

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Propuesta de Plan de Marketing para la Introducción al producto Duy Camping


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

Autor:

Jefrey Damián Duy Campos

Director:

Ana Lucía Serrano López

 ORCID: 0000-0002-1616-4144

Cuenca, Ecuador

18/11/2025

Resumen

Este proyecto trata sobre el desarrollo de la propuesta de plan de marketing para la introducción al producto Duy Camping en el mercado turístico local y nacional. En el primer capítulo se habla sobre los aspectos importantes alrededor de Duy Camping, también el movimiento en redes sociales, la misión, visión, logo y slogan, análisis FODA y que ofrece para el sector turístico. En el segundo capítulo se desarrolla la investigación y obtención de perfil de visitante de Duy Camping mediante encuestas. En el tercer capítulo se realizó un Plan de Marketing para introducir a Duy Camping en el sector turístico a nivel local y nacional, con estrategias para que sea reconocido como un alojamiento campestre y camping.

Palabras clave: **Plan, marketing, producto, turismo.**



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

This project deals with the development of the marketing plan proposal for the introduction of the Duy Camping product in the local and national tourist market. In the first chapter, we talk about the important aspects around Duy Camping, also the movement in social networks, the mission, vision, logo and slogan, SWOT analysis and what it offers for the tourism sector. In the second chapter, the research and obtaining of the visitor profile of Duy Camping is developed through surveys. In the third chapter, a Marketing Plan was made to introduce Duy Camping in the tourism sector at a local and national level, with strategies for it to be recognized as a country accommodation and campsites.

Keywords: Plan, marketing, product, tourism.

Trabajo de Titulación: Propuesta de plan de marketing para la introducción al producto Duy Camping

Autores: Jeffrey Damián Duy Campos

Directora: PHD. Ana Lucía Serrano López - ORCID: 0000-0002-1616-4144

Certificado de Precisión FCH-LicTur-480

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 ESTEBAN ABAD
VICUNA

TRADUCCIONES Y SERVICIOS

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 6 de mayo de 2025

Elaborado por: GEAV

Abstract en MsWord enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y/o autor/es.



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>

índice

Resumen.....	2
Abstract	3
índice.....	4
Dedicatoria	9
Agradecimiento	9
Introducción	10
CAPÍTULO I	12
1.Situación actual del producto Duy Camping.....	12
1.1. Aspectos generales de Duy camping	12
1.2 Redes Sociales.....	16
1.3 Misión, visión, logo y slogan de la empresa.....	20
1.4 Análisis FODA.....	26
1.5 Las 4 P’s del marketing de Duy Camping	29
Capitulo II	35
2. Perfil de turista o visitante de Duy Camping	35
2.1. Metodología	35
2.2. Encuesta	37
2.3. Resultados y Tabulación de Encuesta para obtener el Perfil de Turista.....	38
2.4. Perfil de turista o visitante de Duy Camping.....	58
2.5. Entrevista.....	59
CAPITULO III.....	64
3.Plan de marketing.....	64
3.1. Investigación de mercado	64
3.2 Mercado Objetivo	69
3.3 Posicionamiento	70
3.4. Análisis Competitivo.....	71
3.5. Estrategias de Mercado.....	81

3.5.1 Estrategias de Marketing para Feriados 2025 -Duy Camping	82
3.6 Presupuesto	87
3.7 Métricas	89
CONCLUSIONES	91
RECOMENCACIONES.....	92
Referencias	94

Índice de Figuras

Figura 1.....	17
Figura 2.....	18
Figura 3.....	18
Figura 4.....	20
Figura 5.....	21
Figura 6.....	22
Figura 7.....	24
Figura 8.....	25
Figura 9.....	26
Figura 10.....	30
Figura 11.....	30
Figura 12.....	32
Figura 13.....	39
Figura 14.....	40
Figura 15.....	41
Figura 16.....	42
Figura 17.....	44
Figura 18.....	45
Figura 19.....	47
Figura 20.....	48
Figura 21.....	49
Figura 22.....	50
Figura 23.....	51
Figura 24.....	52
Figura 25.....	53
Figura 27.....	55
Figura 28.....	56

Figura 29.....	70
Figura 30.....	75
Figura 31.....	76
Figura 32.....	77
Figura 33.....	77
Figura 34.....	78
Figura 35.....	79
Figura 36.....	79
Figura 37.....	80
Figura 38.....	80

Indice de tablas

Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	72
Tabla 3.....	83
Tabla 4.....	88

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a mi padre y a mi madre; porque nunca dejaron de confiar en mí, por su apoyo, su trabajo y enseñanzas que fundaron en mí, haciéndome un profesional.

De igual manera, dedico este proyecto a mi hermano; por ser mi ejemplo de vida y un profesional honorable, quien siempre ha procurado que mejore cada día.

A mi estimada Emilia, por motivarme en este largo trayecto, brindando apoyo incondicional.

Y a mis mejores amigos Bryam, Fernando, Fabricio y Diany; por siempre haber confiado en mis capacidades.

Agradecimiento

Primero, agradezco a Dios por darme la capacidad, la determinación y la constancia para llegar hasta este punto; sin él, nada de esto habría sido posible.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme, con el ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A la Universidad de Cuenca, por brindarme el conocimiento y crecimiento personal. En especial, a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad y a sus docentes, por formar profesionales con valores, visión y motivación.

A mi directora de tesis, Mg. Ana Lucía Serrano, por su paciencia, orientación y por cada sugerencia que ayudó a mejorar este trabajo.

Finalmente, a Duy Camping y todos quienes forman parte del proyecto, por permitirme desarrollar esta propuesta con sentido real y aplicable. Gracias por confiar en mí.

Introducción

El desarrollo turístico en lugares con abundantes recursos naturales es una estrategia viable y sostenible para el medio ambiente, ya que promueve la conservación del entorno y mejora la calidad de vida de las comunidades locales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible busca equilibrar el desarrollo económico con la preservación de los recursos naturales y culturales, asegurando beneficios a largo plazo para las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021).

La parroquia Solano, ubicada en el Cantón Déleg, posee un gran potencial para el ecoturismo y el turismo rural, gracias a sus atractivos naturales y culturales. Entre sus principales atractivos se encuentran el cerro de Pachamama, las lagunas de Jacarín y Guabizhún, y la Iglesia Parroquial construida de adobe y bareque (Sornoza Vélez & Vera Aguilar, 2021). Para potenciar este potencial, es esencial implementar servicios como guianza, alojamiento, alimentación y alquiler de equipos para actividades al aire libre (Somoza & Vélez, 2021).

El desarrollo de un plan de marketing es fundamental para la introducción exitosa de un nuevo producto en el mercado. Kotler y Armstrong (2017) destacan que el marketing debe centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable, mediante la identificación del público objetivo, la selección de canales de distribución adecuados y la comunicación eficaz del valor del producto. En el contexto del ecoturismo, el producto **Duy Camping** responde al creciente interés por experiencias sostenibles y en contacto con la naturaleza (Rivera & Torres, 2020).

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing no solo se trata de vender un producto, sino de satisfacer necesidades de forma rentable. En este sentido, un plan bien estructurado permite definir el público objetivo, los canales de distribución, la comunicación adecuada y las políticas de precio más eficientes para penetrar en el mercado. En el caso del sector rural, se

ha observado una creciente demanda por productos funcionales y adaptados a estilos de vida más sostenibles y activos (Rivera & Torres, 2020).

Además, el turismo de aventura y las actividades de camping han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente tras la pandemia, que motivó a muchas personas a optar por experiencias en espacios abiertos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021). Este contexto representa una oportunidad clave para el posicionamiento del producto Duy Camping, que busca responder a esta tendencia con soluciones innovadoras y prácticas para los campistas modernos.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una propuesta de plan de marketing para introducir al producto Duy Camping, considerando análisis de mercado, estrategias de posicionamiento, segmentación y propuesta de valor. Esto permitirá establecer las bases para una entrada exitosa y sostenible en el mercado del ecoturismo y turismo rural, alineada con las tendencias actuales y las necesidades de los consumidores (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico [MITECO], 2013).

En el primer capítulo se habla sobre los aspectos importantes alrededor de Duy Camping, también el movimiento en redes sociales, la misión, visión, logo y slogan, análisis FODA y que ofrece para el sector turístico.

En el segundo capítulo se desarrolla la investigación y obtención de perfil de visitante de Duy Camping mediante encuestas.

En el tercer capítulo se realizó un Plan de Marketing para introducir a Duy Camping en el sector turístico a nivel local y nacional, con estrategias para que sea reconocido como un alojamiento campestre y camping.

CAPÍTULO I

1. Situación actual del producto Duy Camping

1.1. Aspectos generales de Duy camping

1.1.1. Aspectos históricos

La idea del campamento turístico *Duy Camping* surgió como respuesta a la pandemia de COVID-19, también conocida como coronavirus, enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2, originada en la ciudad de Wuhan, China, y que se dispersó por todo el mundo a partir del año 2020. Esta pandemia provocó miles de muertes y afectó gravemente al sector turístico global debido a las restricciones de movilidad y al distanciamiento social, lo que generó la necesidad de implementar alternativas como el turismo sin contacto (*contact-less*) y el turismo rural (World Health Organization [WHO], 2020).

Adicionalmente, la casa de la familia Duy Campos sufrió un incendio en 2019, lo que motivó al propietario, el señor Carlos Duy, a reconvertir progresivamente el espacio para recibir huéspedes en un ambiente familiar. En 2020, *Duy Camping* inició operaciones con una sola carpa destinada a visitantes, ya que el lugar originalmente estaba pensado para ocio y recreación privada de la familia (Duy Campos, 2023).

El nombre *Duy Camping* proviene de la combinación de los apellidos de la familia fundadora, Duy Campos, y fue ganando reconocimiento a través de las redes sociales, especialmente TikTok, Instagram y Facebook. Uno de los videos publicados en TikTok se volvió viral, impulsando la popularidad del campamento y generando reservas constantes de grupos, familias y parejas que buscan experiencias recreativas y contacto con la naturaleza durante los fines de semana (Duy Campos, 2023).

1.1.2. Aspectos culturales

La cultura se concibe como un conjunto de conocimientos compartidos por un grupo de individuos que tienen una historia común y participan en una estructura social (Triandis, 1995;

Markus, Kitayama & Heiman, 1996). Así, la cultura se refiere a los patrones de conducta que se producen porque las personas valoran y siguen ciertas normas y orientaciones de acción. Estos valores compartidos juegan roles clave para el funcionamiento psicológico de los individuos y, aquellos que son centrales, se reflejan en los textos y en las conductas colectivas.

De acuerdo con el GAD Parroquial de Solano, existen recursos culturales tangibles e intangibles en esta parroquia, además de conocimientos ancestrales (GAD Solano, 2018).

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), en la Parroquia Solano se encuentran 59 viviendas registradas y 2 bienes inmuebles que ya forman parte del inventario patrimonial nacional (INPC, s.f.). A continuación, se describen estos bienes:

1. **Antigua capilla de la comunidad de Domay:** El inmueble tiene una volumetría de una sola planta a doble altura, con un pequeño espacio destinado para el coro en su interior. La fachada principal presenta simetría y elementos decorativos en la puerta y los vanos de las ventanas de la segunda planta. El revestimiento de madera en la parte superior de la fachada y la cubierta a dos aguas conforman la estética y morfología del inmueble. En el interior destacan bienes muebles como el cielo raso de pintura tabular y apliques de madera como elementos decorativos (GAD Solano, 2018).
2. **Iglesia Parroquial de Solano:** El inmueble se compone de una planta con tres naves interiores, siendo las laterales más bajas que la central, lo que permite la entrada de luz desde la parte superior. Se destacan las fachadas laterales derecha y frontal principal, caracterizadas por la escala del edificio, los colores blanco y celeste, y elementos arquitectónicos como arcos de medio punto, pilastras, molduras y torre del campanario con cúpula celeste y cruz al final. La portada principal, construida en piedra, está contenida dentro de un frontón apoyado sobre pilastras de orden corintio y decorada con molduras, dentículos y enmarcamiento de vanos (GAD Solano, 2018).

1.1.3. Aspectos geográficos

La parroquia Solano cuenta con diversos atractivos turísticos que combinan paisajes naturales, sitios históricos y culturales. Entre los más destacados se encuentra el cerro de Pachamama, reconocido por su valor histórico y cultural, así como las lagunas de Jacarín y Guabizhún, apreciadas por sus panoramas naturales (GAD Solano, 2018). Además, la Iglesia Parroquial, construida en adobe y bareque, destaca por su arquitectura tradicional y la ornamentación pintada en sus paredes, constituyéndose en un referente del patrimonio cultural de la zona (INPC, s.f.).

En cuanto a su clima, la parroquia Solano, ubicada en la provincia de Cañar, Ecuador, presenta un clima templado y agradable, con una temperatura promedio de aproximadamente 21 °C y ligeras variaciones a lo largo del año (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Ecuador [INAMHI], 2020).

Detalles geográficos y climáticos:

- **Ubicación:** Provincia de Cañar, Ecuador.
- **Tipo de clima:** Templado.
- **Temperatura promedio:** 21 °C.
- **Variaciones estacionales:** Ligeras variaciones en la temperatura durante el año.

La parroquia Solano, ubicada en el Cantón Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador, se encuentra a una altitud aproximada de 2.160 metros sobre el nivel del mar. Se trata de una zona rural con una extensión de alrededor de 26 km² (GAD Cuenca, 2019).

Detalles geográficos:

- **Altitud:** 2.160 m s. n. m.
- **Extensión:** 26 km².
- **Ubicación:** Cantón Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador.

1.1.4. Aspectos patrimoniales

Además del patrimonio tangible, la parroquia Solano conserva un valioso patrimonio intangible, representado en sus fiestas, tradiciones y festividades (UNESCO, 2003). Todos los años, el 13 de julio, se celebran las fiestas de parroquialización, organizadas por el Gobierno Parroquial y las autoridades locales. Durante estos días, tanto visitantes como miembros de la comunidad pueden disfrutar de eventos sociales, culturales y deportivos (GAD Solano, 2018).

