

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador)

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


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

Autor:

Edisson Fabián Guamán Gutama

Director:

María Esthela Saquicela Aguilar

ORCID:  0000-0001-9930-2938

Cuenca, Ecuador

2025-09-10

Resumen

El turismo rural representa una oportunidad clave para el desarrollo sostenible en regiones como Molleturo, Cuenca (Ecuador), donde se ubica el Parador Turístico El Campo. Este establecimiento, que ofrece gastronomía local, actividades recreativas y servicios de abastecimiento y descanso, enfrenta una débil presencia en el mercado de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca, debido a la ausencia de un plan de marketing segmentado. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing específico para este segmento, con énfasis en la promoción digital, el aumento de visitantes y la fidelización. Se aplicó una metodología de Investigación Acción Participativa en tres fases: diagnóstico, diseño de la propuesta y validación. Se utilizaron herramientas como análisis FODA cruzado, matrices EFI y EFE, análisis PESTEL, al igual que encuestas dirigidas a visitantes guayaquileños, y entrevistas semiestructuradas aplicadas al equipo del establecimiento junto un análisis de discurso con software ATLAS.ti. Además, se desarrolló un plan estratégico con cronogramas, presupuesto y acciones concretas. El diagnóstico reveló una débil visibilidad digital y escasa fidelización, a pesar de la ubicación estratégica del Parador. En respuesta, se propuso un plan que combina estrategias presenciales y digitales, incluyendo activaciones en carretera, presencia en redes sociales y beneficios para visitantes recurrentes. La socialización con los actores clave del Parador permitió ajustar la propuesta según las necesidades reales del negocio, promoviendo el sentido de apropiación institucional. Los resultados sugieren que una gestión de marketing integral, puede fortalecer la competitividad del Parador y su contribución al turismo rural sostenible.

Palabras clave del autor: plan de marketing, Parador Turístico El Campo, estrategias, socialización



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

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

Abstract

Rural tourism represents a key opportunity for sustainable development in regions such as Molleturo, Cuenca (Ecuador), where the *Parador Turístico El Campo* is located. This establishment, which offers local gastronomy, recreational activities and supply and rest services, faces a weak presence in the market of Guayaquil families who transit to Cuenca, due to the absence of a segmented marketing plan. In this context, the present study aimed to design a specific marketing plan for this segment, with emphasis on digital promotion, visitor increase and loyalty. A Participatory Action Research methodology was applied in three phases: diagnosis, proposal design and validation. Tools such as cross-SWOT analysis, EFI and EFE matrices, PESTEL analysis, as well as surveys aimed at Guayaquil visitors, and semi-structured interviews applied to the establishment's team were used, together with a discourse analysis with ATLAS.ti software. In addition, a strategic plan was developed with schedules, budget and concrete actions. The diagnosis revealed weak digital visibility and low loyalty, despite the *Parador's* strategic location. In response, a plan was proposed that combines face-to-face and digital strategies, including on-road activations, presence on social networks and benefits for returning visitors. Socialization with the key actors of the *Parador* allowed the proposal to be adjusted according to the real needs of the business, promoting the sense of institutional appropriation. The results suggest that comprehensive marketing management can strengthen the competitiveness of the *Parador* and its contribution to sustainable rural tourism.

Keywords: marketing plan, *Parador Turístico El Campo*, strategies, socialization



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

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


ABSTRACT

Rural tourism represents a key opportunity for sustainable development in regions such as Molleturo, Cuenca (Ecuador), where the *Parador Turístico El Campo* is located. This establishment, which offers local gastronomy, recreational activities and supply and rest services, faces a weak presence in the market of Guayaquil families who transit to Cuenca, due to the absence of a segmented marketing plan. In this context, the present study aimed to design a specific marketing plan for this segment, with emphasis on digital promotion, visitor increase and loyalty. A Participatory Action Research methodology was applied in three phases: diagnosis, proposal design and validation. Tools such as cross-SWOT analysis, EFI and EFE matrices, PESTEL analysis, as well as surveys aimed at Guayaquil visitors, and semi-structured interviews applied to the establishment's team were used, together with a discourse analysis with Atlas.ti software. In addition, a strategic plan was developed with schedules, budget and concrete actions. The diagnosis revealed weak digital visibility and low loyalty, despite the *Parador's* strategic location. In response, a plan was proposed that combines face-to-face and digital strategies, including on-road activations, presence on social networks and benefits for returning visitors. Socialization with the key actors of the *Parador* allowed the proposal to be adjusted according to the real needs of the business, promoting the sense of institutional appropriation. The results suggest that comprehensive marketing management can strengthen the competitiveness of the *Parador* and its contribution to sustainable rural tourism.

Keywords: marketing plan, *Parador Turístico El Campo*, strategies, socialization

Trabajo de Titulación: Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el *Parador Turístico El Campo*, Migúir (Cuenca, Ecuador)

Autor: Edisson Fabián Guamán Gutama

Director: Mgtr. María Esthela Saquicela Aguilar - ORCID:  0000-0001-9930-2938

Certificado de Precisión FCH-LicTur-512

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



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 16 de junio de 2025

Elaborado por: GEAV

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatorias	10
Agradecimientos	11
Introducción	12
Capítulo I. Diagnóstico de la situación actual del Parador Turístico El Campo	13
1.1. Antecedentes	14
1.1.1. Descripción general del Parador Turístico El Campo	14
1.1.1.1. Nombre completo y ubicación	14
1.1.1.2. Historia	14
1.1.1.3. Oferta	14
1.1.1.4. Público objetivo actual	15
1.1.2. Importancia estratégica del Parador en la ruta Guayaquil - Cuenca	15
1.1.2.1. Rol del Parador	15
1.1.2.2. Relevancia de la ubicación	15
1.1.2.3. Ventajas competitivas geográficas	16
1.1.3. Contexto turístico local y regional	16
1.1.3.1. Dinámica del turismo interno en Ecuador	16
1.1.3.2. Tendencias actuales de turismo rural y gastronómico	17
1.2. Análisis del contexto interno y externo	17
1.2.1. Análisis FODA	18
1.2.2. Análisis matriz evaluación de factores externos (EFE)	23
1.2.3. Análisis matriz evaluación factores internos (EFI)	25
1.2.4. Análisis mapa de actores	29
1.2.5. Análisis del árbol de problemas	33
1.2.6. Actores Parador Turístico El Campo	35
1.3. Análisis de las estrategias actuales de marketing turístico	38
1.4. Estudio de mercado	40
1.4.1. Análisis del entorno	40
1.4.2. Análisis de la demanda	44
1.4.3. Análisis de la oferta	50
1.4.4. Estudio de precios	53
1.4.5. Estudio de canales de distribución	54

1.4.6. Competidores	60
1.4.7. Proveedores del Parador Turístico El Campo	66
Capítulo II. Propuesta de plan de marketing	68
2.1. Objetivos	69
2.1.1. Objetivo general	69
2.1.2. Objetivos específicos	69
2.2. Propuesta de mercadeo	69
2.2.1. Producto	69
2.2.2. Precio	70
2.2.3. Plaza	71
2.2.4. Promoción	72
2.3. Estrategias de marketing	74
2.3.1. Estrategias para incrementar el número de seguidores en canales digitales	74
2.3.2. Estrategias para aumentar el número de visitantes	81
2.3.3. Estrategias para fomentar la fidelización de los visitantes	88
2.4. Control del plan de marketing	93
2.4.1. Indicadores	94
2.4.2. Periodicidad del control	95
Capítulo III. Proceso de socialización	96
3.1. Socialización del plan de marketing	97
3.1.1. Introducción	97
3.1.1.1. Objetivo de la socialización	97
3.1.2. Metodología de participación	97
3.1.3. Socialización de la propuesta	98
3.1.3.1. Esquema del proceso de socialización	98
3.1.3.2. Ejecución de la socialización	99
Conclusiones	101
Recomendaciones	101
Referencias	103
Anexos	106
Anexo A	106
Anexo B	107
Anexo C	108
Anexo D	109
Anexo E	114
Anexo F	116

Anexo G.....	120
Anexo H.....	122
Anexo I	123

Índice de figuras

Ilustración 1	Matriz de análisis FODA / Parador Turístico El Campo	18
Ilustración 2	Matriz FODA cruzado Parador Turístico El Campo	19
Ilustración 3	Indicadores mapa de actores	29
Ilustración 4	Mapeo de actores del Parador Turístico El Campo	30
Ilustración 5	Árbol de problemas del Parador Turístico El Campo	33
Ilustración 6	Gráfico de Sankey sobre la percepción del Parador Turístico El Campo	35
Ilustración 7	Análisis PESTEL del Parador Turístico El Campo.....	41
Ilustración 8	Edad en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo	44
Ilustración 9	Frecuencia de tránsito en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.....	46
Ilustración 10	Motivación de visita en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.....	47
Ilustración 11	Influencia de la ubicación del Parador Turístico El Campo	48
Ilustración 12	Identificación del Parador.....	49
Ilustración 13	Atención al cliente en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.....	50
Ilustración 14	Oferta turística en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.....	51
Ilustración 15	Estudio de precios en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.....	53
Ilustración 16	Conocimiento previo de los visitantes del Parador Turístico El Campo.....	54
Ilustración 17	Medios por los cuales los visitantes conocieron el Parador Turístico El Campo.....	55
Ilustración 18	Relación entre los visitantes y el Parador	57
Ilustración 19	Hostería Dos Chorreras	61
Ilustración 20	Rancho Hnos. Prado.....	62
Ilustración 21	Hostería Capillapamba.....	64
Ilustración 22	Restaurante Balcón del Río.....	65

Índice de tablas

Tabla 1	Resultados FODA cruzado Parador Turístico El Campo.....	20
Tabla 2	Matriz evaluación de factores externos del Parador Turístico El Campo	23
Tabla 3	Matriz evaluación de factores internos del Parador Turístico El Campo	25
Tabla 4	Percepción de los visitantes de acuerdo a la encuesta del Parador Turístico El Campo.....	58
Tabla 5	Proveedores del Parador Turístico El Campo.....	67
Tabla 6	Propuestas de estrategias para incrementar el número de seguidores en canales digitales	75
Tabla 7	Propuesta de estrategias para incrementar el número de visitantes	82
Tabla 8	Propuesta de estrategias fomentar la fidelización de los visitantes	89
Tabla 9	Esquema del proceso de socialización.....	98

Dedicatorias

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres, Clever y Marina, y a mi hermano Alex, por su constante respaldo por su presencia incondicional en cada etapa de mi formación y por ser fuente de fortaleza en los momentos más desafiantes.

A Dios, por haber sido guía espiritual y sostén emocional a lo largo de este proceso, brindándome la claridad, la fuerza y la oportunidad de avanzar tanto en el ámbito personal como en el profesional.

A la memoria de mis abuelos paternos y maternos, cuya ausencia física no impide que su legado y cariño sigan acompañando mis logros. Este hito también es para ellos.

Finalmente, a mi parroquia Molleturo, cuya realidad y necesidades fueron una de las inspiraciones para la elección de esta carrera. A su gente, al ser testimonio de que no importa de donde provengamos, para cumplir nuestros sueños a pesar de la distancia y las limitaciones.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por haber sido mi guía constante en cada etapa de mi vida, especialmente durante este proceso académico que hoy culmina.

A mis padres, por su esfuerzo inalcanzable, su apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental que me sostuvo a lo largo de mi travesía.

Extiendo también mi sincero agradecimiento al equipo del Parador Turístico El Campo, cuya colaboración y disposición fueron esenciales para la realización de mi trabajo de titulación. Su apoyo ha sido valioso y determinante para alcanzar este objetivo.

Introducción

A nivel mundial, se reconoce al turismo como una actividad de desarrollo económico y social. En países en vías de desarrollo, como Ecuador, esta definición abarca especialmente a las regiones rurales (Serrano y Pucha, 2018). En este contexto, la parroquia Molleturo se da a conocer por el Parador Turístico El Campo, ubicado en la zona de Migüir, donde se destaca la presencia de servicios de restauración, apropiada por la gastronomía local y una tienda de abastos. Así mismo, se desarrollan actividades de recreación como pesca deportiva, cabalgata y senderismo. De acuerdo a Brunett y Asunción (2024), esta oferta posee una acogida importante en la actualidad, puesto que la sociedad valora y demanda con mayor frecuencia estas actividades.

Sin embargo, la falta de un plan de marketing enfocado a un segmento de mercado específico representa un problema para enfrentar la demanda de las familias guayaquileñas que transitan hacia la ciudad de Cuenca. Así, no es posible el desarrollo sostenible del sector, puesto que no existe un equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la economía (Calvopiña Andrade et al., 2017).

Por lo tanto, este estudio pretende diseñar un plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador). Para esto, se considerará: (I) diagnosticar la situación actual del Parador Turístico El Campo en términos de marketing y posicionamiento en el mercado de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca, (II) desarrollar una propuesta de plan de marketing y (III) realizar un proceso de validación y socialización de la propuesta de marketing mediante la participación de actores clave involucrados.

El proyecto se alinea con el ODS 8, al fomentar el crecimiento económico sostenible mediante la atracción de familias guayaquileñas al Parador Turístico El Campo, impulsando el turismo local y regional. Además, cumple con el Principio 5 del Código Ético del Turismo, al involucrar a actores clave en la validación del plan de marketing, garantizando beneficios equitativos y una gestión turística responsable.

Capítulo I. Diagnóstico de la situación actual del Parador Turístico El Campo

1.1. Antecedentes

1.1.1. Descripción general del Parador Turístico El Campo

1.1.1.1. Nombre completo y ubicación

El Parador Turístico El Campo es un establecimiento familiar que se encuentra en el eje vial E582, específicamente en el kilómetro 46 de la ruta Cuenca – Molleturo – Naranjal, en la comunidad de Migüir, mismo que se sitúa dentro de la parroquia Molleturo, en el cantón Cuenca, provincia del Azuay. Su ubicación es cercana a la del Parque Nacional Cajas, un área protegida de gran importancia ecológica, por lo cual le brinda al Parador un entorno excepcional para disfrutar de actividades turísticas relacionadas con la naturaleza. Sus coordenadas geográficas aproximadas son 2°47'15"S de latitud y 79°14'10"O de longitud.

El nombre "Parador Turístico El Campo" fue elegido como un tributo al entorno rural donde se ubica el negocio. La palabra "parador" se refiere a un lugar de descanso para los viajeros, mientras que "El Campo" evoca la vida agrícola, el contacto con la naturaleza y las tradiciones locales. Este nombre refleja la identidad del lugar y su compromiso con una hospitalidad que está profundamente arraigada en la cultura de la región.

1.1.1.2. Historia

El Parador comenzó a operar en 2013, consolidándose como un proyecto familiar de pequeña escala. En sus inicios, el emprendimiento contaba con solo cuatro mesas y una persona encargada de la atención. Sin embargo, su historia se remonta a 2006, cuando Rosa Fajardo y Mesías Guamán abrieron una tienda de abastos para satisfacer las necesidades básicas de los habitantes locales y de los viajeros que pasaban por la vía Cuenca - Molleturo. Más tarde, Elsa Gutama e Iván Guamán, una pareja de emigrantes que regresó a la comunidad, retomaron y ampliaron el proyecto con la idea de ofrecer una gama más amplia de servicios gastronómicos y turísticos. Hoy en día, el Parador tiene capacidad para alrededor de 70 comensales, distribuidos en 13 mesas, y cuenta con personal en diversas áreas operativas.

1.1.1.3. Oferta

La oferta de servicios incluye gastronomía típica ecuatoriana, con platos tradicionales como trucha, cuy, caldo de gallina, y mote pillo, igualmente cuenta con opciones de desayunos, almuerzos diarios, mariscos, comida vegana, vegetariana, y

rápida. También hay un área de descanso equipada con cómodos sofás y sillas para que los visitantes se relajen. Además, se venden productos locales como queso, quesillo, trucha fresca y souvenirs. Para quienes buscan un poco más de aventura, hay actividades complementarias como pesca deportiva, senderismo y cabalgatas. La familia fundadora sigue al mando, lo cual asegura que el negocio mantenga su esencia comunitaria y fomente la creación de empleo local.

1.1.1.4. Público objetivo actual

El público objetivo actual del Parador Turístico El Campo está compuesto principalmente por visitantes de Guayaquil, Cuenca, Naranjal, Machala y Manabí. Sin embargo, en el futuro, se busca consolidar su imagen como el lugar perfecto para las familias guayaquileñas que viajan por carretera hacia la Sierra, aprovechando su cercanía a atractivos naturales y el creciente interés por el turismo de naturaleza.

1.1.2. Importancia estratégica del Parador en la ruta Guayaquil - Cuenca

1.1.2.1. Rol del Parador

El Parador Turístico El Campo es fundamental como punto de descanso, abastecimiento y experiencia cultural para las personas que transitan por la vía Cuenca - Molleturo - Naranjal. El alto volumen de tráfico vehicular (especialmente en temporadas altas, fines de semanas y feriados) convierte al Parador en un establecimiento necesario para avanzar o continuar con el trayecto. Así, a más de ofrecer servicios básicos, propone una experiencia del entorno rural que permite interactuar a los visitantes con la cultura local a través de la gastronomía típica, venta de productos artesanales y agrícolas. Adicionalmente, se ofrece un espacio para el ocio y la recreación con actividades como la pesca deportiva, senderismo y cabalgata.

1.1.2.2. Relevancia de la ubicación

El establecimiento no solo funciona como un lugar de tránsito, sino que también cumple funciones de articulación turística, al actuar como un espacio de conexión entre el viajero y el territorio. La posibilidad de detenerse en un lugar acogedor y sobre todo seguro, en medio del viaje, fomenta el consumo de productos, servicios y promueve la valoración del patrimonio natural y cultural de la región. El Parador se convierte así en un punto de encuentro intermedio que favorece tanto la comodidad del turista como el posicionamiento de la identidad local.

1.1.2.3. Ventajas competitivas geográficas

Al estar justo al lado del Parque Nacional Cajas y en una zona que cambia de altitud entre la Costa y la Sierra, ofrece un entorno único con un clima frío andino, niebla constante y una vegetación típica de los ecosistemas montañosos del Azuay. Este entorno natural, junto con la infraestructura del Parador, crea un espacio ideal para el turismo de naturaleza, descanso y gastronomía, muy apreciado por quienes buscan experiencias únicas en sus viajes por carretera.

Entre sus principales ventajas competitivas se encuentran: su cercanía a destinos consolidados como Cuenca, famosa por su riqueza cultural y patrimonial; la proximidad al Parque Nacional Cajas, un área protegida que atrae a los amantes del ecoturismo; y su ubicación en una comunidad rural que aún practica la agricultura tradicional. Esta combinación le permite convertirse en un punto clave dentro del corredor turístico Guayaquil – Cuenca, no solo como una parada funcional, sino como una experiencia que enriquece el viaje y promueve un modelo de turismo sostenible que impacta positivamente en la economía local.

Además, al ser gestionado por una familia de la comunidad y contar con personal local, el Parador es un ejemplo de emprendimiento rural con un enfoque comunitario, que fortalece la economía del área y fomenta el sentido de pertenencia y la valorización del paisaje cultural.

1.1.3. Contexto turístico local y regional

1.1.3.1. Dinámica del turismo interno en Ecuador

Migüir es una comunidad rural que está empezando a destacar en el ámbito turístico, en gran medida gracias a su ubicación estratégica en una ruta que conecta dos de las ciudades más importantes del país. Esta situación le ha otorgado el carácter de corredor turístico, donde predominan actividades relacionadas con el turismo de restauración, naturaleza y aventura. La zona es conocida por su rica biodiversidad, sus impresionantes paisajes montañosos, ríos y senderos, que brindan oportunidades para desarrollar un turismo sostenible que respete tanto el entorno como la cultura local.

En relación al turismo interno en Ecuador, se ha visto un aumento constante en los viajes familiares por carretera, especialmente hacia destinos rurales o naturales. Factores como el deseo de escapar del bullicio urbano, la búsqueda de experiencias auténticas, el contacto con la naturaleza y la degustación de la gastronomía tradicional han llevado a que más personas opten por este tipo de destinos. En este contexto, lugares como el Parador

Turístico El Campo se benefician del creciente interés por explorar el país a través de rutas escénicas que combinan descanso, buena comida y actividades al aire libre.

1.1.3.2. Tendencias actuales de turismo rural y gastronómico

Es fundamental destacar que el turismo rural y gastronómico ha ganado relevancia en los últimos años, formando parte de una tendencia tanto nacional como internacional que se orienta hacia experiencias más sostenibles y culturalmente enriquecedoras. La autenticidad, la cercanía con las comunidades anfitrionas y la oportunidad de disfrutar de la cocina local son aspectos muy valorados por los turistas de hoy. Este panorama representa una gran oportunidad para el Parador que, al mantener su esencia familiar y su enfoque en la tradición, puede consolidarse como un referente en este modelo de turismo en crecimiento.

A pesar del contexto favorable para el desarrollo del turismo rural y del potencial que posee el Parador Turístico El Campo para posicionarse como un destino atractivo para las familias guayaquileñas, uno de los principales obstáculos que enfrenta es la ausencia de una estrategia de marketing turístico. La falta de promoción impide que el emprendimiento sea visible para su público objetivo y limita su capacidad para competir en un mercado donde las decisiones de viaje están cada vez más influenciadas por la presencia digital, la reputación en línea y la diferenciación de la oferta. Sin una adecuada planificación en marketing turístico, que incluya la segmentación de mercado, la comunicación efectiva y el uso de herramientas digitales, el Parador corre el riesgo de permanecer como una opción desconocida, desaprovechando una oportunidad concreta de crecimiento y desarrollo sostenible.

1.2. Análisis del contexto interno y externo

Con la finalidad de analizar el contexto interno y externo del Parador Turístico, se utilizaron diferentes herramientas que permitan abordar cada una de las problemáticas, identificando los puntos fuertes y débiles para una mejora continua.

1.2.1. Análisis FODA

Ilustración 1

Matriz de análisis FODA / Parador Turístico El Campo

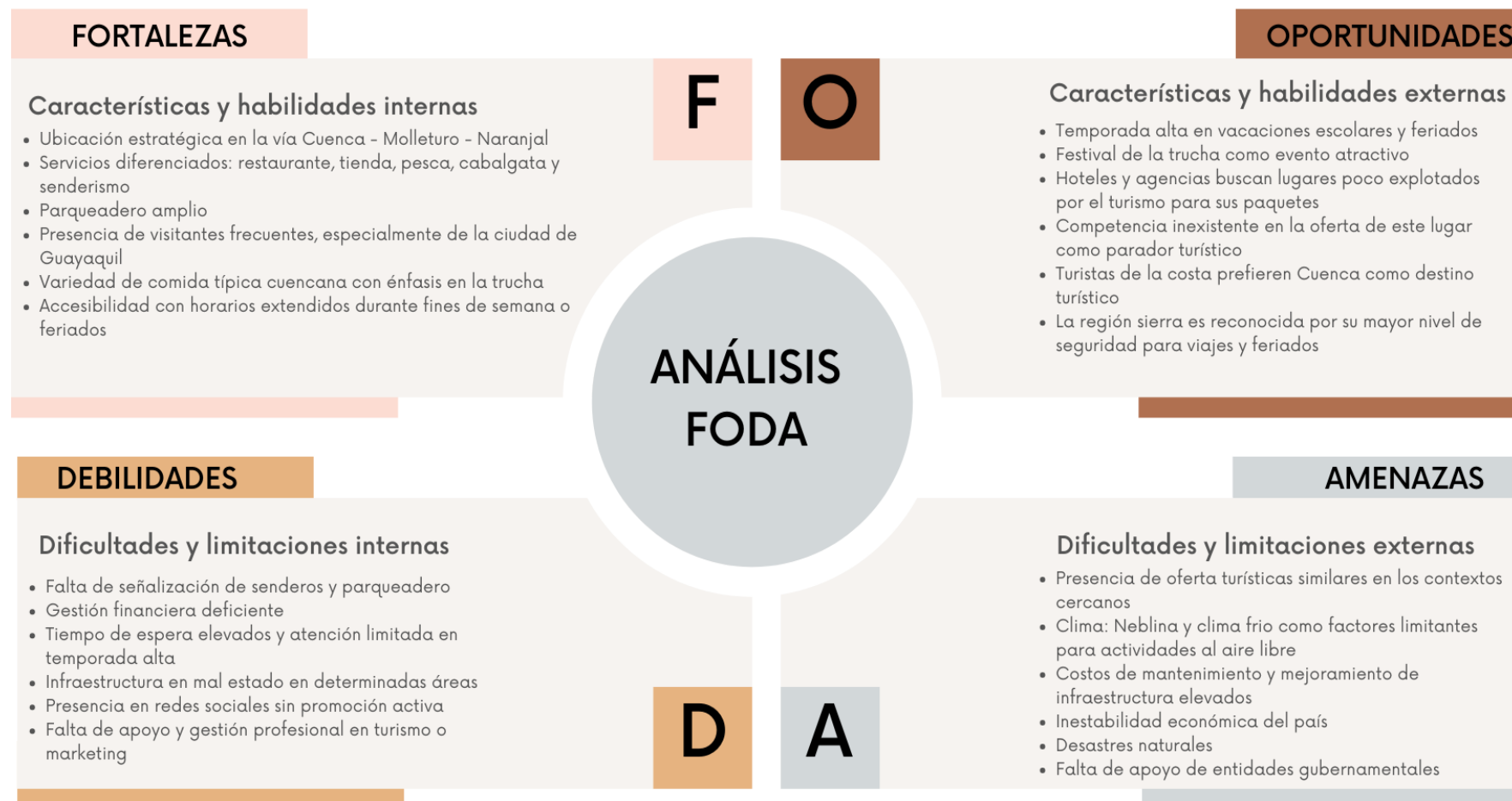


Ilustración 2

Matriz FODA cruzado Parador Turístico El Campo

Análisis interno		Fortalezas							Debilidades															
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
Oportunidades	Temporada alta en vacaciones escolares y feriados	7	5	5	7	5	6	6	6	7	7	5	7											
	Festival de la trucha como evento atractivo	5	5	6	4	7	4	6	6	6	7	7	6											
	Hoteles y agencias buscan lugares poco explotados por el turismo para sus pac	5	7	5	5	5	6	6	6	7	8	7	7											
	Competencia inexistente en la oferta de este lugar como parador turístico	5	7	3	6	3		4	6	6	3	6	6											
	Turistas de la costa prefieren Cuenca como destino turístico	5	6	4	7	4	6	5	5	7	6	5	7											
	La región Sierra es reconocida por su mayor nivel de seguridad para viajes y fer	6	4	3	6	4	5	3	4	3	6	5	5											
Amenazas	Presencia de oferta turística similar en los contextos cercanos	6	5	4	5	5	6	4	5	7	2	6	7											
	Clima: neblina y clima frío como factores limitantes para actividades al aire libre	4	3	1	4	1	4	5	1	1	1	1	3											
	Costos de mantenimiento y mejoramiento de infraestructura elevados	6	4	3	2	1	3	6	5	1	7	1	4											
	Inestabilidad económica del país	6	4	1	7	3	4	1	2	1	4	3	4											
	Desastres naturales	7	1	2	6	3	2	1	1	1	1	1	2											
	Falta de apoyo de entidades gubernamentales	6	4	2	5	1	3	6	5	4	5	5	6											

- 1 MUY BAJO
- 2 BAJO
- 3 MEDIO
- 4 MEDIO ALTO
- 5 ALTO
- 6 MUY ALTO
- 7 TOTAL

Tabla 1

Resultados FODA cruzado Parador Turístico El Campo

Resultados	Puntaje
FO	108
DO	207
FA	134
DA	120

Nota. Resultados obtenidos de la matriz de FODA cruzado.

