</b>	\$60,00	\$60,00	1,56%
<b>Email marketing post-VENTA</b>	\$60,00	\$60,00	1,56%
<b>Promociones para clientes frecuentes.</b>	\$115,00	\$115,00	3,00%
<b>Convenio con hospedaje cercano para ofertar paquetes combinados.</b>	\$60,00	\$60,00	1,56%
<b>Estrategias de diferenciación</b>			<b>\$590,00</b>
<b>Tácticas</b>	<b>Inversión Parcial</b>	<b>Inversión Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Protocolo de bienvenida</b>	\$60,00	\$60,00	1,56%
<b>Diseño de souvenirs característicos del complejo.</b>	\$300,00	\$300,00	7,82%
<b>Plan de capacitación al personal</b>	\$200,00	\$200,00	5,22%
<b>Diseño de Constumer Journey Map.</b>	\$30,00	\$30,00	0,78%
<b>Estrategia de Marketing de Experiencias</b>			<b>\$1.930,00</b>
<b>Tácticas</b>	<b>Inversión Parcial</b>	<b>Inversión Anual</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Definición de elemento olfativo distintivo.</b>	\$450,00	\$450,00	11,73%
<b>Creación de una lista de reproducción.</b>	\$20,00	\$20,00	0,52%
<b>Contenido inmersivo con los consumidores a partir de su experiencia.</b>	\$450,00	\$450,00	11,73%

<b>Activación promocional en noche temática.</b>	\$380,00	\$380,00	9,91%
<b>Tour guiado sobre el lugar y origen de las aguas termales.</b>	\$250,00	\$250,00	6,52%
<b>Propuesta Estación de Jugos: Sabores locales</b>	\$380,00	\$380,00	9,91%
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.835,00</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

### 4.3. Estados Financieros

A continuación, se detallan el balance general y el estado de resultados de la empresa, correspondiente al periodo de 2023.

#### 4.3.1. Balance General

**Tabla 4.2** Balance General Termas Chachimbiro Arco Iris 2023

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>	
<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>Caja General</b>	\$2.350,00
<b>Bancos</b>	\$12.783,45
<b>Inventarios</b>	\$25.630,67
<b>Cuentas por cobrar</b>	\$3.509,00
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$44.273,12</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>Terreno</b>	\$705.000,00
<b>Edificio (Infraestructura)</b>	\$552.200,00
<b>Depreciación</b>	-\$27.610,00
<b>Maquinaria y Equipos</b>	\$58.335,50
<b>Depreciación</b>	-\$5.833,55
<b>Muebles y encerres</b>	\$35.260,00
<b>Depreciación</b>	-\$3.526,00
<b>Vehículos</b>	\$25.000,00
<b>Depreciación</b>	-\$5.000,00

<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$1.333.825,95</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$1.378.099,07</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Proveedores	\$1.620,40
Impuestos por pagar	\$20.826,25
Otros pasivos corrientes	\$12.518,39
<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$34.965,04</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Cuentas por pagar a largo plazo	\$11.100,00
Documentos por pagar largo plazo	\$82.500,00
<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$93.600,00</b>
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	<b>\$128.565,04</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	\$1.199.422,77
Utilidades retenidas	\$50.111,26
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$1.249.534,03</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$1.378.099,07</b>

**Fuente.** Información de la empresa

**Elaborado por:** Autor

### 4.3.2. Flujo de Caja

**Tabla 4.3** Flujo de Caja Termas Chachimbiro Arco Iris 2023

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023</b>													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
<b>Ventas</b>	\$27.923,86	\$29.269,58	\$27.419,21	\$31.624,61	\$26.746,34	\$25.232,40	\$26.578,13	\$33.979,63	\$24.895,97	\$27.587,42	\$25.232,40	\$29.942,45	<b>\$336.432,00</b>
<b>Costo de ventas</b>	\$12.517,42	\$13.120,67	\$12.291,20	\$14.176,35	\$11.989,57	\$11.310,92	\$11.914,17	\$15.232,04	\$11.160,11	\$12.366,60	\$11.310,92	\$13.422,29	<b>\$150.812,25</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$15.406,44	\$16.148,92	\$15.128,01	\$17.448,26	\$14.756,77	\$13.921,48	\$14.663,96	\$18.747,59	\$13.735,86	\$15.220,82	\$13.921,48	\$16.520,16	<b>\$185.619,75</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	<b>\$61.500,00</b>
<b>Gastos de Venta</b>	\$2.107,00	\$2.208,55	\$2.068,93	\$2.386,25	\$2.018,16	\$1.903,92	\$2.005,46	\$2.563,95	\$1.878,53	\$2.081,62	\$1.903,92	\$2.259,32	<b>\$25.385,60</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	<b>\$15.278,25</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$6.901,25	\$7.542,18	\$6.660,90	\$8.663,82	\$6.340,43	\$5.619,37	\$6.260,31	\$9.785,46	\$5.459,14	\$6.741,01	\$5.619,37	\$7.862,65	<b>\$83.455,90</b>
<b>FLUJO NETO</b>	\$6.901,25	\$7.542,18	\$6.660,90	\$8.663,82	\$6.340,43	\$5.619,37	\$6.260,31	\$9.785,46	\$5.459,14	\$6.741,01	\$5.619,37	\$7.862,65	<b>\$83.455,90</b>
<b>Saldo Acumulados</b>	\$6.901,25	\$14.443,43	\$21.104,33	\$29.768,15	\$36.108,58	\$41.727,95	\$47.988,26	\$57.773,72	\$63.232,86	\$69.973,87	\$75.593,25	\$83.455,90	

**Elaborado por:** Autor

### 4.3.3. Estado de Resultados

**Tabla 4.4** Estado de Resultados Termas Chachimbiro Arco Iris 2023

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	\$336.432,00
Costo de ventas	\$150.812,25
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$185.619,75</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
Gastos de administración	\$61.500,00
Gastos de venta	\$25.385,60
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$98.734,15</b>
Gastos financieros	\$15.278,25
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$83.455,90</b>
15% Participación a trabajadores	\$12.518,39
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES</b>	<b>\$70.937,52</b>
Impuestos	\$5.220,00
Impuesto a la renta 22%	\$15.606,25
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$50.111,26</b>

Fuente. Información de la empresa

Elaborado por: Autor

## 4.4. Estados financieros proyectados

### 4.4.1. Proyección de Ventas

Proyección en ventas de forma mensual del año 2024 a través del método denominado como variación e incremento proporcional o porcentual.