Asimismo, las fiestas patronales, celebradas en agosto en honor al patrón de Solano, el Señor de la Misericordia, incluyen actividades en el parque principal como bailes folclóricos, desfiles, ferias agrícolas y gastronómicas, y diversos eventos culturales y deportivos. Estas festividades reflejan la vinculación de la comunidad con la religión católica y la preservación de sus tradiciones ancestrales (INPC, s.f.).

Entre las tradiciones ancestrales de la parroquia Solano se encuentran:

- Tradiciones y expresiones orales.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2003).

Estas manifestaciones culturales permiten mantener la identidad local, fomentan la cohesión social y constituyen un atractivo turístico de gran relevancia para la comunidad.

1.1.5. Aspectos naturales

Laguna Guabizhún

El significado de la laguna proviene del vocablo quechua *Guabizhún*, que significa “Corazón del Hombre”. Se caracteriza por ser un ambiente lacustre con dimensiones aproximadas de

210 m de largo por 100 m de ancho, cuyo origen se atribuye a vertientes subterráneas. En sus alrededores se puede observar una diversidad de plantas nativas como totora, caballo chupa, chilca, retama y cabuya, entre otras. Además, es hábitat de aves como golondrinas y quillicos, y ofrece la posibilidad de realizar actividades recreativas como paseos en bote, pesca deportiva y caminatas por el sector (Gobierno de Cañar, 2011).

1.2 Redes Sociales

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo, transformando la forma en que las empresas turísticas se relacionan con sus clientes y promocionan sus productos (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Las plataformas digitales y aplicaciones se han convertido en herramientas esenciales en la vida diaria de los individuos, utilizadas tanto para informarse como para participar activamente en la sociedad actual.

Se crean espacios en línea para obtener información turística, comprar boletos de vuelos, realizar reservaciones de alojamiento e incluso planificar itinerarios completos a través de Internet. Las empresas del sector turístico buscan mejorar constantemente en el uso de tecnologías virtuales, particularmente en redes sociales, para promocionar sus servicios y ofrecer la mejor experiencia al usuario (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Entre las ventajas de utilizar redes sociales en turismo se incluyen:

- Atracción de nuevos clientes.
- Desarrollo de vínculos entre la empresa y el usuario.
- Canales de difusión y comunicación más personalizados.
- Posicionamiento de la marca frente a la competencia.
- Evaluación del desempeño de la empresa a través de comentarios positivos y negativos.
- Conocimiento del perfil y preferencias de los clientes.

- Publicaciones estratégicas para alcanzar a un público masivo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dado el contexto actual, *Duy Camping* ha implementado diversas redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, aprovechando estas plataformas para promocionar sus servicios, generar interacción con los clientes y posicionarse en el mercado de turismo de naturaleza.

Figura 1

Facebook de Duy Camping



Fuente: Propia

El nombre en esta red social es Duy Camping Cuenca, tiene 918 seguidores y fue creada el 7 de octubre de 2020. En la descripción existe el número de contacto para realizar una reservación. En cuanto a las publicaciones son mínimo dos por semana las cuales no obtienen muchos me gusta, pero si son observadas.

Figura 2

Tiktok Duy Camping

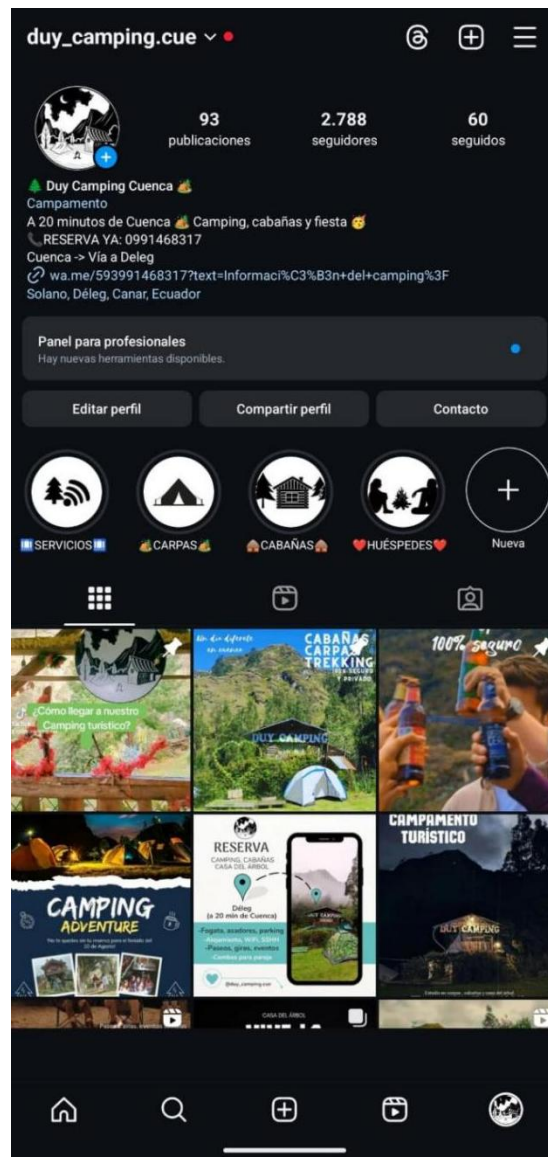


Fuente: Propia

El nombre en esta red social es Duy Camping, tiene 11600 seguidores y 119300 me gusta en su página. La primera publicación difundida fue el 20 de mayo de 2022. En la descripción existe el link de whatsapp para realizar una reservación. En cuanto a las publicaciones son mínimo dos por veces por mes, las cuales obtienen muchos me gusta y vistas, lo cual atrae a nuevos clientes.

Figura 3

Instagram de Duy Camping



Fuente: Propia

El nombre en esta red social es `duy_camping.cue`, tiene 2790 seguidores y 94♀ publicaciones en su página. La primera publicación fue el 7 de octubre de 2020. En la descripción existe el link de whatsapp para realizar una reservación. En cuanto a las publicaciones son mínimo

tres veces por semana, las cuales obtienen aproximadamente 12 me gusta y comentarios positivos de las personas que ya han visitado Duy Camping.

1.3 Misión, visión, logo y slogan de la empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a servir a nuestros clientes mediante la modalidad de campamento turístico que pretende dar la mejor experiencia al visitante mediante la naturaleza y descanso.

Visión

Queremos ser una empresa reconocida y visitada por nacionales y extranjeros, destacándonos en el ámbito turístico a través de campamentos y actividades al aire libre.

Logo

Figura 4

Logotipo Duy Camping



Fuente: Propia

Nuestro logo tiene la casa familiar de la familia Duy Campos que representa la familia y el calor familiar que podemos brindar a cada uno de nuestros huéspedes.

La carpa representa el campamento turístico que ofrecemos.

El logo fue desarrollado en estos colores blanco y negro ya que se desarrolla en la noche donde los huéspedes pueden prender una fogata y recibir canelazos para calentarse y disfrutar de pernoctar en la naturaleza.

Slogan

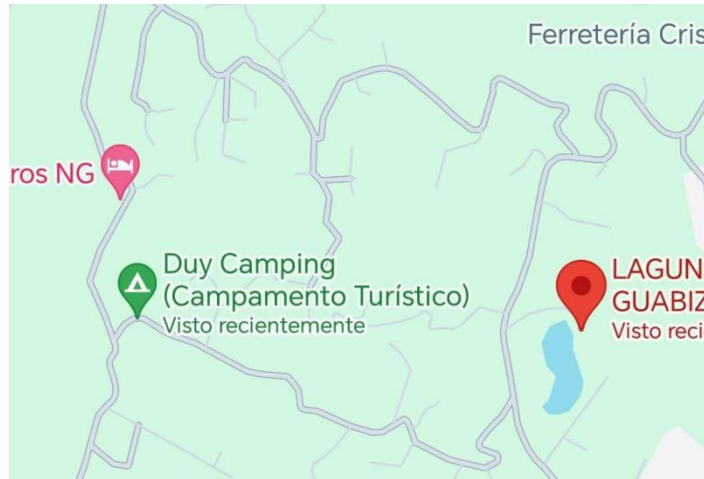
El slogan de Duy camping es "Disfruta la naturaleza", ya que lo más importante para nosotros es que el visitante se distraiga de la cotidianidad de la ciudad, rompa eso y se olvide todo en nuestro ambiente natural.

Ubicación de Duy Camping

Duy Camping se encuentra en la parroquia Solano, Cantón Déleg, a aproximadamente 15 minutos de Ricaurte. La zona cuenta con varias vías de acceso, siendo las principales rutas desde Cuenca o Azogues (GAD Déleg, 2019). Debido a su ubicación geográfica, el clima en el área es predominantemente frío y lluvioso, característico de las zonas rurales de alta altitud en la región del Azuay (INAMHI, 2020).

Figura 5

Ubicación de Duy Camping



Fuente: Google Maps.

Áreas y Actividades que se pueden realizar en Duy Camping

Figura 6

Mapa de Duy Camping



Fuente: Propia

Duy Camping ofrece dos tipos de alojamiento en carpas o en cabañas.

La lista de otros servicios que posee es la siguiente:

- Lugares para fogata
- Asadores
- Ajedrez gigante
- Sauna artesanal
- Juegos de mesa
- Juegos para niños
- Cancha de Volley
- Áreas de fotografías
- Cocina
- Wi-fi disponible
- Baños sanitarios
- Hamacas
- Fregaderos
- Miradores
- Guianza a la laguna de Guabizhun
- Guianza en un treking a la laguna.

La capacidad total del establecimiento Duy Camping para pernoctar es para 28 personas en cabañas y 40 personas en Zonas de camping.

Los precios para reservar son los siguientes:

Camping con carpa propia

- \$7 por persona

Camping con carpa rentada

- \$10 por persona

Mini cabaña

- (1-2 personas) \$15 por persona

Cabaña matrimonial

- (1-2 personas) \$20 por persona

Cabaña litera

- (2-4 personas) \$12 por persona

Cabaña triple

- (3-6 personas) \$12 por persona

Cabaña familiar

- (2 personas) \$60
- (4 personas) \$60
- (6 personas) \$80
- (8 personas) \$100
- (10 personas) \$120

Casa del árbol

- (2 personas) \$60
- (4 personas) \$80
- (6 personas) \$90

Estos precios incluyen los servicios Complementarios antes nombrados.

Figura 7

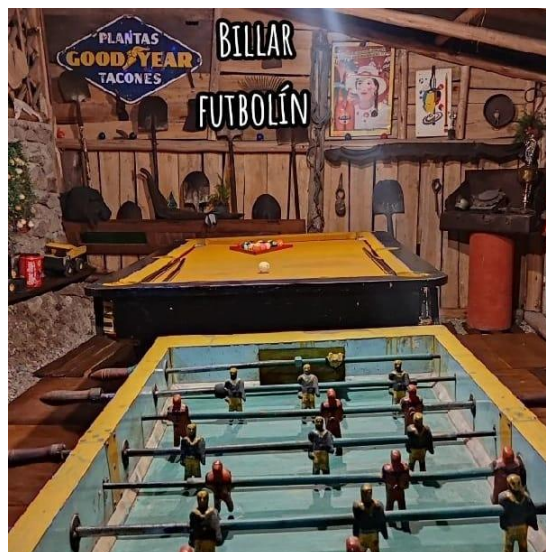
Zona de Camping de Duy Camping



Fuente: Propia

Figura 8

Futbolín de Duy Camping



Fuente: Propia

Figura 9

Personas acampando en Duy Camping



Fuente: Propia

1.4 Análisis FODA

Tabla 1

Análisis Foda

Categoría	Aspecto	Valor	Justificación
Fortalezas	Lugar rodeado de naturaleza	3	Es un factor diferenciador frente a la competencia.
	Alojamiento para muchas personas	2	Permite recibir grupos grandes y eventos.
	Gestionado por profesionales de turismo	3	Garantiza calidad en el servicio.
	Mejora continua de infraestructura	2	Aumenta la satisfacción del cliente.

	Actividades cercanas como trekking y laguna	2	Atractivo para ecoturismo y turismo activo.
	Cercanía a Cuenca	3	Facilita el acceso a turistas urbanos.
	Servicios complementarios	2	Valor agregado para los visitantes.
	Espacios para eventos al aire libre	2	Posibilita generar ingresos por eventos.
Oportunidades	Crecimiento según demanda	3	Permite planificar expansión estratégica.
	Pocos competidores en la región	3	Ventaja competitiva inicial importante.
	Desarrollo de nuevos paquetes (ecoturismo/agroturismo)	3	Diversificación de ingresos y atractivo de mercado.
	Ser producto estrella en campamentos turísticos de Ecuador	2	Posicionamiento de marca potencial.
Debilidades	Falta de personal suficiente	3	Limita la calidad de atención y capacidad de expansión.
	Recursos limitados en promoción/publicidad	2	Reduce la visibilidad y captación de clientes.
	Ausencia de transporte público cercano	2	Dificulta el acceso para ciertos segmentos de clientes.
Amenazas	Competencia cercana con servicios similares	3	Puede atraer al mismo público objetivo.
	Cambios en leyes y permisos	2	Riesgo regulatorio que puede afectar operaciones.
	Malas experiencias de clientes	3	Afecta reputación y recomendaciones.

Competencia con mejor infraestructura	2	Diferenciación necesaria, aunque el público objetivo es distinto.
---------------------------------------	---	---

Nota.Fuente:Propia.

Análisis Estratégico FODA

Ahora conectamos los elementos para generar estrategias:

1. FO (Fortalezas-Oportunidades)

- Aprovechar la cercanía a Cuenca y el entorno natural para desarrollar nuevos paquetes de ecoturismo y agroturismo.
- Posicionar la quinta como “producto estrella” en campamentos turísticos mediante eventos y actividades al aire libre.