A través del análisis FODA Cruzado, se obtuvo una visión clara sobre la situación actual del Parador Turístico, localizado en la vía Cuenca - Molleturo - Naranjal. Así, se evaluaron aspectos de su gestión interna y externa, destacando seis criterios en cada uno de los componentes. De esta manera, los resultados reflejaron que el cuadrante con mayor puntuación fue el de Debilidades-Oportunidades (DO), con un puntaje final de 207, seguido por el de Fortalezas-Amenazas (FA) con 134, el cuadrante de Debilidades-Amenazas (DA) destacó con 120 y, por último, con 108 puntos se presentó el cuadrante de Fortalezas y Oportunidades (FO).

Desde la parte interna, se identificó la ubicación estratégica en la ruta turística como fortaleza clave del Parador Turístico, puesto que se convierte en un punto atractivo para viajeros que se dirigen desde la Costa hacia la Sierra o viceversa. Además, ofrece una variedad de servicios como restaurante, tienda de abastos, pesca deportiva, cabalgata y senderismo, que más allá de enriquecer la experiencia del visitante, fomenta una mayor permanencia y gasto turístico. De la misma manera, otro punto a favor es su amplio parqueadero, que facilita el acceso a familias y turistas que viajan en sus propios vehículos, especialmente en el área rural, donde el transporte público es escaso.

Entre las fortalezas encontradas, se destaca la articulación que existe entre el Parador Turístico y los eventos locales. Uno de los ejemplos más destacables es el Festival de la Trucha, misma que representa la fortaleza cultural y de dinamización económica entre los habitantes. Así mismo, la variedad de gastronomía se presenta como una oferta valiosa para responder a diferentes perfiles de turistas. Finalmente, la accesibilidad en horarios

permite que la demanda de turistas sea frecuente, sin necesidad de ser interrumpidos durante su llegada, especialmente en días festivos a nivel nacional o durante el periodo de vacaciones en la región Costa.

Por otro lado, se consideraron seis debilidades estructurales que limitan el desempeño del Parador Turístico y requieren atención para cambiar la realidad actual. Así, se manifiesta la falta de señalización dentro del Parador específicamente en los senderos y área de estacionamiento, comprometiendo la seguridad de los visitantes y ocasionando una mala experiencia. A esto se suma una gestión operativa deficiente en temporada alta, evidenciada por la capacidad limitada de atención al cliente en temporada alta; es decir, no se presenta una capacidad de respuesta adecuada.

Además, la gestión financiera deficiente dentro del Parador se presenta como una debilidad considerable en el manejo. Esta situación se complica por la ausencia de protocolos eficaces para enfrentar actividades no planificadas, generando retrasos operativos y reduciendo la calidad del servicio, especialmente en temporada alta. De esta manera, se afecta la economía dentro del establecimiento, pues se duplica procesos, se maximiza el costo de producción y se reduce los beneficios.

Adicionalmente, se presenta una infraestructura en mal estado, afectada por las condiciones climáticas propias de la región andina y por la falta de inversión privada dentro del establecimiento. Así, además de dar una mala apariencia del lugar, se pone en riesgo la ejecución de actividades continuas. La falta de gestión profesional en turismo y marketing refleja una de las mayores debilidades estructurales que incide directamente en la toma de decisiones estratégicas, calidad del servicio y capacidad de adaptación ante los cambios del entorno. Como consecuencia, se identificó una presencia digital deficiente con redes sociales inactivas o sin estrategias de posicionamiento, limitando la oportunidad de que el Parador sea visible, considerando que la promoción digital es clave para la atracción de visitantes.

Con respecto al entorno externo, existen varias oportunidades que podrían ser captadas adecuadamente para fortalecer el Parador. Entre estos aspectos se tiene la presencia de temporadas altas durante vacaciones escolares y feriados, lo cual genera un flujo turístico recurrente que podría dar paso a un incremento considerable de ingresos. En la misma línea, el Festival de la Trucha emerge como un atractivo singular, con potencial para posicionarse como evento ancla dentro de una estrategia de marketing territorial.

Además, la tendencia actual en el mercado turístico se inclina hacia destinos menos explorados, beneficiando así al Parador. Su ubicación y desarrollo lo convierten en una

opción atractiva para agencias y operadores que buscan ofrecer nuevas experiencias a sus clientes. Una oportunidad clave es que no hay competencia directa en la zona como Parador Turístico, lo cual le da al lugar un gran potencial para liderar y posicionarse sin interferencias inmediatas. Es importante mencionar que se observa que los turistas que vienen de la Costa prefieren Cuenca como destino por su clima, su rica oferta cultural y su seguridad, el hecho de que hace del Parador un punto estratégico tanto para el tránsito como para estancias temporales. Por último, la percepción de seguridad en la región Sierra, en comparación con otras áreas del país, es una ventaja significativa, especialmente en un contexto donde la preocupación por la inseguridad está en aumento.

Sin embargo, el entorno también presenta amenazas importantes que no se pueden ignorar. La existencia de ofertas turísticas similares en áreas cercanas resalta la necesidad de mantener una propuesta única e innovadora. El clima frío y la neblina pueden limitar las actividades al aire libre, exigiendo así la incorporación de servicios cubiertos o adaptables a las condiciones climáticas. Además, los altos costos de mantenimiento y mejora representan una amenaza financiera directa, especialmente considerando la fragilidad estructural del lugar. Cabe indicar que los costos aumentan debido a la distancia del Parador, limitando aún más el trabajo por la infraestructura.

La inestabilidad económica del país y la inseguridad son un riesgo latente que podría reducir el flujo turístico, disminuir el poder adquisitivo de los visitantes y complicar el acceso a financiamiento o inversión. A esto se suman los desastres naturales, como deslizamientos o inundaciones, que son comunes en la geografía andina y pueden poner en peligro la seguridad de las instalaciones y la operatividad del Parador. Finalmente, la falta de apoyo institucional por parte de entidades gubernamentales limita las posibilidades de gestión y desarrollo.

Los resultados del análisis FODA indicaron que el cuadrante DO (Debilidades–Oportunidades) obtuvo la puntuación más alta, evidenciando que existen importantes oportunidades. Ante esto, se visualiza que la prioridad actual debe centrarse en el fortalecimiento organizativo, la mejora en la profesionalización del equipo, la planificación operativa y la inversión en señalización, infraestructura y presencia digital. Al superar estas limitaciones, el Parador podrá capitalizar las oportunidades emergentes y asegurar un posicionamiento sostenible en el mercado turístico.

En segundo lugar, FA (Fortalezas–Amenazas), con una puntuación intermedia, muestra que las fortalezas actuales pueden mitigar parcialmente las amenazas del entorno, pero no resultan del todo suficientes. Por ejemplo, aunque la ubicación y la oferta diferenciada son activos importantes, no garantizan por sí solos la resiliencia frente a

fenómenos climáticos o crisis económicas. El cuadrante DA (Debilidades–Amenazas), refleja que el entorno aún no agrava significativamente las debilidades internas, pero sí sugiere que estas pueden volverse críticas si no se atienden a tiempo.

Finalmente, el cuadrante FO (Fortalezas–Oportunidades), con el valor más bajo, confirma que el Parador posee capacidades internas valiosas que pueden ser utilizadas para responder al entorno de manera positiva. Su ubicación, servicios diferenciados y eventos locales constituyen una base sólida para desarrollar estrategias de crecimiento. No obstante, para que estas fortalezas sean efectivas, deben estar respaldadas por una gestión moderna, profesional y orientada a resultados.

1.2.2. Análisis matriz evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 2

Matriz evaluación de factores externos del Parador Turístico El Campo

Factores externos clave	Importancia/ Ponderación	Clasificación/ Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)			
1 Temporada alta en vacaciones escolares y . feriados	13%	4	0,52
2 Festival de la trucha como evento atractivo .	6%	4	0,24
3 Hoteles y agencias buscan lugares poco . explotados por el turismo para sus paquetes	10%	2	0,2
4 Competencia inexistente en la oferta de este . lugar como Parador Turístico	10%	4	0,4
5 Turistas de la Costa prefieren Cuenca como . destino turístico	7%	2	0,14
6 La región Sierra es reconocida por su mayor . nivel de seguridad para viajes y feriados	5%	2	0,1
Amenazas (entre 5 y 10 factores)			
1 Presencia de oferta turística similar en los . contextos cercanos	6%	2	0,12
2 Clima: neblina y clima frío como factores . limitantes para actividades al aire libre	9%	2	0,18

3	Costos de mantenimiento y mejoramiento de infraestructura elevados	10%	2	0,2
4	Inestabilidad económica del país	6%	2	0,12
5	Desastres naturales	10%	2	0,2
6	Falta de apoyo de entidades gubernamentales	8%	2	0,16
Total			100%	2,58

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) reflejó un resultado total de 2.58, indicando elementos del entorno que no han sido aprovechados en su totalidad, logrando superar ligeramente el resultado promedio (Ver Tabla 2). El escenario que refleja esta matriz muestra una respuesta aceptable pero no óptima para las condiciones adecuadas que debería manejarse en un Parador Turístico visitado frecuentemente.

Entre los factores externos reconocidos con mayor incidencia es la temporada alta en vacaciones escolares y feriados, que con un 13% de importancia y una calificación de 4, representa la fortaleza principal que la organización está gestionando y con la que debe tomar ventaja para la toma de decisiones. Esto indica que el Parador ha tratado de adaptarse a los picos de demanda estacional a través de la adecuación de su oferta de servicios y los horarios de atención durante estas fechas. En la misma línea, el hecho de que los turistas prefieran Cuenca como destino turístico recibió una ponderación similar, evidenciando que se aprovecha este flujo turístico a través de la visibilidad del lugar en una ubicación favorable.

Sin embargo, otros factores con potencial positivo son gestionados de manera deficiente. Es el caso de la oportunidad relacionada con el interés de hoteles y agencias por incorporar lugares poco explotados en sus paquetes, pues se demuestra que la vinculación del Parador con el sector turístico formal es débil o inexistente, lo que implica una pérdida en promoción, comercialización y crecimiento. De la misma forma, el Festival de la Trucha fue evaluado con una calificación de 4 y una ponderación del 6%, lo cual refleja que la oportunidad no es de gran importancia, pero se maneja con una buena estrategia, además de que su presencia se realiza una sola vez en el año.

Así mismo, factores como la inexistencia de la competencia en la zona como Parador Turístico y el reconocimiento de la Sierra como una región segura para viajar,

también fueron evaluados con calificaciones de 4 y 2 respectivamente, revelando que la diferenciación y la comunicación de las ventajas del destino siguen siendo débiles o subutilizadas.

En cuanto a las amenazas, el análisis muestra una situación preocupante. Todas las amenazas han sido calificadas con una puntuación de 2, lo cual indica que la respuesta organizacional frente a estos factores es promedio, sin medidas contundentes que reduzcan su impacto. En particular, se destacan como amenazas críticas la falta de apoyo de entidades gubernamentales, evaluada con un 8%; los costos de mantenimiento de infraestructura, con un peso de 10%; y la inestabilidad económica del país, evaluada con un 6%. Esto sugiere que el Parador se encuentra en una posición vulnerable frente a variables estructurales sobre las cuales tiene poco control, pero ante las que tampoco ha generado alianzas o estrategias de resiliencia adecuadas. La presencia de condiciones climáticas adversas y desastres naturales, aunque con menor ponderación, también se identifican como limitantes importantes, especialmente porque afectan directamente la experiencia del visitante y la operatividad del lugar.

En conjunto, el resultado de la matriz EFE de 2,58 refleja que el Parador reconoce su contexto y ha logrado ciertos avances en la gestión de oportunidades clave, pero también evidencia que existen importantes debilidades en la planificación estratégica frente a amenazas externas. Hay una falta de articulación con actores del sector turístico, una limitada atención en la diversificación de productos, y una escasa preparación para enfrentar riesgos sistémicos.

1.2.3. Análisis matriz evaluación factores internos (EFI)

Tabla 3

Matriz evaluación de factores internos del Parador Turístico El Campo

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Ubicación estratégica en la vía Cuenca - Molleturo – Naranjal	13%	3	0,39
2.	Servicios diferenciados: restaurante, tienda, pesca, cabalgata y senderismo	10%	4	0,4
3.	Parqueadero amplio	4%	3	0,12
4.	Presencia de visitantes frecuentes, especialmente de la ciudad de Guayaquil	10%	3	0,3

5.	Variedad de comida típica cuencana con énfasis en la trucha	5%	3	0,15
6.	Accesibilidad con horarios extendidos durante fines de semana o feriados	7%	4	0,28
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
Falta de señalización en parqueadero y				
1.	senderos	8%	1	0,08
2.	Gestión financiera deficiente	11%	1	0,11
Tiempo de espera elevado y atención				
3.	limitada en temporada alta	8%	2	0,16
Infraestructura en mal estado en				
4.	determinadas áreas	9%	1	0,09
Presencia en redes sociales sin				
5.	promoción activa	6%	1	0,06
Falta de apoyo y gestión profesional en				
6.	turismo o marketing	9%	1	0,09
Total		100%		2,23

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) obtuvo un puntaje de 2.23, lo cual, en una escala del 1 al 4, sugiere que el Parador Turístico está por debajo del promedio en términos de su gestión interna (Ver Tabla 3). Este puntaje indica que, aunque hay aspectos positivos, las debilidades internas son significativas y están impactando negativamente la capacidad del Parador para operar de manera eficiente, crecer o competir en el mercado. Esta evaluación interna es especialmente importante en el ámbito del turismo rural, donde una buena gestión de los recursos y servicios puede ser la clave entre un negocio estancado y uno que prospere.

En cuanto a las fortalezas, se identificaron seis aspectos clave. Primero, la ubicación estratégica del Parador, que se encuentra en la ruta Cuenca - Molleturo - Naranjal. Este corredor es una vía turística importante que conecta la Sierra con la Costa, permitiendo con ello atraer visitantes que se mueven entre ambas regiones, especialmente durante los fines de semana y feriados. Por lo tanto, esta ventaja recibió una calificación de 3, indicando así que, en la práctica, no se está aprovechando adecuadamente. Esto podría deberse a la falta de señalización visible, la ausencia de alianzas con operadores

turísticos o una escasa promoción que permita a los viajeros identificar el lugar como un atractivo punto de parada.

Además, se destaca como fortaleza la oferta de servicios diferenciados, que incluye un restaurante, una tienda y actividades como pesca recreativa, cabalgatas y senderismo. Estas opciones son esenciales para diversificar la experiencia turística y agregar valor. Estos aspectos fueron evaluados con un 4, lo cual señala el valor e importancia de la diversificación. No obstante, es importante considerar que existe la posibilidad de que no se esté gestionando con la calidad, profesionalismo o regularidad necesarios, provocando así que los turistas perciban una experiencia inconsistente o limitada.

La llegada constante de visitantes, especialmente de Guayaquil, es un gran punto a favor, puesto que muestra que hay un flujo continuo de turistas que eligen Cuenca y sus alrededores como sus destinos favoritos. Sin embargo, al igual que otras fortalezas mencionadas, este aspecto no se ha aprovechado adecuadamente a través de estrategias de fidelización o paquetes promocionales que fomenten visitas más frecuentes o prolongadas. De hecho, parece que el Parador está operando de manera pasiva, esperando que los turistas lleguen por inercia, en lugar de esforzarse activamente por atraer y retener a su clientela.

Una de las fortalezas que recibió una evaluación positiva (3) fue la oferta gastronómica, especialmente por su enfoque en la trucha y la comida típica de Cuenca. Esto sugiere que este servicio ha logrado destacarse en la percepción de los usuarios, probablemente gracias a su autenticidad, sabor o presentación. Sin embargo, su ponderación es baja (5%), lo que indica que, aunque su impacto es positivo, no es suficiente para contrarrestar otras debilidades operativas. Por último, la accesibilidad con horarios extendidos, que podría ser una ventaja importante en días de alta afluencia, fue evaluada con 4, lo cual sugiere que se anuncien horarios ampliados para adaptarse a las necesidades y requerimientos de los visitantes.

En cuanto a las debilidades, se identifican elementos críticos que afectan seriamente la competitividad y sostenibilidad del Parador. Una de las más notables es la falta de señalización en los senderos y parqueaderos, con una ponderación alta (8%) y una evaluación de 1. Esto refleja una debilidad crítica en sí misma, que interfiere directamente en la experiencia del visitante, especialmente en términos de seguridad, orientación y accesibilidad. En las zonas rurales, donde la infraestructura suele ser escasa, tener una señalización adecuada no es solo una necesidad, sino también una responsabilidad que debemos asumir.

Una de las debilidades más preocupantes es la gestión financiera deficiente, indicando que es un problema evidente y urgente. Una puntuación de 11% aquí no sugiere que la gestión financiera sea adecuada; más bien, señala que es un factor interno negativo que se está evaluando como muy perjudicial. Esto podría reflejar problemas de liquidez, falta de planificación presupuestaria, control inadecuado de gastos o desconocimiento en la administración de recursos económicos, todos estos elementos ponen en riesgo el desarrollo a mediano y largo plazo del Parador.

Además, los largos tiempos de espera y la atención limitada durante la temporada alta son problemas significativos, especialmente considerando que los picos de demanda pueden ser una fuente crucial de ingresos. Esta situación indica una falta de planificación operativa, escasez de personal capacitado o la ausencia de procesos eficientes para gestionar la atención al cliente. Este inconveniente no solo impacta la satisfacción del visitante, sino que también puede tener efectos negativos en la reputación del lugar, especialmente si no se manejan adecuadamente las quejas o sugerencias.

Por otro lado, la infraestructura deteriorada en ciertas áreas afecta tanto la estética como la funcionalidad del Parador. La falta de mantenimiento no solo disminuye el atractivo del sitio, sino que también puede representar riesgos de seguridad para los visitantes. En muchos casos, estas deficiencias son el resultado de una mala asignación de recursos o de una gestión pasiva que no prioriza la inversión en mejoras físicas.

Finalmente, la falta de apoyo y una gestión profesional adecuada en turismo y marketing es uno de los problemas más profundos que enfrenta este establecimiento. Esta debilidad pone de manifiesto que la administración actual no tiene el personal capacitado ni la asesoría especializada necesaria para diseñar e implementar acciones efectivas en promoción, planificación o innovación. La falta de preparación o el desconocimiento técnico en este ámbito puede impedir que el Parador alcance su verdadero potencial, lo cual a su vez genera desmotivación entre los propietarios, pérdida de ingresos y una falta de continuidad a lo largo del tiempo.

1.2.4. Análisis mapa de actores

Ilustración 3

Indicadores mapa de actores

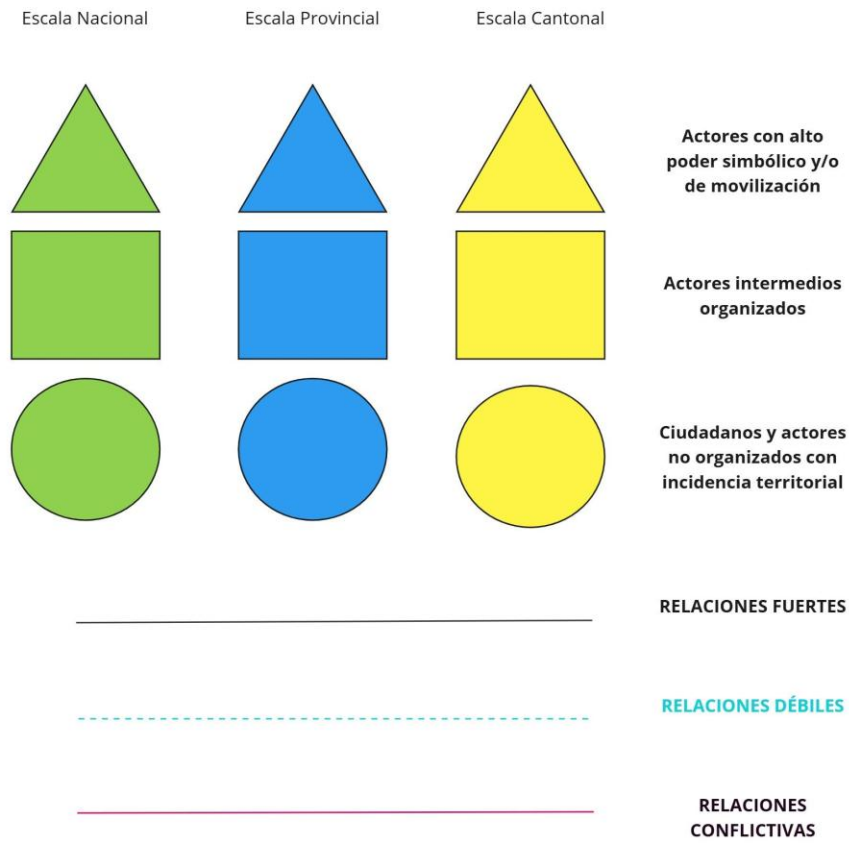
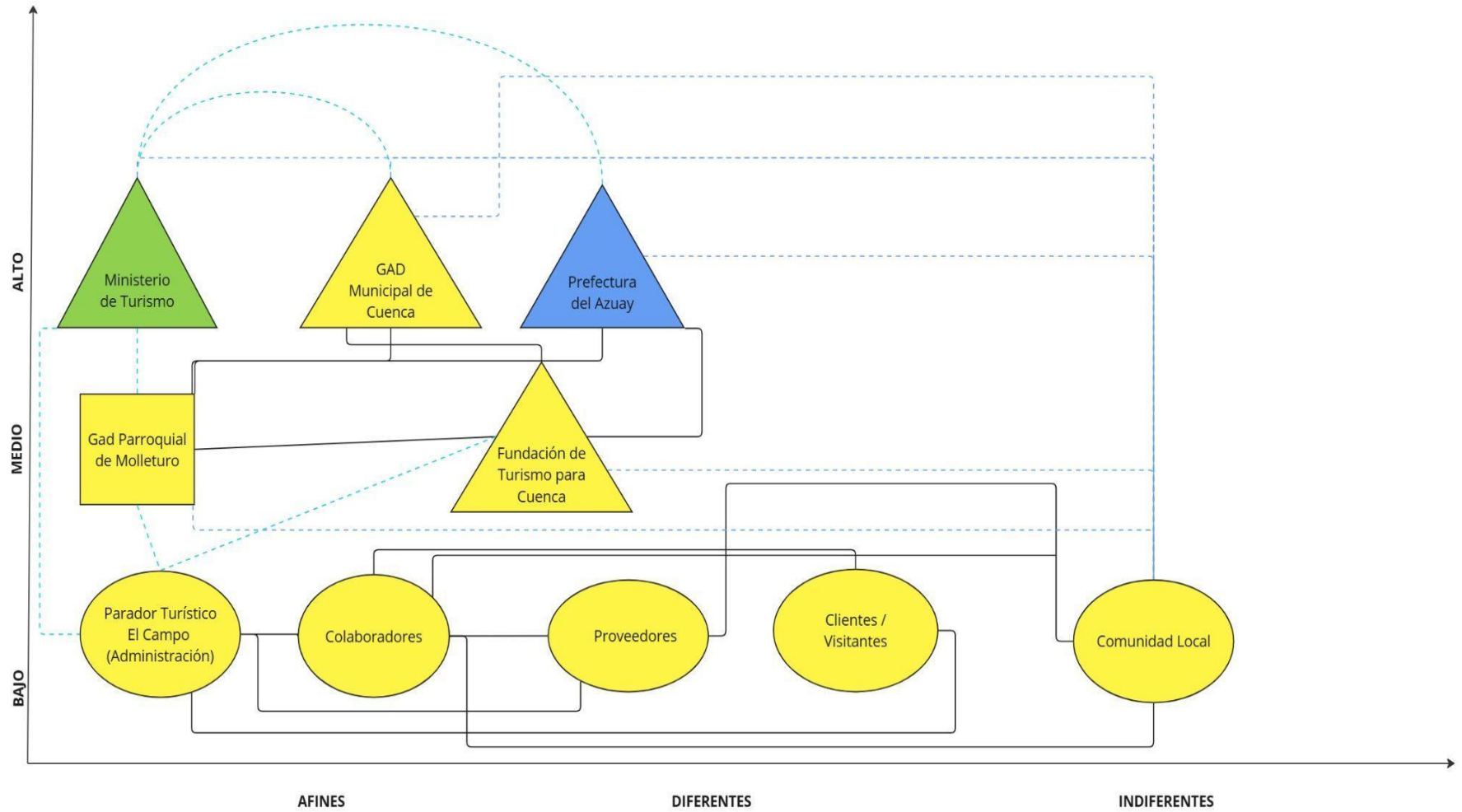


Ilustración 4

Mapeo de actores del Parador Turístico El Campo



La matriz de actores ofrece una visión clara de las relaciones de poder, influencia y afinidad en torno al Parador Turístico “El Campo” (Ver Ilustración 4), que se encuentra en la parroquia de Molleturo, en el cantón Cuenca. Este gráfico clasifica a los actores según su escala de acción (nacional, provincial o cantonal), su nivel de poder (alto, medio, bajo) y el tipo de relación que tienen con el Parador (fuerte, débil o conflictiva). Esto nos ayuda a entender el entorno institucional, político y comunitario que influye en su funcionamiento.

Primero, se observa que el Ministerio de Turismo, que opera a nivel nacional y es un actor con un alto poder simbólico y capacidad de movilización, tiene una relación débil con el Parador Turístico El Campo. Aunque podría influir en políticas públicas, programas de promoción o financiamiento, su desconexión indica que no hay un vínculo operativo o apoyo técnico que beneficie directamente a este emprendimiento rural. Así, el Parador se encuentra funcionando sin respaldo institucional desde el nivel central, lo que limita su crecimiento y visibilidad.

En el ámbito provincial, la Prefectura del Azuay, que también se considera un actor con un poder simbólico significativo, muestra un patrón similar. Su relación con el Parador es igualmente débil, por lo tanto, pone en manifiesto la falta de integración del turismo rural en las agendas de desarrollo territorial de la provincia. Esta desconexión no solo impacta la gestión del emprendimiento, sino que también revela vacíos en la planificación turística que debería estar articulada entre los diferentes niveles de gobierno.

En el contexto cantonal, el GAD Municipal de Cuenca tiene una influencia significativa, pero a la vez se mantiene alejado del Parador, sin crear vínculos sólidos que impulsen su desarrollo. La Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, que en teoría debería actuar como el apoyo técnico especializado para fortalecer las iniciativas locales, tampoco desempeña un papel de liderazgo ni ofrece un acompañamiento efectivo. Su conexión con otros actores, tanto a nivel nacional como provincial, es igualmente débil, lo cual resalta una fragmentación institucional que dificulta una gobernanza turística efectiva.