**Tabla 4.5** Pronóstico de Ventas 2024

<b>PROYECCION DE VENTAS 2024</b>				
<b>Periodo/ Meses</b>	<b>Ventas 2023</b>	<b>Variación Porcentual</b>	<b>Media</b>	<b>Proyección 2024</b>
<b>Enero</b>	\$27.923,86		<b>2%</b>	\$28.435,08
<b>Febrero</b>	\$29.269,58	5%		\$29.805,45
<b>Marzo</b>	\$27.419,21	-6%		\$27.921,19
<b>Abril</b>	\$31.624,61	15%		\$32.203,59
<b>Mayo</b>	\$26.746,34	-15%		\$27.236,01
<b>Junio</b>	\$25.232,40	-6%		\$25.694,35
<b>Julio</b>	\$26.578,13	5%		\$27.064,72
<b>Agosto</b>	\$33.979,63	28%		\$34.601,73
<b>Septiembre</b>	\$24.895,97	-27%		\$25.351,76
<b>Octubre</b>	\$27.587,42	11%		\$28.092,49
<b>Noviembre</b>	\$25.232,40	-9%		\$25.694,35
<b>Diciembre</b>	\$29.942,45	19%		\$30.490,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$336.432,00</b>	<b>2%</b>		<b>\$342.591,34</b>

**Elaborado por:** Autor

La media que se presenta en la variación de ventas es del 2%, por lo que se calcula una proyección anual de ventas de **\$342.591,34**, para el año 2024 sin proyecto.

#### **4.4.2. Ventas proyectadas con la propuesta**

A continuación, se distribuyen el presupuesto de mercadotecnia en base a las estrategias planteadas de forma mensual y se estima un 15% en incremento de ventas en el siguiente periodo comercial 2024.

**Tabla 4.6** Ventas esperadas con proyecto 2024

#### **VENTAS ESPERADAS CON PROPUESTA**

MESES	INVERSION MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALMENTE	VENTAS ESPERADAS
<b>Enero</b>	\$300,00	7,82%	15%	\$32.700,34
<b>Febrero</b>	\$330,00	8,60%	15%	\$34.276,26
<b>Marzo</b>	\$270,00	7,04%	15%	\$32.109,37
<b>Abril</b>	\$240,00	6,26%	15%	\$37.034,12
<b>Mayo</b>	\$115,00	3,00%	15%	\$31.321,41
<b>Junio</b>	\$60,00	1,56%	15%	\$29.548,50
<b>Julio</b>	\$360,00	9,39%	15%	\$31.124,42
<b>Agosto</b>	\$230,00	6,00%	15%	\$39.791,98
<b>Septiembre</b>	\$470,00	12,26%	15%	\$29.154,52
<b>Octubre</b>	\$830,00	21,64%	15%	\$32.306,36
<b>Noviembre</b>	\$250,00	6,52%	15%	\$29.548,50
<b>Diciembre</b>	\$380,00	9,91%	15%	\$35.064,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.835,00</b>	<b>100%</b>		<b>\$393.980,04</b>

**Elaborado por:** Autor

Una vez calculado, el valor de ventas esperadas para año o periodo 2024 con la implementación de la propuesta o proyecto en el complejo es **\$393.980,04**.

#### 4.4.3. Balance General Proyectado

A continuación, esta detallado el balance general o estado de situación financiera proyectado para 2024 sin aplicación y con aplicación del proyecto en distintos escenarios:

**Tabla 4.7** Balance General Proyectado 2024

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>				
<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>SIN PROYECTO</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
<b>Caja General</b>	\$2.393,02	\$2.632,33	\$2.751,98	\$2.871,63

<b>Bancos</b>	\$13.017,49	\$14.319,24	\$14.970,11	\$15.620,98
<b>Inventarios</b>	\$26.099,91	\$29.009,90	\$30.314,90	\$31.619,89
<b>Cuentas por cobrar a clientes</b>	\$3.573,24	\$3.930,57	\$4.109,23	\$4.287,89
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$45.083,66</b>	<b>\$49.892,03</b>	<b>\$52.146,21</b>	<b>\$54.400,40</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
<b>Terreno</b>	\$705.000,00	\$705.000,00	\$705.000,00	\$705.000,00
<b>Edificio (Infraestructura)</b>	\$552.200,00	\$552.200,00	\$552.200,00	\$552.200,00
<b>Depreciación</b>	-\$55.220,00	-\$55.220,00	-\$55.220,00	-\$55.220,00
<b>Maquinaria y Equipos</b>	\$58.335,50	\$58.335,50	\$58.335,50	\$58.335,50
<b>Depreciación</b>	-\$11.667,10	-\$11.667,10	-\$11.667,10	-\$11.667,10
<b>Muebles y enseres</b>	\$35.260,00	\$35.260,00	\$35.260,00	\$35.260,00
<b>Depreciación</b>	-\$7.052,00	-\$7.052,00	-\$7.052,00	-\$7.052,00
<b>Vehículos</b>	\$25.000,00	\$25.000,00	\$25.000,00	\$25.000,00
<b>Depreciación</b>	-\$10.000,00	-\$10.000,00	-\$10.000,00	-\$10.000,00
<b>Activos Intangibles</b>		\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.350,00
<b>TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$1.291.856,40</b>	<b>\$1.293.206,40</b>	<b>\$1.293.206,40</b>	<b>\$1.293.206,40</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$1.336.940,06</b>	<b>\$1.343.098,43</b>	<b>\$1.345.352,61</b>	<b>\$1.347.606,80</b>
<b>PASIVOS</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
<b>Proveedores</b>	\$1.650,07	\$1.815,07	\$1.897,58	\$2.277,09
<b>Impuestos por pagar</b>	\$21.374,82	\$24.192,32	\$25.959,64	\$27.726,95
<b>Otros pasivos corrientes</b>	\$12.958,42	\$15.218,44	\$16.636,07	\$18.053,71
<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$35.983,31</b>	<b>\$41.225,83</b>	<b>\$44.493,28</b>	<b>\$48.057,75</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
<b>Cuentas por pagar a largo plazo</b>	\$8.880,00	\$8.880,00	\$8.880,00	\$8.880,00
<b>Documentos por pagar largo plazo</b>	\$74.250,00	\$74.250,00	\$74.250,00	\$74.250,00
<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$83.130,00</b>	<b>\$83.130,00</b>	<b>\$83.130,00</b>	<b>\$83.130,00</b>
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	<b>\$119.113,31</b>	<b>\$124.355,83</b>	<b>\$127.623,28</b>	<b>\$131.187,75</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
<b>Capital</b>	\$1.115.659,30	\$1.106.585,85	\$1.099.306,63	\$1.091.730,40
<b>Utilidades retenidas</b>	\$102.167,46	\$112.156,75	\$118.422,70	\$124.688,65
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$1.217.826,76</b>	<b>\$1.218.742,60</b>	<b>\$1.217.729,33</b>	<b>\$1.216.419,04</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$1.336.940,06</b>	<b>\$1.343.098,43</b>	<b>\$1.345.352,61</b>	<b>\$1.347.606,80</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.4.3.1.Comparación Balance General

Tabla 4.8 Balance general con y sin proyecto 2024

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
<b>Balance General</b>	\$1.336.940,06	\$1.345.352,61	\$8.412,55	0,63%

Elaborado por: Autor

El proyecto de marketing en experiencias aplicado describe un incremento de 0,63% en este estado financiero, es decir, \$8.412,55 como variación de aumento, esto se debe a la cantidad de activos existentes y lo que podría variar con la propuesta, al ser una empresa fuerte en bienes tangibles su crecimiento no es demasiado acelerado.