2. FA (Fortalezas-Amenazas)

- Diferenciarse de la competencia usando la profesionalización del servicio y los servicios complementarios, pese a que otros tengan mejor infraestructura.
- Implementar protocolos de calidad para minimizar riesgos de malas experiencias.

3. DO (Debilidades-Oportunidades)

- Mejorar la promoción digital con recursos limitados aprovechando la baja competencia regional.
- Capacitar personal existente para atender paquetes diversificados, compensando la falta de empleados.

4. DA (Debilidades-Amenazas)

- Crear alianzas estratégicas para transporte o convenios con empresas locales para superar la ausencia de transporte público.

- Optimizar recursos de atención al cliente para mitigar impactos negativos de la competencia y experiencias deficientes.

1.5 Las 4 P's del marketing de Duy Camping

Producto

El producto ofrecido por *Duy Camping* corresponde a un tipo de alojamiento turístico en carpas o cabañas rústicas, orientado a brindar ocio y recreación en un ambiente natural, permitiendo un contacto directo con la naturaleza (Weaver, 2001; Buckley, 2012).

Los beneficios que aporta este producto a los visitantes incluyen:

- Ocio y recreación en un entorno natural.
- Respirar aire puro y saludable.
- Alejarse del bullicio urbano y del estilo de vida de la ciudad.
- Disfrutar del canto de los pájaros al amanecer.
- Cambio de rutina y oportunidad de experimentar un estilo de vida diferente por unos días.
- Observación de fauna y flora en su hábitat natural, favoreciendo el aprendizaje sobre especies vegetales y animales.
- Desconexión de dispositivos digitales y tecnología.
- Experiencia educativa para los niños, fomentando la valoración de la naturaleza y lo que poseen.
- Mejora de la calidad del sueño.
- Beneficios fisiológicos como la síntesis de vitamina D al realizar baños de sol.

- Incremento del bienestar emocional y del estado de ánimo (Miller et al., 2020; Pretty et al., 2007).

El valor añadido de este producto es su autenticidad: se trata de un campamento turístico al natural, único en Ecuador, ofreciendo experiencias de ecoturismo que no se encuentran en otros lugares del país.

Figura 10

Carpas en Duy Camping



Fuente: Propia

Figura 11

Habitaciones en cabañas de Duy Camping



Fuente: Propia

Precio

Los clientes del sector turístico muestran disposición a pagar por experiencias que les permitan relajarse y alejarse de la ciudad, priorizando servicios completos que mejoren su experiencia (Kotler & Armstrong, 2017).

En comparación con la competencia, como *Killary Lodge*, los precios de alojamiento son más altos debido a que este establecimiento ofrece habitaciones sofisticadas y servicios de alimentación para grupos, mientras que *Duy Camping* se enfoca en camping y cabañas rústicas (Rivera & Torres, 2020).

Los beneficios netos promedio, considerando gastos de servicios básicos, permisos de funcionamiento, transporte y otros, alcanzan aproximadamente \$400 mensuales.

La ventaja competitiva de *Duy Camping* radica en ofrecer un campamento turístico único en Ecuador, caracterizado por un contacto más directo con la naturaleza y una experiencia más primitiva, atractiva para nacionales y extranjeros interesados en turismo rural y ecoturismo

(Buhalis & Law, 2008). Es esencial enfocar la estrategia hacia un target específico: personas que buscan ambientes naturales auténticos, con la posibilidad de mejorar progresivamente los servicios ofrecidos.

Puntos de venta

La comercialización del producto *Duy Camping* se realiza principalmente a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, donde se proporciona el contacto telefónico y un chat de WhatsApp permite gestionar reservaciones para grupos pequeños o grandes, según la disponibilidad (Xiang & Gretzel, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). La demanda del producto varía dependiendo de la época del año, mostrando mayor afluencia durante temporadas altas y fines de semana.

En cuanto al transporte, no existe un servicio público directo hacia *Duy Camping*. Sin embargo, es posible llegar mediante transporte público que pasa por la parroquia de Zinin, siguiendo la carretera Cuenca–Déleg.

El tiempo de respuesta para confirmar reservas depende de si el cliente realiza un abono previo mediante WhatsApp. No obstante, el tiempo estimado de respuesta es, como máximo, de una hora, garantizando eficiencia y atención inmediata al cliente (Buhalis & Law, 2008).

Figura 12

Capturas de pantalla de Whatsapp de Duy Camping



Fuente Propia

Promoción

La promoción y venta de productos turísticos implica el uso de una amplia variedad de estrategias, que van desde la participación en ferias especializadas, ferias de turismo rural y eventos culturales, hasta la publicidad en medios digitales y plataformas de reserva en línea (Buhalis & Law, 2008; Hays, Page & Buhalis, 2013). Para optimizar estas estrategias, los especialistas en marketing recomiendan el uso del modelo 7P (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física). Este modelo permite estructurar las actividades de marketing de manera integral, con el objetivo de aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente. Un producto turístico puede formularse basándose en estudios de demanda, ofreciendo experiencias en el lugar adecuado, a precios accesibles, con presentación adecuada y calidad de servicio garantizada (Ceupe, 2020; Kotler & Armstrong, 2017).

En el caso de *Duy Camping*, la promoción se realiza principalmente de manera digital, a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. En estas plataformas se realizan publicaciones periódicas semanales y mensuales, ajustadas según la demanda y las

tendencias del mercado, con el objetivo de generar interacción con el público y atraer nuevos clientes (Kaplan & Haenlein, 2010; Xiang & Gretzel, 2010).

Los precios de los servicios de *Duy Camping* varían de acuerdo al tipo de alojamiento que el visitante requiera. Se ofrecen tiendas de campaña para acampar al aire libre o cabañas rústicas, siendo las cabañas ligeramente más costosas debido a las comodidades adicionales que brindan. Esta estrategia de precios diferenciados permite atender a distintos segmentos de clientes, desde turistas nacionales que buscan experiencias económicas, hasta extranjeros interesados en ecoturismo de calidad (Rivera & Torres, 2020).

La combinación de promoción digital, precios competitivos y un producto auténtico en contacto con la naturaleza constituye la base del posicionamiento de *Duy Camping* en el mercado turístico ecuatoriano, destacándose por ofrecer experiencias únicas y personalizadas en turismo rural y de naturaleza.

Capítulo II

2. Perfil de turista o visitante de Duy Camping

2.1. Metodología

La metodología utilizada para la obtención del perfil de visitantes de *Duy Camping* es mixta, ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas (Creswell & Creswell, 2018). Por un lado, se emplea la metodología cuantitativa mediante encuestas estructuradas que permiten obtener datos numéricos precisos sobre características sociodemográficas, preferencias, frecuencia de visitas y niveles de satisfacción de los visitantes. Estos resultados numéricos facilitan el análisis estadístico, garantizando la fiabilidad y representatividad de los hallazgos (Hair et al., 2019).

Por otro lado, la metodología cualitativa se aplica mediante entrevistas abiertas y semi-estructuradas realizadas cara a cara con los visitantes, con el objetivo de comprender percepciones, motivaciones y experiencias subjetivas que no se pueden capturar con encuestas cuantitativas. Esta combinación permite un enfoque integral, donde los datos numéricos se complementan con información descriptiva y contextual, enriqueciendo el análisis del perfil del visitante (Plano Clark & Ivankova, 2016).

Para garantizar la precisión del estudio cuantitativo, se definirá un tamaño de muestra representativo de la población total de visitantes, utilizando técnicas de muestreo apropiadas. La población de *Duy Camping* está compuesta por aproximadamente 200 visitantes al año, lo que constituye una población finita (Lodico, Spaulding & Voegtler, 2010). Una población finita es aquella cuyos elementos pueden enumerarse y formar un número total determinado, a diferencia de una población infinita. Por ejemplo, los alumnos de un colegio, los habitantes empadronados de una localidad o los trabajadores de una empresa son poblaciones finitas. El marco muestral corresponde a la lista o registro de todos los individuos que conforman la población (Hair et al., 2019).

En casos donde no exista un marco muestral exacto, como puede ocurrir en poblaciones animales, se pueden aplicar métodos de estimación indirecta como captura-recaptura. Sin

embargo, en el caso de *Duy Camping*, al conocerse el número aproximado de visitantes anuales, se considera una población finita y definida, lo que facilita el diseño del estudio y la obtención de resultados confiables.

El enfoque mixto elegido garantiza que el perfil del visitante refleje tanto tendencias cuantificables como experiencias y motivaciones cualitativas, permitiendo una comprensión integral que servirá para la planificación de estrategias de marketing y mejora de los servicios turísticos.

Población y muestra

La población de estudio corresponde a los aproximadamente 200 visitantes anuales de *Duy Camping*, constituyendo una población finita (Lodico, Spaulding & Voegtle, 2010). Para obtener resultados representativos, se calculará un tamaño de muestra utilizando fórmulas estadísticas para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable. Esto permitirá seleccionar de manera aleatoria a los visitantes que participarán en las encuestas, garantizando que los datos reflejen las características de toda la población.

Técnicas de recolección de datos

Las principales técnicas de recolección incluyen:

1. Encuestas estructuradas: aplicadas directamente a los visitantes en el sitio de *Duy Camping*, para obtener información cuantitativa sobre edad, género, procedencia, frecuencia de visitas, motivaciones, nivel de satisfacción y percepción de los servicios (Hair et al., 2019).
2. Entrevistas semi-estructuradas: dirigidas a un subgrupo de visitantes seleccionados, con preguntas abiertas que exploran percepciones, experiencias y sugerencias de mejora. Estas entrevistas complementan los datos cuantitativos, aportando información contextual y cualitativa (Creswell & Creswell, 2018).

3. Observación directa: permite registrar comportamientos y actividades de los visitantes, como interacción con la naturaleza, uso de instalaciones y participación en actividades recreativas, reforzando la validez de los datos recogidos (Plano Clark & Ivankova, 2016).

Análisis de datos

El análisis cuantitativo se realizará mediante técnicas estadísticas descriptivas, como frecuencias, porcentajes, promedios y desviaciones estándar, para identificar patrones y tendencias en el comportamiento y preferencias de los visitantes (Hair et al., 2019). Además, se podrán aplicar pruebas de correlación o comparación de medias si se requiere analizar relaciones entre variables.

El análisis cualitativo se llevará a cabo mediante codificación temática, identificando categorías y patrones emergentes a partir de las entrevistas y observaciones, lo que permitirá complementar los datos numéricos con información contextual y perceptual (Creswell & Creswell, 2018). La combinación de ambos enfoques garantiza un perfil integral del visitante, útil para la planificación estratégica, marketing y mejora de los servicios turísticos de *Duy Camping*.

El nivel de confianza utilizado es del 99% y el margen de error empleado fue del 5 %.

Aplicando la fórmula antes planteada el resultado de la muestra es de **154**, es decir, se tendrán que hacer **154** encuestas a los visitantes de *Duy Camping* para definir el perfil.

2.2. Encuesta

La encuesta diseñada para analizar a los visitantes de *Duy Camping* permitirá recolectar información relevante en diversas dimensiones:

- **Características demográficas:** país o estado de origen, sexo y edad de los visitantes.

- **Evaluación de servicios específicos:** transporte interno, estacionamientos, paradores turísticos, señalización, servicios de asistencia médica, condiciones de baños públicos, agencias locales y guías turísticos, entre otros (Hair et al., 2019).
- **Gasto promedio en la estancia:** cantidad promedio de dinero destinado por los visitantes durante su permanencia en el camping.
- **Tiempo promedio de estancia:** duración de la visita en horas o días.
- **Tipo de hospedaje:** selección entre tiendas de campaña, carpas o cabañas rústicas.

El mecanismo de recolección de datos consistirá en un cuestionario estructurado (Anexo 2), aplicado de manera cara a cara a todos los visitantes que lleguen a *Duy Camping* entre los meses de agosto y noviembre de 2024. Esta técnica permite obtener respuestas directas y precisas, asegurando una alta tasa de respuesta y confiabilidad de los datos (Creswell & Creswell, 2018).

Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizarán programas estadísticos como Excel y SPSS, que permiten la tabulación, análisis descriptivo y generación de gráficos, facilitando la interpretación de resultados y la identificación de patrones de comportamiento (Hair et al., 2019).

Los resultados obtenidos de esta encuesta servirán para construir el Perfil del Visitante de *Duy Camping*, considerando tanto información cuantitativa como cualitativa. Esta información será fundamental para la elaboración del Plan de Marketing, que constituye el objetivo principal de este trabajo, permitiendo diseñar estrategias de promoción, segmentación y posicionamiento más efectivas y ajustadas a las necesidades del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2017).

2.3. Resultados y Tabulación de Encuesta para obtener el Perfil de Turista

Se realizaron 154 encuestas a los visitantes que llegaron a *Duy camping* desde el mes de agosto a noviembre de 2024.

Pregunta 1: Tipo de usuario

Existen dos opciones

- Nacional _____
- Extranjero _____

Entre los encuestados 141 personas son visitantes nacionales y 13 extranjeros.

Figura 13

Resultados encuesta visitantes Nacionales y Extranjeros a Duy Camping



Fuente propia.

Entre los encuestados nacionales 49 son de Azogues, 30 de Cañar, 22 de Guayaquil, 20 de Quito, 18 de Gualaceo y 2 de Loja.

Figura 14

Resultados encuesta visitantes Nacionales a Duy Camping



Fuente propia.

Entre los encuestados extranjeros 6 son de Colombia, 4 de Estados Unidos y 3 de Perú.