Por otro lado, el GAD Parroquial de Molleturo, que debería estar más cerca del Parador Turístico, tiene una relación de baja intensidad. Esta distancia operativa pone de manifiesto la escasa participación del gobierno local en el impulso del turismo rural comunitario. A pesar de estar geográficamente cerca, el GAD Parroquial no actúa como un conector ni canaliza las necesidades del Parador hacia instancias de decisión superiores.

Con respecto a los actores que están directamente relacionados con el Parador, encontramos a los colaboradores, proveedores, clientes/visitantes y la comunidad local.

Con los primeros dos, se mantienen relaciones sólidas, significando así que hay una gestión operativa eficiente y una estabilidad en la cadena de suministro. Sin embargo, la conexión con los visitantes es más frágil, encajando en la categoría de “diferentes”, lo cual sugiere que hay una desconexión entre lo ofrecido por el Parador y lo que esperan o experimentan los turistas. Esta brecha podría ser resultado de una falta de estrategias para fidelizar, promocionar, diferenciar o interpretar el patrimonio local.

En la zona de Migüir, donde se ubica el Parador Turístico El Campo, la población es considerablemente reducida. Esto ha llevado a que varios de los colaboradores vengan de otras comunidades de la parroquia de Molleturo. A pesar de esto, la relación entre el Parador y la comunidad es positiva. El emprendimiento, se enfoca en contratar a personas locales, fomenta la compra de productos de la región y vende víveres en su tienda, beneficiando a los habitantes. Esta estrategia no solo impulsa la economía local, sino que también refuerza los lazos sociales, ayudando a que el proyecto sea sostenible a través de la creación de empleo y el apoyo a la producción local.

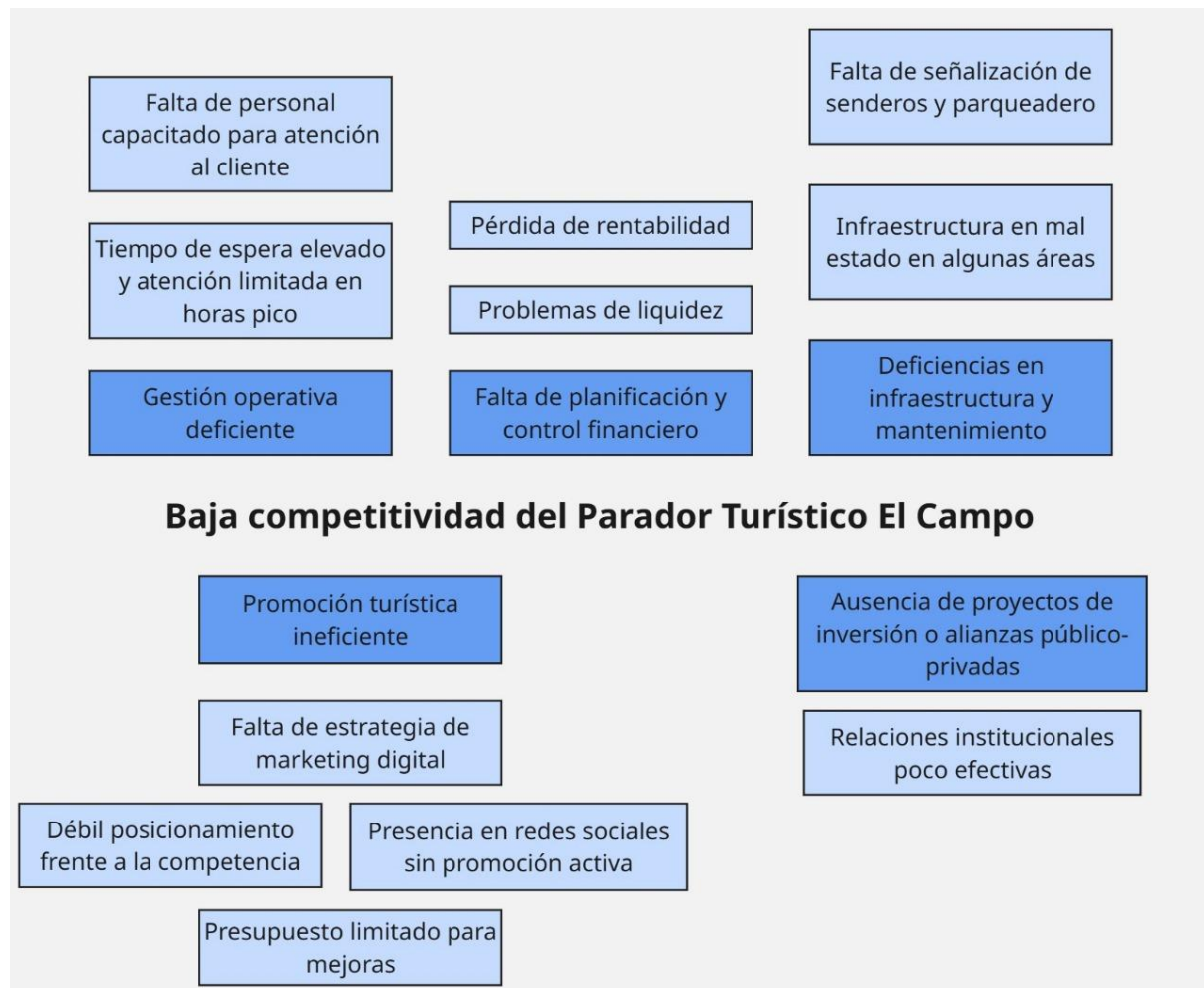
En cuanto a los tipos de relaciones, la matriz distingue entre vínculos fuertes (líneas continuas negras), débiles (líneas punteadas celestes) y conflictivos (líneas fucsias). En el caso del Parador, predominan las relaciones débiles con las instituciones públicas, mientras que las fuertes se limitan al ámbito interno (colaboradores y proveedores). No se han identificado relaciones conflictivas explícitas, aunque la falta de colaboración efectiva y la desconexión institucional podrían generar tensiones latentes o desencuentros en el futuro.

De esta manera, el Parador Turístico “El Campo” se desarrolla en un contexto de aislamiento institucional, con un entorno político y técnico poco articulado, sin acompañamiento directo desde los niveles de gobierno. La falta de relaciones fuertes con actores de poder limita su proyección estratégica, y compromete su legitimidad social. Esta situación refleja un caso típico de gobernanza turística débil, donde los emprendimientos locales carecen de integración en redes de cooperación, planificación y apoyo técnico, reduciendo sus posibilidades de crecimiento sostenible y de impacto territorial.

1.2.5. Análisis del árbol de problemas

Ilustración 5

Árbol de problemas del Parador Turístico El Campo



El Parador Turístico El Campo, situado en la parroquia rural de Molleturo, enfrenta una serie de desafíos tanto estructurales como operativos que han llevado a una notable baja en su competitividad en el mercado turístico local (Ver Ilustración 5). Este problema central, que se puede ver como el tronco de un árbol lleno de dificultades, muestra cómo diversas causas, tanto internas como externas, impactan su rendimiento. Esto ha reducido su capacidad para atraer visitantes, mantener su funcionamiento y destacarse frente a la creciente competencia en la ruta Cuenca – Molleturo, un área clave para el tránsito de turistas.

Uno de los factores más importantes que contribuyen a esta situación es la gestión operativa y financiera deficiente. El Parador no cuenta con una planificación financiera

clara, dificultando la asignación adecuada de recursos y la proyección estratégica a largo plazo. Además, la falta de herramientas tecnológicas y procesos optimizados impide reducir los tiempos de espera y mejorar la atención, especialmente durante las horas pico. Esta carencia operativa está directamente relacionada con la falta de inversión en procesos operativos ágiles para el servicio al cliente, lo cual no solo afecta la experiencia del visitante, sino que también perjudica la reputación del lugar.

Otro aspecto crítico es el deterioro de la infraestructura y el mantenimiento inadecuado de las instalaciones. Algunas áreas clave del Parador están en mal estado, y la falta de señalización adecuada para senderos y parqueaderos limita la accesibilidad y comodidad de los visitantes. Estas deficiencias ponen de manifiesto un problema estructural relacionado con la escasez de presupuesto para mejoras, así como la ausencia de proyectos de inversión o alianzas público-privadas que podrían facilitar las intervenciones necesarias.

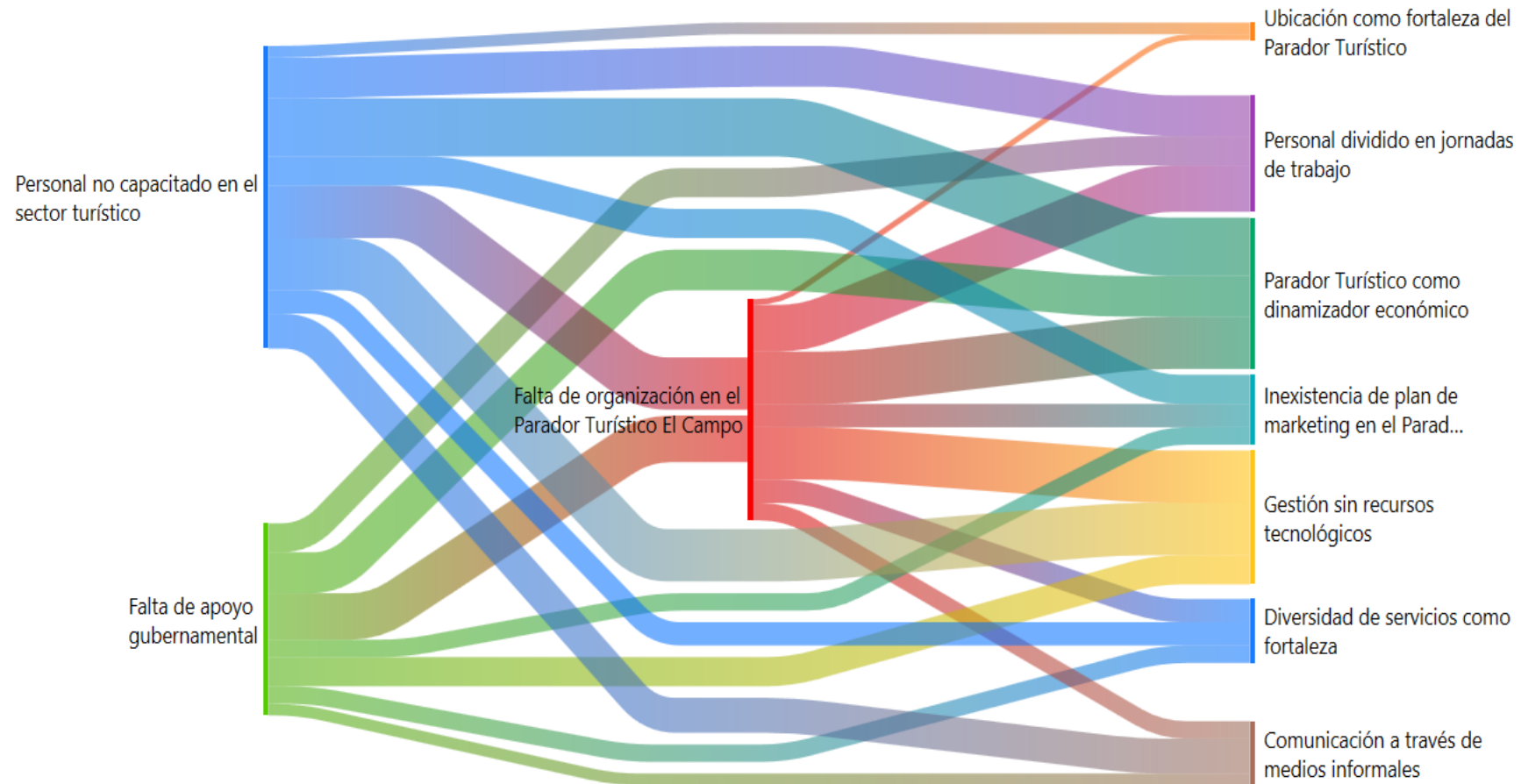
En cuanto a visibilidad y captación de clientes, el Parador se enfrenta a una promoción turística que deja mucho que desear. Aunque tiene presencia en redes sociales, esto no se traduce en una estrategia activa de marketing digital que le permita destacarse de manera efectiva. Esta situación no solo muestra una falta de estrategia de comunicación, sino también una débil conexión con agencias de viajes y operadores turísticos, esto obstaculiza ser parte de rutas organizadas o paquetes promocionales.

Además, hay un entorno institucional que no juega a su favor. Las relaciones con entidades gubernamentales clave, como el Ministerio de Turismo, el GAD Municipal de Cuenca, GAD Parroquial de Molleturo y la Prefectura del Azuay, son débiles o solo se dan en ocasiones. Su participación se limita a eventos esporádicos, como el festival anual, sin que haya una colaboración real en términos de gestión, planificación o apoyo técnico. Esta desconexión institucional se debe, por un lado, al desconocimiento de los mecanismos de apoyo gubernamental que existen, y por otro, a la falta de participación activa del Parador en redes o asociaciones del sector turístico, lo cual lo aísla de espacios donde podría influir y cooperar.

1.2.6. Actores Parador Turístico El Campo

Ilustración 6

Gráfico de Sankey sobre la percepción del Parador Turístico El Campo



Con base en las entrevistas realizadas a los propietarios y colaboradores del Parador Turístico El Campo, se obtuvo el gráfico de Sankey (Ver Ilustración 6) que resume el estado actual del establecimiento. El gráfico evidencia dos causas principales que afectan la operatividad y proyección del Parador Turístico El Campo: por un lado, la falta de personal capacitado en el sector turístico, y por otro, la falta de apoyo gubernamental. Ambas condiciones contribuyen directamente a la falta de organización interna, que actúa como un nodo central de disfunción desde el cual se ramifican múltiples efectos en la gestión y oferta del Parador.

La falta de capacitación del personal implica que quienes trabajan en el Parador carecen de conocimientos técnicos relacionados con hospitalidad, atención al cliente, promoción turística, sostenibilidad y gestión de servicios. A pesar de que uno de los actores manifestó: *“Se han realizado talleres enfocados en la atención al cliente y en el fortalecimiento del compañerismo”* (Comunicación personal, 2025); es necesario contar con perfiles profesionales. Como consecuencia inmediata, esta falta de formación incide directamente en la falta de organización interna del Parador, generando descoordinación en las funciones del personal, duplicación de tareas, manejo inadecuado del tiempo y dificultades para implementar procesos estandarizados.

Por otro lado, la ausencia de políticas públicas específicas, financiamiento, capacitación, acompañamiento técnico o estrategias de desarrollo local afecta al Parador de manera transversal. Se evidencia la falta de apoyo gubernamental, pues los actores indicaron: *“No existe apoyo por parte de las instituciones o entidades correspondientes”, “No existe ningún tipo de colaboración ni he observado intento alguno de comunicación por parte de las entidades”, “No pertenecemos a ninguna organización de Turismo”* (Comunicación personal, 2025).

Desde esta desorganización institucional se desprenden varios efectos negativos que afectan el funcionamiento general del establecimiento. En primer lugar, se observa la inexistencia de un plan de marketing, impidiendo así al Parador posicionarse en el mercado turístico, atraer nuevos visitantes y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor. Así, al preguntar a uno de los actores sobre su posicionamiento en redes sociales como estrategia de marketing, indicó: *“No tenemos, casi nula”* (Comunicación personal, 2025).

Esta ausencia también podría explicarse por la falta de conocimientos técnicos en áreas como mercadeo digital, segmentación de mercado o branding turístico. Al no contar con una estrategia de promoción, el Parador se limita a captar clientes de forma pasiva y depende exclusivamente del tráfico vehicular de la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal. Este factor ha sido considerado dentro del Parador, pues al preguntar a un colaborador sobre el

marketing dio a conocer: *“Actualmente se encuentra inactivo, pero si se lo reactiva y se potencia adecuadamente, podría tener un gran auge y contribuir significativamente al aumento de las ventas”* (Comunicación personal, 2025). Por lo tanto, se reconoce la importancia del marketing, pero no se ha enfocado en un cambio específico.

Otro efecto derivado es la gestión sin recursos tecnológicos, lo cual evidencia una administración tradicional basada en prácticas manuales. En esta línea, al preguntar cuáles eran las herramientas que se utilizan en los procesos, uno de los actores manifestó: *“Entre los recursos utilizados se incluyen cuadernos, esferos, libretas, comandas, tableros y bodegas”* (Comunicación personal, 2025). Esto no sólo ralentiza los procesos operativos, sino que también limita el seguimiento de indicadores clave, la recopilación de datos de visitantes y la automatización de reservas o pagos. Esta situación puede vincularse directamente a la falta de capacitación del personal, que posiblemente no domina herramientas digitales básicas ni sistemas de gestión turística.

De la misma manera, la comunicación a través de medios informales refleja una estructura organizacional débil, sin protocolos claros para la transmisión de información entre áreas. Al hacer uso solamente de un medio de comunicación se toma el riesgo de perder contactos con facilidad, pues como indicó uno de los propietarios: *“Mantenemos una buena relación a través de un grupo de WhatsApp”* (Comunicación personal, 2025)- La informalidad en la comunicación puede derivar en malentendidos, atención deficiente al cliente, y escasa coordinación interna, afectando directamente la experiencia turística ofrecida.

Pese a este conjunto de debilidades, el gráfico también identifica algunas fortalezas que podrían ser aprovechadas para mejorar la situación del Parador. Una de ellas es su ubicación estratégica, que se presenta como una ventaja competitiva al estar en una vía de alto tráfico, especialmente durante fines de semana y feriados. Esta ubicación convierte al Parador en una parada obligatoria para quienes viajan entre la Costa y la Sierra, brindándole un flujo constante de visitantes potenciales. Así, se reconoce su público con mayor afluencia, uno de los actores comentó: *“Principalmente personas de la provincia del Guayas, de la Costa, especialmente de Guayaquil”* (Comunicación personal, 2025).

Otra fortaleza es la diversidad de servicios que se ofrecen en el sitio, lo cual incrementa su atractivo para diferentes tipos de viajeros (familias, excursionistas, turistas nacionales y extranjeros), aunque actualmente esta oferta no esté suficientemente estructurada ni comunicada de forma efectiva.

Además, se reconoce que el Parador Turístico El Campo actúa como dinamizador económico, al generar empleo local, promover la venta de productos agropecuarios y artesanales, y activar pequeñas economías rurales. Tal y como lo indicó uno de los actores: *“El emprendimiento comenzó como una tienda y, con el tiempo, se amplió incorporando más servicios. La principal motivación fue la generación de empleo y la obtención de ingresos”* (Comunicación personal, 2025). No obstante, esta función dinamizadora podría verse debilitada si no se corrigen los problemas internos de organización y capacitación, puesto que una mala gestión puede traducirse en una pérdida de confianza de los visitantes y, por ende, una disminución en el flujo económico hacia la comunidad.

Por otro lado, la división del personal en jornadas de trabajo aparece como una característica neutra que puede tener impactos positivos o negativos dependiendo del contexto. Si bien podría obedecer a un intento por optimizar los recursos humanos, también podría responder a una falta de planificación que impide contar con personal disponible en momentos de alta afluencia turística, comprometiendo la calidad del servicio ofrecido.

1.3. Análisis de las estrategias actuales de marketing turístico

Actualmente, el Parador Turístico El Campo está manejando su marketing de una manera bastante empírica y limitada. No cuenta con un equipo especializado ni con un plan de marketing bien estructurado. Aunque las acciones que han llevado a cabo son bien intencionadas, hay muchas áreas donde se podría mejorar tanto en la planificación como en la ejecución.

En relación a su presencia digital, el Parador tiene perfiles en Instagram y Facebook, pero su actividad en estas redes es bastante escasa. En Instagram, a pesar de tener lo básico como la ubicación, el contacto, la descripción de servicios y un botón para enlazar a WhatsApp, solo tiene diez seguidores, evidenciando así que la interacción con el público es casi nula. En Facebook, cuenta con 526 seguidores, lo cual es una buena base para trabajar; sin embargo, la última publicación es de enero de 2024 y no han compartido nada en 2025, llevando a una pérdida de visibilidad y conexión con su comunidad virtual. La falta de regularidad en las publicaciones, la carencia de estrategias de contenido y la escasa promoción activa limitan en gran medida su alcance y su capacidad para atraer nuevos visitantes o fidelizar a los que ya tienen.

Hablando de las estrategias de promoción que están en marcha, el Parador ha puesto en práctica varias acciones directas dirigidas a nichos específicos dentro del sector turístico, especialmente a operadores logísticos como choferes, guías de turismo y agencias de viajes. Algunas de las más destacadas son:

- Descuentos en desayunos para las agencias de viajes que traen grupos al Parador, con el objetivo de fomentar la frecuencia de sus visitas.
- Comida y bebida gratuita para choferes y guías de agencias de viajes, sin importar cuántos pasajeros transporten, buscando así crear un vínculo de lealtad con estos intermediarios tan importantes.
- Comida y bebida gratuita para choferes de buses y busetas que transitan por la ruta Cuenca – Molleturo – Naranjal, incluso si pasan sin pasajeros, como una estrategia para posicionar el Parador para futuras visitas grupales.
- Baños gratuitos disponibles las 24 horas para el público en general (pasajeros, viajeros y transeúntes), situados fuera del establecimiento, lo cual refuerza una imagen de hospitalidad y servicio a la comunidad.
- Una botella de agua de cortesía (Cajas Water) que se entrega a choferes y guías, que también ayuda a posicionar una marca local, combinando hospitalidad con marketing de producto.

Estas acciones muestran una comprensión clara de lo crucial que son los canales de influencia indirectos, como los transportistas y guías turísticos, para atraer clientes. Sin embargo, la falta de seguimiento, medición de resultados y un enfoque integral limita el verdadero potencial de estas iniciativas.

Al analizar la estrategia a través de las 4P del marketing, podemos notar lo siguiente:

- **Producto:** Se ofrecen servicios como restaurante, cafetería, baños gratuitos, tienda de víveres y las actividades al aire libre como senderismo y cabalgata. El producto principal se centra en una oferta gastronómica tradicional en un entorno natural.
- **Precio:** Se mantiene en un nivel medio, siendo competitivo frente a hosterías de alta gama y restaurantes de menor calidad. Sin embargo, la estrategia de precios no está vinculada a promociones de temporada, programas de fidelización ni a una clara diferenciación según los segmentos de mercado.
- **Plaza (Distribución):** La ubicación es estratégica, en la ruta Cuenca – Molleturo - Naranjal, con un alto flujo de turistas nacionales, especialmente de Guayaquil. Sin embargo, no hay alianzas formales con operadores turísticos ni un sistema organizado de reservas en línea.
- **Promoción:** En el ámbito de la promoción, las acciones actuales del Parador Turístico El Campo se centran principalmente en el contacto físico directo, como la oferta de beneficios a transportistas y agencias, pero presentan una presencia digital bastante limitada.

No se están utilizando herramientas clave del marketing digital, como campañas de anuncios pagados, promociones cruzadas con otras empresas, concursos en redes sociales, ni se genera contenido visual atractivo (fotografías, videos, historias o reels) que permita conectar emocionalmente con el público objetivo. No obstante, es importante destacar que también se han implementado algunas estrategias promocionales en el espacio físico del Parador, especialmente en cuanto a la señalética vial. A lo largo de la carretera se han colocado letreros que anuncian servicios como baños gratuitos, como los otros servicios, y en el interior y exterior del establecimiento hay carteles que describen la oferta disponible. Estas acciones forman parte de una estrategia promocional más tradicional, útil para captar la atención de los viajeros en tránsito, pero que resulta insuficiente si no se complementa con una presencia activa y creativa en medios digitales que amplíe su alcance y fortalezca su posicionamiento en el mercado turístico actual.

1.4. Estudio de mercado

1.4.1. Análisis del entorno

El análisis PESTEL del Parador Turístico El Campo permite entender mejor el entorno externo que impacta su rendimiento actual y sus oportunidades de crecimiento.

Ilustración 7

Análisis PESTEL del Parador Turístico El Campo



Desde el punto de vista político, el Parador prácticamente no cuenta con apoyo institucional. No recibe respaldo directo del GAD Parroquial, del Municipio de Cuenca, de la Prefectura del Azuay ni del Ministerio de Turismo, lo cual limita sus opciones para acceder a programas de fortalecimiento o financiamiento público. El único beneficio indirecto que recibe es a través de su participación en el Festival de la Trucha, un evento organizado por una asociación comunitaria que ayuda a dinamizar temporalmente el turismo local. A nivel nacional, el reciente aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15% ha incrementado los costos operativos, afectando especialmente la compra de insumos y materias primas.

Sin embargo, hay una oportunidad durante los feriados, cuando el IVA se reduce temporalmente al 8% en el sector turístico, lo cual podría atraer a más turistas y beneficiar directamente la demanda. Es importante mencionar que no hay conflictos sociales o comunitarios en la zona que interfieran con las actividades del Parador, proporcionando un ambiente estable para su funcionamiento.

En el aspecto económico, el Parador Turístico El Campo se presenta con una estructura de precios competitiva. Sus tarifas son más accesibles que las de lugares de alta gama, como la hostería Dos Chorreras, pero elevadas en relación a los valores de restaurantes de menor calidad, posicionándose en un segmento medio que busca un equilibrio entre calidad y precio. La segmentación de su público es bastante clara: los conductores de paso priorizan precios bajos, mientras que los turistas que visitan durante los fines de semana y feriados, más enfocados en la experiencia, están dispuestos a pagar por una oferta diferenciada. A pesar de la inflación y el aumento en los precios de productos básicos, de limpieza y combustibles, estos factores han apretado su margen de rentabilidad. Un dato clave es que alrededor del 70% de los visitantes son de Guayaquil, lo cual define un nicho de mercado esencial para crear campañas de marketing específicas.

En el aspecto social, la mayoría de los visitantes son familias locales, con muy pocos turistas internacionales en la actualidad debido al aumento de la inseguridad en el país. Aunque no se observan cambios drásticos en el comportamiento de los clientes, sí es notable una tendencia creciente hacia la búsqueda de lugares “instagramables”, es decir, espacios que son visualmente atractivos para fotos y redes sociales. Esto representa un desafío para adaptar tanto la infraestructura como la imagen del Parador. Un punto positivo es que el Parador se enfoca en contratar personal de la parroquia Molleturo, fortaleciendo así los lazos comunitarios y ayuda al desarrollo local a través de la creación de empleo.

En cuanto a la tecnología, el Parador tiene avances significativos, aunque aún son limitados. Tiene presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, y aparece en Google Maps, pero su promoción en estas plataformas no es muy activa ni estratégica. Contar con un acceso estable a internet ofrece la oportunidad de implementar mejoras operativas, como el uso de tablets o pantallas para tomar pedidos, así como la instalación de un sistema financiero que permita un control más eficiente de ventas y gastos. Estas iniciativas demuestran una clara intención de modernizar el servicio y optimizar la gestión interna.