#### 4.4.3.2. Indicadores Financieros

- **Índice de solvencia**

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

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\$1.345.352,61}{\$127.623,28}$$

*Ratio de Solvencia: \$10,54*

El índice de solvencia es bastante bueno con \$10,54, esto quiere decir que la empresa cuenta con la suficiente cantidad de activos para solventar sus obligaciones o pasivos.

- **Índice de Rentabilidad**

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

**Tabla 4.9** Comparación índice de rentabilidad

Comparación	
<b>Sin Proyecto</b>	3,89%

<b>Con Proyecto</b>	5,08%
---------------------	-------

**Elaborado por:** Autor

El índice de rentabilidad representa un incremento del 3,89% al 5,08%, esto quiere decir que la aplicación de marketing de experiencias para el complejo muestra una mayor eficiencia para generar utilidades netas relacionado a sus recursos o activos.

- **Índice de Utilización del Activo**

$$\text{Índice de Utilización de} = \frac{\text{Ingreso por Ventas}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

**Tabla 4.10** Comparación índice de utilización de activos.

<b>Comparación</b>	
<b>Sin Proyecto</b>	25,63%
<b>Con Proyecto</b>	29,28%

**Elaborado por:** Autor

Este índice muestra un incremento de 3,66% en la utilización de los activos, lo que indica que la empresa aprovechara en mayor cantidad sus recursos para fomentar ventas.

#### **4.4.4. Flujo de Caja Proyectado**

Acto seguido, esta detallado el flujo en caja sin la aplicación de la propuesta y aplicado el proyecto en los distintos escenarios de acuerdo al porcentaje de ventas estimado.

**Tabla 4.11** Fujo de Caja proyectado sin proyecto

**TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS**

**FLUJO DE CAJA**

**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>Ventas</b>	\$28.435,08	\$29.805,45	\$27.921,19	\$32.203,59	\$27.236,01	\$25.694,35	\$27.064,72	\$34.601,73	\$25.351,76	\$28.092,49	\$25.694,35	\$30.490,63	<b>\$342.591,34</b>
<b>Costo de ventas</b>	\$12.746,58	\$13.360,88	\$12.516,22	\$14.435,89	\$12.209,08	\$11.518,00	\$12.132,29	\$15.510,90	\$11.364,42	\$12.593,01	\$11.518,00	\$13.668,02	<b>\$153.573,29</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$15.688,50	\$16.444,57	\$15.404,97	\$17.767,70	\$15.026,93	\$14.176,35	\$14.932,43	\$19.090,82	\$13.987,34	\$15.499,48	\$14.176,35	\$16.822,61	<b>\$189.018,04</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	<b>\$61.500,00</b>
<b>Gastos de Venta</b>	\$2.145,58	\$2.248,98	\$2.106,80	\$2.429,93	\$2.055,10	\$1.938,78	\$2.042,18	\$2.610,89	\$1.912,93	\$2.119,73	\$1.938,78	\$2.300,68	<b>\$25.850,36</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	<b>\$15.278,25</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$7.144,73	\$7.797,40	\$6.899,98	\$8.939,58	\$6.573,64	\$5.839,39	\$6.492,06	\$10.081,75	\$5.676,22	\$6.981,56	\$5.839,39	\$8.123,74	<b>\$86.389,44</b>
<b>FLUJO NETO</b>	\$7.144,73	\$7.797,40	\$6.899,98	\$8.939,58	\$6.573,64	\$5.839,39	\$6.492,06	\$10.081,75	\$5.676,22	\$6.981,56	\$5.839,39	\$8.123,74	<b>\$86.389,44</b>
<b>Saldo Acumulados</b>	\$7.144,73	\$14.942,13	\$21.842,11	\$30.781,69	\$37.355,33	\$43.194,72	\$49.686,78	\$59.768,53	\$65.444,75	\$72.426,31	\$78.265,70	\$86.389,44	

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 4.12** Flujo de Caja proyectado 2024 Pesimista

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>													
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>Ventas</b>	\$31.278,59	\$32.785,99	\$30.713,31	\$35.423,94	\$29.959,61	\$28.263,79	\$29.771,19	\$38.061,90	\$27.886,93	\$30.901,74	\$28.263,79	\$33.539,69	<b>\$376.850,47</b>
<b>Costo de ventas</b>	\$14.021,24	\$14.696,96	\$13.767,85	\$15.879,48	\$13.429,98	\$12.669,80	\$13.345,52	\$17.061,99	\$12.500,87	\$13.852,31	\$12.669,80	\$15.034,83	<b>\$168.930,62</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$17.257,35	\$18.089,03	\$16.945,47	\$19.544,47	\$16.529,63	\$15.593,99	\$16.425,67	\$20.999,90	\$15.386,07	\$17.049,43	\$15.593,99	\$18.504,87	<b>\$207.919,85</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	<b>\$61.500,00</b>
<b>Gastos de Venta</b>	\$2.145,58	\$2.248,98	\$2.106,80	\$2.429,93	\$2.055,10	\$1.938,78	\$2.042,18	\$2.610,89	\$1.912,93	\$2.119,73	\$1.938,78	\$2.300,68	<b>\$25.850,36</b>
<b>Gastos de Marketing</b>	\$300,00	\$330,00	\$270,00	\$240,00	\$145,00	\$60,00	\$360,00	\$650,00	\$470,00	\$380,00	\$250,00	\$380,00	<b>\$3.835,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	<b>\$15.278,25</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$8.413,58	\$9.111,86	\$8.170,48	\$10.476,34	\$7.931,34	\$7.197,02	\$7.625,30	\$11.340,83	\$6.604,95	\$8.151,51	\$7.007,02	\$9.426,00	<b>\$101.456,24</b>
<b>FLUJO NETO</b>	\$8.413,58	\$9.111,86	\$8.170,48	\$10.476,34	\$7.931,34	\$7.197,02	\$7.625,30	\$11.340,83	\$6.604,95	\$8.151,51	\$7.007,02	\$9.426,00	<b>\$101.456,24</b>
<b>Saldo Acumulados</b>	\$8.413,58	\$17.525,44	\$25.695,91	\$36.172,26	\$44.103,60	\$51.300,62	\$58.925,92	\$70.266,76	\$76.871,71	\$85.023,22	\$92.030,25	\$101.456,24	