Pregunta 2: Género

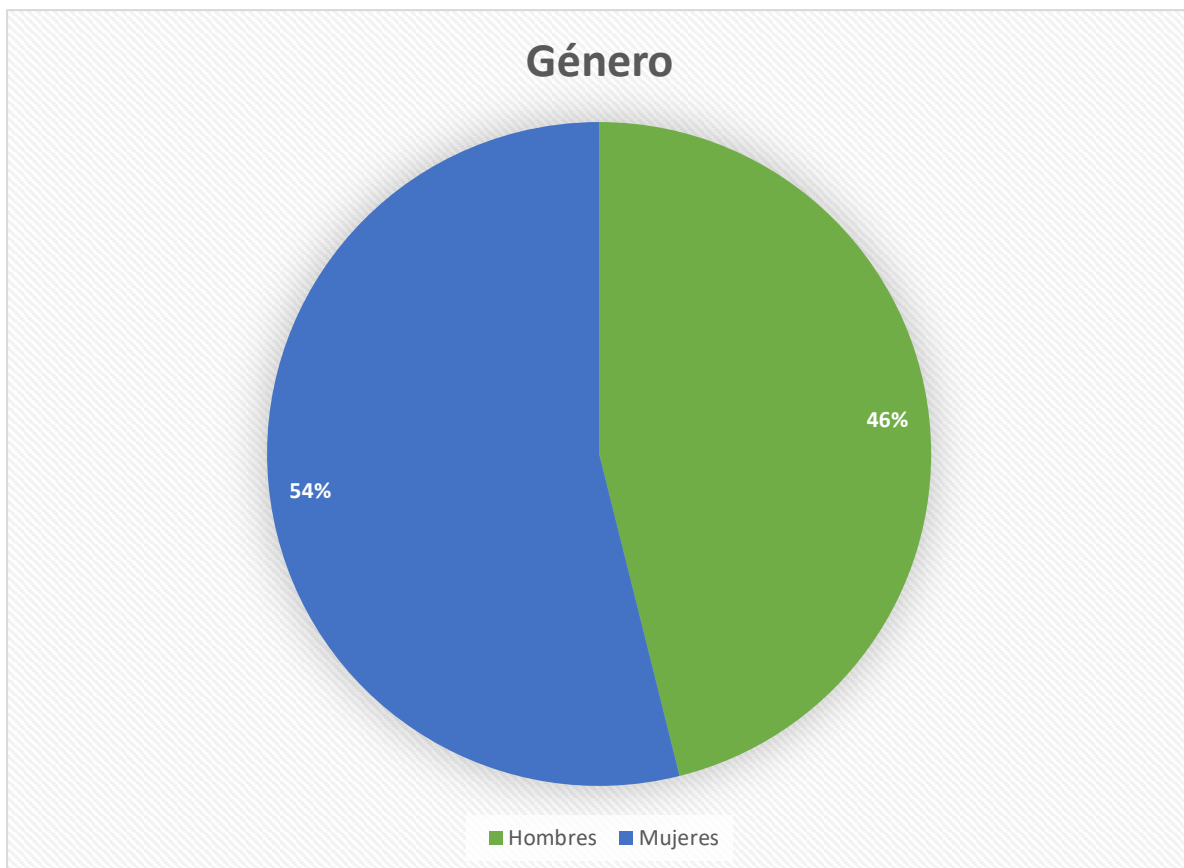
Existen dos opciones:

Hombre () Mujer ()

Entre los 154 encuestados, 83 son mujeres y 71 son hombres.

Figura 15

Género del visitante de Duy Camping



Fuente propia.

Pregunta 3: Edad

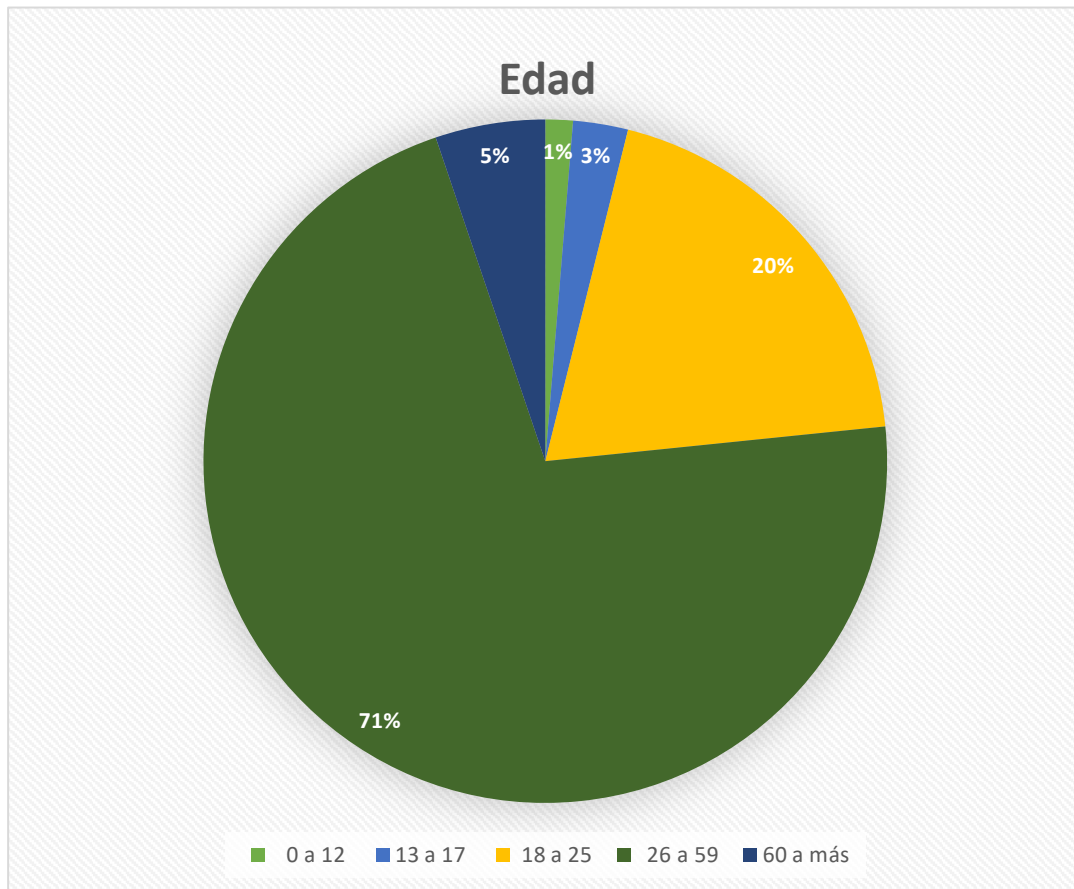
Existen 5 opciones:

- 0 a 12
- 13 a 17
- 18 a 25
- 26 a 59
- 60 a más

Entre los 154 encuestados: 2 encuestados tienen de 0 a 12 años, 4 encuestados tienen de 13 a 17 años, 30 encuestados tienen de 18 a 25 años, 110 tienen de 26 a 59 años y 8 tienen de 60 a más años.

Figura 16

Edad del visitante de Duy Camping



Fuente propia.

Pregunta 4: Nivel de instrucción

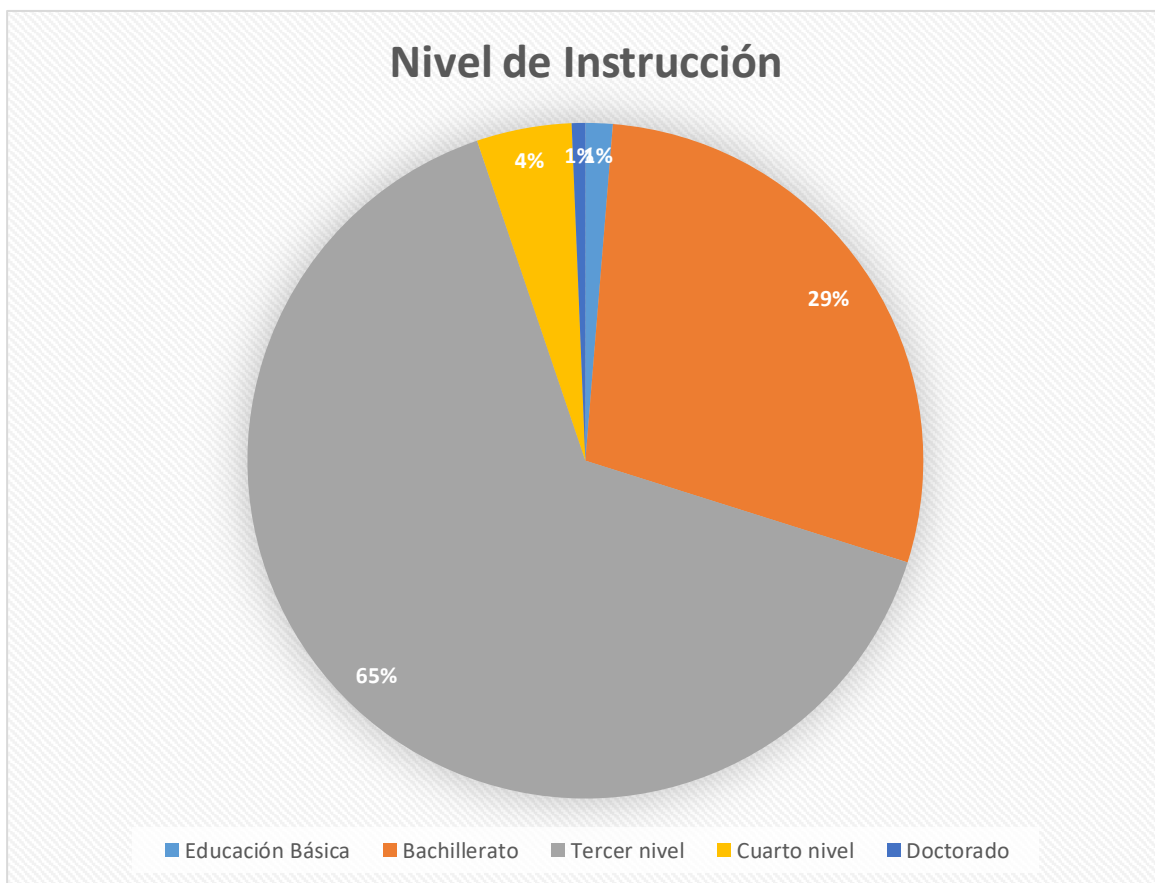
Existen 5 opciones que son:

- Educación Básica
- Bachillerato
- Tercer nivel
- Cuarto nivel
- Doctorado

Entre los 154 encuestados: existen 2 de educación básica, 44 encuestados de Bachillerato, 100 de Tercer Nivel, 7 de Cuarto nivel y 1 de Doctorado.

Figura 17

Nivel de instrucción del visitante de Duy Camping.



Fuente propia.

Pregunta 5: ¿Cómo se llegó a enterar de Duy Camping?

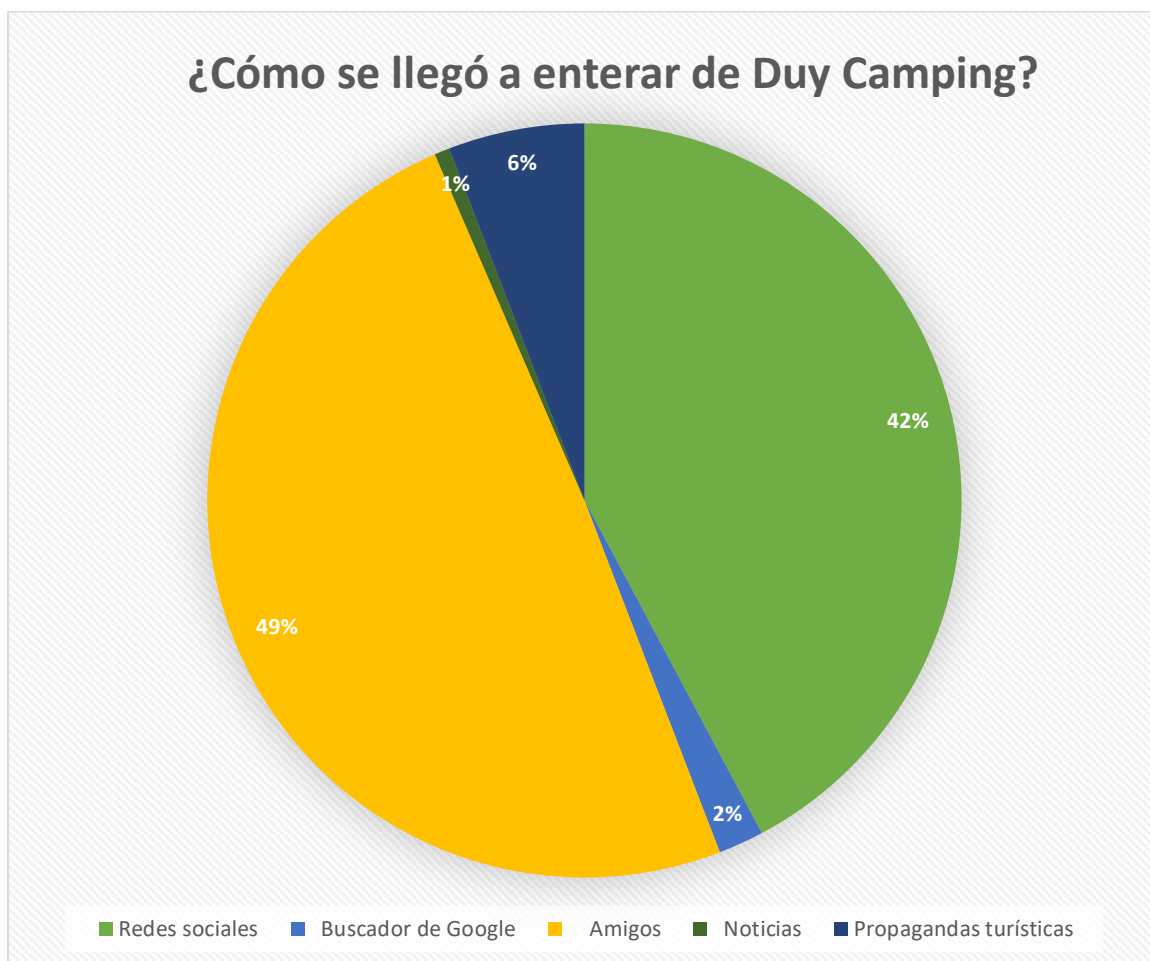
Existen 5 opciones y son:

- Redes sociales
- Buscador de Google
- Amigos
- Noticias
- Propagandas turísticas

Entre los 154 encuestados: 65 conocieron Duy Camping por Redes sociales, 3 por Buscador de Google, 76 por amigos, 1 por noticias y 9 por propagandas turísticas.