Desde una perspectiva ecológica, el Parador Turístico El Campo ha comenzado a implementar prácticas ambientales esenciales, como el compostaje de desechos orgánicos, el ahorro de agua y el reciclaje de plásticos. El entorno natural que lo rodea, lleno de montañas, bosques y ríos, añade un valor especial, aunque por ahora no se ha integrado de manera efectiva en la experiencia turística que ofrecen. Sin embargo, hay riesgos ambientales importantes que no se pueden pasar por alto, como los frecuentes deslizamientos de tierra en la carretera, que pueden dificultar el acceso, así como la contaminación generada por el tráfico en la zona. Para contrarrestar esto, el Parador se esfuerza por fomentar la conciencia ecológica entre sus visitantes, animándolos a adoptar prácticas responsables en el manejo de residuos.

En cuanto a los aspectos legales, el Parador cumple con los requisitos básicos, como la obtención del RUC y los permisos de funcionamiento generales. No obstante, enfrenta un desafío regulatorio significativo: a lo largo de la vía Cuenca – Molleturo - Naranjal, no se ha formalizado la legalización del uso de suelo comercial. Esto significa que cualquier establecimiento en la zona, incluido el Parador, no puede obtener un permiso específico para operar como restaurante o establecimiento turístico formal, lo cual representa un riesgo legal constante. Aunque hasta ahora esta irregularidad no ha resultado en sanciones, a mediano plazo podría afectar su operatividad y limitar el acceso a financiamiento o certificaciones turísticas oficiales.

1.4.2. Análisis de la demanda

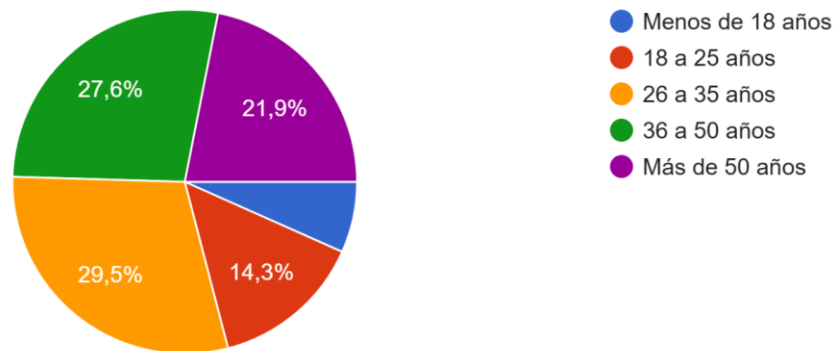
1.4.2.1. Edad

Ilustración 8

Edad en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo

¿Cuál es su edad?

105 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

El segmento de personas a las que se ha considerado para el levantamiento de información son residentes de Guayaquil. Por esto, los datos obtenidos mediante las encuestas revelan una distribución diversa en cuanto a grupos etarios. El segmento de 26 a 35 años, siendo el más numeroso, corresponde generalmente a adultos jóvenes en plena etapa laboral y de formación de familias. Este grupo busca experiencias integrales en sus visitas, que combinan comodidad, buena gastronomía, atención de calidad y, en muchos casos, entretenimiento o conexión con la naturaleza. También es un grupo con acceso a tecnología, por lo cual valoran servicios como buena conectividad, espacios “instagramables” y opciones innovadoras que puedan compartir en redes sociales.

El grupo de 36 a 50 años también representa una porción significativa del público. Se trata de adultos con mayor estabilidad económica y familiar, que tienden a viajar acompañados, ya sea en familia o con amistades. Son personas que valoran la buena atención al cliente, la seguridad, la limpieza, la gastronomía local y los espacios de descanso. Sus intereses suelen enfocarse en actividades más tranquilas, aunque también pueden participar en turismo de aventura o rural, si las condiciones lo permiten.

Los visitantes mayores de 50 años representan un segmento importante (21.9%), compuesto probablemente por personas jubiladas o con tiempo disponible para el ocio. Este grupo valora especialmente el trato amable, la comodidad, la accesibilidad en las instalaciones y las experiencias culturales o naturales que les permitan relajarse. Es fundamental contar con infraestructura adecuada para ellos, como senderos seguros, señalización clara, rampas o baños accesibles, lo cual mejora su experiencia significativamente.

Por otro lado, los jóvenes entre 18 y 25 años conforman un grupo más reducido (14.3%), pero con potencial de crecimiento. Muchos de ellos son estudiantes o trabajadores jóvenes que buscan experiencias auténticas, económicas y memorables. Les atrae lo novedoso, lo visual y lo compartible en redes sociales. Para atraer a este grupo, se pueden desarrollar propuestas como descuentos estudiantiles, eventos temáticos, zonas de fotografía y actividades con conciencia ecológica o cultural.

Finalmente, los menores de 18 años son los menos representados en esta muestra (6.7%), indicando así que no constituyen el público objetivo principal del Parador. Sin embargo, suelen estar presentes como acompañantes en visitas familiares. Para mejorar su experiencia, sería recomendable contar con espacios lúdicos, menús infantiles o actividades familiares que integren a todas las edades y fortalezcan la idea del Parador como un destino apto para toda la familia.

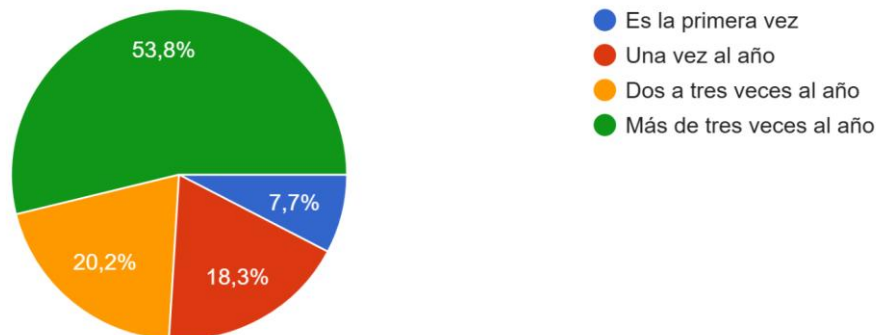
1.4.2.2. Frecuencia de tránsito: vía Cuenca - Molleturo - Naranjal

Ilustración 9

Frecuencia de tránsito en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo

¿Con qué frecuencia visita la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal?

104 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

A partir de las respuestas analizadas, se puede observar la frecuencia con la que los visitantes transitan por la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal, permitiendo así entender mejor los hábitos de movilidad y las oportunidades para fidelizar a los usuarios del Parador Turístico El Campo.

El grupo más representativo corresponde a las personas que transitan esta vía más de tres veces al año, con un 53.8% del total. Este dato refleja una alta frecuencia de uso, lo cual sugiere que muchos visitantes no son turistas esporádicos, sino usuarios recurrentes, posiblemente locales o personas que realizan viajes por trabajo, familia u otros motivos. Este grupo es clave para el Parador, puesto que su familiaridad con la ruta puede generar hábitos de parada frecuente si se les ofrece una experiencia de calidad constante. Fidelizarlos con programas de descuentos, membresías, cafés para llevar o atención rápida podría aumentar su lealtad.

Por otro lado, un 20.2% de los encuestados indican que visitan esta vía de dos a tres veces al año, mientras que el 18.3% lo hace una vez al año. Estos dos segmentos, aunque no tan frecuentes como el anterior, también representan oportunidades importantes. Son visitantes que pueden estar en tránsito turístico o familiar, y que podrían ser influenciados por campañas de marketing estacional, paquetes de servicios especiales o recomendaciones

positivas. Si su experiencia en el Parador es memorable, podrían incrementar la frecuencia de sus visitas o recomendarlo a otros.

Finalmente, un 7.7% menciona que es la primera vez que transitan esta ruta. Aunque este grupo es minoritario, su experiencia inicial es crucial. Una primera impresión positiva puede determinar si vuelven o si se convierten en promotores del lugar. Es importante que el Parador cuente con señalización visible desde la vía, personal amable, y una presentación acogedora que motive a detenerse, especialmente si se trata de viajeros explorando nuevas rutas.

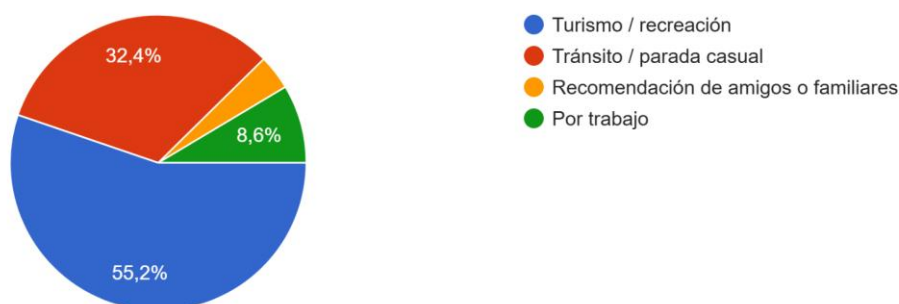
1.4.2.3. Motivación de visita

Ilustración 10

Motivación de visita en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo

¿Cuál fue el motivo principal de su visita al Parador El Campo?

105 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

Según los resultados obtenidos, el 55.2% de los visitantes acudió al Parador El Campo con fines de turismo o recreación, por lo tanto, confirma el potencial del lugar como un destino turístico por derecho propio y no solo como punto de paso. Este dato es muy valioso, puesto que indica que más de la mitad de los usuarios ya lo visualizan como un espacio de disfrute, descanso y conexión con el entorno. Por otra parte, un 32.4% de los visitantes lo utilizaron como una parada casual en tránsito, lo cual abre la oportunidad de convertir esas visitas espontáneas en experiencias memorables que motiven un regreso. Para lograrlo, es fundamental trabajar en elementos visuales llamativos desde la vía, así como promociones rápidas, buena señalización y atención ágil que permita aprovechar el tiempo breve de estos visitantes.

Un 8.6% llegó al lugar por trabajo, indicando que también hay un nicho de visitantes que podrían requerir servicios específicos como conectividad, espacios cómodos para reuniones breves o alimentación ligera. Finalmente, un pequeño porcentaje (3.8%) llegó por recomendación de amigos o familiares, lo cual resalta la importancia de la experiencia del cliente como motor de publicidad orgánica. Esto último refuerza la necesidad de mantener altos estándares de servicio, debido que una buena atención no solo fideliza, sino que también multiplica la promoción a través del boca a boca y redes sociales.

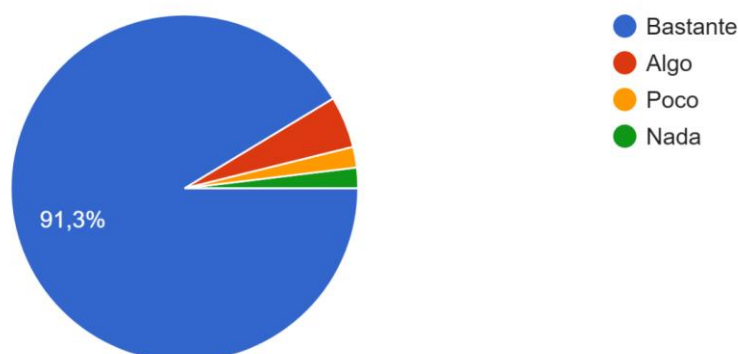
1.4.2.4. Ubicación del Parador

Ilustración 11

Influencia de la ubicación del Parador Turístico El Campo

¿Qué tanto influyó la ubicación del Parador en su decisión de parar allí?

104 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

Los resultados muestran que un abrumador 91.3% de los encuestados afirmó que la ubicación del Parador influyó “bastante” en su decisión de parar allí, lo cual confirma que la localización geográfica del establecimiento es una ventaja competitiva clave. Este dato subraya la importancia estratégica del Parador como punto de referencia en la vía Cuenca - Molleturo - Naranjal, una ruta transitada que conecta la Sierra con la Costa y que es frecuentada tanto por turistas como por viajeros locales.

La ubicación se convierte así en un factor decisivo de atracción, especialmente para quienes viajan largas distancias y requieren un lugar confiable para descansar, alimentarse o abastecerse. Esta ventaja natural debe ser aprovechada al máximo mediante señalética visible antes de llegar al punto, iluminación adecuada en el ingreso, una fachada atractiva y

mensajes claros que inviten a detenerse. También es recomendable reforzar la presencia del Parador en aplicaciones de mapas, reseñas de Google y plataformas turísticas, de modo que los conductores puedan planificar su parada con antelación.

Aunque el resto de las respuestas (8.7%) indican que la ubicación influyó “algo”, “poco” o “nada”, este grupo representa una minoría, y posiblemente obedezca a personas que ya conocían el lugar o que venían específicamente por recomendación o necesidad de servicios concretos. Aun así, estas respuestas permiten identificar una oportunidad: atraer también a quienes no lo consideran aún una parada obligatoria. Para ello, se puede trabajar en campañas de visibilización regional, alianzas con operadores turísticos o el diseño de productos promocionales que hagan del Parador un destino atractivo por sí mismo, y no solo un punto conveniente.

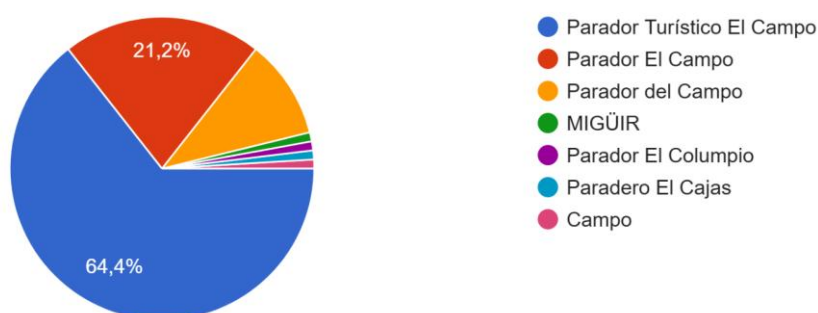
1.4.2.5. Identificación del Parador

Ilustración 12

Identificación del Parador

¿Cuál de los siguientes nombres considera más adecuado para identificar el Parador?

104 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

El nombre más votado por los encuestados fue "Parador Turístico El Campo", con un contundente 64.4% de las preferencias. Este resultado sugiere que los visitantes valoran una denominación que combine una identidad geográfica o emocional cercana ("El Campo") con una categoría explícita de servicio turístico. Este nombre transmite profesionalismo, orientación al visitante y una propuesta clara de valor. Además, el uso del término "turístico" lo diferencia de otros establecimientos que podrían tener una función más genérica o local, reforzando su posicionamiento como un destino dentro de la ruta.

En segundo lugar, con un 21.2%, se encuentra el nombre "Parador El Campo", que, aunque mantiene la esencia del nombre más votado, omite la palabra "turístico". Esto sugiere que una parte de los visitantes prefiere una identidad más simple o menos institucional, aunque claramente relacionada con el sitio. Este nombre también es funcional, pero podría no comunicar con la misma fuerza el enfoque hacia los visitantes foráneos o el valor agregado del servicio.

Un 10.6% de los participantes eligió "Parador del Campo", una variante más estilizada que, aunque similar, tiene un matiz menos directo. Su menor preferencia podría deberse a que suena más literario o ambiguo, lo cual puede dificultar el reconocimiento inmediato del lugar, especialmente para nuevos visitantes.

El resto de nombres propuestos, como "MIGÜIR", "Parador El Columpio", "Paradero El Cajas" y "Campo", recibieron una mínima cantidad de votos. Esto indica que, aunque algunos puedan tener un valor simbólico o creativo, no son percibidos como representativos ni claros para la mayoría del público. Algunos de estos nombres, además, podrían generar confusión geográfica o no reflejar con precisión la naturaleza del servicio que se ofrece en el lugar.

1.4.3. Análisis de la oferta

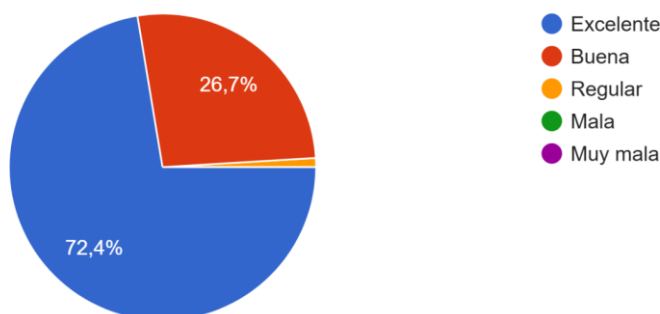
1.4.3.1. Atención al cliente

Ilustración 13

Atención al cliente en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo

¿Cómo calificaría la atención al cliente en el Parador El Campo?

105 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

En primer lugar, la atención al cliente fue calificada como "Excelente" por el 72.4% de los encuestados, mientras que el 26.7% la consideró "Buena". Esto indica una altísima satisfacción en el trato recibido, lo cual constituye una fortaleza clave del Parador. Es especialmente significativo que estas calificaciones se hayan obtenido a pesar de que el equipo de trabajo no está conformado por profesionales en turismo, evidenciando el impacto positivo de las capacitaciones en atención al cliente que se han venido desarrollando.

Esta situación demuestra que, incluso sin formación técnica específica, es posible ofrecer un servicio de calidad si se cuenta con una actitud adecuada, compromiso y entrenamiento constante. Por tanto, estas capacitaciones deben mantenerse de manera permanente y sistemática, incorporando talleres prácticos, simulaciones de atención y retroalimentación continua. Además, se recomienda reconocer y premiar el buen desempeño del personal, dado que la motivación también juega un papel crucial en la calidad del servicio. La atención al cliente es muchas veces el primer y último recuerdo que se lleva el visitante, por lo cual convertirla en un sello distintivo del Parador puede generar fidelidad y recomendaciones boca a boca, que son vitales para el crecimiento sostenible del lugar.

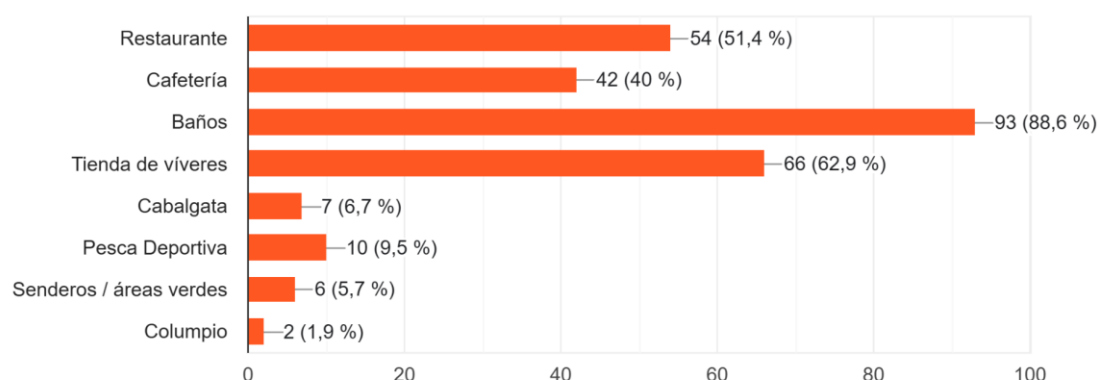
1.4.3.2. Oferta turística

Ilustración 14

Oferta turística en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo

¿Qué servicios utilizó durante su visita? (Puede marcar más de una opción)

105 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

En cuanto a los servicios utilizados durante la visita, destacan los baños con un uso del 88.6% y la tienda de víveres con un 62.9%. Estos espacios son altamente valorados y deben garantizarse en condiciones óptimas: limpios, abastecidos, con buena señalización y

accesibilidad. La tienda, en particular, puede convertirse en una fuente importante de ingresos si se amplía su oferta a productos artesanales, ecológicos o de producción local, aportando al mismo tiempo a la identidad del lugar.

El restaurante (51.4%) y la cafetería (40%) también tienen buena acogida. Para potenciar estos servicios, se sugiere implementar promociones, menús típicos de la región, y paquetes que integren comida con experiencias como paseos guiados o actividades recreativas. Así, se incentiva un consumo más amplio y memorable por parte de los visitantes.

Por otro lado, servicios como la pesca deportiva (9.5%), la cabalgata (6.7%), los senderos/áreas verdes (5.7%) y el columpio (1.9%) muestran un bajo nivel de uso. Sin embargo, lejos de ser una debilidad, representan una oportunidad. Estas actividades pueden revalorizarse con estrategias como mejorar su promoción, agregar elementos de interpretación ecológica o cultural, y convertirlas en experiencias vivenciales. Por ejemplo, la cabalgata podría ofrecerse como una “ruta guiada al atardecer” y la pesca como una actividad familiar con degustación incluida. Además, la creación de espacios visualmente atractivos en senderos y zonas verdes puede llamar la atención del público joven y de familias que buscan entornos para tomar fotos y compartir en redes sociales.

Para fidelizar a los visitantes, es fundamental construir una relación más cercana y continua. Una opción efectiva sería implementar un programa de recompensas donde los clientes frecuentes acumulen puntos que puedan canjear por productos o descuentos. Igualmente, fomentar la interacción en redes sociales, animando a los visitantes a compartir su experiencia y participar en sorteos o promociones, puede aumentar la visibilidad del Parador. Otra estrategia valiosa sería la organización de eventos mensuales como ferias artesanales, festivales gastronómicos o días familiares, que dinamicen el lugar y lo mantengan presente en la mente de los visitantes.

Desde el punto de vista económico, se puede incrementar los ingresos mediante la venta de productos locales y ecológicos en la tienda, establecer alianzas con operadores turísticos o instituciones educativas para recibir grupos, y ofrecer paquetes que integren transporte, alimentación y actividades. Además, aplicar tarifas diferenciadas según temporada o tipo de grupo (familias, escolares, turistas extranjeros) puede permitir una mayor captación de público.

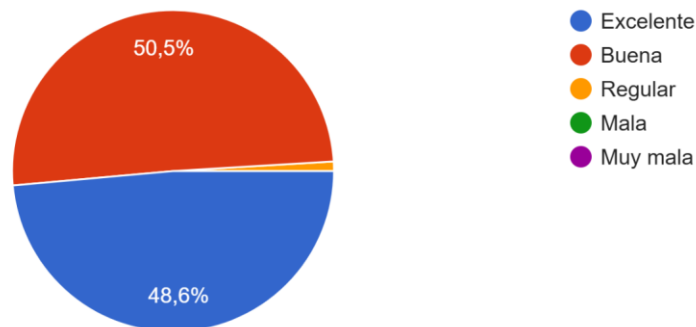
1.4.4. Estudio de precios

Ilustración 15

Estudio de precios en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo

¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del Parador?

105 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

Con base en los resultados obtenidos sobre la percepción de la relación precio-calidad del Parador Turístico El Campo, se puede afirmar que la mayoría de los visitantes tiene una valoración positiva de este aspecto. El 50,5% de los encuestados calificó la relación como “buena”, mientras que un 48,6% la consideró “excelente”. En conjunto, esto representa que un 99,1% de los usuarios está satisfecho o muy satisfecho con lo que recibe en proporción al precio pagado.

La calificación mayoritaria de “buena” sugiere que los precios son, en general, adecuados para el tipo y la calidad de servicio que ofrece el Parador. Los visitantes perciben que están pagando un precio justo por lo que reciben, lo cual es positivo para el mantenimiento de la clientela y la competitividad del negocio. Esta percepción también puede relacionarse con la diversidad de servicios que ofrece el Parador, su ubicación estratégica y su entorno natural, todos elementos que suman valor a la experiencia del visitante sin necesariamente implicar altos costos operativos. Sin embargo, al no alcanzar una mayoría que lo califique como “excelente”, también se evidencia que hay espacio para optimizar la experiencia del usuario y ofrecer un mayor valor agregado que eleve esa percepción.

La calificación de “excelente” atribuida por el 48,6% de los encuestados es un indicador alentador, pues evidencia que una porción importante de los visitantes no solo se siente satisfecha, sino gratamente sorprendida con lo recibido. Este grupo probablemente

valora aspectos como la autenticidad de la oferta gastronómica, la atención personalizada, el ambiente familiar o la integración con el entorno natural. Este tipo de usuario suele convertirse en un promotor del lugar, por lo cual resulta fundamental identificar los factores que inciden en esta valoración positiva para reforzarlos como elementos diferenciadores del Parador frente a otros servicios similares en la región.

Por otro lado, el 0,9% de encuestados que consideró la relación precio-calidad como “regular” representa un grupo que percibe una desconexión entre el precio y el valor recibido. Las causas pueden estar asociadas a deficiencias en la atención al cliente, falta de profesionalización del personal, escasa innovación en los servicios o problemas organizativos internos que impactan la experiencia del visitante. Esto se relaciona directamente con los hallazgos del diagrama de Sankey previamente analizado, donde se evidencian debilidades estructurales como la falta de capacitación del personal, ausencia de un plan de marketing y gestión sin recursos tecnológicos. Estos elementos pueden afectar directamente la percepción de valor de los servicios ofrecidos.

1.4.5. Estudio de canales de distribución

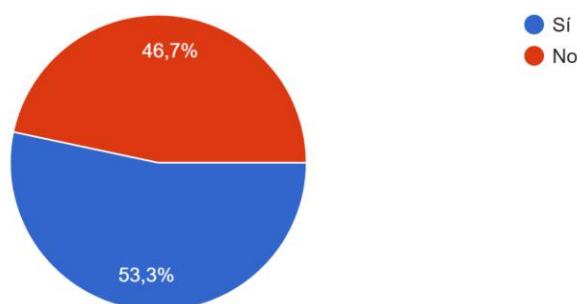
1.4.5.1. Conocimiento del Parador

Ilustración 16

Conocimiento previo de los visitantes del Parador Turístico El Campo

¿Conocía el Parador antes de su visita?

105 respuestas

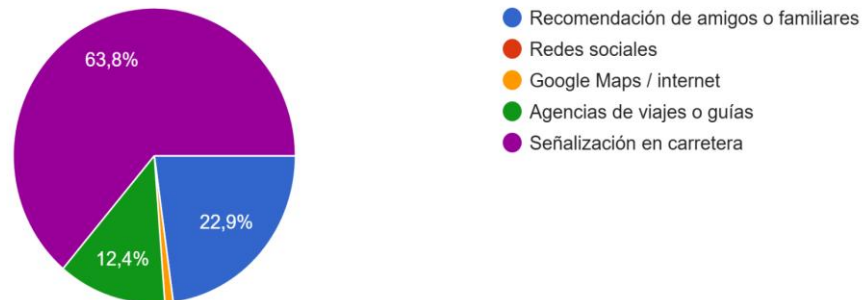


Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

Ilustración 17*Medios por los cuales los visitantes conocieron el Parador Turístico El Campo*

¿Cómo se enteró del Parador?

105 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 53,3% de los encuestados ya conocía el Parador antes de su visita puede interpretarse como un indicio de cierto posicionamiento local o regional, especialmente entre quienes transitan con frecuencia la ruta Cuenca - Molleturo – Naranjal. Este conocimiento previo puede ser resultado de visitas anteriores, recomendaciones o simplemente la familiaridad con un punto geográfico bien ubicado en una zona de paso. No obstante, el 46,7% de personas que no conocía el sitio evidencia una brecha significativa que requiere ser abordada mediante acciones de promoción más eficientes. Este dato se vuelve más relevante considerando que un Parador Turístico debería aspirar a atraer tanto a visitantes recurrentes como a nuevos viajeros.