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 4.13** Flujo de Caja proyectado 2024 Esperado

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>													
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>Ventas</b>	\$32.700,34	\$34.276,26	\$32.109,37	\$37.034,12	\$31.321,41	\$29.548,50	\$31.124,42	\$39.791,98	\$29.154,52	\$32.306,36	\$29.548,50	\$35.064,22	<b>\$393.980,04</b>
<b>Costo de ventas</b>	\$14.658,57	\$15.365,01	\$14.393,66	\$16.601,27	\$14.040,44	\$13.245,70	\$13.952,13	\$17.837,54	\$13.069,09	\$14.481,96	\$13.245,70	\$15.718,23	<b>\$176.609,29</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$18.041,77	\$18.911,26	\$17.715,72	\$20.432,85	\$17.280,97	\$16.302,81	\$17.172,29	\$21.954,45	\$16.085,44	\$17.824,40	\$16.302,81	\$19.346,00	<b>\$217.370,75</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	<b>\$61.500,00</b>
<b>Gastos de Venta</b>	\$2.145,58	\$2.248,98	\$2.106,80	\$2.429,93	\$2.055,10	\$1.938,78	\$2.042,18	\$2.610,89	\$1.912,93	\$2.119,73	\$1.938,78	\$2.300,68	<b>\$25.850,36</b>
<b>Gastos de Marketing</b>	\$300,00	\$330,00	\$270,00	\$240,00	\$145,00	\$60,00	\$360,00	\$650,00	\$470,00	\$380,00	\$250,00	\$380,00	<b>\$3.835,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	<b>\$15.278,25</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$9.198,01	\$9.934,09	\$8.940,72	\$11.364,73	\$8.682,68	\$7.905,84	\$8.371,92	\$12.295,37	\$7.304,32	\$8.926,48	\$7.715,84	\$10.267,13	<b>\$110.907,15</b>
<b>FLUJO NETO</b>	\$9.198,01	\$9.934,09	\$8.940,72	\$11.364,73	\$8.682,68	\$7.905,84	\$8.371,92	\$12.295,37	\$7.304,32	\$8.926,48	\$7.715,84	\$10.267,13	<b>\$110.907,15</b>
<b>Saldo Acumulados</b>	\$9.198,01	\$19.132,09	\$28.072,82	\$39.437,55	\$48.120,23	\$56.026,07	\$64.398,00	\$76.693,37	\$83.997,69	\$92.924,18	\$100.640,02	\$110.907,15	

Elaborado por: Autor

**Tabla 4.14** Flujo de Caja proyectado 2024 Optimista

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>													
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>													
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>													
<b>Ventas</b>	\$34.122,10	\$35.766,54	\$33.505,43	\$38.644,30	\$32.683,21	\$30.833,22	\$32.477,66	\$41.522,07	\$30.422,11	\$33.710,99	\$30.833,22	\$36.588,75	<b>\$411.109,61</b>
<b>Costo de ventas</b>	\$15.295,90	\$16.033,05	\$15.019,47	\$17.323,07	\$14.650,89	\$13.821,60	\$14.558,75	\$18.613,08	\$13.637,31	\$15.111,61	\$13.821,60	\$16.401,63	<b>\$184.287,95</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$18.826,20	\$19.733,48	\$18.485,96	\$21.321,24	\$18.032,32	\$17.011,62	\$17.918,91	\$22.908,99	\$16.784,80	\$18.599,38	\$17.011,62	\$20.187,13	<b>\$226.821,65</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	\$5.125,00	<b>\$61.500,00</b>
<b>Gastos de Venta</b>	\$2.145,58	\$2.248,98	\$2.106,80	\$2.429,93	\$2.055,10	\$1.938,78	\$2.042,18	\$2.610,89	\$1.912,93	\$2.119,73	\$1.938,78	\$2.300,68	<b>\$25.850,36</b>
<b>Gastos de Marketing</b>	\$300,00	\$330,00	\$270,00	\$240,00	\$145,00	\$60,00	\$360,00	\$650,00	\$470,00	\$380,00	\$250,00	\$380,00	<b>\$3.835,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	\$1.273,19	<b>\$15.278,25</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$9.982,43	\$10.756,32	\$9.710,97	\$12.253,11	\$9.434,03	\$8.614,66	\$9.118,54	\$13.249,91	\$8.003,69	\$9.701,46	\$8.424,66	\$11.108,26	<b>\$120.358,05</b>
<b>FLUJO NETO</b>	\$9.982,43	\$10.756,32	\$9.710,97	\$12.253,11	\$9.434,03	\$8.614,66	\$9.118,54	\$13.249,91	\$8.003,69	\$9.701,46	\$8.424,66	\$11.108,26	<b>\$120.358,05</b>
<b>Saldo Acumulados</b>	\$9.982,43	\$20.738,75	\$30.449,72	\$42.702,83	\$52.136,86	\$60.751,52	\$69.870,07	\$83.119,98	\$91.123,67	\$100.825,13	\$109.249,79	\$120.358,05	

**Elaborado por:** Autor

#### 4.4.4.1. Comparación Flujos de caja

A continuación, esta presentado los flujos de caja comparados sin proyecto y con proyecto aplicado en un escenario esperado.

**Tabla 4.15** Comparación flujos de caja con y sin proyecto

<b>Detalle</b>	<b>Sin Proyecto</b>	<b>Con Proyecto</b>	<b>Variación</b>	<b>Incremento</b>
<b>Ventas</b>	\$342.591,34	\$393.980,04	\$51.388,70	15,00%
<b>Flujo de caja anual</b>	\$86.389,44	\$110.907,15	\$24.517,71	28,38%

**Elaborado por:** Autor

En el proyecto de marketing sobre experiencias aplicado al complejo Termas Chachimbiro Arco Iris, muestra un incremento de ventas del 15% equivalente a \$51.388,70. De esta manera se estima al igual un aumento en su flujo de caja anual de 28,38% equivalente a \$24.517,71. Esto permite identificar la eficiencia que tiene la propuesta.