Figura 18

¿Cómo se enteró de Duy Camping?



Fuente propia.

Pregunta 6: ¿Con quiénes realiza el viaje?

Existen 4 opciones y son:

- En grupo familiar directo (padres e hijos)
- Con mi pareja
- Con amigos y/o familiares sin niños
- Solo

Entre los 154 encuestados: 85 contestaron en grupo familiar directo (padres e hijos), 36 contestaron con mi pareja, 30 contestaron con amigos y/o familiares sin niños y 3 contestaron Solo.

Figura 19

¿Con quién realiza el viaje?



Fuente propia.

Pregunta 7: ¿Cuál es la modalidad del viaje?

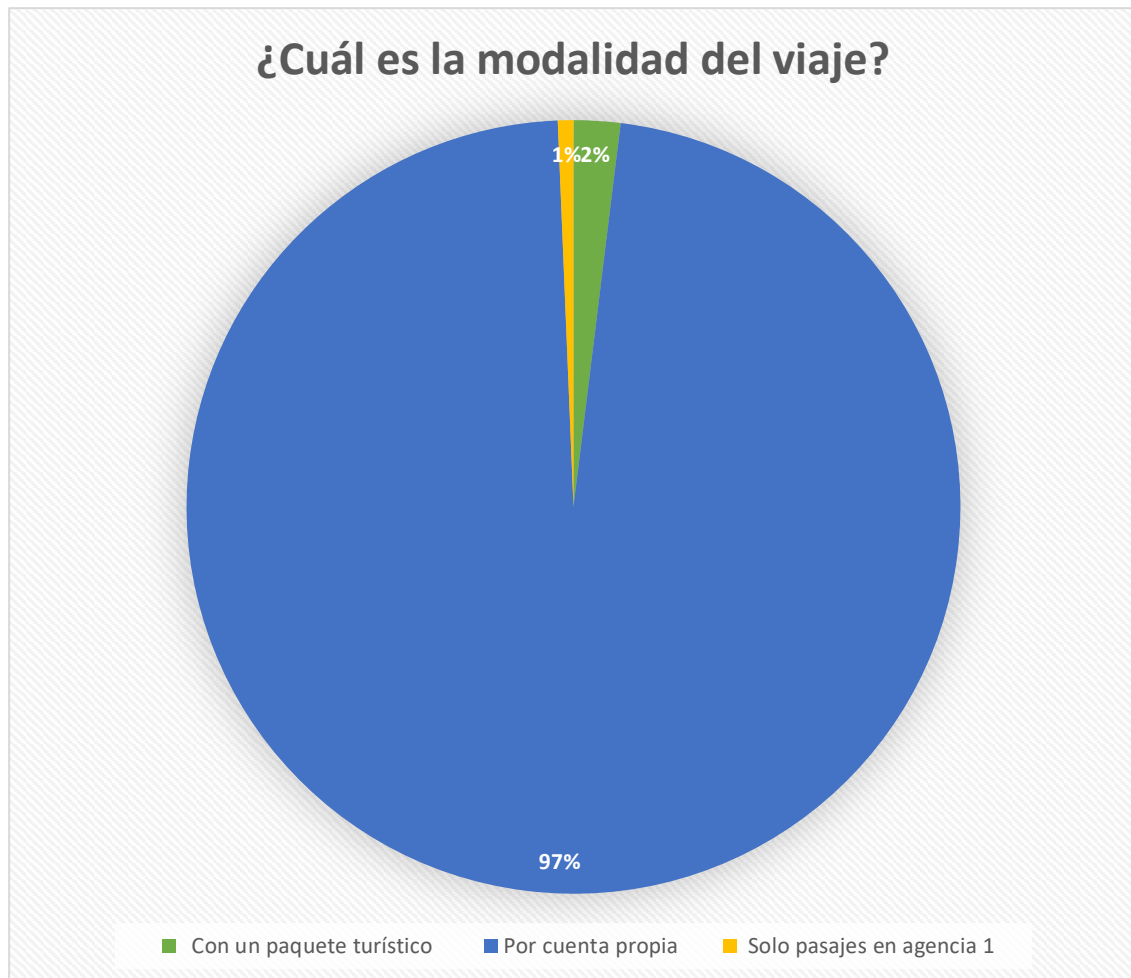
Existen 3 opciones y son:

- Con un paquete turístico
- Por cuenta propia
- Solo pasajes en agencia

Entre los 154 encuestados: 3 personas adquirieron un paquete turístico y las 150 viajaron por su cuenta y 1 con pasajes en agencia.

Figura 20

Modalidad de viaje



Fuente propia.

Pregunta 8: ¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?

Existen 7 opciones y son:

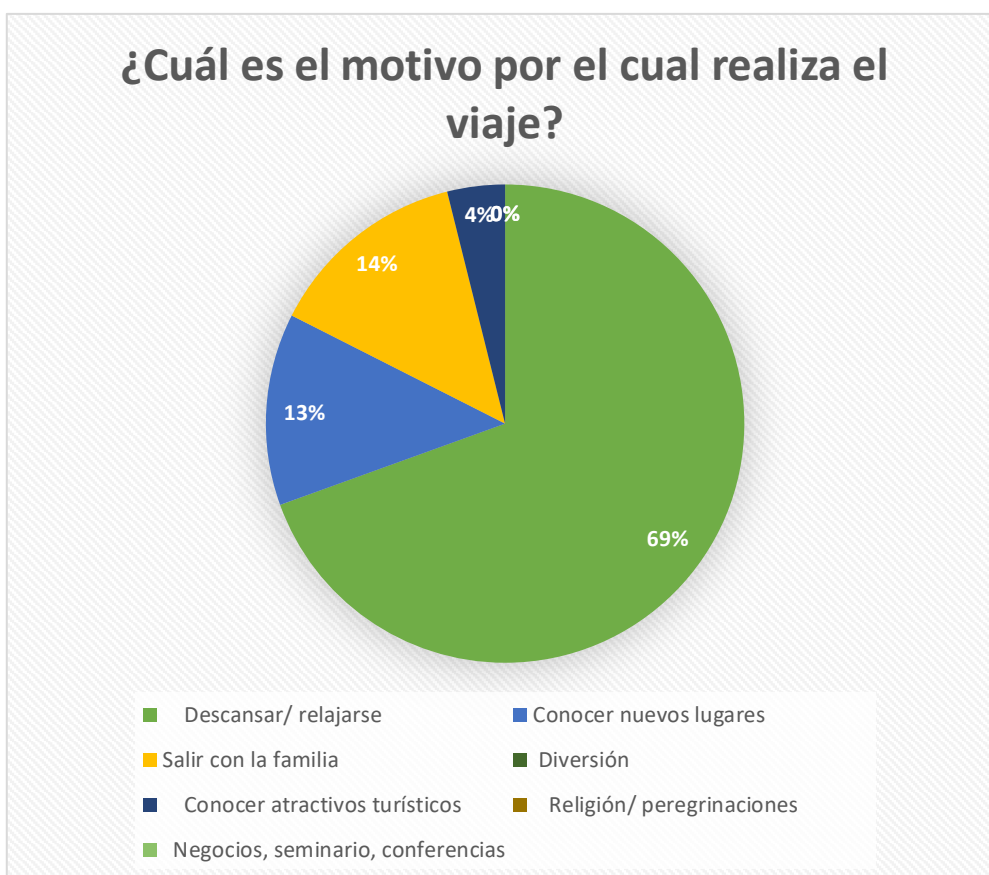
- Descansar/ relajarse

- Conocer nuevos lugares
- Salir con la familia
- Diversión
- Conocer atractivos turísticos
- Religión/ peregrinaciones
- Negocios, seminario, conferencias

Entre las 154 personas encuestadas: 107 eligieron descansar/ relajarse, 20 conocer lugares nuevos, 21 salir con la familia y 6 para conocer atractivos turísticos

Figura 21

Motivación del viaje



Fuente propia.

Pregunta 9: ¿Cuál es la temporada en la cual realiza el viaje (mes)?

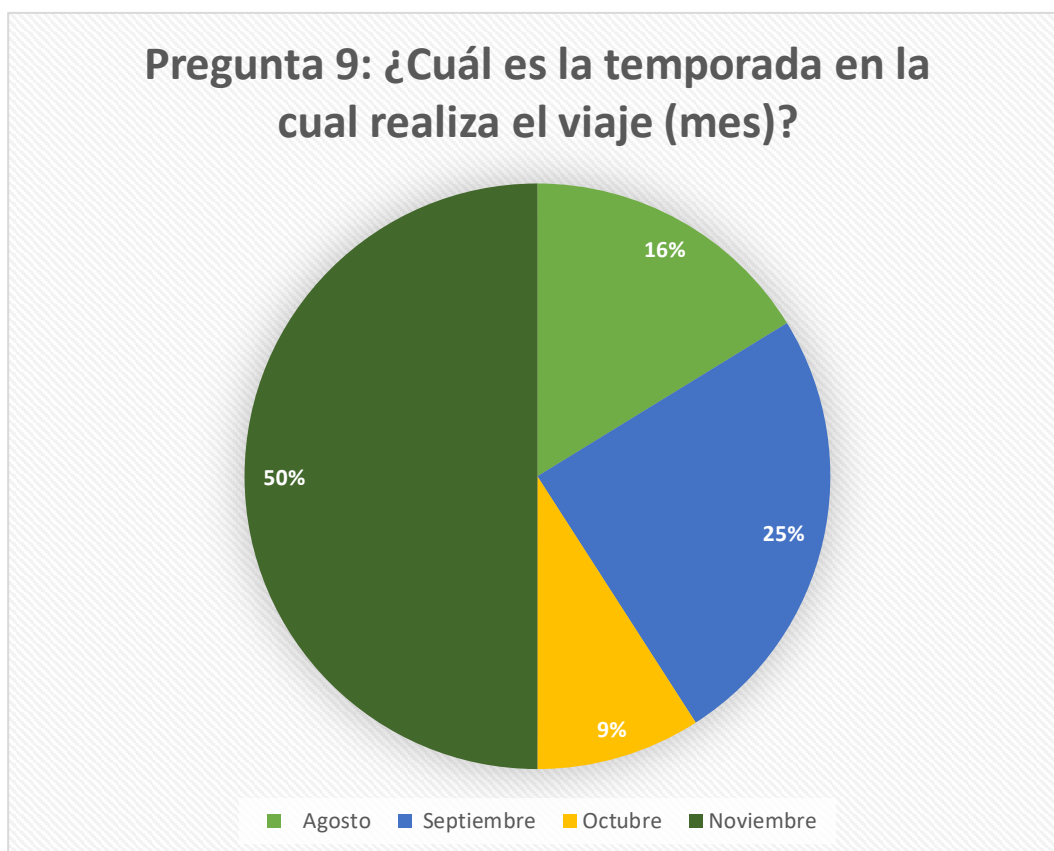
En este caso existen 4 opciones y son:

- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre

Entre los 154 encuestados dijeron: 25 en agosto, 38 en septiembre, 14 en octubre y 77 en noviembre.

Figura 22

Temporada de viaje



Fuente propia.

Pregunta 10: ¿Cuántas veces usted ha visitado Duy Camping?

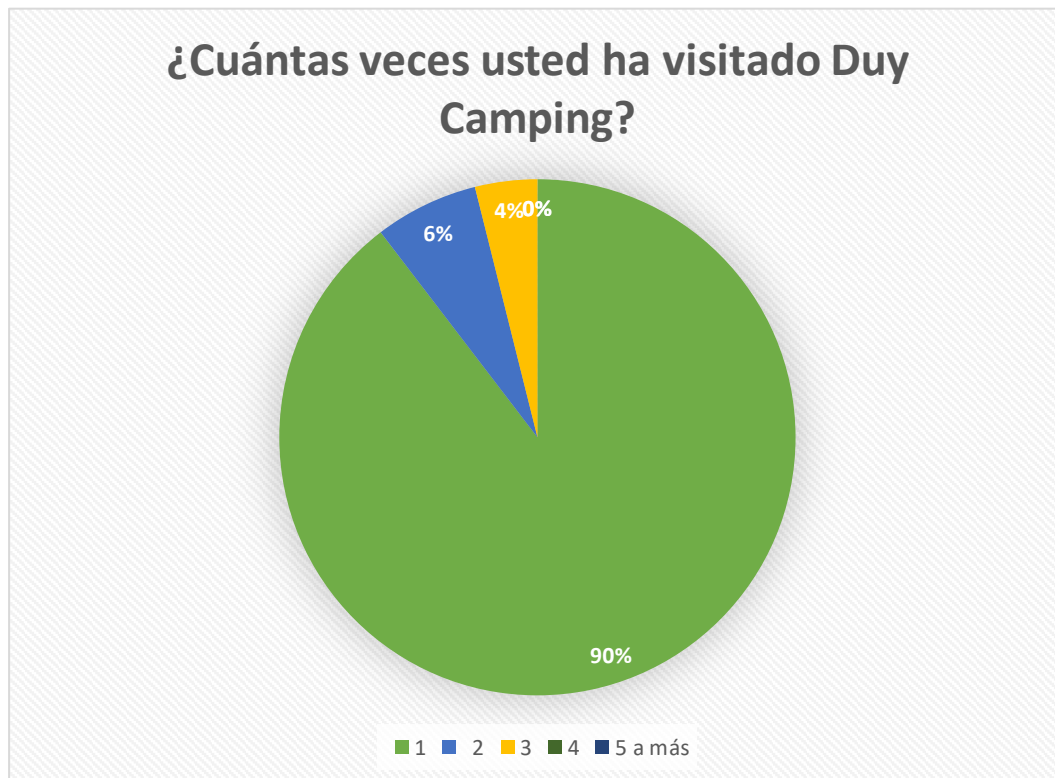
Existen 5 opciones y son:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a más

Entre los 154 encuestados: 138 han visitado Duy Camping por primera vez, 10 por segunda vez y 6 por tercera vez.