Una de las revelaciones más importantes de los datos es que la principal vía de conocimiento del Parador, con un 63,8%, fue la señalización en carretera. Esta dependencia de la señalética vial representa tanto una fortaleza como una limitación. Por un lado, confirma la eficacia de una buena ubicación y el valor de la infraestructura visual como herramienta de atracción espontánea. Por otro, refleja que gran parte del flujo de visitantes podría estar llegando de manera circunstancial, sin planificación previa ni un conocimiento profundo del lugar. En contextos turísticos más competitivos, esta dependencia de la captación visual puede ser insuficiente si no se complementa con canales de promoción que inciden en la decisión de viaje desde etapas tempranas de planificación.

El 22,9% de visitantes que se enteró del Parador por recomendación de familiares o amigos pone en evidencia una dinámica de promoción interpersonal basada en experiencias satisfactorias. Esta forma de difusión, aunque informal, puede tener un alto nivel de influencia, en vista de que los viajeros tienden a confiar en opiniones de personas cercanas. Sin embargo, se trata de un proceso espontáneo, no sistematizado, que no necesariamente garantiza un flujo constante o creciente de nuevos visitantes. Aquí es donde surge la necesidad de generar mecanismos que fortalezcan el “boca a boca digital”, como incentivar que los usuarios dejen reseñas en plataformas como Google, TripAdvisor o redes sociales, o que compartan fotos y experiencias en línea.

Por otro lado, el 12,4% que se enteró del Parador a través de agencias de viajes o guías turísticos revela un nivel bajo de articulación con el sector formal de intermediación turística. Esto podría estar relacionado con varios factores: la falta de estrategias de comercialización, la ausencia de convenios con operadores turísticos, o una oferta de servicios que aún no cumple con los estándares exigidos para ser parte de circuitos turísticos organizados. Este canal de promoción es especialmente relevante porque permite a los emprendimientos turísticos integrarse en rutas más amplias, diversificar sus visitantes y participar activamente en ferias, eventos o paquetes de turismo rural o de naturaleza. La ausencia de una política clara de vinculación con actores del sector constituye una debilidad que limita el potencial de crecimiento del Parador.

Finalmente, uno de los hallazgos más reveladores y preocupantes es que ninguno de los encuestados afirmó haberse enterado del Parador a través de redes sociales. En un contexto donde el marketing digital se ha convertido en un componente esencial de la estrategia turística global, la inexistencia de presencia en redes como Facebook, Instagram, TikTok o incluso YouTube representa una desventaja significativa. Las redes sociales no solo permiten promocionar servicios y atraer nuevos clientes, sino también crear comunidad, difundir contenidos atractivos, contar historias del territorio, y posicionar marcas con bajo costo y alto alcance. La ausencia total de este canal sugiere una desconexión con las nuevas formas de consumo turístico, particularmente entre generaciones jóvenes y turistas extranjeros, quienes suelen planificar sus visitas en función de lo que ven en medios digitales.

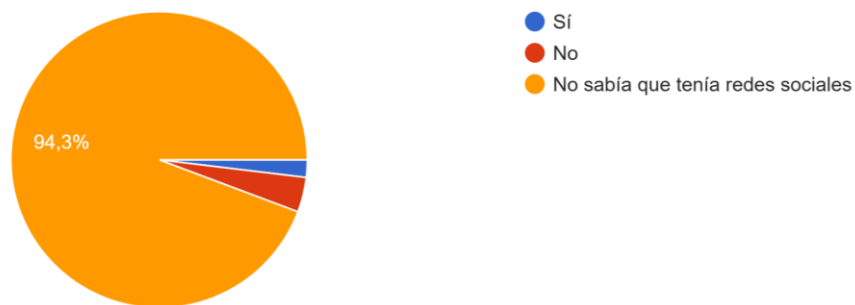
1.4.5.2. Redes sociales

Ilustración 18

Relación entre los visitantes y el Parador

¿Sigue al Parador en alguna red social?

105 respuestas



Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

Este hallazgo profundiza y confirma las debilidades previamente identificadas en torno a la presencia digital del Parador Turístico El Campo. Al consultar a los encuestados si siguen al Parador en alguna red social, el 94,3% respondió que no sabía que el establecimiento contaba con redes sociales, lo cual refleja una falta evidente de visibilidad y posicionamiento en el entorno digital. Este dato no sólo revela una ausencia de estrategia comunicacional efectiva en plataformas digitales, sino también una oportunidad desaprovechada para fortalecer la relación con los visitantes y para atraer nuevos públicos.

El hecho de que solo el 3,8% haya indicado conscientemente que no lo sigue, mientras que el resto (una minoría) sí lo hace, sugiere que incluso quienes conocen la existencia del Parador no han sido motivados o invitados de forma clara a conectarse con él a través de redes sociales. Este fenómeno puede deberse a varios factores: ausencia de señalética visible en el lugar que promueva los canales oficiales del Parador, falta de contenido atractivo, nula o escasa actividad en redes, o simplemente a que los perfiles no están bien configurados o posicionados en los motores de búsqueda.

En términos de causas, este desconocimiento generalizado puede explicarse por una carencia de campañas de marketing digital, el manejo informal o inconstante de redes sociales, o una priorización exclusiva de medios tradicionales (como la señalética física) para atraer visitantes. Además, es posible que el personal del Parador no esté capacitado

para gestionar una comunidad digital, o que no se haya considerado esta herramienta como un eje estratégico en la gestión turística del sitio.

Las consecuencias de esta invisibilidad digital son múltiples. En primer lugar, se limita severamente la posibilidad de crear una comunidad de visitantes recurrentes o embajadores del destino, que puedan compartir sus experiencias, comentar o recomendar el sitio a otros. En segundo lugar, se pierde la oportunidad de generar contenido que promueva productos, servicios y eventos, especialmente durante feriados o temporadas altas. También se dificulta el posicionamiento del Parador en las decisiones de viaje de turistas jóvenes o extranjeros, quienes suelen informarse exclusivamente en línea. A largo plazo, esta falta de presencia puede traducirse en una menor competitividad frente a otros destinos rurales que sí han sabido aprovechar los canales digitales.

Finalmente, este resultado resalta la urgencia de implementar una estrategia integral de comunicación digital. Esto incluye crear o fortalecer perfiles oficiales en redes sociales, desarrollar una identidad visual coherente, generar contenido atractivo (como fotos, videos, recetas, historias locales), interactuar con el público y promover estos canales en el sitio físico y en alianzas con operadores turísticos o medios locales. De igual manera, sería recomendable capacitar al personal en herramientas digitales o contratar apoyo externo para profesionalizar la gestión de redes.

1.4.5.3. Percepción de los visitantes al Parador Turístico El Campo

Tabla 4

Percepción de los visitantes de acuerdo a la encuesta del Parador Turístico El Campo

Percepción de turistas sobre el Parador Turístico El Campo		
Todo está bien	52	49,5%
Innovación de diseño interior: lugares instagrameables y fachada frontal	7	6,7%
Mejorar infraestructura: ampliar parqueadero, mantenimiento de baños, ubicar un mirador, espacio para pernoctar y mejorar calefacción	27	25,7%

Mejorar servicio de alimentación: incorporar platos típicos, máquina de café y comida rápida	6	5,7%
Implementar señalética	6	5,7%
Implementar redes sociales para oferta	3	2,9%
Mejorar gestión operativa: atención al cliente	4	3,8%
TOTAL	105	100%

Nota. Resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Parador Turístico El Campo.

Los resultados de la encuesta sobre la percepción de los turistas respecto al Parador Turístico El Campo ofrecen una visión clara de las fortalezas percibidas y las áreas que requieren atención o mejora. A continuación, se presenta un análisis detallado en párrafos, abordando los principales hallazgos y sus implicaciones:

En primer lugar, el 49,5% de los encuestados considera que “todo está bien”, lo cual refleja un nivel considerable de satisfacción general. Esta valoración sugiere que, para la mitad de los visitantes, el Parador cumple con las expectativas básicas de calidad, servicio y ambiente. No obstante, esta cifra también implica que la otra mitad (50,5%) identifica aspectos puntuales que necesitan ser mejorados, lo que constituye una oportunidad estratégica para perfeccionar la oferta y elevar la experiencia turística.

Uno de los aspectos más destacados por los turistas es la necesidad de mejorar la infraestructura física del lugar, señalada por el 25,7% de los encuestados. Las sugerencias incluyen ampliar el parqueadero, realizar mantenimiento a los baños, ubicar un mirador, crear espacios para pernoctar y mejorar la calefacción. Esta categoría concentra la mayor proporción de observaciones entre quienes expresaron algún tipo de recomendación, lo cual indica una preocupación significativa por la comodidad, funcionalidad y condiciones del entorno físico, especialmente en un contexto andino donde las condiciones climáticas pueden influir en la experiencia del visitante.

La innovación del diseño interior, incluyendo la creación de espacios “instagrameables” y la mejora de la fachada frontal, fue mencionada por el 6,7% de los encuestados. Este dato refleja una tendencia contemporánea hacia la estética visual y la

experiencia digital, en la que los visitantes buscan escenarios fotogénicos que les permitan compartir su visita en redes sociales. Aunque el porcentaje no es el más alto, resalta la necesidad de adaptar el Parador a nuevas formas de consumo turístico basadas en la imagen y la difusión en plataformas digitales.

Respecto a la oferta gastronómica, el 5,7% de los turistas sugirió mejorar el servicio de alimentación, solicitando la incorporación de platos típicos, máquinas de café y opciones de comida rápida. Esta demanda pone de manifiesto que, aunque la alimentación puede no ser el eje principal del Parador, sí representa un componente importante para enriquecer la experiencia del visitante, especialmente si se busca consolidar una identidad gastronómica local.

La misma proporción de turistas (5,7%) recomendó implementar señalética adecuada, lo cual sugiere carencias en orientación interna o externa que podrían dificultar la circulación o el reconocimiento de los espacios dentro del Parador. Una señalización clara y coherente no solo facilita la experiencia del visitante, sino que también contribuye a la percepción de organización y profesionalismo del establecimiento.

Por otra parte, el 3,8% de los encuestados mencionó la necesidad de mejorar la gestión operativa, especialmente en términos de atención al cliente. Esta observación evidencia que, si bien la mayoría no lo considera un problema crítico, existen debilidades en el trato o en la eficiencia del personal, lo cual puede tener repercusiones en la satisfacción y fidelización de los visitantes.

Finalmente, el 2,9% recomendó implementar redes sociales para promocionar la oferta del Parador, lo cual, en combinación con otros resultados, refuerza la idea de una presencia digital insuficiente. A pesar de ser el grupo menos representado, esta sugerencia adquiere importancia al observar que la mayoría de los turistas no conocía las redes sociales del Parador o desconocía su existencia, lo que limita significativamente su visibilidad y potencial de atracción.

1.4.6. Competidores

En el sector donde se ubica el Parador Turístico El Campo, se encuentran ofertas similares en el área de restauración y de servicios turísticos, como el Restaurante Balcón del Río, la Hostería Capillapamba, y Rancho Hnos. Prado. Respecto a las actividades turísticas como pesca, cabalgata y senderismo solamente los dos últimos tienen una oferta similar al Parador El Campo. En cuanto, a la tienda de abastos, este Parador ofrece una opción más variada en comparación a la competencia. Cabe destacar que todos los establecimientos

están relativamente distantes peatonalmente, pero captan un mismo mercado, debido a que se ubican en el mismo corredor turístico de la Vía Cuenca - Molleturo - Naranjal. El mayor competidor se encuentra a una distancia de 24 kilómetros (29 minutos), es la Hostería Dos Chorreras un líder en el mercado turístico de la Vía Cuenca - Molleturo, por sus años de trayectoria, y el posicionamiento establecido.

1.4.6.1. Hostería Dos Chorreras

Ilustración 19

Hostería Dos Chorreras



Nota. Obtenido de ZenHotel (2025).

Producto

Este establecimiento turístico ofrece una gran cantidad de servicios turísticos como: alojamiento en suites, cabañas de hospedaje, restaurante, y dos áreas para la realización de eventos. Así mismo, se ofrecen actividades al aire libre como cabalgata, visitas, excursiones, paseo en canoa, pesca deportiva y trekking. Por último, este establecimiento cuenta con una tienda en la que ofrece varios productos con su marca denominada Dos Chorreras.

Plaza

Esta hostería se localiza aproximadamente a 25 minutos desde el centro urbano de Cuenca, en la misma Vía Cuenca - Molleturo, y a una distancia de 24 kilómetros del Parador

El Campo, con un tiempo estimado de 29 minutos. Su distribución de servicios se efectúa principalmente a través de su sitio web, el cual presenta información sobre oferta, un carrito de compras y diversas opciones de pago. De la misma manera, mantiene presencia en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook. Para la comunicación bidireccional con los usuarios, se utilizan los canales de WhatsApp y correo electrónico.

Precio

El precio de sus diferentes servicios es considerados altos debido a su alta calidad de servicio, establecido como un establecimiento de 4 estrellas según el Ministerio de Turismo, un ejemplo de ello, se refleja en el costo de una habitación matrimonial con un valor aproximado de \$145, según su página web oficial. Los productos de la tienda, pesca, y otras actividades de igual forma sus precios son más altos en comparación a los establecimientos que se radican a lo largo de la vía Cuenca - Molleturo - Naranjal.

Promoción

La empresa mantiene una activa presencia en redes sociales para promocionar sus servicios. En Facebook, cuenta con 101 mil seguidores y su publicación más reciente, obtuvo un nivel moderado de interacción. En Instagram, donde registra 131 mil seguidores y más de 1, 700 publicaciones, la empresa también publica contenido generado por sus clientes. En Tik Tok, con 46 mil seguidores, sus videos han alcanzado desde cientos hasta más de un millón de visualizaciones, incluyendo colaboraciones con otros usuarios que realizan reseñas sobre el establecimiento.

1.4.6.2. Rancho Hnos. Prado

Ilustración 20

Rancho Hnos. Prado



Nota. Obtenido de página de Facebook El Cajas Rancho Hnos. Prado (2022).

Producto

Este establecimiento turístico ofrece servicios como senderismo sin guianza y con la alternativa de guianza local. Además, oferta pesca deportiva, camping en diferentes senderos cercanos, y por último el área de restauración y cafetería con gastronomía típica del sector.

Plaza

Dicho establecimiento está ubicado en el Km 39, de la vía Cuenca - Molleturo - Naranjal a 7 kilómetros del Parador. En cuanto, a los medios de distribución se emplean las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Mediante los mismos se realizan reservas, cotizaciones e información.

Precio

Los precios varían dependiendo el servicio ofertado, en el caso de las caminatas sin guianza por los senderos no tiene costo y con guianza tiene un costo de \$10, la pesca deportiva tiene un costo por libra de \$3,00, por las truchas pescadas. Por otra parte, el camping, tiene un valor de \$5 por carpa, teniendo que los turistas traer su propio equipamiento. Por último, el uso del área de estacionamiento tiene un costo de \$5,00 por noche.

Promoción

Los medios digitales promocionales usados por la empresa son: Facebook, Instagram, y Tik Tok. En lo que respecta a su red social Facebook cuenta con 4570 seguidores. Su última publicación se realizó el 3 de abril del 2025, con un total de 55 me gustas, fue compartida 44 veces y recibió 2 comentarios. En relación, la red social Instagram cuenta con 1021 seguidores, 53 publicaciones y su última publicación se realizó el 3 de abril del 2025 con un total de 13 me gustas y cero comentarios. Por último, su página de Tik Tok, establece un total de 1,113 seguidores con una publicación realizada de igual forma el 3 de abril, con un total de 65 me gusta, 0 comentarios, dos comparticiones y así obteniendo 1,153 visualizaciones.

1.4.6.3. Hostería Capillapamba

Ilustración 21

Hostería Capillapamba



Nota. Obtenido de página de Facebook Hostería Capillapamba (2023).

Producto

Los productos ofertados por esta hostería son: restaurante de igual manera enfocado en la comida típica local de la zona, pesca deportiva, caminata, paseo a caballo y alojamiento.

Precio

Los precios en el área de restauración son considerados medios a comparación de otros establecimientos de alta gama. En cuanto al paseo a caballo tiene un valor de \$10. El alojamiento tiene un valor promedio de \$50 y la caminata no tiene costo alguno. La pesca deportiva tiene un costo de \$3,00 por libra dependiendo de las truchas capturadas.

Plaza

Este establecimiento se encuentra ubicado a 2 kilómetros de distancia del Parador. En el km 44 de la vía Cuenca - Molleturo. Los medios de distribución utilizados son Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp. En donde desarrolla cotizaciones, consultas y reservas.

Promoción

Hostería Capillapamba, maneja varios medios para promocionarse como redes sociales: Facebook en donde cuenta con un total 279 seguidores, en el cual ejecutó una publicación por última vez el 20 de diciembre del 2024, conteniendo 10 me gustas, 0 comentarios y un compartido. Cabe destacar que cuenta con una página de Facebook con más seguidores, pero se encuentra inactiva haciendo su publicación final en el año 2023. Por otra parte, su cuenta de Instagram oficial contiene 208 seguidores, 7 publicaciones, elaborando su último anuncio en la misma fecha de la publicación de Facebook. También, se promociona mediante Tik Tok, que acumula 182 seguidores, registrando su última aparición el 13 de abril de 2024, que alcanzó 43 me gustas, 0 comentarios y 1 compartido.

1.4.6.4. Restaurante Balcón del Río

Ilustración 22

Restaurante Balcón del Río



Nota. Obtenido de página de Facebook Balcón del Río Restaurant Cajas (2024).

Producto

El restaurante Balcón de Río Cajas ofrece una variedad de platos típicos en su menú, principalmente enfocado en la preparación de especialidades de trucha, que forma parte de la gastronomía local. Además, de poseer varias opciones que forman parte del turismo de aventura, como una tarabita, y un mega columpio.

Precio

Los precios que se manejan en su menú son estándar y similares al del Parador, no son elevados y ni bajos. Algunos platos ofertados si tienen un precio un poco elevado, pero en su mayoría son similares.

Plaza

Este se encuentra ubicado en el kilómetro 48 de la misma vía, a 2 km del Parador El Campo. Sus canales de distribución que maneja son las plataformas de Facebook, Instagram Tik Tok, y WhatsApp.

Promoción

Su promoción la emplea mediante sus redes sociales Facebook, Tik Tok e Instagram. En la primera red social cuenta con 1,000 seguidores, su última publicación se llevó a cabo el 15 de abril del 2025 obteniendo 8 me gustas, 0 comentarios y 8 compartidos. En cuanto a Instagram, cuenta con una sola publicación efectuada el 21 de enero del 2023 con 5 me gustas, y 1 comentario. Finalmente, cuenta con una cuenta de Tik Tok alcanzando 250 seguidores, dotando su post más reciente el 16 de marzo del 2025, que obtuvo 21 likes, 472 visualizaciones, 0 comentarios y 0 compartidos.

1.4.7. Proveedores del Parador Turístico El Campo

Los proveedores del Parador El Campo, se dividen en distintas áreas. Los propietarios de este establecimiento turístico se movilizan hacia la ciudad de Cuenca, específicamente al mercado El Arenal de forma periódica, una vez por semana para abastecerse de los productos para el restaurante, ellos verifican minuciosamente calidad-precio de la materia prima, con el fin de garantizar un alto estándar en sus diferentes opciones gastronómicas. Los demás proveedores realizan su entrega de forma directa al Parador. En la siguiente tabla se describen los artículos distribuidos, proveedores y las áreas que se abastecen.

Tabla 5

Proveedores del Parador Turístico El Campo

Artículos	Proveedores	Área
Frutas, verduras, legumbres, frutas	Feria Libre (Mercado El Arenal)	Restaurante
Pollo	Avícolas Austro	Restaurante
Mariscos	Proveedor local	Restaurante
Lácteos	Ordeño (CORPABE S.A), proveedores locales	Restaurante, cafetería
Embutidos	Plumrose (Pronaca)	Restaurante, cafetería
Carnes de res y cerdo	Proveedores locales	Restaurante
Abarrotes, comestibles, entre otros productos de tienda.	The Coca-Cola Company, FM Distribuidores, The Tesalia Springs Company, Inalecsa, Toni, Nestlé, Pingüino Helados, Cajas Water, El Horno Panadería, ILE, Ruiseñor Chocolate-Café, INDAUSTRO Chocolate	Tienda de abastos Restaurante Cafetería
Distribuidor de Balanceado de Truchas	Agripac	Pesca deportiva
Distribuidor de alevines	Finca Sabadazhca, proveedor local	Pesca deportiva
Caballos	Proveedores locales	Cabalgata

Capítulo II. Propuesta de plan de marketing

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Posicionar al Parador Turístico El Campo como un punto estratégico de descanso y experiencia cultural en la ruta Cuenca – Molleturo – Naranjal para el segmento de familias guayaquileñas.

2.1.2. Objetivos específicos

1. Incrementar en un 50% el número de seguidores en canales digitales del Parador Turístico El Campo mediante campañas de contenido visual, storytelling y promociones.
2. Aumentar en un 30% el número de visitantes al Parador Turístico El Campo, mediante estrategias de promoción en carretera, difusión digital y alianzas con actores turísticos clave.
3. Fomentar la fidelización de los visitantes a través del diseño e implementación de un sistema de recompensas o descuentos para clientes recurrentes, promovido en canales digitales y físicos.

2.2. Propuesta de mercadeo

2.2.1. Producto

El Parador Turístico El Campo ofrece una experiencia rural que combina la gastronomía típica, abastecimiento de productos de primera necesidad y el contacto relajante con la naturaleza con actividades como la pesca deportiva, cabalgata y senderismo. Con base en el diagnóstico, es prioritario fortalecer la propuesta de valor experiencial del producto, por lo cual se contará con un parqueadero expandido, baños en buen estado, zonas tranquilas y adecuadas para descansar. Además, se integrarán áreas para fotografías “instagrameables” con la finalidad de adaptarse a los requerimientos del público joven.

Así mismo, se implementará una oferta alimentaria más variada, como un menú infantil, familiar, y más opciones de comida rápida para el caso de visitantes que estén de paso. Cabe mencionar que se considerará la opción de tener una máquina expendedora de café, puesto que el uso de la misma optimizará tiempo de atención al cliente y el servicio brindado será personalizado de acuerdo a lo que busca cada visitante.

Con respecto a la estrategia de posicionamiento del Parador Turístico El Campo, se implementará un sistema de recompensas y descuentos exclusivos para visitantes frecuentes, especialmente aquellos que acuden al establecimiento al menos dos veces al mes. Esta iniciativa busca reforzar la fidelización de los clientes mediante una experiencia más cercana y personalizada. Para activar esta dinámica, se colocarán anuncios visibles dentro del Parador con un llamado claro a la acción, como: “¿Eres cliente frecuente? Regístrate y disfruta de beneficios especiales”. Quienes se inscriban formarán parte de una base de datos interna que recogerá información clave como nombre, datos de contacto, fecha de nacimiento y fechas de visita.

Este registro permitirá que el personal identifique fácilmente a los clientes recurrentes, ofreciéndoles atenciones personalizadas según sus preferencias, como una bebida gratuita a partir de la tercera visita consecutiva. Además, se enviarán mensajes especiales en fechas significativas, como su cumpleaños, acompañados de descuentos exclusivos o promociones. Esta estrategia fortalece el vínculo emocional con la marca, promoviendo la lealtad, el boca a boca positivo y la preferencia sostenida hacia el Parador Turístico El Campo.

2.2.2. Precio

Es recomendable complementar la actual política de precios con estrategias diferenciadas orientadas a públicos específicos, como los visitantes frecuentes y los seguidores en redes sociales. De esta manera, se pueden establecer tarifas promocionales o descuentos exclusivos para quienes demuestren fidelidad al Parador, bien sea por la frecuencia de sus visitas o por su vinculación digital (seguir las redes sociales del establecimiento). Esto se puede operacionalizar mediante una dinámica sencilla: mostrar en caja que siguen al Parador en plataformas como Instagram o Facebook a cambio de un pequeño descuento o bebida gratuita.

Así mismo, se sugiere implementar “combos familiares” a precios especiales, los cuales pueden incluir una selección de alimentos, bebidas y algún producto local en un solo paquete, diseñado especialmente para grupos que viajan con niños o en familia, un segmento relevante durante fines de semana y feriados. Este tipo de estrategia no solo incentiva el consumo en el sitio, sino que también aumenta el ticket promedio de compra al ofrecer mayor valor percibido por un precio conveniente.

Otra acción clave para estimular el retorno y la frecuencia de visita es el desarrollo de paquetes promocionales por temporada, con precios ajustados en función de la demanda, sobre todo en feriados nacionales, puentes vacacionales o festividades locales.

Estas promociones pueden difundirse tanto en medios físicos (señalética en carretera) como digitales (redes sociales y grupos de WhatsApp), generando un sentido de urgencia y motivación adicional para visitar el Parador.

2.2.3. Plaza

La plaza se refiere al lugar físico y a los canales o medios a través de los cuales el negocio llega al cliente. A nivel físico, el Parador ya posee una ubicación privilegiada en la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal, uno de los corredores turísticos más frecuentados del sur del país, utilizado tanto por viajeros nacionales como internacionales que se movilizan entre la Sierra y la Costa. Esta ubicación le otorga una ventaja competitiva natural como punto de descanso, alimentación y conexión con la cultura rural azuaya. No obstante, los resultados del diagnóstico evidencian una oportunidad clara de mejora en el componente de visibilidad: un porcentaje significativo de los visitantes manifestó haberse enterado de la existencia del Parador por la señalética vial, pero también señaló que esta señalización resulta insuficiente, poco llamativa o mal ubicada.

En ese sentido, es prioritario reforzar la señalética en carretera, tanto en número como en diseño, asegurando que los letreros estén colocados en puntos estratégicos de alto flujo, cuenten con un estilo visual atractivo, moderno y coherente con la identidad de marca renovada, y despierten el interés de los conductores. Los letreros pueden incluir frases sugestivas, elementos visuales del entorno natural o de la gastronomía típica, e incluso códigos QR que permitan a los viajeros obtener más información del sitio al instante. Esta acción contribuiría a mejorar la recordación de marca, facilitar el acceso y reforzar el posicionamiento del Parador como una parada obligada en el trayecto.

En paralelo, es indispensable trabajar en el fortalecimiento de la presencia digital del Parador. Actualmente, existe una desconexión evidente entre el entorno físico y el virtual: el 94,3% de los visitantes encuestados manifestó no saber que el Parador tenía redes sociales, y nadie se enteró de su existencia por este medio. Esto evidencia una gran oportunidad de mejora en cuanto a la plaza digital, es decir, los puntos de contacto e interacción online entre el cliente y la marca.

De esta manera, es fundamental optimizar perfiles en plataformas clave para viajeros, tales como Google Maps, TripAdvisor, Waze y Facebook, entre otras. Estas plataformas deben estar actualizadas con fotografías profesionales y llamativas que muestren la oferta gastronómica, los paisajes naturales, los espacios interiores y exteriores, y los servicios disponibles. Asimismo, se debe incentivar a los visitantes a dejar reseñas positivas y gestionar activamente la comunidad mediante respuestas personalizadas a los

comentarios, lo cual genera confianza y demuestra un compromiso con la calidad del servicio.

Además, se recomienda implementar una estrategia de geoposicionamiento inteligente, asegurándose de que el Parador aparezca correctamente geolocalizado en aplicaciones móviles, con horarios actualizados, menús, promociones vigentes, e incluso sugerencias de actividades cercanas, como caminatas o visitas a comunidades locales.