#### 4.4.5. Estado de resultados proyectado

Detalle del estado de resultados con proyección a 2024 sin y con proyecto en escenarios posibles:

**Tabla 4.16** Estado de Resultados 2024 sin proyecto

<b>TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024</b>	
<b>INGRESOS</b>	
<b>Ventas</b>	\$342.591,34
<b>Costo de ventas</b>	\$153.573,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$189.018,04</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
<b>Gastos de administración</b>	\$61.500,00
<b>Gastos de venta</b>	\$25.850,36
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$101.667,69</b>

<b>Gastos financieros</b>	\$15.278,25
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$86.389,44</b>
<b>15% Participación a trabajadores</b>	\$12.958,42
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES</b>	<b>\$73.431,02</b>
<b>Impuestos</b>	\$5.220,00
<b>Impuesto a la renta 22%</b>	\$16.154,82
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$52.056,20</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 4.17** Estado de Resultados proyectado en distintos escenarios

<b>INGRESOS</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
Ventas	\$376.850,47	\$393.980,04	\$411.109,61
Costo de ventas	\$168.930,62	\$176.609,29	\$184.287,95
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$207.919,85</b>	<b>\$217.370,75</b>	<b>\$226.821,65</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$91.185,36</b>	<b>\$91.185,36</b>	<b>\$91.185,36</b>
Gastos de administración	\$61.500,00	\$61.500,00	\$61.500,00
Gastos de venta	\$25.850,36	\$25.850,36	\$25.850,36
Gastos de Marketing	\$3.835,00	\$3.835,00	\$3.835,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$116.734,49</b>	<b>\$126.185,40</b>	<b>\$135.636,30</b>
Gastos financieros	\$15.278,25	\$15.278,25	\$15.278,25
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$101.456,24</b>	<b>\$110.907,15</b>	<b>\$120.358,05</b>
15% Participación a trabajadores	\$15.218,44	\$16.636,07	\$18.053,71
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES</b>	<b>\$86.237,81</b>	<b>\$94.271,07</b>	<b>\$102.304,34</b>
Impuestos	\$5.220,00	\$5.220,00	\$5.220,00
Impuesto a la renta 22%	\$18.972,32	\$20.739,64	\$22.506,95
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$62.045,49</b>	<b>\$68.311,44</b>	<b>\$74.577,39</b>

Elaborado por: Autor

En el escenario esperado con la aplicación de la propuesta la utilidad final de manera neta para 2024 es **\$68.311,44**.

#### 4.4.5.1. Análisis de Estado de Resultados

**Tabla 4.18** Comparación de estado de resultados en los distintos escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
<b>Sin Proyecto</b>		
	\$52.056,20	
<b>Con Proyecto</b>		
<b>Pesimista</b>	\$62.045,49	<b>19,19%</b>
<b>Esperado</b>	\$68.311,44	<b>31,23%</b>
<b>Optimista</b>	\$74.577,39	<b>43,26%</b>

**Elaborado por:** Autor

Una vez desarrolladas las proyecciones en los distintos escenarios, se calcula que la empresa obtiene un crecimiento del 31.23% en un escenario o contexto esperado.

#### 4.4.5.2. Comparación Estado de Resultados

La comparativa presentada a continuación se realiza a partir de la utilidad neta de los estados de resultados sin y también con proyecto esperado.

**Tabla 4.19** Comparación estado de resultados con y sin proyecto.

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
<b>Utilidad Neta Final</b>	\$52.056,20	\$68.311,44	\$16.255,24	31,23%

**Elaborado por:** Autor

El proyecto de marketing de experiencias aplicado representara un incremento de 31,23% en su utilidad neta específica, dicho de otro modo, se proyecta como crecimiento un valor de \$16.255,24.

#### 4.5. Evaluación de los escenarios

El evaluar varios escenarios permite identificar posibles impactos de la propuesta para el complejo Termas Chachimbiro Arco Iris.

**Tabla 4.20** Evaluación de escenarios

<b>Evaluación de Escenarios</b>			
	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
<b>Factores de entorno</b>	Aumento de productos y servicios sustitutos. Competencia en mejora constante. Riegos ambientales activos. Demanda menor a la proyección realizada. Crisis económica en el país.	Diferenciación y posicionamiento mejorado del complejo en el mercado turístico. Factores ambientales normales. Demanda y ventas equivalentes a la proyección realizada. Economía estable que no afecte a los consumidores.	El complejo se posiciona y se distingue como uno de los mejores del sector turístico. Riesgos ambientales escasos y sin futuros contratiempos. Demanda y ventas superiores a las estimadas. Economía en mejora con enfoque de crecimiento del turismo.
<b>Volumen de Ventas</b>			
<b>Con Proyecto</b>	\$376.850,47	\$393.980,04	\$411.109,61

	10%	15%	20%
<b>Sin Proyecto</b>	\$342.591,34		

**Elaborado por:** Autor

#### 4.6. Indicadores de presupuesto

**Tabla 4.21** Indicadores de presupuesto

<b>Indicadores de Presupuesto</b>	
<b>Ventas Estimadas 2024</b>	\$393.980,04
<b>Costo del plan de marketing</b>	\$3.835,00
<b>Porcentaje</b>	0,97%

**Elaborado por:** Autor

Este presupuesto previsto de marketing representa el 0.97% del ingreso por ventas estimado para el año 2024.

#### 4.7. ROI de marketing

El ROI de marketing representa un indicador para conocer la cantidad de dinero una empresa gana o pierde al aplicar una inversión de mercadotecnia. (Blanco, 2023).

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

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$68.311,44 - \$3.835,00}{\$3.835,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \mathbf{\$16,81}$$

Se calcula un ROI de 16,81 por cada 1 dólar destinado en la propuesta, de esta manera la implementación del proyecto es viable en el complejo.

#### 4.8. Análisis de costo/beneficio

$$\text{Análisis Costo/ Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el Proyecto}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{Análisis Costo/ Beneficio} = \frac{\$110.907,15}{\$3.835,00}$$

$$\underline{\underline{\text{Análisis Costo/ Beneficio} = \quad \mathbf{\$28,92}}}$$

El dato del análisis o relación costo/beneficio calculado es superior a 1, es decir, la inversión en la propuesta de marketing de experiencias es totalmente viable.

## Conclusiones

- El complejo turístico Termas Chachimbiro Arco Iris, situado en Urququi, provincia de Imbabura, cuenta con una infraestructura apta para ser uno de los mejores establecimientos de agua termal a nivel regional. El potencial para estructurar mejoras en su servicio es más alto que otros en el mismo mercado. Sin embargo, para llegar al posicionamiento deseado la empresa necesita enfocarse en adaptar nuevos conceptos en la prestación de su servicio, diferenciación, descubrimiento de mercados, que se adapten a la tendencia turística.
- En un sector donde existen ofertas y reconocimiento a nivel marca similares como Termas Santagua, el enfoque de encontrar factores diferenciales centradas en la experiencia y adaptabilidad de los consumidores, es importante para crear ventajas competitivas únicas para la empresa.
- De acuerdo a los resultados, existe una demanda demasiado alta que visita destinos turísticos en la provincia de Imbabura, su principal compañía radica en la familia y su motivación se enmarca en vivir nuevas experiencias.
- Se diagnostica un segmento de mercado enfocado en nuevas experiencias turísticas relacionadas con la aventura, el bienestar, actividades llamativas y servicio personalizado.
- En el sector turístico existe una sobreoferta de 13806 que representa una saturación de competencia en la industria, por lo que los factores de mejora y diferenciación son cruciales para destacar y posicionarse como destino.
- Las estrategias planteadas para el complejo radican en 4 fases que complementan el entorno experiencial, como posicionamiento, penetración de mercados,

diferenciación y por supuesto, marketing de experiencias, cada estrategia vinculada en fortalecer la experiencia y vínculo emocional con los consumidores. Cada parte se enmarca en acciones precisas que representan un nuevo enfoque experimental en la industria comercial del complejo.