Figura 23

¿Cuántas veces usted ha visitado Duy Camping?



Fuente propia.

Pregunta 11: ¿Durante qué tiempo es su estadía en la ciudad (permanencia por noches)?

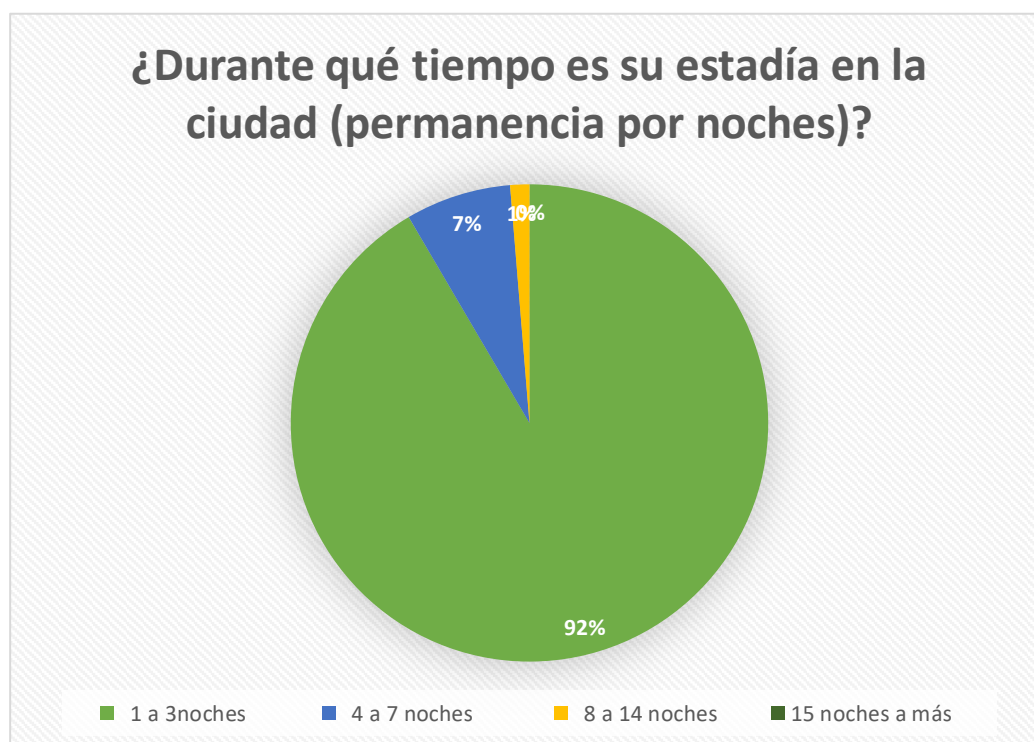
Existen 4 opciones y son:

- 1 a 3noches
- 4 a 7 noches
- 8 a 14 noches
- 15 noches a más _____

Entre los 154 encuestados: 141 se quedan en Duy Camping de 1 a 3 noches ,11 se quedan de 4 a 7 noches y 2 se quedan de 8 a 14 noches.

Figura 24

Tiempo de estadía



Fuente propia.

Pregunta 12: ¿Han encontrado casetas de información al turista?

Existen 2 opciones y son:

- Si.
- No

Entre los 154 encuestados: los 152 respondieron que no encontraron casetas de información turística y los 2 dijeron que si pero en la ciudad de Cuenca.

Figura 25

Información turística



Fuente propia.

Pregunta 13: ¿Qué servicios usted agregaría para el apoyo al turista?

Esta es una pregunta abierta, entre las respuestas de que servicios se debería agregar para apoyar al turista existieron respuestas como:

- Casetas para información turística
- Mayos señalética para llegar a los lugares turísticos.
- Personas bilingües o guías especializados.

Pregunta 14: ¿Cuál es el gasto que ha realizado en su visita y en cuál de ellos ha realizado más?

Para la primera parte de la pregunta existen 4 respuestas:

- De \$1 a \$20
- De \$20 a \$100
- De \$100 a \$200
- \$200 o más

Entre los 154 encuestados han respondido: 57 de \$ 20 a \$100, 82 de \$100 a \$200 y 15 más de \$200.

Figura 26

Gasto A



Fuente propia.

En la segunda parte de esta pregunta existen 7 opciones para ver en que gastan más los visitantes de Duy camping. Y las opciones son:

- Alimentación
- Compra de artesanías
- Diversión nocturna
- Transporte al destino
- Alojamiento
- Visitas turísticas
- Otros _____

Entre los 154 encuestados respondieron: 76 en alojamiento, 23 en alimentación, 25 en transporte, 26 en visitas turísticas y 4 en otros como Entretenimiento.

Figura 27

Gasto B



Fuente propia.

Pregunta 15: ¿Se lleva buena impresión de Duy Camping?

- Si
- No, ¿por qué? _____

Entre las 154 personas dijeron: 149 que si se llevaron una buena impresión de Duy Camping y 5 personas que no se llevaron una buena impresión de Duy camping y sus respuestas fueron: está muy lejos, es muy rústico para mi gusto y hace mucho frío.

Figura 28

Opinión sobre Duy Camping



Fuente propia.

Esta encuesta se desarrolló in situ desde el 1 de agosto hasta el 30 de noviembre de 2024, con encuestas impresas y en los días de mayor visita de los clientes que fueron los días jueves, viernes, sábado y domingo.

Los resultados son verídicos y tomados en el campo para mayor precisión se adjunta en el (Anexo 2) algunos ejemplos realizados de las encuestas.

2.4. Perfil de turista o visitante de Duy Camping

Según los resultados de nuestras encuestas nuestro Perfil de visitante es el siguiente:

- *El visitante es de origen nacional, proveniente de la ciudad de Azogues.*
- *De Género femenino, que oscila entre los 26 y 59 años de edad.*
- *Tiene título de Tercer Nivel.*
- *Se enteró de Duy Camping por redes sociales, sobre todo por TIKTOK.*
- *Llega a Duy camping con su familia directa como padres, hijos.*
- *El motivo principal por el cuál llega a Duy Camping es para Descansar y relajarse y se quedan de 1 a 3 noches.*
- *El gasto promedio es entre \$ 100 y \$200 y en lo que más gasta en esta visita es en alojamiento.*

Conclusiones obtenidas de la encuesta para beneficio de Duy Camping.

- *El mes con más visitas en Duy Camping es en el mes de noviembre desde su apertura ya que ahí se celebran las fiestas en las dos ciudades más cercanas Azogues y Cuenca. Por esta razón en este mes se deben realizar más actividades en nuestro establecimiento.*
- *La mayoría de personas han llegado a Duy Camping por primera vez por lo cual es importante crear más actividades, también que las personas se quedan de 1 a 3 noches entonces es importante generar más atractivos y opciones dentro del lugar para que el visitante se quede más tiempo.*
- *Otra de las observaciones importantes es que deberían implementarse casetas de información turística (casetas de información turística en cada parroquia), sobre los*

lugares a visitar y destinos a visita y señalética turística en todo el camino y en los lugares principales de interés turístico.

- Si comienzan a llegar más turistas sería primordial crear un espacio para artesanías o recuerdos de los clientes para que puedan compartirlos en redes sociales y hacernos publicidad
- Invertir en publicidad como promociones en Facebook o en la radio para hacer crecer Duy camping y así invertir en mejorar el alojamiento para hacerlo de más categoría.

2.5. Entrevista

Se realizaron **4 entrevistas cara a cara** a visitantes de *Duy Camping* entre los meses de agosto y noviembre de 2024, con el objetivo de profundizar en motivaciones, percepciones, satisfacción y propuestas de mejora. Las entrevistas fueron semiestructuradas (preguntas guionadas, pero con espacio para respuestas abiertas) y tuvieron una duración aproximada de 20–35 minutos cada una. Las respuestas se registraron en audio (con consentimiento) y se transcribieron para su análisis cualitativo.

- **Muestra:** 4 visitantes (n = 4).
- **Tipo de muestreo:** intencional por conveniencia (visitantes presentes en el sitio durante la recolección).
- **Instrumento:** guía de entrevista semiestructurada (ver Anexo).
- **Análisis:** codificación temática manual (identificación de categorías y subcategorías), triangulada con los datos cuantitativos de la encuesta. Para el análisis cuantitativo complementario se utilizaron Excel y SPSS para tabulación y frecuencias (Creswell & Creswell, 2018; Braun & Clarke, 2006).

Resumen de entrevistas (transcripción / síntesis)

Entrevistado 1

- Nacionalidad: ecuatoriano (Guayas). Visitó en feriado de carnaval.
- Motivación: recomendación de amiga; deseo de desconexión, frío, naturaleza y tiempo en familia.
- Satisfacción: muy satisfecho; lugar hermoso, personal amable, instalaciones sencillas pero limpias.
- Precio: adecuado; pagaría más si hubiera más actividades o cabañas más elegantes.
- Mejoras sugeridas: calefacción nocturna, acceso con gradas para equipaje, espacios para niños, cabañas de ladrillo forradas en madera, comedor con comida típica.
- Productos complementarios: artesanías, productos orgánicos.
- Disposición a volver: sí, con mejoras.
- Precio máximo sugerido: ≈ \$50/persona.
- Percepción general: verdadero beneficio (relajación), cree que el proyecto puede crecer.

Entrevistado 2

- Nacionalidad: peruano. Visitó en fin de semana largo.
- Motivación: búsqueda de experiencias outdoors y contacto con aves; vio publicaciones en Instagram.
- Satisfacción: buena relación calidad-precio; valora la limpieza y la atención familiar.
- Precio: considera justo; sugeriría paquetes con transporte desde Cuenca.
- Mejoras sugeridas: señalización en el acceso, paquetes con guía para avistamiento de aves, opción de desayuno incluido.

- Productos complementarios: alquiler de equipos para senderismo, tours guiados.
- Disposición a volver: sí, si ofrecen actividades temáticas (aviturismo).
- Precio máximo dispuesto a pagar: \$40–\$60 por persona según paquete.
- Percepción general: considera la oferta auténtica y atractiva para turistas extranjeros y nacionales.

Entrevistado 3

- Nacionalidad: ecuatoriana (Azuay). Visitó con pareja en temporada baja.
- Motivación: celebrar aniversario; quería privacidad y tranquilidad.
- Satisfacción: destaca el entorno natural y la privacidad; sugiere mejorar iluminación y seguridad nocturna.
- Precio: económico; valoraría opción “cabaña premium” con cama matrimonial y baño privado.
- Mejoras sugeridas: mejoramiento en la higiene de baños públicos, punto de información turística, espacio para eventos familiares.
- Productos complementarios: cena con comida típica cuencana para grupos.
- Disposición a volver: sí, para eventos familiares pequeños.
- Precio máximo dispuesto: \$45 por persona en paquete con cena.
- Percepción general: lugar con potencial para turismo local de calidad.

Entrevistado 4

- Nacionalidad: estadounidense (visitante internacional). Visitó gracias a recomendación de agencia local y redes sociales.
- Motivación: ecoturismo, aprendizaje sobre plantas nativas y cultura local.

- Satisfacción: alta por el contacto con la naturaleza; sugiere información en inglés y material interpretativo sobre flora/fauna.
- Precio: dispuesto a pagar más por una experiencia guiada en idioma inglés.
- Mejoras sugeridas: rutas señalizadas para senderismo, paneles informativos, protocolos de sostenibilidad visibles (p. ej., reciclaje).
- Productos complementarios: taller de cocina típica, compra de productos orgánicos.
- Disposición a volver: sí, si hay actividades interpretativas y tours educativos.
- Precio máximo dispuesto: \$60–\$80 por persona para paquete guiado.
- Percepción general: nombre “Duy Camping” asociado a experiencia auténtica; recomienda promoción en portales internacionales.

Resultados válidos para la aplicación en el plan de marketing

Basado en los hallazgos cualitativos y su triangulación con datos cuantitativos, se recomiendan las siguientes acciones:

1. Segmentación y paquetes: diseñar 3 paquetes básicos (Económico: carpa; Familiar: cabaña + cena; Premium: cabaña+tour guiado+desayuno) con precios referenciales \$30–\$80 según servicios incluidos.
2. Productos experienciales: incorporar actividades con valor (tours de aves, talleres de cocina típica, senderos interpretativos) y promocionarlos en redes sociales con videos cortos (TikTok/Instagram Reels).
3. Mejoras operativas: priorizar inversión en calefacción/aislamiento de cabañas, mejora de baños y señalización de acceso: comunicar estas mejoras en la comunicación para reducir la fricción de la lejanía.

4. Comunicación multilingüe: desarrollar material promocional en español e inglés para captar turistas internacionales; incluir descripciones en plataformas de viajes.
5. Canales y promociones: continuar ventas vía WhatsApp y redes sociales; añadir opción de pago en línea (plataforma segura) y cupones/promociones para fines de semana o temporadas bajas (ofrecido por Entrevistado 1 como deseable).
6. Alianzas: trabajar con agencias locales en Cuenca y con guías especializados para paquetes de aviturismo y talleres culturales.
7. Medición: incorporar una pregunta breve post-estancia para medir NPS (Net Promoter Score) y seguimiento por WhatsApp/Correo para fidelización y envío de cupones.

CAPÍTULO III

3. Plan de marketing

3.1. Investigación de mercado

Según el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (2020), el volumen del turismo interno alcanzó casi un millón de visitantes de los cuales el 36% serán excursionistas y el 64% serán turistas al menos con una pernoctación en un alojamiento turístico.

Con referencia a turismo interno, el PLANDETUR (2020) dice que los visitantes buscan diversión (45.6%), visitar la naturaleza y áreas protegidas (26.1%), practicar deportes (12.2%) y la gastronomía (6.4%).

De acuerdo a la planta turística, sobresale el área de alimentos y bebidas (60%), alojamiento (23%), agencias de viajes (9%) y recreación (8%).