Por otro lado, también se puede considerar el desarrollo de alianzas con agencias de viaje, tour operadores, plataformas de turismo rural o experiencias locales, que permitan incluir al Parador Turístico El Campo como parte de rutas o paquetes turísticos. Esto facilitaría el acceso de nuevos públicos y potenciaría su visibilidad más allá del tránsito espontáneo.

2.2.4. Promoción

La promoción representa el componente más dinámico y sensible del plan de marketing, puesto que transmite la esencia del Parador Turístico El Campo, construye su reputación y moviliza a los públicos hacia la acción. En este caso, su implementación está directamente alineada con los tres objetivos específicos propuestos: incrementar el número de seguidores en canales digitales, aumentar el flujo de visitantes y fomentar la fidelización mediante una comunicación eficaz y emocional.

Para el primer objetivo, que busca incrementar el número de seguidores digitales, se debe implementar una estrategia de contenido visual atractivo y storytelling auténtico. Esto implica la creación de publicaciones que no solo muestren los productos o servicios disponibles, sino que también narren la historia del Parador, de su entorno natural, sus tradiciones gastronómicas y los momentos únicos que se viven allí. Las plataformas recomendadas son Instagram, Facebook y Tik Tok, por su alto alcance en el público guayaquileño, que constituye el mayor grupo de visitantes del Parador.

Las publicaciones deben incluir videos cortos, reels, historias y fotografías de alta calidad, que resalten los platos típicos, los paisajes del Cajas, la calidez del servicio y los espacios visualmente atractivos. Para incentivar la interacción, se pueden ejecutar sorteos, concursos de fotografía, promociones por compartir contenido, descuentos para quienes sigan las redes y publicaciones que inviten a los visitantes a etiquetar al Parador en sus historias. Este tipo de promoción no solo atraerá nuevos seguidores, sino que contribuirá a reforzar la recordación de marca y construir una comunidad digital activa.

Respecto al segundo objetivo, relacionado con aumentar el número de visitantes, la promoción debe ser integrada entre canales digitales y físicos. En el entorno digital, se recomienda invertir en campañas publicitarias georreferenciadas a través de Facebook Ads y Google Ads, orientadas a usuarios en Guayaquil, Durán y zonas aledañas con intereses afines al turismo, la gastronomía, las escapadas de fin de semana y los viajes por carretera. Estas campañas pueden destacar promociones específicas, fechas especiales, testimonios de clientes, fotografías de los platos más populares o videos de las instalaciones. Complementariamente, la promoción física es clave en una zona de tránsito turístico como la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal.

Por ello, se debe reforzar la señalética en carretera, con mensajes llamativos que despierten la curiosidad del conductor y generen un impulso de parada, como, por ejemplo: “¿Antojo de comida típica en medio del Cajas?” o “A 5 minutos de una pausa inolvidable”. A esto se pueden sumar folletos informativos en agencias de viaje, estaciones de servicio, buses turísticos y puntos estratégicos tanto en Guayaquil como en Cuenca. Asimismo, la difusión en medios tradicionales, como cuñas radiales durante los fines de semana o feriados, puede ser eficaz para llegar a públicos que aún no interactúan activamente en redes.

En cuanto al tercer objetivo, centrado en la fidelización de visitantes, la promoción debe enfocarse en visibilizar el sistema de recompensas para clientes frecuentes. Este sistema, además de aportar valor, debe ser claramente comunicado mediante materiales impresos en el punto de venta, como carteles en el comedor, baños, cajas y mesas que inviten a registrarse para obtener beneficios exclusivos. La frase sugerida para este propósito puede ser: “Regístrate como cliente frecuente y recibe recompensas”. Una vez inscritos, los visitantes formarían parte de una base de datos que permita implementar acciones de marketing directo, como saludos personalizados en sus cumpleaños, invitaciones a eventos especiales o promociones para fechas clave.

Además, la difusión de este sistema debe continuar en redes sociales, con publicaciones que destaquen los beneficios que han recibido otros visitantes, generando así confianza y deseo de pertenecer a esta comunidad privilegiada. También puede diseñarse una tarjeta de cliente frecuente, en formato físico o digital, que permita registrar visitas y otorgar beneficios a partir de la tercera visita, como una bebida de cortesía, descuentos progresivos o premios especiales.

2.3. Estrategias de marketing

2.3.1. Estrategias para incrementar el número de seguidores en canales digitales

Una estrategia de marketing plantea actividades organizadas que permiten alcanzar los objetivos planteados por el establecimiento. En el caso del plan de marketing del Parador Turístico El Campo, las estrategias se dividen en tres objetivos específicos y promueven el incremento de su visibilidad, atraer nuevos clientes, fidelizar a los visitantes frecuentes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. En primer lugar, las estrategias estarán enfocadas en incrementar el número de seguidores en canales digitales del Parador Turístico El Campo, mediante campañas de contenido visual, storytelling y promociones.

2.3.1.1. Planificación estratégica de marketing para incrementar el número de seguidores en canales digitales

La planificación estratégica (Ver Tabla 6) indica las acciones necesarias para cumplir con el primer objetivo. Cada estrategia ha sido formulada considerando los siguientes elementos: el resultado esperado (impacto directo o indirecto que se espera lograr), los recursos necesarios (humanos, tecnológicos, financieros o materiales), los supuestos (condiciones externas e internas necesarias para su ejecución), y el presupuesto estimado para su implementación. Esta planificación permitirá gestionar de manera eficiente las acciones de marketing, facilitando su monitoreo y posterior evaluación de resultados.

Tabla 6

Propuestas de estrategias para incrementar el número de seguidores en canales digitales

Estrategia	Resultado Esperado	Recursos Necesarios	Supuestos	Presupuesto
Diseñar un calendario de publicaciones con temáticas semanales.	Mantener coherencia y frecuencia en la comunicación.	Herramienta de planificación.	Se puede mantener una frecuencia mínima semanal.	\$50 mensuales
Definir hashtags estratégicos y etiquetas geográficas.	Aumentar el alcance orgánico del contenido.	Estudio de hashtags, redes sociales.	Los hashtags aumentan la visibilidad.	\$0
Publicar contenido diario con imágenes atractivas del entorno, comida y visitantes.	Incrementar la visibilidad y atracción en redes sociales.	Cámara, editor de contenido, personal capacitado.	El público responde positivamente al contenido visual.	\$100 mensuales
Implementar concursos en redes sociales para ganar comidas o souvenirs.	Generar interacción y motivar a seguir la cuenta.	Premios, material gráfico, difusión.	El público objetivo valora incentivos.	\$50 por concurso
Colaborar con influencers locales o microinfluencers.	Aumentar el alcance y atraer nuevos públicos.	Pago a influencers, selección adecuada.	Los influencers tienen impacto regional.	\$300 por campaña

<p>Crear perfiles activos en Tik Tok e Instagram.</p>	<p>Llegar a público joven, especialmente de Guayaquil.</p>	<p>Personal creativo y editor de videos.</p>	<p>Tik Tok tiene alto alcance visual.</p>	<p>\$0-\$200</p>
<p>Responder y comentar en publicaciones de seguidores.</p>	<p>Fomentar la cercanía y fidelidad con el público.</p>	<p>Personal disponible para atención digital.</p>	<p>Genera vínculo con el visitante.</p>	<p>\$0</p>
<p>Compartir reseñas y testimonios reales de clientes.</p>	<p>Incrementar la credibilidad y reputación del Parador.</p>	<p>Recolección de testimonios, diseño.</p>	<p>Clientes están dispuestos a compartir su experiencia.</p>	<p>\$50 mensuales</p>
<p>Ofrecer descuentos especiales a quienes sigan y muestren redes sociales.</p>	<p>Motivar el seguimiento inmediato en el punto de venta.</p>	<p>Diseño gráfico, coordinación interna.</p>	<p>Promoción directa en sitio.</p>	<p>\$100</p>

2.3.1.2. Plan de acción para incrementar el número de seguidores en canales digitales

Con respecto a la primera estrategia planteada, se propone diseñar un calendario de publicaciones con temáticas semanales que permita estructurar el contenido digital del Parador Turístico El Campo de manera coherente, constante y atractiva. Esta acción busca mantener el interés de la audiencia, establecer una rutina comunicacional clara y reflejar la identidad del Parador. Las temáticas sugeridas abarcan gastronomía local, paisajes naturales, tradiciones del Austro ecuatoriano, experiencias de clientes y eventos especiales.

Para su ejecución, se requiere la definición de categorías de contenido, la planificación de las publicaciones por semanas, la asignación de responsables y la evaluación de rendimiento mensual. Los recursos necesarios incluyen una plantilla editable de calendario (como Trello o Google Calendar), herramientas de diseño como Canva, y tiempo semanal para la coordinación y ajustes. Esta estrategia puede implementarse en un plazo de 15 días, con seguimiento y actualización continua.

La segunda estrategia consiste en definir hashtags estratégicos y etiquetas geográficas que fortalezcan el alcance orgánico de las publicaciones en redes sociales. El uso adecuado de estos elementos permite que nuevos usuarios descubran el contenido y se genere una mayor visibilidad del Parador entre quienes buscan experiencias turísticas. Las actividades incluyen investigar hashtags populares y georreferenciados relacionados con turismo rural, gastronomía ecuatoriana y viajes por carretera, crear una lista base, aplicarla de forma sistemática y medir resultados. Los recursos necesarios son acceso a plataformas como Hashtagify o Display Purposes, análisis de insights y tiempo de seguimiento semanal. Esta estrategia puede implementarse en una semana, con ajustes mensuales.

La tercera estrategia se basa en publicar contenido diario con imágenes de alta calidad que muestren la oferta gastronómica, el entorno natural y las experiencias de los visitantes. Esta acción es esencial para mantener la atención del público y atraer nuevos seguidores mediante el impacto visual. Se sugiere crear un banco de imágenes, realizar sesiones fotográficas periódicas, redactar descripciones atractivas y programar las publicaciones en horarios estratégicos. Para ello se requiere un teléfono móvil o cámara con buena resolución, acceso a software de edición como Lightroom o Canva, y un responsable de contenido digital. Su implementación puede iniciarse en un plazo de 7 días y mantenerse de forma permanente.

Una cuarta estrategia relevante es implementar concursos en redes sociales para premiar con comidas o souvenirs a quienes participen activamente. Este tipo de acciones genera mayor interacción y fomenta el crecimiento de la comunidad digital. Las actividades

incluyen definir la mecánica del concurso (por ejemplo, etiquetar a amigos o subir fotos en el Parador), diseñar las piezas visuales, promover el contenido, seleccionar ganadores y registrar su entrega. Los recursos necesarios comprenden productos de cortesía (como postres, tazas o camisetas), herramientas de diseño gráfico y tiempo del personal para gestión. Esta estrategia puede desarrollarse en ciclos mensuales.

La colaboración con influencers locales o microinfluencers representa una quinta estrategia enfocada en atraer a públicos segmentados mediante contenido generado por terceros con credibilidad y cercanía. Se requiere identificar perfiles con afinidad temática, contactarlos, definir los términos de colaboración, coordinar visitas y realizar publicaciones conjuntas. Los recursos necesarios incluyen una base de datos de potenciales colaboradores, presupuesto para canjes o compensaciones simbólicas, y lineamientos de marca. Esta estrategia puede comenzar a ejecutarse en un plazo de 3 semanas y mantenerse con una planificación trimestral.

La sexta estrategia sugiere crear perfiles activos en Tik Tok y activarla presencia en Instagram, dos plataformas clave para la promoción visual y la captación de audiencias jóvenes. Se debe generar una identidad coherente en ambas redes, con nombre de usuario, biografía atractiva y enlaces a otros medios. Las actividades principales incluyen apertura de perfiles, optimización de descripciones, creación de contenido audiovisual y uso de tendencias del momento. Se requiere un teléfono móvil, herramientas de edición de video y capacitación básica en manejo de plataformas. Esta estrategia puede ejecutarse en un plazo de 10 días y mantenerse con publicaciones regulares (de acuerdo al calendario de la primera estrategia).

Responder y comentar en publicaciones de seguidores constituye una estrategia fundamental para fomentar el *engagement*. Esta acción busca demostrar cercanía y valorar la interacción del público, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Se deben establecer protocolos de atención digital, monitorear menciones, agradecer reseñas y responder preguntas con prontitud. Los recursos necesarios incluyen un *community manager* o responsable de redes, acceso constante a las plataformas y plantillas para respuestas. Esta estrategia puede activarse de inmediato y mantenerse diariamente.

Otra estrategia clave es compartir reseñas y testimonios reales de clientes. Este contenido, además de generar confianza, actúa como validación social para nuevos usuarios. Las actividades implican solicitar testimonios durante la visita, tomar fotografías o grabar videos breves, editar el contenido y publicarlo con frecuencia. Se requiere una cámara o

teléfono, autorización de uso de imagen y conocimientos básicos de edición. Esta estrategia puede iniciarse en una semana y repetirse semanalmente.

También se propone ofrecer descuentos especiales a quienes sigan y muestren las redes sociales del Parador al momento de realizar su compra. Esta acción motiva a los visitantes presenciales a integrarse a la comunidad digital y favorece la medición directa del impacto. Las actividades consisten en diseñar anuncios para el local, capacitar al personal en la mecánica, controlar los registros de redención y analizar resultados. Se necesitan materiales impresos, un protocolo operativo y registro en caja. Su implementación puede realizarse en 10 días y mantenerse vigente con ajustes según resultados.

Finalmente, realizar campañas cruzadas entre plataformas, en las que, por ejemplo, se promueva un concurso de Instagram desde el perfil de Facebook, o se invite a ver contenido exclusivo en Tik Tok. Esta técnica permite derivar tráfico entre canales y aumentar el alcance general. Las actividades comprenden diseño de piezas gráficas, redacción de llamados a la acción, programación de publicaciones sincronizadas y análisis de métricas. Se requieren herramientas de diseño, un calendario editorial compartido y conocimientos de marketing digital. Esta estrategia puede comenzar en 15 días y ajustarse mensualmente.

2.3.1.3. Asignación presupuestaria para incrementar el número de seguidores en canales digitales

La asignación presupuestaria para la ejecución de las estrategias de marketing digital del Parador Turístico El Campo se ha desarrollado con base en criterios de viabilidad económica, impacto proyectado y sostenibilidad operativa. En primer lugar, el diseño de un calendario de publicaciones con temáticas semanales contempla una asignación de \$50 mensuales, destinada a la remuneración parcial del tiempo del responsable de planificación y seguimiento del contenido digital. Esta herramienta permite mantener una coherencia narrativa, organizar campañas temáticas y anticiparse a fechas clave, lo cual contribuye significativamente a la percepción profesional de la marca y a la fidelización del público.

En cuanto a la definición de hashtags estratégicos y etiquetas geográficas, esta acción no implica un costo directo (\$0) dado que puede ejecutarse internamente con el conocimiento del equipo o mediante herramientas gratuitas. No obstante, su implementación tiene un alto retorno en términos de alcance orgánico y segmentación, al posicionar las publicaciones en búsquedas específicas relacionadas con turismo rural, gastronomía local y viajes.

Para la estrategia de publicación de contenido diario con imágenes atractivas, se ha estimado un presupuesto de \$100 mensuales, que contempla la producción de fotografías,

edición gráfica y la gestión de publicaciones programadas. Este rubro refleja la necesidad de contar con contenido visual de calidad que resalte la experiencia del visitante y la oferta gastronómica del Parador, aspectos altamente valorados por el público objetivo guayaquileño.

La implementación de concursos en redes sociales requiere una asignación de \$50 por concurso, considerando premios simbólicos como comidas, bebidas o souvenirs, así como el diseño y promoción del contenido asociado. Estos concursos funcionan como herramientas de activación digital y fortalecen el *engagement*, puesto que promueven la interacción directa, el etiquetado de amigos y el crecimiento orgánico de la comunidad en redes. La estrategia de colaboración con influencers locales o microinfluencers implica un presupuesto mayor de \$300 por campaña, justificado por el impacto que estos generadores de contenido tienen sobre audiencias segmentadas. Esta inversión permite acceder a nuevas redes de seguidores mediante recomendaciones auténticas, publicaciones cruzadas y experiencias compartidas, alineadas con los valores del Parador.

La creación y gestión de perfiles activos en TikTok e Instagram no conlleva un costo fijo (\$0) cuando se realiza orgánicamente, aunque puede requerir una inversión de hasta \$200 en caso de pautas publicitarias específicas para potenciar el alcance de contenidos estratégicos. Esta flexibilidad permite ajustar el presupuesto según temporadas o campañas clave, optimizando los recursos disponibles. Respecto a la estrategia de responder y comentar en publicaciones de seguidores, se considera que esta actividad no tiene costo directo (\$0), siempre que sea asumida por el equipo existente. No obstante, su valor simbólico y comunicacional es alto, debido que refuerza el vínculo con la comunidad, humaniza la marca y mejora la experiencia digital del usuario.

Para compartir reseñas y testimonios reales de clientes, se ha destinado un presupuesto estimado de \$50 mensuales, correspondiente a la producción básica de contenido testimonial (edición de imágenes, subtítulos, o pequeños clips de video). Este tipo de publicaciones refuerza la credibilidad del Parador y ofrece evidencia directa de la satisfacción del visitante, lo que incide en la atracción de nuevos públicos. Finalmente, la acción de ofrecer descuentos especiales a quienes siguen las redes sociales del Parador contempla una asignación de \$100 mensuales, que incluye la impresión de materiales promocionales (carteles, flyers) y el margen de productos ofrecidos con precio reducido. Esta estrategia funciona como un incentivo tangible para incrementar tanto el número de seguidores como el tráfico presencial, facilitando además la medición del retorno en tiempo real.

2.3.2. Estrategias para aumentar el número de visitantes

Para el cumplimiento del segundo objetivo se planean nueve estrategias dentro del Parador Turístico El Campo, las mismas combinan actividades físicas y digitales dirigidas a aumentar el número de visitantes mediante promoción en carretera, difusión digital y alianzas con actores turísticos clave.

2.3.2.1. Planificación estratégica de marketing para incrementar el número de visitantes

Se desarrolló un plan de acción estructurado que contempla actividades específicas, recursos necesarios y un plazo estimado de ejecución para cada estrategia, con un enfoque operativo, comunicacional y experiencial que permita atraer nuevos públicos y consolidar el posicionamiento del Parador en la ruta Guayaquil – Cuenca.

Tabla 7

Propuesta de estrategias para incrementar el número de visitantes

Estrategia	Resultado Esperado	Recursos Necesarios	Supuestos	Presupuesto Estimado
Diseñar e instalar señalética atractiva en puntos clave de la vía.	Incrementar la visibilidad física del Parador.	Diseño gráfico, impresión, permisos.	Tráfico vehicular facilita el impacto visual.	\$500
Distribuir volantes en agencias de viajes y oficinas de turismo.	Captar turistas antes de que inicien su viaje.	Impresión, alianzas, distribución.	Agencias colaborarán si reciben beneficios.	\$150
Hacer campañas de geolocalización con Facebook/Instagram Ads y Tik Tok.	Atraer a viajeros que están en tránsito en la ruta.	Publicidad segmentada por ubicación.	Usuarios consultan su móvil en el trayecto.	\$200 mensuales
Ofrecer descuentos grupales o combos familiares.	Incentivar a grupos grandes o familias.	Diseño de combos, sistema de facturación.	Segmento familiar es importante.	\$0 (ajuste de precios)
Promocionar el Parador en ferias turísticas locales.	Dar a conocer la oferta a actores del sector.	Stands, folletos, participación.	Ferias generan contactos clave.	\$300 por feria
Implementar promociones por temporada alta (feriados, vacaciones).	Aumentar la visita en fechas clave.	Campaña de precios especiales.	Visitantes planifican salidas por temporada.	\$150 por campaña
Hacer activaciones físicas en el Parador con artistas o música en vivo.	Aumentar la afluencia mediante experiencias únicas.	Organización, pago a artistas.	Eventos atraen nuevos públicos.	\$250 por evento
Incluir un código QR en carteles.	Involucrar al visitante desde la carretera.	Producción audiovisual, impresión QR.	Curiosidad motiva a escanear.	\$100

Instalar puntos fotográficos
instagramables.

Aumentar visitas por atractivo
visual.

Diseño, construcción básica. Las fotos motivan visitas.

\$400

2.3.2.2. Plan de acción para incrementar el número de visitantes

Para la estrategia de diseñar e instalar señalética atractiva en puntos clave de la vía, es fundamental iniciar con el levantamiento de información sobre la normativa vial y la identificación de ubicaciones estratégicas, preferentemente a distancias progresivas desde el Parador (por ejemplo, a 10 km, 5 km y 1 km). Se procederá al diseño gráfico de los carteles, alineado con la identidad visual renovada del Parador, y se contratará una empresa para su impresión e instalación. Esta acción requiere recursos para diseño, materiales (metal, vinil reflectivo), permisos de colocación, y mano de obra, con una ejecución estimada en 2 meses.

La distribución de volantes en agencias de viajes y oficinas de turismo contempla el diseño de piezas gráficas llamativas con promociones o mapas de ubicación, seguidas de la impresión de al menos 1.000 unidades. Personal capacitado se encargará de entregar estos materiales directamente en puntos clave de las ciudades de Cuenca, Guayaquil y zonas intermedias. Se requiere coordinación logística, transporte y material promocional, estimando una ejecución de 3 semanas.

En cuanto a las campañas de geolocalización en Facebook, Instagram y Tik Tok, se procederá al diseño de contenido visual específico para cada red, configurando los anuncios con segmentación por ubicación, intereses y rutas frecuentes de viaje. Las campañas se activarán durante los fines de semana y feriados. Requiere presupuesto para pauta, equipo de diseño audiovisual y un gestor de campañas, con una duración inicial de 1 mes, susceptible de extenderse según los resultados.

La estrategia de ofrecer descuentos grupales o combos familiares se basa en definir paquetes especiales que combinen varios productos (por ejemplo, almuerzos + bebidas + postre) a un precio preferente. Se diseñarán menús visuales y se promocionarán tanto en sitio como en

redes sociales. Esta actividad necesita coordinación con cocina, ajustes en precios y material de promoción. Puede activarse en una semana y mantenerse de forma permanente.

Para promocionar el Parador en ferias turísticas locales, se elaborará un stand atractivo con elementos visuales del Parador (banner, productos, fotografías), se seleccionará personal para atención al público y se distribuirán volantes, souvenirs o descuentos por visitar el stand. Esta estrategia requiere recursos para diseño, impresión y movilidad, y se ejecutará según el calendario anual de ferias (2 a 3 veces al año).

La implementación de promociones por temporada alta (feriados, vacaciones) incluye definir previamente los paquetes promocionales, generar contenido visual, capacitar al personal en la oferta vigente y programar publicaciones específicas para redes sociales y señalética interna. Se necesitan recursos gráficos, descuentos asumibles y planificación operativa. Su ejecución será puntual en función del calendario turístico, con un margen de preparación de 2 semanas antes de cada temporada. Respecto a la estrategia de activaciones físicas con artistas o música en vivo, se organizarán eventos temáticos (por ejemplo, fines de semana con trova o música tradicional), que se anunciarán con anticipación en redes y en sitio. Se requiere contratar músicos, gestionar logística de sonido y generar contenido promocional. Puede ejecutarse mensualmente o en fechas específicas, con una preparación de 3 semanas por evento.

En cuanto a incluir un código QR en carteles promocionales, se diseñará un cartel llamativo que incorpore el código que tendrá dos secciones, la primera redirige a un video corto con imágenes del Parador, testimonios y vistas aéreas. La segunda, será dirigido para valoración del servicio mediante comentarios y referencias de las personas que ya visitaron el lugar. El material será colocado tanto dentro como fuera del Parador, en áreas de alta visibilidad. Se necesitan recursos para diseño, impresión y producción del video. El tiempo estimado es de 3 semanas desde la planificación hasta la colocación. Finalmente, la estrategia de instalar puntos fotográficos instagramables considera la creación de un mural o estructura visualmente atractiva que represente la identidad del Parador, acompañado de hashtags y el nombre del sitio. Esta instalación debe estar ubicada en un punto de alta circulación interna. Requiere diseño artístico, materiales resistentes, mano de obra y señalización. Puede ejecutarse en un plazo de 4 semanas.

El tercer objetivo del plan de marketing busca fomentar la fidelización de los visitantes mediante estrategias dirigidas a fortalecer el vínculo emocional y experiencial con el Parador Turístico El Campo. La fidelización no solo representa un retorno constante de clientes

satisfechos, sino también la creación de promotores naturales de la marca, que recomienden el lugar a sus círculos cercanos, contribuyendo así al crecimiento orgánico del Parador.

Para lograrlo, es fundamental identificar a los visitantes recurrentes, reconocer su lealtad y ofrecerles beneficios exclusivos que generen una sensación de pertenencia y aprecio. A través de acciones promocionales tanto físicas como digitales, se busca incentivar el regreso frecuente, aumentar la satisfacción del cliente y consolidar una comunidad activa en torno a la propuesta de valor del Parador. En esta línea, se plantean estrategias puntuales como la creación de un sistema de recompensas, el diseño de experiencias personalizadas, y la comunicación constante de beneficios mediante canales directos y redes sociales. Estas iniciativas están orientadas a brindar un servicio más cercano, humano y memorable, que posicione al Parador no solo como una parada conveniente, sino como un lugar de referencia para los viajeros habituales de la ruta Guayaquil – Cuenca.

2.3.2.3. Asignación presupuestaria para incrementar el número de visitantes

La asignación presupuestaria correspondiente al segundo objetivo del plan de marketing, que busca incrementar el número de visitantes al Parador Turístico El Campo, ha sido cuidadosamente estructurada con base en los requerimientos operativos, logísticos y promocionales de cada una de las estrategias planteadas.

En primer lugar, el diseño e instalación de señalética atractiva en puntos clave de la vía implica una inversión estimada de \$500, que responde al costo de diseño gráfico profesional, impresión en materiales resistentes y reflectivos (como vinilo sobre base metálica), y la instalación en ubicaciones estratégicas autorizadas a lo largo de la ruta Guayaquil – Cuenca. Esta acción es fundamental para aumentar la visibilidad del Parador, captar la atención de los viajeros en carretera y reforzar el recuerdo de marca, por lo cual la inversión está plenamente justificada en función del alcance visual y el impacto a mediano y largo plazo.

Para la distribución de volantes en agencias de viajes y oficinas de turismo, se ha previsto una inversión de \$150, que incluye el diseño gráfico de piezas promocionales alineadas con la identidad visual del Parador, la impresión de aproximadamente 1.000 unidades en papel de calidad media-alta y la distribución física en puntos estratégicos en Cuenca, Guayaquil y zonas intermedias. Esta estrategia busca posicionar el Parador entre actores turísticos relevantes, permitiendo alcanzar un público segmentado con intereses en gastronomía y turismo rural.