- La rentabilidad del complejo crece del 3,89% al 5,08% con la aplicación del proyecto relacionada con la capacidad de sus activos.
- La propuesta de marketing direccionado a experiencias manifiesta como aumento en ventas 15% de estas anuales y además como incremento el 31.23% en su utilidad neta final.
- El ROI en marketing o retorno de inversión se calcula en \$16,81 por dólar invertido en la propuesta respectiva basado sobre capacidad del complejo y un costo/beneficio de \$28,92, lo que evidencia el potencial del complejo y la viabilidad de la propuesta.

## Recomendaciones

- La aplicación de marketing experiencial o de experiencias es recomendable para el complejo porque enfoca una maximización de su reconocimiento y posicionamiento de manera diferencial en los consumidores del sector turístico. Además, es indispensable destacar que la propuesta es el inicio y el complejo debe adaptar mejorar constantes en los factores propuestos para tener resultados mucho mayores en el largo plazo.
- Los resultados del estudio de mercado pueden ser utilizados en otras aplicaciones independientes del proyecto, por su versatilidad y precisión se recomienda darle el máximo aprovechamiento de los datos, que den como beneficio el crecimiento del complejo y de sus aliados turísticos.
- El continuo desarrollo de actividades que resalten los factores del entorno y su infraestructura será importante para seguir potenciando una oferta de valor diferenciada.
- Fomentar la formación continua del equipo de trabajo enfocados en la atención y seguimiento del cliente, para garantizar una experiencia de alta calidad que no solo diferencie, sino además sitúe al complejo en estándares de alta escala.
- Analizar constantemente la tendencia turística y la conducta de los consumidores en la industria, esto permitirá objetivamente desarrollar nuevos conceptos en las actividades de turismo que complementen el servicio a mediano plazo.
- Es importante adaptar los indicadores financieros y la medición de futuras inversiones de manera constante para conocer el movimiento general de resultados que genera la empresa.

## Bibliografía

- Arias, E. R. (2020). *Investigación aplicada - Qué es, definición y concepto*.  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Ascanio, M. (2019). *Motivación... parte fundamental para la mercadotecnia*.  
<https://www.merca20.com/motivacion-parte-fundamental-para-la-mercadotecnia/>
- Blanco, E. (2023). *ROI – Retorno de la Inversión- : fórmula, herramientas y paso a paso*. <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Codina, N. (2019). *El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar*.  
<https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Datosmacro.com. (2024). *IPC de Ecuador*. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>
- Espinoza, M. (2020). Las Fuerzas De Porter. *Research Gate*, 19.
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 3(2), 32–38.  
<https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Fornaciari, F. (2023). *Tendencias de turismo en un sector que no para de crecer*. WAM GLOBAL. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-del-turismo.html>
- INEC. (2024). *Boletín Técnico N ° 04-2024-ENEMDU*.
- Informeareo. (2024). *Turismo aportó 3% del PIB mundial en 2023*.  
<https://informeaereo.com/turismo-aporto-3-del-pib-mundial-en-2023/>
- Intensys Consulting. (2020). Marketing de experiencias. *Proyectum*, 06–20, 12. chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcgclefindmkaj/<https://www.proyectum.com/cr/wp>

-content/uploads/E264689880.pdf

Jareño, J., & Mesa, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpna, Revista de Investigación*, 1–19.

Larrea, E. (2020). *¿Qué es la marca turística?* <https://escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>

Manero, P. (2023). *Muestreo probabilístico: qué es y sus 4 técnicas*.

<https://blog.estudiocontar.com/2023/04/04/muestreo-probabilistico-que-es/>

Melorose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2008). Estabilidad Política y Crecimiento económico. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1012–1498).

Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). *PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\_compressed.pdf* (pp. 01–70).

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.

<http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>

Murillo, J. (2018). La entrevista Metodología de Investigación Avanzada. *Metodología de Investigación Avanzada*, 1–20.

[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)

Orozco, M. (2024). *Sube riesgo país de Ecuador, en medio de baja de popularidad de Noboa y de una caída del WTI*. PRIMICIAS.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-petroleo-noboa/>

Ortega, C. (2024). *Investigación inductiva: Qué es, ventajas y cómo realizarla*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-inductiva/>

- Ortiz, J. (2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*.  
LiLiferCiencia, Educación, Cultura y Estilo de Vida.  
<https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2012). *Organización de la investigación de mercados* (E. ICB (ed.); (2 ed.)). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/105526?page=1>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados* (Ecoe Ediciones (ed.)).
- Ridge, B. (2023). *La Diferenciación en Marketing: Concepto y Ejemplos*. 1.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-diferenciacion-en-marketing-ejemplos/>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodologías de la investigación, las Rutas cuantitativas, cualitativas. In *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)* (Vol. 10, Issue 18).
- Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos. (2024). *Afectaciones por lluvias 2023 – 2024*. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/informes-de-situacion-epoca-lluviosa-2022-2023/>
- Suárez, E. (2024). *Fuentes primarias y secundarias: todo lo que necesitas saber* .  
Expertos Universitarios. <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Telegrafo, E. (2023). *Más hogares tienen acceso a Internet en Ecuador*No Title.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/nacionales/44/mas-hogares-tienen-acceso-a-internet-en-ecuador>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados* (Fundación Universitaria del Área Andina (ed.); Fondo edit). <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Vercheval, S. (2022). *Qué es un buyer persona, tipos y cómo hacer uno.*

<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Zarate, G. (2024). *La importancia del marketing en el turismo.*

<https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **ENTREVISTA- INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA EL COMPLEJO TURISTICO**

#### **TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTON URCUQUI**

#### **ESPECIALISTA EN TURISMO**

#### **Experiencia del entrevistado:**

##### **1. ¿Cuál es su experiencia y su gestión en el sector turístico?**

17 años de experiencia en el sector Turístico, capacitación constante en atención al cliente y manejo de un sitio con distinción turística, experiencia que ha permitido conocer y detectar los principales enfoques del desarrollo turístico, los tipos de consumidores y con conocimiento para encontrar el método perfecto para la atracción y atención de los huéspedes.

##### **2. ¿Podría contarme sobre su experiencia en la gestión de la hostería?**

Manejo y supervisión de todas las áreas de la hostería, atención personalizada con los clientes, desarrollo constante en mejora de la hostería.