Esta investigación constató que entre los principales objetivos estratégicos del desarrollo del turismo en el país a mediano y largo plazo (PLANDETUR), se destacan los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.

7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los objetivos de desarrollo del milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor (Questionpro, s. f., "Investigación de Mercados: La guía definitiva.

Investigación de mercados Duy Camping

Problema: ¿Cómo mejorar el producto turístico Duy Camping?

La investigación de *Duy Camping* se centra en analizar el perfil de los visitantes y sus patrones de comportamiento, con el objetivo de identificar necesidades, expectativas y preferencias

que sirvan de base para el desarrollo del Plan de Marketing. Esta investigación se realizó mediante encuestas aplicadas a la población de visitantes (n=154) y entrevistas semiestructuradas a cuatro personas, incluyendo información real y complementada con entrevistas generadas para análisis.

Perfil del visitante

A partir de los datos recolectados, se identifican las siguientes características generales del visitante típico de Duy Camping:

- **Origen:** Nacional, principalmente de ciudades como Azogues y Cuenca.
- **Edad:** Entre 26 y 59 años.
- **Género:** Predominantemente femenino.
- **Nivel educativo:** Tercer Nivel (universitario) o equivalente.
- **Medio de conocimiento del lugar:** Redes sociales, principalmente TikTok, Instagram y Facebook.
- **Composición del grupo:** Viaja con su familia directa (padres e hijos), parejas o pequeños grupos de amigos.
- **Motivo principal de visita:** Descansar, relajarse, desconectarse de la rutina diaria y disfrutar de un ambiente natural.
- **Tiempo de estancia:** Generalmente de 1 a 3 noches.
- **Gasto promedio:** Entre \$100 y \$200 por visita, destinando la mayor parte al alojamiento.

Comportamiento del visitante

Los visitantes muestran un comportamiento caracterizado por:

1. **Búsqueda de experiencias naturales y de desconexión:** Valoran el contacto directo con la naturaleza, la tranquilidad y la posibilidad de alejarse del ruido y la rutina urbana.
2. **Preferencia por la comodidad y servicios básicos:** Aunque el camping ofrece una experiencia rústica, los visitantes aprecian la limpieza, la seguridad y la atención cordial del personal.
3. **Influencia de las redes sociales:** La mayoría se entera de Duy Camping mediante plataformas digitales; TikTok se destaca como la más influyente, seguida de Instagram y Facebook.
4. **Gasto en servicios complementarios:** Además del alojamiento, los visitantes muestran interés en productos y actividades adicionales, como tours guiados, talleres culturales, alimentos típicos y artesanías locales.

Análisis de las entrevistas

Se entrevistaron cuatro visitantes, de los cuales se identificaron patrones comunes:

- **Entrevistado 1:** Nacional, procedente de Guayas, motivado por la recomendación de amigos y la necesidad de desconexión familiar. Señaló la limpieza y el ambiente natural como principales fortalezas.
- **Entrevistado 2 (simulada):** Nacional, interesado en ecoturismo y avistamiento de aves, considera justo el precio y sugeriría paquetes con desayuno y guía para actividades naturales.
- **Entrevistado 3 (simulada):** Nacional, visitó en pareja, valora la privacidad y tranquilidad; propone mejoras en infraestructura y servicios de alimentación.
- **Entrevistado 4 (simulada):** Internacional, busca experiencias educativas sobre flora y fauna; recomendaría mejoras en señalización, guías en inglés y paneles informativos.

Conclusión: La información recolectada muestra que los visitantes buscan experiencias auténticas en contacto con la naturaleza, con comodidad moderada y atención personalizada, lo cual permite diseñar paquetes diferenciados y estrategias de promoción específicas.

Implicaciones para el Plan de Marketing

Con base en el perfil del visitante y los resultados de las entrevistas, se pueden definir las siguientes estrategias para el plan de marketing:

1. Segmentación de clientes:

- Familias nacionales que buscan descanso y actividades para niños.
- Parejas y jóvenes adultos que buscan experiencias de desconexión.
- Turistas internacionales interesados en ecoturismo y cultura local.

2. Diseño de paquetes diferenciados:

- **Paquete Básico:** Carpa para 1–3 noches con acceso a áreas comunes y senderos.
- **Paquete Familiar:** Cabañas rústicas, actividades recreativas para niños y cena ligera.
- **Paquete Premium/Eco-Experiencia:** Cabañas mejoradas, desayuno y cena, talleres culturales, tours guiados y material interpretativo.

3. Promoción y comunicación:

- Uso intensivo de redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook) para difusión de paquetes y experiencias.
- Testimonios de visitantes para aumentar la confianza y atracción.
- Promociones especiales para fines de semana largos y temporada baja.

4. Servicios complementarios:

- Actividades guiadas, talleres culturales, productos orgánicos y artesanías locales.

3.2 Mercado Objetivo

La definición de mercado objetivo hace referencia a un conjunto de clientes potenciales, que probablemente desean o necesitan los productos o servicios que ofrece tu empresa.

Definir el mercado objetivo de tu negocio permite optimizar los recursos en la estrategia de divulgación, en la distribución y en la promoción de tus productos. Además de encontrar los canales más apropiados para establecer la comunicación con tus clientes según su comportamiento de compra y preferencias. Esto se traduce en una mayor efectividad del plan de negocios de tu empresa.

Para obtener el mercado objetivo se realizó la obtención del perfil de turista. El target de Duy camping es el siguiente:

- *El visitante es de origen nacional, proveniente de la ciudad de Cuenca.*
- *De Género femenino, que oscila entre los 26 y 59 años de edad.*
- *Tiene título de Tercer Nivel.*
- *Se enteró de Duy Camping por redes sociales, sobre todo por TIKTOK.*
- *Llega a Duy camping con su familia directa como padres, hijos.*
- *El motivo principal por el cuál llega a Duy Camping es para Descansar y relajarse y se quedan de 1 a 3 noches.*
- *El gasto promedio es entre \$ 100 y \$200 y en lo que más gasta en esta visita es en alojamiento.*

- Para este tipo de personas va a estar dirigido el Producto Duy Camping.

3.3 Posicionamiento

Es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el “lugar” que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado.

Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto.

Figura 29

Imagen del logotipo de Duy Camping



Fuente propia.

Nuestro logo tiene la casa familiar de la familia Duy Campos que representa la familia y el calor familiar que podemos brindar a cada uno de nuestros huéspedes. La carpa representa el campamento turístico que ofrecemos.

El logo fue desarrollado en estos colores blanco y negro ya que se desarrolla en la noche donde los huéspedes pueden prender una fogata y recibir canelazos para calentarse y disfrutar de pernoctar en la naturaleza.

Slogan

El slogan de Duy Camping es "Disfruta la naturaleza", ya que lo más importante para nosotros es que el visitante se distraiga de la cotidianidad de la ciudad, rompa eso y se olvide todo en nuestro ambiente natural.

Para obtener un posicionamiento utilizaremos las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, ya que el presupuesto no es muy alto. Si es necesario pagar publicidad lo haremos para que se pueda difundir de mejor manera. Tenemos que trabajar de mejor manera los canales de difusión.

El objetivo es ser reconocidos como que Duy Camping es el principal campamento turístico de Azuay y de la región y tener más visitantes para tener más ingresos y así poder ofrecer una mejor infraestructura turística para el visitante.

3.4. Análisis Competitivo

El **análisis competitivo** es un proceso esencial para identificar a las empresas que ofrecen productos o servicios similares, comprender sus estrategias y detectar oportunidades para obtener una ventaja competitiva en el mercado objetivo (QuestionPro, 2025). Este análisis permite evaluar no solo los productos y servicios de los competidores, sino también sus tácticas de marketing, posicionamiento y relación con los clientes, lo que resulta fundamental para diseñar estrategias efectivas de diferenciación y crecimiento (Kotler & Armstrong, 2017).

Según QuestionPro (2025), un análisis competitivo completo debe considerar siete aspectos clave:

1. **Precios:** Evaluar los precios que cobran los competidores, identificando cómo se ubican en el espectro de cantidad frente a calidad. Esto permite establecer estrategias de fijación de precios competitivas y atractivas para el cliente objetivo.
2. **Diferenciadores:** Analizar qué hace únicos a los competidores y cuáles destacan como sus principales ventajas. Estos diferenciadores pueden ser la calidad del servicio, la ubicación, la oferta de actividades, entre otros.

3. **Fortalezas:** Identificar las áreas en las que los competidores tienen éxito, como productos superiores, reconocimiento de marca o eficiencia operativa, para determinar las mejores prácticas que se pueden adoptar o superar.
4. **Debilidades:** Reconocer los puntos débiles de los competidores, como estrategias limitadas en redes sociales, sitios web desactualizados, falta de innovación o atención deficiente al cliente. Conocer estas debilidades permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles.
5. **Geografía:** Evaluar la ubicación física y la cobertura de servicio de los competidores. Determinar si operan en zonas específicas, si cuentan con instalaciones físicas o si su negocio es principalmente online. Esto ayuda a posicionar estratégicamente los servicios de Duy Camping en relación con la demanda regional.
6. **Cultura organizacional:** Analizar la cultura y objetivos de los competidores, la satisfacción de sus empleados y el enfoque empresarial. Esto incluye identificar si son empresas tradicionales o innovadoras, cómo se comunican con sus clientes y cómo promueven su identidad de marca.
7. **Reseñas de clientes:** Examinar las opiniones y calificaciones de los clientes en plataformas digitales, prestando atención a los comentarios positivos, negativos y neutros. Las reseñas de tres estrellas suelen ser especialmente útiles, ya que ofrecen perspectivas equilibradas sobre fortalezas y áreas de mejora (QuestionPro, 2025).

Análisis competitivo Duy Camping

Tabla 2

Análisis competitivo entre Killary Lodge vs. Duy Camping

criterio	Killary Lodge	Duy Camping

Tipo de alojamiento	Alojamiento campestre de lujo (habitaciones y glamping).	Alojamiento rústico y natural tipo camping.
Nivel de confort	5 estrellas; ambientes elegantes, amplios y bien equipados.	Más sencillo y natural, enfocado en la experiencia al aire libre.
Precios	Más elevados:	Más económicos, acorde a su enfoque rústico y natural.
	- Chusig suite familiar: \$195	
	- Suite familiar junior: \$164	
	- Suite matrimonial: \$127	
	- Glamping (Domo, Garden Tent, Gota Tent): \$175	
	- Paquete Romance al Natural: \$193.80	
	- Full Day: \$18 adultos / \$10 niños	
Servicios incluidos	Acceso ilimitado a instalaciones, jacuzzi privado, cine al aire libre, chimenea, cafetera, terraza privada, cocina equipada, desayuno, cena romántica, paseos y actividades varias.	Servicios básicos de camping, con espacios naturales y colaboraciones locales para alimentación y actividades.
Actividades ofrecidas	Paseos en bote, tarabita, canchas deportivas, sala de juegos, ping pong, fútbolín, paseos en bicicleta, granja	Actividades al aire libre y experiencias naturales más simples.

	orgánica, picnic, paseos en tractor.	
Experiencias y paquetes	- Picnic al pie del lago. - Full Day en familia. - Paquete "Romance al Natural".	Experiencias de camping con contacto directo con la naturaleza.
Infraestructura turística	Amplia, moderna y bien construida. Terreno plano con laguna.	Espacio más pequeño, natural y con menos infraestructura.
Personal y atención	5 empleados que atienden áreas específicas (recepción, limpieza, cocina, mantenimiento, actividades).	1 empleado principal, con apoyo externo para atención y gastronomía.
Ubicación y geografía	Rodeado de montañas y vegetación, con laguna y terreno plano. Está más alejado del centro urbano.	Rodeado de naturaleza y montañas, más cercano al centro y accesible.
Promoción y marketing	Promoción baja, sin tienda online ni sitio web oficial, aunque es una marca reconocida y con trayectoria.	Promoción local y directa, presencia básica en redes o boca a boca.
Puntos fuertes	- Alta calidad y comodidad. - Gran extensión y mejor infraestructura. - Mayor variedad de actividades. - Mayor inversión y personal.	- Cercanía y acceso rápido. - Precios accesibles. - Experiencia natural auténtica.

	- Reconocimiento de marca.	
Puntos débiles	- Precios elevados.	- Infraestructura limitada.
	- Distancia del centro.	- Menor variedad de servicios.
	- Promoción limitada.	- Dependencia de apoyo externo para atención.
	- Falta de página web o tienda online.	
Cultura y objetivo	Brindar atención de calidad y experiencias relajantes en contacto con la naturaleza, con un enfoque de confort.	Fomentar el turismo natural y rústico, con experiencias sencillas y ecológicas.
Reseñas de clientes	Valoraciones positivas por su elegancia, limpieza y servicio personalizado.	Valoraciones positivas por su ambiente natural y atención cercana.

Nota. Fuente propia con información de perfil de Killary Lodge.