La ejecución de campañas de geolocalización en Facebook, Instagram y TikTok, con un costo mensual estimado de \$200, responde a los gastos relacionados con la segmentación publicitaria, la creación de contenido audiovisual (reels, videos cortos, animaciones) y la pauta pagada en redes. Esta inversión permite alcanzar viajeros frecuentes y potenciales visitantes que transiten por la ruta o realicen búsquedas vinculadas al turismo rural, con un retorno alto en términos de alcance e interacción digital. En el caso de ofrecer descuentos grupales o combos familiares, no se contempla una inversión económica directa (\$0), debido que se trata de una estrategia basada en la gestión interna de precios y ofertas. Esta medida requiere únicamente coordinación con el área operativa del Parador, diseño de menús promocionales y su difusión a través de los canales ya disponibles. Aunque su ejecución no implica gastos adicionales, su impacto puede ser significativo para atraer grupos familiares y aumentar el ticket promedio de consumo.

La participación en ferias turísticas locales contempla un presupuesto de \$300 por evento, que incluye el diseño y producción de material promocional (banners, volantes, souvenirs), el alquiler de espacios de exhibición y los costos de transporte y personal para el montaje y atención al público. Este tipo de eventos proporciona una oportunidad valiosa para generar vínculos con operadores turísticos, instituciones públicas y visitantes interesados en productos locales y experiencias auténticas. Para promociones por temporada alta, se estima un valor de \$150 por campaña, destinado a la elaboración de piezas visuales específicas, publicidad en redes sociales y señalética interna dentro del Parador. Estas campañas se activan en feriados y vacaciones, fechas donde el flujo turístico aumenta, por lo que esta inversión resulta estratégica para captar a quienes planifican sus viajes con anticipación.

Las activaciones físicas con artistas o música en vivo requieren una inversión de \$250 por evento, monto que cubre la contratación de talento local (músicos, trovadores, agrupaciones folclóricas), equipos de sonido básicos y material promocional. Estas experiencias fortalecen la propuesta de valor del Parador al brindar un ambiente cultural y acogedor, lo cual estimula tanto la primera visita como la intención de retorno. La incorporación de códigos QR en carteles promocionales, con un presupuesto de \$100, considera el diseño gráfico de los carteles, la producción de un video promocional de corta duración (1 a 2 minutos) que se enlazará con el código QR, y la impresión en materiales duraderos para su colocación en zonas de alta visibilidad dentro del Parador y en establecimientos aliados. Este recurso digital permite reforzar la conexión emocional con los visitantes mediante contenidos dinámicos.

Finalmente, para la instalación de puntos fotográficos instagramables, se ha asignado un presupuesto de \$400, que incluye la contratación de un diseñador artístico,

materiales decorativos (estructuras, murales, iluminación, plantas), y mano de obra. Este tipo de espacios invita al visitante a compartir su experiencia en redes sociales, generando promoción orgánica del lugar. Además, refuerza la estética del Parador y mejora la percepción general de quienes lo visitan.

2.3.3. Estrategias para fomentar la fidelización de los visitantes

La fidelización de clientes constituye una de las estrategias más eficaces dentro del marketing relacional, especialmente en contextos turísticos donde la experiencia, la emoción y el vínculo con el destino adquieren un valor significativo. En el caso del Parador Turístico El Campo, fomentar la fidelización de los visitantes implica no solo incentivar su retorno, sino también construir relaciones duraderas que generen lealtad, recomendación boca a boca y posicionamiento sostenido en el mercado.

2.3.3.1. Planificación estratégica de marketing para fomentar la fidelización de los visitantes

Dado que el Parador recibe con frecuencia a un público proveniente de Guayaquil y de otras zonas del país, es fundamental implementar mecanismos que premien la recurrencia, personalicen la atención y fortalezcan el sentido de pertenencia hacia el espacio. La presente estrategia busca, por tanto, diseñar e implementar un conjunto de acciones orientadas a reconocer y recompensar a los visitantes frecuentes, generando valor agregado a la experiencia turística.

Estas acciones se estructuran a partir del aprovechamiento de herramientas digitales, la creación de sistemas de recompensas, el diseño de comunicación personalizada y el establecimiento de comunidades de clientes leales, todo ello con un enfoque centrado en el cliente. La fidelización, más que un objetivo final, se convierte así en un proceso continuo de construcción de relaciones significativas entre el visitante y el Parador Turístico El Campo.

Tabla 8

Propuesta de estrategias fomentar la fidelización de los visitantes

Estrategia	Resultado Esperado	Recursos Necesarios	Supuestos	Presupuesto Estimado
Crear una base de datos para registrar los clientes frecuentes.	Identificar y premiar la fidelidad.	Formato de registro, software, tablets.	Visitantes aceptarán dejar sus datos.	\$100
Ofrecer una bebida gratuita en la tercera visita registrada.	Incentivar la repetición de visitas.	Control interno, capacitación.	Promoción simple y efectiva.	\$50
Enviar saludos personalizados por cumpleaños con descuentos.	Crear un vínculo emocional con el visitante.	Base de datos, mensajes automáticos.	Clientes valoran el gesto.	\$30 mensuales
Dar tarjetas físicas o digitales de fidelización (estilo sello por visita).	Facilitar seguimiento de visitas.	Diseño, impresión, sistema de control.	Sencillo de aplicar en recepción.	\$80
Publicar en redes los beneficios del programa de fidelización.	Aumentar inscripciones al programa.	Diseño gráfico, planificación de posts.	Clientes se motivan por ver beneficios.	\$50
Crear combos especiales solo para clientes frecuentes.	Ofrecer valor exclusivo.	Diseño de menú, software de cobro.	Clientes sentirán trato especial.	\$0 (ajuste de menú)
Destacar a los clientes más fieles en redes sociales.	Fortalecer el sentido de comunidad.	Redacción de historias, fotografías.	Clientes disfrutan reconocimiento.	\$0

Hacer encuestas periódicas a clientes frecuentes sobre el servicio.	Recoger sugerencias para mejorar.	Formulario digital, análisis.	Clientes frecuentes conocen el servicio.	\$30
Crear un grupo de WhatsApp o Telegram con clientes frecuentes para enviar novedades y promociones.	Generar comunidad activa.	Administración del grupo, contenido.	Clientes aceptan formar parte del grupo.	\$0

2.3.3.2. Plan de acción para fomentar la fidelización de los visitantes

Para iniciar con la fidelización, se implementará la estrategia de crear una base de datos para registrar a los clientes frecuentes. Esta base permitirá sistematizar la información de los visitantes recurrentes y servirá de insumo para todas las demás acciones. Se diseñará un formulario sencillo, ya sea físico o digital, que recopile datos como nombre, contacto, fecha de nacimiento y fechas de visita. Se asignará personal encargado de registrar y actualizar dicha información. El plazo de ejecución será inmediato, con un periodo de instalación de una semana y mantenimiento continuo.

Con la base de datos en marcha, se procederá a ofrecer una bebida gratuita en la tercera visita registrada. Esta actividad busca reconocer y premiar la lealtad desde las primeras interacciones. Se establecerá un sistema de validación (tarjeta sellada o digital), y el personal del Parador será capacitado para identificar a estos clientes y entregarles su recompensa. Esta estrategia requerirá insumos para bebidas y una logística mínima de control, con ejecución mensual continua.

Simultáneamente, se implementará el envío de saludos personalizados por cumpleaños con descuentos. A partir de la información recabada en la base de datos, se diseñarán mensajes amables con promociones específicas para que el cliente vuelva durante su mes de cumpleaños. Esto implicará la redacción de textos, diseño visual y programación de envíos, preferentemente por WhatsApp. Se prevé iniciar este proceso al segundo mes de haber recopilado datos, con envíos mensuales y seguimiento continuo.

Otra acción clave será entregar tarjetas físicas o digitales de fidelización, al estilo de “sello por visita”, que premien la recurrencia. Este sistema gamificado motivará a los clientes a volver para completar su tarjeta y obtener una recompensa (por ejemplo, un postre o menú con descuento). Se diseñarán tarjetas atractivas con identidad visual del Parador, y se imprimirá una cantidad inicial para distribuir. Este programa se activará desde el segundo mes del plan, con seguimiento quincenal. Para reforzar el conocimiento y participación en estas acciones, se publicarán en redes sociales los beneficios del programa de fidelización. Estas publicaciones incluirán testimonios, recordatorios y elementos visuales que animen a los visitantes a integrarse. El equipo de comunicación digital será el encargado de crear los contenidos y planificarlos en el calendario de redes, con ejecución semanal y constante.

Como incentivo adicional, se crearán combos especiales solo para clientes frecuentes, que pueden incluir productos exclusivos o precios diferenciados. Estos combos serán diseñados por el equipo gastronómico y el equipo comercial del Parador, y se

comunicarán tanto en redes como en el sitio físico. Se lanzarán cada dos meses, coincidiendo con fechas de alta afluencia o feriados.

Una forma emocional de reconocer la lealtad es destacar a los clientes más fieles en redes sociales, con publicaciones tipo “cliente del mes” o historias dedicadas. Esta estrategia fortalece la relación emocional con el Parador, y no requiere inversión económica significativa, más que el tiempo del equipo digital. Se programará una publicación mensual, idealmente con fotografía del cliente (previo consentimiento), iniciando desde el tercer mes del plan. Para mantener una mejora continua, se ejecutarán encuestas periódicas a clientes frecuentes sobre el servicio. Se podrán aplicar en formato Google Forms o mediante entrevistas breves presenciales. Estas encuestas proporcionarán insumos valiosos para adaptar las estrategias. Se propone realizar una encuesta cada trimestre, con análisis de resultados incluido.

Finalmente, se plantea crear un grupo de WhatsApp o Telegram exclusivo para clientes frecuentes, donde se compartan novedades, promociones especiales y noticias del Parador. Este canal permitirá una comunicación directa y cercana, fortaleciendo la comunidad de visitantes leales. El grupo se conformará a partir del segundo mes de ejecución del plan, con activación semanal de contenido y monitoreo diario para mantener el interés.

2.3.3.3. Asignación presupuestaria para fomentar la fidelización de los visitantes

La primera inversión, estimada en \$100, está destinada a la creación de una base de datos que permita registrar y hacer seguimiento a los clientes frecuentes. Esta herramienta será clave para identificar patrones de consumo, personalizar ofertas y generar comunicación directa con los visitantes recurrentes. Esta base se gestionará a través de un software sencillo o una hoja de cálculo organizada que podrá ser administrada por el personal del establecimiento.

Para incentivar la repetición de visitas, se contempla un fondo de \$50 destinado a ofrecer una bebida gratuita en la tercera visita registrada, una práctica de fidelización tradicional que aporta valor emocional y genera percepción positiva en el visitante. Esta acción será gestionada a través del sistema de registro de visitas mencionado previamente. Adicionalmente, se ha presupuestado un monto mensual de \$30 para el envío de saludos personalizados por cumpleaños, acompañados de un pequeño descuento o beneficio. Esta estrategia genera cercanía emocional y posiciona al Parador como un lugar que valora al cliente más allá de su rol de consumidor. El envío se realizará por WhatsApp o correo electrónico, lo que minimiza los costos operativos.

Para la emisión de tarjetas físicas o digitales de fidelización, estilo “sello por visita”, se ha asignado un presupuesto de \$80, que cubrirá el diseño, impresión y eventual digitalización de este recurso. Estas tarjetas permiten a los visitantes seguir visualmente su progreso hacia recompensas, fortaleciendo la motivación para regresar. Así mismo, se ha destinado \$50 a la publicación en redes sociales de los beneficios del programa de fidelización. Este monto cubrirá la producción gráfica y la gestión de contenido promocional que explique las ventajas del programa, buscando captar la atención de potenciales clientes recurrentes y reforzar la visibilidad de las acciones implementadas.

Por otra parte, la creación de combos especiales para clientes frecuentes no genera un costo adicional, pues representa una reorganización del menú existente, adaptándolo para ofrecer valor añadido sin comprometer la estructura financiera actual del Parador. Del mismo modo, la estrategia de destacar a los clientes más fieles en redes sociales no requiere inversión monetaria directa, puesto que puede realizarse mediante publicaciones orgánicas que empleen fotografías y testimonios de los mismos visitantes. Para la implementación de encuestas periódicas a clientes frecuentes, se ha considerado un presupuesto de \$30, que cubrirá tanto la impresión de encuestas físicas como la configuración de formularios digitales. Esta actividad proporcionará información clave sobre percepciones, niveles de satisfacción y oportunidades de mejora.

Finalmente, la estrategia de crear un grupo de WhatsApp o Telegram con los clientes frecuentes para compartir novedades, promociones y contenido exclusivo no requiere presupuesto, dado que se apoya en plataformas gratuitas que permiten una comunicación directa y sinérgica con la comunidad de visitantes recurrentes.

2.4. Control del plan de marketing

El control del plan de marketing constituye la fase final dentro del proceso de planificación estratégica, pues permite asegurar que las acciones diseñadas e implementadas se mantengan alineadas con los objetivos propuestos. Su función principal es verificar la efectividad de las estrategias, identificar desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos, y ejecutar las correcciones necesarias de forma oportuna.

En el caso del Parador Turístico El Campo, el control adquiere un carácter prioritario dado que el establecimiento busca optimizar su posicionamiento en el corredor turístico Guayaquil – Cuenca mediante el fortalecimiento de su presencia digital, la atracción de visitantes y la fidelización de públicos recurrentes.

2.4.1. Indicadores

Para el primer objetivo, el indicador es la tasa de crecimiento mensual de seguidores en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, considerando:

1. Nivel de interacción con los contenidos publicados (engagement rate): número de "me gusta", comentarios, compartidos, respuestas a encuestas y clics en enlaces.
2. Alcance e impresiones de las publicaciones y campañas promocionales (orgánicas y pagadas).
3. Tráfico generado desde redes sociales hacia ubicaciones digitales del Parador (Google Maps, página web, WhatsApp Business).
4. Número de nuevos seguidores provenientes de concursos o campañas de contenido.

Los instrumentos de medición serán Meta Business Suite, estadísticas internas de redes sociales, Google Analytics, y formularios de participación.

Los indicadores del segundo objetivo serán el número de visitantes registrados semanal y mensualmente, desglosado por fecha, horario y frecuencia de visita, de esta manera:

1. Porcentaje de visitantes nuevos versus recurrentes.
2. Cantidad de personas que mencionan haber llegado por señalética, recomendaciones, agencias o redes (a través de encuestas de salida).
3. Variación del flujo de visitantes durante campañas específicas (feriados, activaciones o promociones).
4. Número de agencias de viajes o actores turísticos que incorporan al Parador en sus itinerarios.

Los instrumentos de medición: formularios físicos y digitales, hojas de control manual en caja o recepción, encuestas en sitio, sistema de conteo de ingresos (si aplica).

Para el tercer objetivo se considerarán los siguientes indicadores de control:

1. Número de usuarios registrados en el programa de fidelización (base de datos activa).
2. Número de visitas por cliente recurrente en un período determinado.
3. Cantidad de recompensas o beneficios canjeados (por ejemplo, bebidas, descuentos).
4. Tasa de retención mensual (clientes que repiten su visita).

5. Participación en canales directos como grupos de WhatsApp, Telegram o boletines.
6. Nivel de satisfacción de los clientes frecuentes según encuestas periódicas.

En esta etapa, los instrumentos de medición serán bases de datos, tarjetas físicas o digitales de fidelización, registros de recompensas, encuestas de satisfacción y control de promociones activadas.

2.4.2. Periodicidad del control

El control se estructurará en dos niveles de análisis:

- Monitoreo continuo (mensual): se realizará un seguimiento operativo de los indicadores a través de reportes mensuales. Esta fase servirá para realizar ajustes menores, corregir desvíos tempranos y mejorar el rendimiento inmediato de las estrategias.
- Evaluación integral (trimestral): cada tres meses se llevará a cabo una revisión general del plan, en la que se analizarán tendencias, se evaluará el cumplimiento de los objetivos, y se propondrán medidas correctivas o la reformulación de algunas estrategias si fuese necesario.

Este proceso estará a cargo de un responsable de marketing designado o, en su defecto, de un equipo coordinado que se encargue del levantamiento, sistematización y análisis de la información. En el mediano plazo, se recomienda considerar la contratación de un servicio externo de auditoría de marketing o una consultoría que permita una evaluación objetiva y técnica de los resultados alcanzados.

Capítulo III. Proceso de socialización

3.1. Socialización del plan de marketing

3.1.1. Introducción

Según el artículo de Ostrom (2009), la socialización es el proceso en el que las personas comparten, aprender e interiorizan normas, valores y prácticas colectivas a través de la interacción con el entorno. Con respecto al plan de marketing, la socialización con los actores involucrados es fundamental para comunicar, compartir, retroalimentar y validar las estrategias propuestas para el Parador Turístico El Campo. De esta manera, se contribuye a una mejora e implementación efectiva del plan, puesto que los intereses, la participación activa y el involucramiento de los actores en la toma de decisiones se transforma en legitimidad del establecimiento.

3.1.1.1. Objetivo de la socialización

El objetivo de la socialización es transmitir de manera clara, participativa y estratégica los objetivos, acciones y beneficios del plan de marketing del Parador Turístico El Campo a todos los actores involucrados (propietarios y colaboradores) con el fin de generar comprensión, compromiso y colaboración en su implementación.

La socialización busca asegurar que todos los actores conozcan las metas propuestas, como el incremento de seguidores en canales digitales, el aumento de visitantes y la fidelización del público recurrente, comprendan su rol dentro del proceso, y aporten ideas o ajustes que fortalezcan la efectividad del plan. Además, este proceso permitirá legitimar las decisiones tomadas, alinear esfuerzos entre los distintos sectores y fomentar un sentido de pertenencia compartido respecto al desarrollo turístico del Parador.

3.1.2. Metodología de participación

La socialización del plan de marketing del Parador Turístico El Campo se desarrolló en una sola jornada de trabajo con una duración de aproximadamente dos horas. Este espacio fue concebido con una metodología participativa, orientada a garantizar la comprensión de la propuesta y fomentar el involucramiento activo de los actores clave vinculados al funcionamiento del Parador. La estructura de la jornada fue diseñada para presentar de forma clara y didáctica cada una de las etapas del plan, así como para recoger las opiniones de los asistentes a través de herramientas específicas de participación.

La convocatoria se realizó previamente mediante comunicación directa y medios digitales, dirigida a propietarios y colaboradores. Para facilitar el desarrollo de la jornada, se elaboró material visual de apoyo, consistente en una presentación estructurada y dinámica que incluía esquemas explicativos, gráficos, datos clave y resúmenes visuales de los

contenidos principales. Esta herramienta permitió mantener el hilo conductor de la exposición, favoreciendo la comprensión de los temas tratados y generando un ambiente de aprendizaje compartido.

El contenido de la jornada fue organizado en bloques temáticos que permitieron abordar de forma gradual y comprensible todos los aspectos relevantes del plan. Una vez concluida la exposición, se abrió un espacio destinado a la retroalimentación de los participantes. Durante este momento, se promovió el intercambio de ideas y se incentivó a los asistentes a expresar sus opiniones de manera abierta. Como parte del proceso metodológico, se aplicó una encuesta de retroalimentación para recoger de manera estructurada el nivel de aceptación de la propuesta y las valoraciones individuales respecto al contenido presentado. Esta herramienta permitió complementar la conversación abierta con datos sistematizados, sin interrumpir la dinámica del evento. La jornada concluyó con un breve espacio de convivencia, durante el cual se ofreció un refrigerio a los asistentes como muestra de cortesía y agradecimiento por su participación. Este momento sirvió también para reforzar los vínculos entre los actores y favorecer el diálogo informal. Finalmente, se agradeció a los presentes por su asistencia y por sus aportes, destacando el valor de su participación para la futura implementación del plan de marketing.

3.1.3. Socialización de la propuesta

3.1.3.1. Esquema del proceso de socialización

Tabla 9

Esquema del proceso de socialización

Proceso	Detalle
Convocatoria a la mesa participativa	Convocatoria formal dirigida a los principales actores involucrados con el Parador Turístico El Campo
Presentación de investigador	El responsable del diseño del plan de marketing se presentó ante los asistentes, explicando su formación, experiencia y el propósito de la jornada.
Diagnóstico del Parador Turístico El Campo en términos de marketing y posicionamiento	Se expusieron los principales hallazgos del diagnóstico realizado, en el que se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Parador en

	cuanto a su posicionamiento, visibilidad, percepción del servicio y canales de comunicación.
Descripción de las 4 P's del marketing	Con un enfoque educativo y participativo, se explicó el concepto de las 4 P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción), aplicándolas al contexto del Parador Turístico El Campo.
Resultado de las encuestas a clientes	Se compartieron los resultados obtenidos a través de encuestas aplicadas previamente a los visitantes del Parador.
Propuesta de plan de marketing	Se expuso de manera clara y visual la propuesta del plan de marketing, destacando sus tres objetivos principales: aumentar la presencia digital, incrementar el número de visitantes y fomentar la fidelización de clientes. Se detallaron las estrategias y acciones planteadas para cada objetivo.
Retroalimentación	Se abrió un espacio de diálogo en el que los participantes pudieron expresar sus opiniones, sugerencias y observaciones sobre la propuesta.
Refrigerio	Se ofreció un refrigerio a los asistentes como gesto de cortesía y agradecimiento por su tiempo y participación.
Agradecimiento y despedida	Se agradeció a todos los participantes por su asistencia, sus aportes y el interés mostrado en el desarrollo del Parador Turístico El Campo.

3.1.3.2. Ejecución de la socialización

La sesión inició con la presentación del investigador responsable, quien contextualizó el propósito de la jornada y explicó brevemente el proceso de diagnóstico, diseño y estructuración del plan de marketing. Se abordaron de forma secuencial los principales componentes del plan, comenzando por el diagnóstico del Parador en términos de posicionamiento y marketing, para luego introducir las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) como marco conceptual que sustenta la propuesta. Posteriormente, se presentaron los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes del Parador, las cuales

evidenciaron aspectos clave como la percepción del servicio, nivel de satisfacción, y oportunidades de mejora.

Con base en esta fundamentación, se expuso en detalle la propuesta de plan de marketing, centrado en tres objetivos estratégicos: incrementar la presencia digital mediante campañas visuales y narrativas; aumentar el flujo de visitantes con acciones promocionales específicas y alianzas locales; y fomentar la fidelización a través de un sistema de recompensas para clientes recurrentes. Cada componente fue explicado con precisión, indicando los medios a utilizar, los recursos necesarios, los responsables sugeridos, y el horizonte temporal estimado para su implementación.

Una vez finalizada la exposición, se habilitó un espacio para la retroalimentación, tanto oral como escrita. Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas de opción múltiple y se invitó a los asistentes a dejar comentarios libres, con el objetivo de recoger sus percepciones y sugerencias de manera sistemática. Los comentarios cualitativos revelaron una recepción ampliamente favorable. Un asistente expresó que el plan le parecía bien elaborado y reconoció su potencial para generar empleo y mayores ingresos, siempre que se ejecutara conforme a lo expuesto.

Otro participante manifestó que la propuesta está estructurada de forma coherente y que su ejecución requerirá unidad y compromiso colectivo para alcanzar los resultados esperados. También se destacó la necesidad de priorizar ciertos elementos operativos, como el acondicionamiento de un espacio para fotografías, percibido como una oportunidad clave para mejorar la experiencia del visitante y fomentar la difusión digital de manera orgánica. Un comentario señaló: *“En sí, me pareció totalmente excelente; a mi simple vista, creo que el punto del lugar para fotografías sería lo principal. Para mí está bien, no quisiera modificar nada.”* (Comunicación personal, 2025).

Desde el punto de vista cuantitativo, los resultados de las encuestas reforzaron la percepción positiva. El 100% de los asistentes indicó que la presentación fue clara, estructurada y comprensible. En cuanto a la pertinencia del plan, el 50% afirmó que responde totalmente a las necesidades concretas del entorno del Parador, mientras que el otro 50% consideró que lo hace en parte, lo cual sugiere un alto nivel de afinidad con la propuesta, aunque también apertura a ajustes específicos.

Así mismo, el 100% coincidió en que los objetivos definidos son factibles dentro del contexto actual, lo que respalda la viabilidad operativa de las estrategias planteadas. Todos los encuestados señalaron que el plan les pareció adecuado y no requiere cambios

sustanciales. En términos de participación activa, el 75% manifestó estar dispuesto a asumir un rol activo en la implementación del plan, mientras que el 25% expresó que su participación dependería del tipo de organización y liderazgo que se establezca para la ejecución.

Conclusiones

Con respecto a la primera fase, el diagnóstico permitió evidenciar con claridad una debilidad estructural en el posicionamiento del Parador Turístico El Campo dentro del mercado objetivo, específicamente en relación con las familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca. A pesar de que el establecimiento cuenta con una ubicación estratégica en una ruta de alto flujo turístico, no ha logrado consolidarse como una parada referencial ni como una experiencia memorable en la mente de estos viajeros. En particular, se detectó que los canales digitales actuales no son utilizados de forma estratégica para comunicar los valores, atributos y diferenciadores del Parador, limitando tanto la atracción de nuevos públicos como la fidelización de los visitantes actuales.

Frente a este panorama, se diseñó un plan de marketing estructurado en función de tres objetivos específicos: incrementar el número de seguidores en los canales digitales del Parador, aumentar el número de visitantes y fomentar la fidelización de los mismos. La propuesta se sustenta en el equilibrio entre estrategias presenciales y digitales, entendiendo que la experiencia turística contemporánea se configura tanto en el entorno físico como en el entorno virtual. Por ello, las estrategias abarcan desde la creación de contenido visual atractivo y campañas en redes sociales, hasta la implementación de señalética en carretera, programas de fidelización y alianzas con actores turísticos clave.

Finalmente, la fase de socialización del plan con los actores clave del Parador Turístico El Campo resultó fundamental para fortalecer la viabilidad del proyecto. Se desarrolló un proceso participativo que involucró a la administración y colaboradores del establecimiento permitiendo recoger percepciones, sugerencias y retroalimentación en torno a la propuesta. Este diálogo abierto facilitó el alineamiento entre las estrategias planteadas y las necesidades reales del Parador, reforzando el sentido de pertinencia y aelación por parte de los gestores. Además, los participantes reconocieron el valor práctico de las acciones propuestas, así como su coherencia con los objetivos institucionales, lo cual refuerza la factibilidad de su implementación en el corto y mediano plazo.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda profesionalizar la gestión de la comunicación digital del establecimiento, implementando una estrategia de contenidos estructurada y sostenida

en el tiempo. Esta debe incorporar temáticas visuales, narrativas emocionales (storytelling) y elementos propios del turismo experiencial, de modo que los canales digitales funcionen como vitrinas de la experiencia que el visitante puede vivir en el Parador. En este sentido, es indispensable capacitar o contratar personal que administre las redes sociales con criterios técnicos, realice seguimiento de métricas y diseñe campañas publicitarias georreferenciadas.

En segundo lugar, se sugiere mejorar de manera urgente la señalética en carretera, respondiendo tanto a la observación directa como a las recomendaciones expresadas por los propios visitantes. Esto permitirá aumentar la visibilidad física del establecimiento y captar la atención de quienes transitan por la ruta. Del mismo modo, es fundamental establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, oficinas de información turística y otros actores del corredor Cuenca – Guayaquil, a fin de que el Parador sea integrado dentro de circuitos turísticos y recomendaciones institucionales. Esta articulación contribuirá a consolidar la reputación del establecimiento y a diversificar sus canales de promoción.