##### **3. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado en cuanto a la creación y gestión de experiencia para los turistas?**

Uno de los principales desafíos es la imagen a nivel país en el ámbito de seguridad, es un desafío de trabajar en promover esos aspectos, desafíos que se van cubriendo con la idealización y puesta en práctica de las principales cabezas del sitio. El desafío diario está en trabajar para entender día a día los diferentes tipos de

consumidores que existen en el mercado, siempre para darles un servicio de calidad. Con ellos se consigue el posicionamiento de un lugar en el área del turismo.

#### **4. ¿Cuáles han sido sus estrategias más exitosas para atraer y fidelizar clientes?**

Para enfocar las estrategias primero hay que diferenciar los diferentes tipos de turistas que existen de forma más general:

Turistas internacionales: se indaga de forma directa sus requerimientos y se prepara lo más adecuado en la prestación del servicio.

Turistas nacionales: paquetes de experiencia que sean directos y personalizados, promociones en fechas especiales.

La interacción cliente-hostería es crucial, ya que permite maximizar la experiencia en todo momento, el lugar además de ser una hostería de relajación y con todos los productos intangibles que posee, ha incorporado la esencia de ser un museo que hace que los clientes puedan admirar y ser partícipes de la creación de nuevas obras que sirve de recuerdo y genera un posicionamiento este caso la hostería en los consumidores para una recompra.

#### **Público objetivo:**

#### **5. ¿Cómo define el público objetivo del complejo turístico, considerando lo que ofrece?**

Visitantes de diferentes países europeos, americanos y nacionales de clase media, media alta y alta.

Diferentes grupos de turistas separados en oferta con diferentes experiencias, además del servicio recibido en el sitio, como alta montaña: El servicio les ofrece

llevarles a distintos lugares de este tipo como el Cayambe y las montañas aledañas con el respaldo de la hostería; Turistas de Ciudad: visitan las ciudades turísticas aledañas para conocer y promocionar la cultura; Aventureros: promueven la experiencia con el entorno en diferentes sitios cercanos a la hostería como el parque Polylepis, San Gabriel y lugares que ofrezcan flora y fauna de gran extensión.

#### **6. ¿Cuáles son las principales necesidades e intereses de sus visitantes?**

El turista es muy cambiante y hay trabajar en entenderlo y en brindarle el mejor servicio posible, en caso de fallas, recompensar al cliente de forma que se sienta a gusto en cada uno de los servicios ofrecidos, mejorar la experiencia del turista hace que sus deseos se expandan, y lo mejor es que el turista se lleve una buena imagen. Todo el personal debe estar apto en brindarle la más mínima petición al cliente; La puntualidad es un valor indispensable en el desarrollo turístico, un cliente debe ser atendido en el tiempo y espacio correcto, un cliente insatisfecho se multiplica por 10, uno satisfecho solo por 2 pero a largo plazo.

#### **Estrategias de Marketing de Experiencia**

#### **7. ¿Qué experiencias considera más efectivas de un sitio turístico?**

La principal experiencia que se debe ofrecer y enfocar es la atención y el servicio al cliente en su máxima capacidad, es desde donde parte la expectativa del cliente. Además, Experiencias inmersas en lo que ofrece el entorno y el sector, alianzas estratégicas con destinos cercanos.

Experiencia visual, la hostería por ejemplo es un museo además de los otros servicios que ofrece, siempre se trabaja en darle vida y distinción y en mejora de las

instalaciones con lo que sea crea acorde al tipo de turista, el entorno natural es primordial al ser un lugar aventajado por su flora, haciéndole saber eso a las personas.

**8. ¿Cómo promueve la interacción con la naturaleza y el entorno local en las experiencias que ofrece?**

Se promueve mucho el servicio fuera del mismo. Cabalgatas ofertadas en otra zona como Cahuasqui, un tour que incluye un luch de calidad para que los turistas se encuentren placenteros en todo momento.

Se organiza tours de bicicletas para el avistamiento, paseo, aventura y contacto con el área natural que posee no solo la hostería sino la zona, para presentar la vegetación; la naturaleza es un regalo y la hostería y muchos lugares son privilegiados por tenerla, entonces hay que darles el valor que se merece y presentarle al turista de manera potencial para promover el desarrollo sostenible, consciente e inmerso en la mente del turista.

**9. ¿De qué manera involucra a la comunidad local en el desarrollo de las experiencias y cuál cree que es su importancia?**

La comunidad en general hablando de la zona se involucra para recibir a los turistas en los diferentes sitios que se los lleva, al trabajar en turismo comunitario se pretende el desarrollo no solo de un sitio sino de una zona o un sector determinado que hace que la tendencia turística siga en crecimiento y siendo uno de los pilares fundamentales en la economía, los productos son de alta calidad, los productos mínimos son adquiridos en el pueblo.

El personal es proveniente de parroquias cercanas, qué trabajan y conocen el oficio en el área turística a través de la experiencia que han ganado y que la misma hostería les ha dado.

**10. ¿Cómo utiliza la promoción para transmitir la esencia de su complejo y las experiencias que ofrece?**

En primera instancia hay que conocer y en maximizar los aspectos de experiencia con los que se cuenta, en consecuencia, la tecnología juega un papel fundamental dentro de este apartado para transmitir esa esencia, además de los diferentes métodos tradicionales que existen.

**11. ¿Qué canales utiliza o son más adecuados para usted para promocionar las experiencias?**

Las redes sociales activas como Facebook, Instagram, Tik Tok y plataformas de viaje como Booking son grandes aliados que permiten manejarse y dar a conocer a la persona los beneficios y la propuesta de valor que tiene un sitio, en este caso la hostería, es importante contar con personal que promueva ese aspecto y dé a conocer y genere el potencial para ganar clientes, en este caso se trabaja con una agente de ventas, que destaca los cambios, las mejoras y los servicios a escala para dar a conocer al segmento de mercado que se maneja.

**12. ¿Cómo evalúa el impacto de sus estrategias de comercialización y mercadeo para determinar si son efectivas?**

El trabajar con agencias de turismo y plataformas de escala hace que el impacto sea positivo en torno a la atracción y generación de clientes.

Además, tiene gran importancia y la hostería lo aplica, la gestión de pedir una reseña y recomendación personalizada al cliente al haber recibido el servicio para implementar mejoras y descartar posibles fallos en la experiencia del mismo, la opinión de un cliente satisfecho o insatisfecho es fundamental.

**13. ¿Podría describir en detalle la contratación o cómo se realiza el proceso de marketing en la hostería?**

Se trabaja en una oficina, de manera separada con el servicio que brinda la hostería, en el que se trabaja la parte administrativa y se contempla todos los detalles de personal, finanzas y por supuesto marketing, en el que existen diferentes personas que se encargan de promover mejoras, aspectos publicitarios y personal enfocado al servicio al cliente.