En el ámbito de la fidelización, se aconseja implementar de forma inmediata un sistema de recompensas para clientes recurrentes, el cual no solo incentive nuevas visitas, sino que cree un vínculo emocional con el establecimiento. Este programa puede incluir beneficios personalizados como bebidas gratuitas, descuentos por cumpleaños y la entrega de tarjetas digitales o físicas con acumulación de visitas. Además, se recomienda utilizar herramientas de bajo costo como grupos de WhatsApp o Telegram para mantener una comunicación directa con los clientes más frecuentes, enviar novedades, promociones y recolectar retroalimentación periódica sobre la calidad del servicio.

Adicionalmente, se recomienda reforzar la identidad visual del Parador tanto en los espacios físicos como en los medios digitales. Esto implica establecer una línea gráfica coherente, atractiva y representativa del entorno rural y gastronómico que ofrece el lugar. La marca debe transmitir autenticidad, calidez y profesionalismo. Así mismo, se sugiere continuar con la práctica de validación participativa de decisiones estratégicas, involucrando de manera activa a los trabajadores, proveedores y otros actores internos, lo cual fortalece el sentido de pertenencia y permite detectar oportunidades de mejora desde una mirada integral.

Finalmente, es recomendable que el Parador Turístico El Campo consolide una cultura organizacional orientada al marketing y a la experiencia del cliente. Esto implica no solo ejecutar campañas puntuales, sino adoptar una lógica permanente de observación del mercado, innovación en servicios y mejora continua. La implementación de indicadores de seguimiento y evaluación permitirá medir el impacto de las acciones propuestas, ajustar estrategias cuando sea necesario y garantizar la sostenibilidad del plan a largo plazo.

Referencias

- Acerenza, M. A. (2023). El marketing turístico en Latinoamérica. *Estudios Turísticos*, (96), 3-18. <https://doi.org/10.61520/et.961987.558>
- Akande, O., Asani, E. O., y Dautare, B. (2024). Customer segmentation through RFM analysis and K-means clustering: Leveraging data-driven insights for effective marketing strategy. *Ceddi Journal of Information System and Technology (JST)*, 3(1), 14-25. <https://doi.org/10.56134/jst.v3i1.81>
- Arteaga-García, M. E., Ruiz-Vélez, A. L., y Navas-Bayona, W. I. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 894-907. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i2.456>
- Barbosa Ribeiro, R., & Soares, I. (2015). Marketing/Marketing science. En D. T. Cook & J. M. Ryan (Eds.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies* (pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs160>
- Belyaev, V. I., Kryshka, V. I., y Kuznetsova, O. V. (2022). Relationship marketing: a look at the content of the concept from the standpoint of philosophy and political economy. *Economics Profession Business*, (3), 40-48. <https://doi.org/10.14258/epb202236>
- Benghadbane, F. y Khreis, S. (2019). The role of tourism marketing in enhancing tourism development: a comparative study between Constantine and Amman cities. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 146-160. <https://doi.org/10.30892/gtg.24112-349>
- Burbulea, R., y Gangan, S. (2022). Modern visions and approaches of holistic marketing. *IRTUM – Institutional Repository of the Technical University of Moldova Modern Visions and Approaches*, (69), 151–155. <https://doi.org/10.52326/csd2022.26>
- Calderón Puerta, D. M. (2021). Puesta en valor del patrimonio histórico marítimo costero en Andalucía occidental desde el punto de vista del turismo sostenible: estudio de casos. *Repositorio de la Universidad de Cádiz*. <http://hdl.handle.net/10498/25792>
- Calvopiña Andrade, D. M., Velasco Samaniego, V. M., Cali Pereira, M. I., y Sampedro Arrieta, M. A. (2017). Estudio de la incidencia en el desarrollo local de corredores turísticos: Caso de estudio Cantón Pallatanga, provincia Chimborazo, Ecuador. *TURYDES: Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 10(22), 60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7932297.pdf>

- Campillo-Alhama, C. y Martínez-Sala Alba-María. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martín Fuentes, E. (2020). Sustainable tourism marketing. *Sustainability*, 12(5), 1865. <https://doi.org/10.3390/su12051865>
- De Queiroz Barbosa, J. W. (2024). *Segmentação turística*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (18), 26–28. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2826>
- Dwyer, L. (2022). Tourism contribution to the SDGs: applying a well-being lens. *European Journal of Tourism Research*, (32), 32-12. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2500>
- Echeverry Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: El arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789585000827>
- Fals Borda, O. (1999). Orígenes universales y retos actuales de la IAP (Investigación Acción Participativa). *Análisis Político*, (38), 71-88. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/apol/article/view/79283/70535>
- Flores Pazmiño, Á. P., Chávez Betancourt, R. X., y Monar Verdezoto, M. A. (2023). Diseño de un plan de marketing estratégico para la promoción de “agua alcalina” en ciudades pequeñas. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E2), 153- 170. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/ne2/200>
- Hernández González, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilísticos que existen*. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002>
- Ingold, A. (2002). Revenue management: Hard-core tactics for market domination. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(2). 196-200. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170022>
- Juárez-Ramírez, O., y Núñez-Hernández, R. (2024). Marketing. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 11(22), 65-67. <https://doi.org/10.29057/estr.v11i22.12549>
- Kurniadinata, W., y Suhartini, N. (2024). Sustainable Tourism Development Strategy Through

the Community-Based Tourism Model at DTW Pesona Leuweung Oko, Cirapuhan Village, Garut District. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 146-157. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1119>

Latorre Escudero, J. (2022). La arquitectura como herramienta de comunicación de la marca país: Un estudio comparado de Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí e Israel. *Universidad Pontificia Comillas*. <http://hdl.handle.net/11531/56740>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Melara, G. J. (2009). *El turismo en la lógica de la sostenibilidad y el desarrollo local: Reflexionemos sobre tres estudios de caso de Costa Rica, Bolivia y El Salvador*. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 2(5). <http://www.eumed.net/rev/delos/05>

Montoya Vargas, D. P. (2013). Renovación urbana borde costero Carmelo, Uruguay. *Repositorio de la Universidad Piloto de Colombia*. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/1872>

Ostrom, E. (2009). A General Framework for Analyzing Sustainability of Social-Ecological Systems. *Science*, 325(5939), 419–422. <https://doi.org/10.1126/science.1172133>

Sofronov, B. (2019). The development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 115-125. <https://doi.org/10.26458/1917>

Anexos

Anexo A

Carta aval emitida por el Parador Turístico El Campo

Cuenca, 12 de Diciembre de 2024

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

De mi consideración:

Por medio de la presente, yo, Elsa Marina Gutama Paucar, portadora del número de identificación 0103968509, y propietaria del Parador Turístico El Campo, me permito expresar mi compromiso para apoyar y colaborar en todo lo necesario para el desarrollo del trabajo de titulación titulado "Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador)", propuesto por el estudiante Edison Fabián Guamán Gutama, con número de identificación 0104833058, quien actualmente cursa estudios en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.

Quedo a su disposición para cualquier requerimiento adicional relacionado con este proyecto.

Atentamente,



Elsa Marina Gutama Paucar
Proietaria
Parador Turístico El Campo

Anexo B

Mesa Participativa / Matriz FODA



Anexo C

Lista de asistencia a la mesa participativa (matriz FODA)

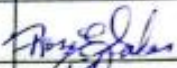






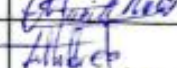



Lista de Asistencia - Mesa Participativa / Matriz FODA

Proyecto: Análisis Participativo del Parador Turístico El Campo

Actividad: Construcción de la Matriz FODA Participativa

Fecha: 30/04/2025

Lugar: Parador El Campo

N°	Nombres y Apellidos	Cargo / Rol	Teléfono / Correo electrónico	Firma
1	Rosa Elena Soto	Cocinera	0963697743	
2	Jonathan Fomal Capio	Guia Local	0993047975	
3	Marcela Pateano	Rd Mesera	0963861476.	
4	Elsa Gutama	Propietario	0967832322	
5	Ruando Ravessa	As. polifuncional	0991571874	
6	Jessica Chinacalle	Cocinera	09898951-19	
7	Maysa Tibillin	mesera	0968352795	
8	Margarita Morales	Cocinera	0979812194	
9	Nancy Loja	Mesera	0982643888	
10	Iván Guamán	Cajero/Recepción	0990461017	
11.	Gustavo Jácome	Guia Local	0993680135	

Anexo D

Modelo de encuesta / Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador)

Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador)

La presente encuesta forma parte del estudio titulado "Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador)". Su propósito es analizar el perfil de los visitantes, evaluar su experiencia en el establecimiento y conocer su percepción sobre los servicios, la imagen y los canales de comunicación utilizados. La información obtenida permitirá identificar oportunidades de mejora y definir estrategias de marketing adecuadas al segmento objetivo. Los datos serán tratados de forma confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sección 1: Perfil del visitante e identificación del nombre idóneo del establecimiento

¿Cuál es su edad? *

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- Más de 50 años

¿Con qué frecuencia visita la vía Cuenca – Molleturo – Naranjal? *

- Es la primera vez
- Una vez al año
- Dos a tres veces al año
- Más de tres veces al año

¿Cuál fue el motivo principal de su visita al Parador El Campo? *

- Turismo / recreación
- Tránsito / parada casual
- Recomendación de amigos o familiares
- Por trabajo
- Otro:

¿Cuál de los siguientes nombres considera más adecuado para identificar el Parador? *

- Parador Turístico El Campo
- Parador El Campo
- Otro:

¿Cuál es su lugar de residencia? *

- Guayaquil
- Otro:

Sección 2: Experiencia en el Parador

¿Cómo calificaría la atención al cliente en el Parador El Campo? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Qué servicios utilizó durante su visita? (Puede marcar más de una opción) *

- Restaurante
- Cafetería
- Baños
- Tienda de víveres
- Cabalgata
- Pesca Deportiva
- Senderos / áreas verdes
- Otro:

¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del Parador? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Qué tanto influyó la ubicación del Parador en su decisión de parar allí? *

- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

¿Volvería a visitar el Parador Turístico El Campo? *

- Sí
- No
- Tal vez

Sección 3: Percepción y marketing

¿Conocía el Parador antes de su visita? *

- Sí
- No

¿Cómo se enteró del Parador? *

- Recomendación de amigos o familiares
- Redes sociales
- Google Maps / internet
- Agencias de viajes o guías
- Señalización en carretera
- Otro:

¿Sigue al Parador en alguna red social? *

- Sí
- No
- No sabía que tenía redes sociales

¿Qué le gustaría que el Parador mejore o implemente ? (respuesta abierta) *

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Anexo E

Modelo de entrevista semiestructurada

Consentimiento Informado

Buenos días/tardes, mi nombre es Edison Guamán, y soy investigador del proyecto correspondiente al Trabajo de Integración Curricular de la carrera de Turismo. Estoy realizando un estudio para elaborar un plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migür (Cuenca, Ecuador). Para ello estoy realizando entrevistas a los actores principales del parador.

¿En qué consiste su participación?

Si usted acepta, le haremos preguntas relacionadas al Parador Turístico El Campo. Se espera que la entrevista dure de 12 a 15 minutos. Puede terminar su participación en el momento que usted desee. Si durante su participación usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. La conversación será grabada y resguardada con fines académicos.

¿Cómo será manejada la privacidad de su opinión?

La información que usted proporcione será confidencial, anónima, resguardada y solamente usada para los fines de este estudio. No será pública, ni utilizada para otros propósitos. Se escribirá el trabajo de titulación, pero su identidad no será revelada y no será posible identificar que usted nos dio esta información.

Beneficios y Riesgos

Los riesgos de participar en este estudio son mínimos. Podría suceder que a usted le incomode contestar alguna pregunta. En ese caso, recuerde que puede dejar de contestar cualquier pregunta y que puede opinar libremente. Si decide participar, estará contribuyendo a generar conocimiento. Su participación es voluntaria y puede decidir no participar o dejar de participar en cualquier momento.

Consentimiento

Yo, _____, con identificación número _____, de la ciudad/país: Ecuador; entiendo las explicaciones anteriores sobre la entrevista en la que desean que participe como parte del estudio para la elaboración de un plan de marketing y aceptó participar de forma voluntaria. No he caído en coerción, coacción, amenaza, fraude, engaño, manipulación o cualquier otro tipo de presión en este estudio.

Fecha:

Lugar:

Hora:

Nombre del participante

Cédula de identidad

Firma

Entrevista Semiestructurada Parador Turístico El Campo

Antecedentes y motivaciones del emprendimiento

1. ¿Cómo nació la idea del Parador Turístico El Campo (motivaciones)?

Gestión del Parador Turístico

1. ¿Cómo se organiza la operación diaria del parador?
2. ¿Quiénes toman las decisiones clave y cómo se comunican esas decisiones?
3. ¿Qué herramientas utilizan para planificar y controlar las operaciones?
4. ¿Cómo describirían el ambiente laboral dentro del parador?

Evaluación interna

1. ¿Cuáles consideran que son las principales fortalezas del parador?
2. ¿Qué debilidades reconocen actualmente en su funcionamiento?
3. ¿Qué acciones se han tomado para enfrentar esas debilidades?

Evaluación externa

1. ¿Qué tipo de relación tienen con la comunidad de Molleturo y otras zonas cercanas?
2. ¿Cómo perciben el apoyo de instituciones públicas como el GAD Parroquial, el Municipio, la Prefectura o el Ministerio de Turismo?
3. ¿Han establecido vínculos con otras organizaciones o negocios del sector turístico?
4. ¿De qué manera integran productos, servicios o talento local en su operación?

Marketing y promoción

1. ¿Cuál es la visión a futuro del parador en términos de crecimiento?
2. ¿Qué estrategias han utilizado para promocionar el parador?
3. ¿Tienen un público objetivo definido? ¿Cómo lo describen?
4. ¿Qué opinan sobre su presencia en redes sociales y medios digitales?

Eso ha sido todo en cuanto a la entrevista, agradezco su participación y contribución con el estudio. Será de mi agrado darle a conocer toda la información recolectada al final del proyecto con la finalidad de obtener su evaluación y retroalimentación.

Anexo F

Respaldo de consentimientos informados

Consentimiento Informado

Buenos tardes, mi nombre es Edison Guamán, y soy investigador del proyecto correspondiente al Trabajo de Integración Curricular de la carrera de Turismo. Estoy realizando un estudio para elaborar un plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Miglir (Cuenca, Ecuador). Para ello estoy realizando entrevistas a los actores principales del parador.

¿En qué consiste su participación?

Si usted acepta, le haremos preguntas relacionadas al Parador Turístico El Campo. Se espera que la entrevista dure de 12 a 15 minutos. Puede terminar su participación en el momento que usted desee. Si durante su participación usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. La conversación será grabada y resguardada con fines académicos.

¿Cómo será manejada la privacidad de su opinión?

La información que usted proporcione será confidencial, anónima, resguardada y solamente usada para los fines de este estudio. No será pública, ni utilizada para otros propósitos. Se escribirá el trabajo de titulación, pero su identidad no será revelada y no será posible identificar que usted nos dio esta información.

Beneficios y Riesgos

Los riesgos de participar en este estudio son mínimos. Podría suceder que a usted le incomode contestar alguna pregunta. En ese caso, recuerde que puede dejar de contestar cualquier pregunta y que puede opinar libremente. Si decide participar, estará contribuyendo a generar conocimiento. Su participación es voluntaria y puede decidir no participar o dejar de participar en cualquier momento.

Consentimiento

Yo, **Elsa Marina Gutama Paucar**, con identificación número **0103968509**, de la ciudad/país: **Cuenca, Ecuador**; entiendo las explicaciones anteriores sobre la entrevista en la que deseo que participe como parte del estudio para la elaboración de un plan de marketing y aceptó participar de forma voluntaria. No he caído en coerción, coacción, amenaza, fraude, engaño, manipulación o cualquier otro tipo de presión en este estudio.

Fecha: 26/04/2025

Lugar: Zona de mesas del restaurante

Hora: 17:30

Elsa Gutama

Nombre del participante

0103968509

Cédula de identidad

[Firma]

Firma

Consentimiento Informado

Buenas tardes, mi nombre es Edison Guamán, y soy investigador del proyecto correspondiente al Trabajo de Integración Curricular de la carrera de Turismo. Estoy realizando un estudio para elaborar un plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migür (Cuenca, Ecuador). Para ello estoy realizando entrevistas a los actores principales del parador.

¿En qué consiste su participación?

Si usted acepta, le haremos preguntas relacionadas al Parador Turístico El Campo. Se espera que la entrevista dure de 12 a 15 minutos. Puede terminar su participación en el momento que usted desee. Si durante su participación usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. La conversación será grabada y resguardada con fines académicos.

¿Cómo será manejada la privacidad de su opinión?

La información que usted proporcione será confidencial, anónima, resguardada y solamente usada para los fines de este estudio. No será pública, ni utilizada para otros propósitos. Se escribirá el trabajo de titulación, pero su identidad no será revelada y no será posible identificar que usted nos dio esta información.

Beneficios y Riesgos

Los riesgos de participar en este estudio son mínimos. Podría suceder que a usted le incomode contestar alguna pregunta. En ese caso, recuerde que puede dejar de contestar cualquier pregunta y que puede opinar libremente. Si decide participar, estará contribuyendo a generar conocimiento. Su participación es voluntaria y puede decidir no participar o dejar de participar en cualquier momento.

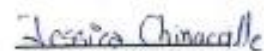
Consentimiento

Yo, **Jessica Alexandra Chinacalle Pineda**, con identificación número **0105398531**, de la ciudad/país: **Cuenca, Ecuador**; entiendo las explicaciones anteriores sobre la entrevista en la que desean que participe como parte del estudio para la elaboración de un plan de marketing y aceptó participar de forma voluntaria. No he caído en coerción, coacción, amenaza, fraude, engaño, manipulación o cualquier otro tipo de presión en este estudio.

Fecha: 26/04/2025

Lugar: Zona de mesas del restaurante

Hora: 18:30



Nombre del participante

010539853-1

Cédula de identidad



Firma

Consentimiento informado

Buenos tardes, mi nombre es Edison Guamán, y soy investigador del proyecto correspondiente al Trabajo de Integración Curricular de la carrera de Turismo. Estoy realizando un estudio para elaborar un plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migür (Cuenca, Ecuador). Para ello estoy realizando entrevistas a los actores principales del parador.

¿En qué consiste su participación?

Si usted acepta, le haremos preguntas relacionadas al Parador Turístico El Campo. Se espera que la entrevista dure de 12 a 15 minutos. Puede terminar su participación en el momento que usted desee. Si durante su participación usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. La conversación será grabada y resguardada con fines académicos.

¿Cómo será manejada la privacidad de su opinión?

La información que usted proporcione será confidencial, anónima, resguardada y solamente usada para los fines de este estudio. No será pública, ni utilizada para otros propósitos. Se escribirá el trabajo de titulación, pero su identidad no será revelada y no será posible identificar que usted nos dio esta información.

Beneficios y Riesgos

Los riesgos de participar en este estudio son mínimos. Podría suceder que a usted le incomode contestar alguna pregunta. En ese caso, recuerde que puede dejar de contestar cualquier pregunta y que puede opinar libremente. Si decide participar, estará contribuyendo a generar conocimiento. Su participación es voluntaria y puede decidir no participar o dejar de participar en cualquier momento.

Consentimiento

Yo, Clever Iván Guamán Fajardo, con identificación número 0103467189, de la ciudad/país: Cuenca, Ecuador, entiendo las explicaciones anteriores sobre la entrevista en la que desean que participe como parte del estudio para la elaboración de un plan de marketing y aceptó participar de forma voluntaria. No he caído en coerción, coacción, amenaza, fraude, engaño, manipulación o cualquier otro tipo de presión en este estudio.

Fecha: 26/04/2025

Lugar: Zona de mesas del restaurante

Hora: 17:00

Clever Guamán

Nombre del participante

0103467189

Cédula de identidad



Firma

Consentimiento Informado

Buenas tardes, mi nombre es Edison Guamán, y soy investigador del proyecto correspondiente al Trabajo de Integración Curricular de la carrera de Turismo. Estoy realizando un estudio para elaborar un plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Miguir (Cuenca, Ecuador). Para ello estoy realizando entrevistas a los actores principales del parador.

¿En qué consiste su participación?

Si usted acepta, le haremos preguntas relacionadas al Parador Turístico El Campo. Se espera que la entrevista dure de 12 a 15 minutos. Puede terminar su participación en el momento que usted desee. Si durante su participación usted tiene alguna duda o desea hacer una pausa lo puede hacer sin ningún problema. La conversación será grabada y resguardada con fines académicos.

¿Cómo será manejada la privacidad de su opinión?

La información que usted proporcione será confidencial, anónima, resguardada y solamente usada para los fines de este estudio. No será pública, ni utilizada para otros propósitos. Se escribirá el trabajo de titulación, pero su identidad no será revelada y no será posible identificar que usted nos dio esta información.

Beneficios y Riesgos

Los riesgos de participar en este estudio son mínimos. Podría suceder que a usted le incomode contestar alguna pregunta. En ese caso, recuerde que puede dejar de contestar cualquier pregunta y que puede opinar libremente. Si decide participar, estará contribuyendo a generar conocimiento. Su participación es voluntaria y puede decidir no participar o dejar de participar en cualquier momento.

Consentimiento

Yo, **Nancy Marubeni Loja Valladares**, con identificación número **1729804177**, de la ciudad/país: **Cuenca, Ecuador**; entiendo las explicaciones anteriores sobre la entrevista en la que desean que participe como parte del estudio para la elaboración de un plan de marketing y aceptó participar de forma voluntaria. No he caído en coerción, coacción, amenaza, fraude, engaño, manipulación o cualquier otro tipo de presión en este estudio.

Fecha: 26/04/2025

Lugar: Zona de mesas del restaurante

Hora: 18:00

Nancy Loja

Nombre del participante

1729804177

Cédula de identidad

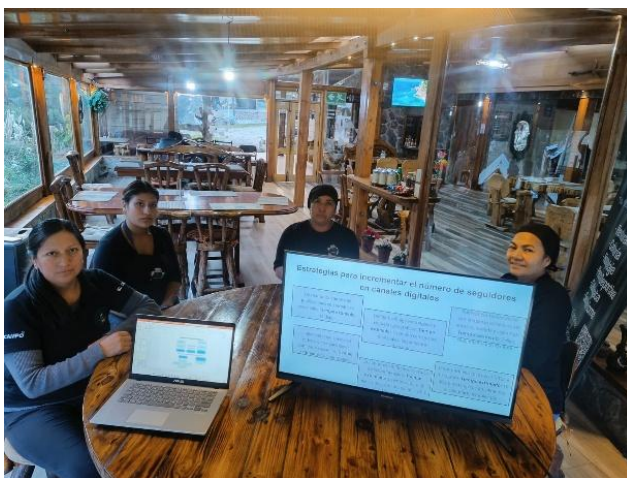
[Firma]

Firma

Anexo G

Socialización del plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador)





Anexo H

Lista de asistencia a la socialización

LISTA DE ASISTENCIA A LA SOCIALIZACIÓN

Nombre del proyecto: Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaqueñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migüir (Cuenca, Ecuador).

Fecha: 29/05/2025

Lugar: Parador Turístico El Campo

Hora: 15:00

N.º	Nombres y Apellidos	Cargo / Rol	Área	Firma
1	Rosa Elvira Sales	Cocinera	Cocina	Rosa Sales
2	Jonathan Ismael Capa	Guía Local	Cabalgata Senderismo	Jonathan Capa
3	Harcela Galeano	Mesera	Restaurante	Harcela Galeano
4	Ricardo Rousseau	Ayudante funcional	Perua - Cabalgata	Ricardo Rousseau
5	Jessica Chimucalle	Cocinera	Cocina	Jessica Chimucalle
6	Hayra Tibillin	mesera	Restaurante	Hayra Tibillin
7	Magdalena Morales	Cocinera	Cocina	Magdalena Morales
8	Alsa Gutama	Propietario	Administración Financiera	Alsa Gutama
9	Nancy Loja	Mesera	Restaurante	Nancy Loja
10	Iván Guzmán	Ayudante Financiero Administrativo	Tienda - Caja	Iván Guzmán
11.	Gustavo Jácome	Guía Local	Senderismo Cabalgata	Gustavo Jácome

Anexo I

Informe de aprobación del diseño de trabajo de integración curricular




UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 1 de 1
	INFORME DEL TRIBUNAL DE REVISIÓN DEL DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-004	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Doctor
Guido Abad Vicuña
 Director de la carrera de Turismo
 Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
 En su despacho. -

De nuestra consideración:

A los 21 días del mes de enero de 2025, mediante el presente informe, damos a conocer que el tribunal designado para la revisión del diseño de Trabajo de Integración Curricular: Proyecto de Intervención intitulado: "Plan de marketing enfocado en el segmento de familias guayaquileñas que transitan hacia Cuenca para el Parador Turístico El Campo, Migtir (Cuenca, Ecuador)" del estudiante Guamán Gutama Edisson Fabián, resolvió **APROBAR** el mismo. De acuerdo a los siguientes parámetros de evaluación:

Marque con una X, debajo de PROCEDE SÍ o NO Se han observado los siguientes aspectos:	PROCEDE	
	SÍ	NO
1. Pertinencia del título y problema: El título es pertinente y guarda relación con los objetivos. Se expone de manera efectiva la magnitud del problema, así como los vacíos y aportes que brindará la investigación.	X	
2. Presentación, redacción, ortografía, ordenamiento del trabajo: La presentación es acorde a los formatos establecidos, además la redacción es coherente, clara, concisa y ordenada. El documento no presenta faltas de ortografía.	X	
3. Investigación bibliográfica y desarrollo del marco teórico: La bibliografía del documento es adecuada, utiliza literatura especializada en el tema. El desarrollo del marco teórico es coherente.	X	
4. Correlación del marco teórico y el trabajo práctico: Existe correlación entre el marco teórico y el trabajo práctico.	X	
5. Relación del tema con los objetivos y la metodología: Los objetivos surgen a partir del problema y posteriormente estos se relacionan directamente con la metodología.	X	
6. Cronograma y presupuesto: Cumple con los parámetros establecidos.	X	
Observaciones: (Colocar información adicional, avales académicos, autorizaciones correspondientes requeridas del lugar donde va a realizar el Trabajo de Integración Curricular, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Para registro de calificaciones por docente de la asignatura: <ul style="list-style-type: none"> - Aprobado: 30 puntos. - Reprobado para suspensión: 11 puntos - Reprobado en suspensión: 11 puntos y repite la asignatura. 		

Miembro del Tribunal (Director)	Miembro del Tribunal	Miembro del Tribunal
 MARIA ESTHELA SAQUICELA AGUILAR Mgs. Maria Esthela Saquicela Aguilar	 SEGUNDO FREIRE CHAGLIA Mgs. Segundo Freire Chaglia	 GUSTAVO IÑIGUEZ MÁRQUEZ Mgs. Gustavo Iñiguez Márquez

- Con copia a: docente de la asignatura de Diseño de Trabajo de integración curricular y miembro de la comisión académica de carrera.