El personal en las distintas áreas más allá del conocimiento teórico se hace a la práctica y el ámbito turístico es muy extenso, por lo que las personas deben estar aptos para toda actividad que demande la mejora en el sitio, la práctica hace que las personas mejoren en su actividad en cada área.

**Anexo 2**

**ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO  
MARKETING DE EXPERIENCIAS PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO TERMAS  
CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTON URCUQUÍ**

Le invitamos a participar en esta encuesta, con el objetivo de conocer su percepción para una propuesta de marketing de experiencias en Termas Chachimbiro Arco Iris. Su participación es confidencial y usada para fines académicos. Sus respuestas serán invaluable para desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

**Objetivo:** Realizar un sondeo de mercado para identificar necesidades y preferencias de los consumidores para la aplicación de estrategias de Marketing de experiencia en Termas Chachimbiro Arco Iris.

**Preguntas**

**1. ¿Visita destinos turísticos en la provincia de Imbabura?**

Si ( )      No( )

**2. ¿Con que frecuencia realiza viajes a destinos turísticos?**

- Cada semana
- Mensualmente
- Anualmente
- En feriados

**3. ¿Cuál es su motivación para realizar viajes a lugares turísticos?**

- Descanso
- Distracción
- Búsqueda de nuevas experiencias
- Trabajo

**4. ¿Con quién realiza viajes con mayor frecuencia?**

- Solo
- Amigos
- Familia
- Pareja

**5. ¿Cuándo viaja, generalmente por qué medio lo planea?**

- Agencias de Viaje
- Cuenta propia
- Por medio de amigos o familia
- Redes sociales
- Búsqueda en internet

**6. ¿Qué tipo de actividades de recreación busca cuando acude o visita un complejo turístico?**

- Relajación
- Aventura

- Conexión natural
  - Culturas y tradiciones
  - Gastronomía
  - Fiesta
  - Senderismo
  - Juegos extremos
  - Crear conexión con otras personas
- 7. Al visitar lugares turísticos, ¿Cuál es el periodo de estadía (pernoctar) que suele realizar?**
- 1 día (Solo visita)
  - 2 días, una noche
  - 3 días, dos noches
  - Más de 4 días
- 8. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría disfrutar cuando visita lugares turísticos?**
- Comida típica ecuatoriana
  - Platos internacionales
  - Opciones vegetarianas
  - Menús Saludables
  - Comida rápida
- 9. ¿Ha visitado Termas Chachimbiro Arco Iris anteriormente?**
- Si( )      No( )
- 10. En orden de importancia, señale los aspectos que más le gustaron de Termas Chachimbiro Arco Iris.**
- Piscinas de aguas termales
  - Entorno natural
  - Actividades al aire libre
  - Gastronomía

- Atención al cliente
- Hospedaje
- Spa y Sauna
- Ninguna

**11. ¿Cómo se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris?**

- Recomendación por familiares o amigos
- Publicaciones en redes sociales
- Radio o televisión
- Búsqueda en internet

**12. En una escala de 1 al 5, siendo 5 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿cuánto considera usted que Termas Chachimbiro Arco Iris satisface sus necesidades en cuanto a la experiencia en el servicio?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13. ¿Qué aspectos de los servicios en su experiencia en Termas Chachimbiro Arco Iris, deberían mejorar?**

- Piscinas
- Infraestructura
- Servicio de Spa y Sauna
- Actividades al aire libre
- Gastronomía
- Alojamiento
- Atención al cliente
- Limpieza de instalaciones
- Ambiente del lugar

**14. ¿Qué otros servicios cree usted que se debería implementar el complejo para mejorar su experiencia?**

- Actividades como tours
- Mas opciones de restaurantes
- Servicio de transporte del complejo
- Paquetes de experiencia personalizados
- Mayor atención en el detalle del servicio al cliente
- Caminatas guiadas
- Demostraciones artísticas
- NSP

**15. ¿Qué tipo de experiencias sensoriales en un destino como Termas Arco Iris le gustaría disfrutar?**

- Aceites Esenciales en los servicios de spa
- Olores que distingan al complejo
- Música y ambientación sonora en los espacios del complejo
- Iluminación atractiva por espacios
- Gastronomía en base a productos naturales, locales y orgánicos.

**16. ¿Cuánto dinero destina, cuando realiza viajes a lugares turísticos?**

- Menos de \$50
- De \$50 a \$100
- De \$100 a \$150
- De \$150 a \$250
- Más de \$250

**17. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a desembolsar por la entrada a un complejo turístico, que satisfaga con sus intereses y expectativas?**

- \$4- \$7

- \$7- \$10
- \$11- \$15
- Más de \$15

**18. En una estadía en un complejo turístico como Termas Arco Iris, ¿Qué tipo de hospedaje le llamaría la atención?**

- Habitaciones de lujo
- Cabañas
- Glamping (Camping de lujo)
- Camping

**19. ¿Cuán importante sería para usted que un destino turístico como Termas Chachimbiro Arco Iris oferte experiencias de carácter sostenible y que sean responsables con el medio ambiente?**

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco Importante
- Nada Importante

**20. ¿Qué tipo de atractivos le gustaría tener en un complejo de aguas termales para mejorar su experiencia en su visita?**

- Aplicación móvil para reservar y conocer más sobre el lugar
- Sistemas de iluminación personalizable
- Itinerario personalizado
- Productos de bienvenida
- Recuerdos

**21. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar para mejorar su experiencia en su visita?**

- Noches temáticas con música en vivo
- Actividades grupales

- Juegos acuáticos
- Conocer sobre la historia del lugar

**22. ¿Cuál es la probabilidad de que visite Termas Chachimbiro Arco Iris?**

- Muy Probable
- Probable
- Neutral
- Poco Probable
- Nada Probable

**23. ¿Con que frecuencia visitaría Termas Arco Iris si la oferta experiencial se ajusta a sus expectativas?**

- Cada semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- En feriados
- Una vez al año

**24. ¿Cuál es la red social que más utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Tik Tok
- X
- You Tube
- LinkedIn

**25. ¿Qué clase de contenido busca o le gusta en redes sociales sobre lugares turísticos?**

- Fotos
- Videos
- Reseñas
- Ofertas y promociones

- Información sobre actividades
- Consejos de viaje

**26. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino
- Otros

**27. ¿Cuál es su edad?**

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51- 60 años

**28. Nivel de instrucción**

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Posgrado

**29. Ingresos Mensuales**

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Entre \$1000 y \$1500
- Más de \$1500

**30. Ocupación**

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Ama de Casa
- Comerciante
- Trabajador Independiente

- Otro

**Fecha de Realización:**

**Lugar:**