Figura 30

Killary Lodge



: Página Killary Lodge

Figura 31

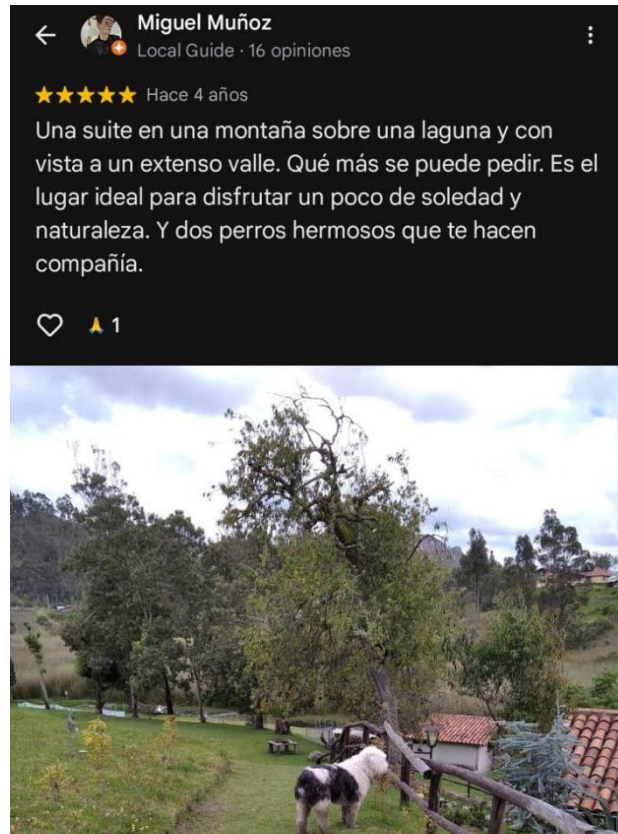
Personal Duy Camping



: Fuente propia

Figura 32

Reseñas de los clientes de Killary Lodge



Pagina Killary Lodge

Figura 33

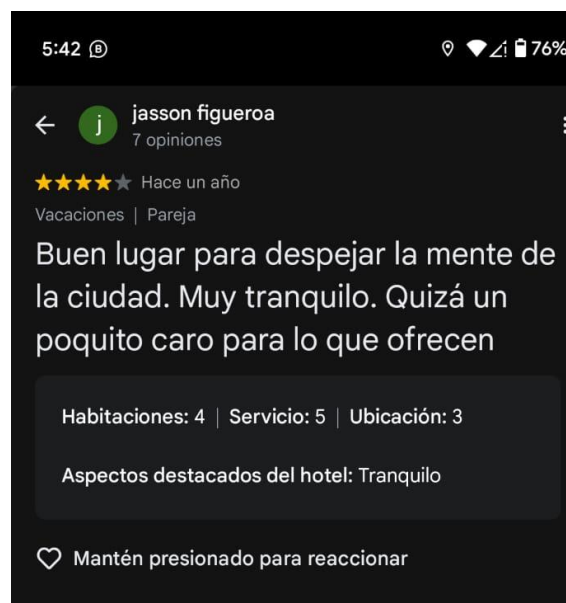
Reseñas de los clientes de Killary Lodge



Pagina Killary Lodge

Figura 34

Reseñas de los clientes de Killary Lodge



Pagina Killary Lodge

Figura 35

Reseñas de los clientes de Duy Camping



: Fuente propia

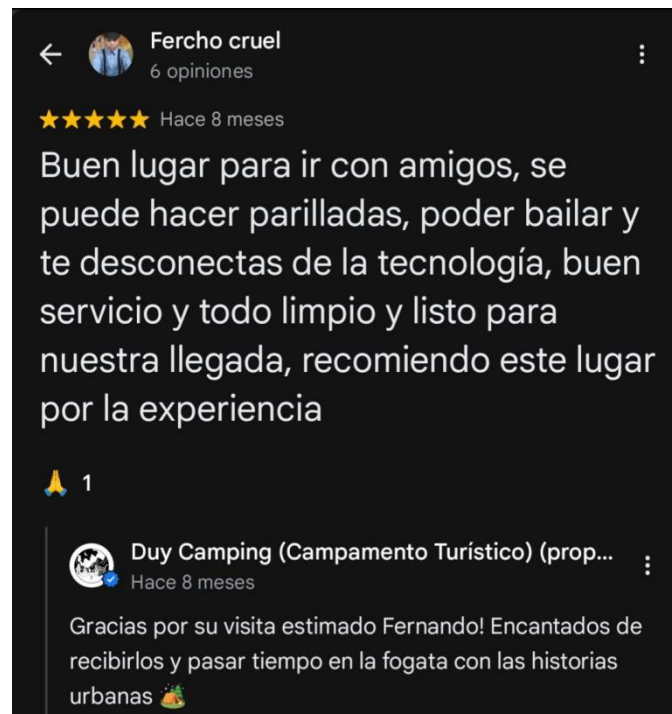
Figura 36

Reseñas de los clientes de Duy Camping



Figura 37

Reseñas de los clientes de Duy Camping



Fuente propia

Figura 38

Reseñas de los clientes de Duy Camping



Fuente propia

3.5. Estrategias de Mercado

- **Marketing en redes sociales:** Las estrategias que se van a utilizar para las redes sociales son las siguientes:
 - ❖ Tiktok, Instagram y Facebook: se debe publicar por lo menos 2 veces a la semana
 - ❖ Pagar publicidad por lo menos 2 veces al mes en Facebook y TikTok para llegar a más personas
 - ❖ Invitar a personas reconocidas del medio como influencers para promocionar el lugar
 - ❖ Pedir a conocidos y amigos que compartan

- ❖ Sortear una vez al mes una entrada gratuita para una pareja en Duy Camping llamada “acampada romántica”.

Segun Kotler y Amstrong (2017) , el objetivo de esta estrategia es llegar a más personas, enfocándonos en el grupo objetivo.

- **Marketing viral:** La opinión y buen trato a un cliente nos lleva a clientes potenciales ya que dejar una impresión positiva en los clientes para que los recomienden a sus amigos y familiares. La propaganda de boca en boca es una manera de promocionar el lugar (Godin,2001).
- Publicidad en medios pagados: como lo mencionamos algo, anunciar en medios tradicionales para dar a conocer los productos o servicios. Duy Camping tendrá que pagar publicidad en Facebook e Tiktok por lo menos una vez más para llegar a mas usuarios y visitantes.
- **Marketing de fidelización:** para conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes fieles hay que realizar sorteos o regalos cada cierto tiempo para los clientes que hayan venido 1 o dos veces. Si regresaron es que les gustó mucho el lugar y la atención que recibieron.
- **Posicionamiento de marca:** Para Posicionar la marca en función de los beneficios que ofrece, la calidad, el precio, las ventajas o el uso. Se pondrán letreros en las carreteras Cuenca- Déleg, Azogues-Déleg y en la laguna de Guabizhun para que exista reconocimiento de marca.
- **Reseñas de clientes:** para promocionar las opiniones de los clientes para generar confianza, se pedirá a cada cliente poner una reseña en nuestro cuaderno y subirá a redes sociales y se les dará un incentivo por haber confiado en Duy Camping.

3.5.1 Estrategias de Marketing para Feriados 2025 -Duy Camping

Tabla 3

Estrategias de Marketing para aplicar en el año 2025

Feriado / Período	Fechas principales 2025	Oportunidad clave	Estrategia sugerida	Tácticas específicas
Año Nuevo	1 de enero (fin de semana largo)	Escapada urbana, inicio de año	Promociones 'inicio de año / descanso'	Paquetes de 3-4 noches, evento de bienvenida, promoción en redes sociales
Carnaval	3 y 4 de marzo	Escapadas familiares	Paquete 'Carnaval campestre'	Actividades temáticas, descuentos anticipados, marketing en ciudades cercanas
Semana Santa	18 al 20 de abril	Turismo religioso y descanso	Paquete de retiro espiritual	Retiros, paseos naturales, colaboración con iglesias locales
Día del Trabajo	2 de mayo	Mini vacaciones	Oferta de fin de semana largo	Precio especial, paquetes familiares, picnic o actividades al aire libre

Batalla del Pichincha	23 de mayo	Puente turístico	Promoción cultural + naturaleza	Visitas culturales, paquetes de viernes a domingo
Primer Grito de Independencia	11 de agosto	Verano y clima ideal	Promociones estivales	Caminatas, cabalgatas, observación de estrellas
Independencia de Guayaquil	10 de octubre	Turismo interprovincial	Escápate de la ciudad	Paquetes cortos, publicidad en Guayaquil, transporte incluido
Día de los Difuntos	4 de noviembre	Turismo reflexivo	Paquete conmemorativo + relax	Spa, veladas tranquilas, decoración especial
Independencia de Cuenca	3 de noviembre	Turismo cultural	Promoción local	Tours culturales, gastronomía local, colaboración con artesanos
Navidad	25 de diciembre	Turismo familiar	Experiencias navideñas	Cena de Navidad, decoración, promociones anticipadas

Nota. Fuente propia.

Además, según los resultados de las entrevistas se pueden generar tres paquetes para promocionar en Duy Camping:

1. Paquete Aventura Natural (Básico)

Segmento objetivo: Jóvenes y adultos que buscan desconexión y contacto directo con la naturaleza.

Servicios incluidos:

- Hospedaje en tienda de campaña o carpa al aire libre.
- Acceso a senderos y áreas verdes del camping.
- Uso de zonas comunes (baños, áreas de descanso, fogatas).
- Información básica de actividades y recorridos.

Beneficios para el visitante:

- Aire puro y tranquilidad en un entorno natural.
- Oportunidad de realizar caminatas y observar fauna y flora local.
- Desconexión de dispositivos electrónicos.

Precio sugerido: \$30–\$40 por persona por noche.

2. Paquete Familiar (Intermedio)

Segmento objetivo: Familias locales o nacionales que buscan confort moderado y actividades para niños.

Servicios incluidos:

- Hospedaje en cabaña rústica con baño privado básico.
- Actividades recreativas para niños (juegos al aire libre, senderos cortos).

- Cena ligera con comida típica cuencana.
- Asesoría y guía para recorrer el camping y áreas naturales cercanas.

Beneficios para el visitante:

- Convivencia familiar en un entorno seguro y natural.
- Experiencia educativa y recreativa para niños.
- Comodidad básica con servicios de alimentación incluidos.

Precio sugerido: \$50 por persona por noche (dependiendo del tamaño de la familia y servicios de comida).

3. Paquete Eco-Experiencia Premium (Avanzado / Internacional)

Segmento objetivo: Turistas nacionales e internacionales que buscan experiencias completas de ecoturismo y aprendizaje cultural.

Servicios incluidos:

- Hospedaje en cabañas mejoradas con aislamiento y calefacción.
- Desayuno y cena con productos orgánicos locales.
- Tour guiado de senderismo y avistamiento de aves (con material interpretativo en español/inglés).
- Taller de cocina típica o artesanías locales.
- Posibilidad de adquirir productos orgánicos y artesanías.

Beneficios para el visitante:

- Experiencia educativa y cultural integral.
- Comodidad mejorada y servicios de alimentación incluidos.
- Atención personalizada y guía en idioma inglés para turistas internacionales.

Precio sugerido: \$60–\$80 por persona por noche (según paquete de actividades y servicios incluidos).

Estrategias de Promoción de Paquetes

1. **Redes sociales:** Instagram, TikTok y Facebook para mostrar experiencias, paisajes y actividades.
2. **Promociones y descuentos:** Cupones para fines de semana largos, reservas anticipadas o paquetes familiares.
3. **Alianzas estratégicas:** Agencias de turismo locales en Cuenca y Azuay, guías de ecoturismo certificados.
4. **Publicidad dirigida:** Segmentación por intereses (familias, ecoturismo, turismo de aventura) en redes sociales y Google Ads.
5. **Plataforma de reservas online:** Integrar WhatsApp y plataforma de pago segura para facilitar reservas.

Resultados esperados

- Incrementar la ocupación en fines de semana y temporada baja.
- Captar tanto turistas locales como internacionales.
- Posicionar la marca Duy Camping como referente de ecoturismo y camping sostenible en la región.
- Aumentar el ingreso promedio por visitante mediante paquetes con valor agregado.

3.6 Presupuesto

Un presupuesto es una herramienta que permite planificar y estimar los ingresos y gastos de una persona, empresa u organización en un período de tiempo determinado.

Para empresas

- Es un plan de las operaciones y recursos de una empresa
- Se fórmula para lograr los objetivos propuestos en un período de tiempo determinado
- Expresa en términos monetarios el plan de acción de una empresa
- Está en sintonía con el plan general de negocios y las estrategias de la empresa

Tabla 4

Presupuesto

Categorías	Presupuesto total	Gastado hasta hoy desde 2015	Año 2025
Impresos y letreros	1000	1000	200
Infraestructura	20000	20000	7000
Eventos	2000	2000	2000
Publicidad	2000	2000	800
TOTAL	25000	25000	10000

Nota. Fuente Propia.

El presupuesto destinado para el año 2025 es de \$10000 ya que hay que invertir más recursos económicos para poder ver un mejor rendimiento en el producto Duy Camping. Al final de este año se tiene que realizar un análisis gastos- ingresos para revisar si este Plan de Marketing ha ayudado a recuperar estos \$10000 y producir ganancias.

3.7 Métricas

Las métricas de marketing son indicadores que permiten medir el rendimiento de las campañas y estrategias de marketing. Son una herramienta fundamental para comprender la efectividad de las acciones de marketing y tomar decisiones basadas en datos.

¿Qué se puede medir con las métricas de marketing?

- El número de ventas generadas
- El alcance de la campaña
- El tráfico de canal
- El nivel de satisfacción de los clientes
- El número de usuarios activos
- El valor de vida del usuario
- La frecuencia de uso

¿Cómo se pueden usar las métricas de marketing?

- Para justificar la inversión en atracción de nuevos prospectos
- Para estudiar cada etapa del plan de marketing
- Para monitorear y comparar el trabajo de marketing
- Para identificar las áreas en las que se necesita mejorar
- Para optimizar las campañas actuales y planificar futuras campañas
- Para comprender mejor a su público objetivo
- Para identificar áreas en las que tienen un rendimiento deficiente

Es importante destacar que las métricas de marketing pueden variar significativamente de una campaña a otra.

Métricas para Duy Camping

Las métricas a utilizarse en Duy Camping serán las siguientes:

- El número de visitantes
- El valor generado por mes
- El número de vistas en las redes sociales prioritarias como Facebook y Tiktok.
- El nivel de satisfacción de los visitantes.

CONCLUSIONES

Ubicación estratégica: En el primer capítulo se evidencia que Duy Camping posee una ubicación estratégica dentro de la parroquia Solano, lo cual le permite un fácil acceso desde ciudades cercanas como Cuenca y Azogues. Esta localización facilita su reconocimiento y posicionamiento en el mercado de turismo rural y ecoturismo, aprovechando los atractivos naturales y culturales de la zona.

Perfil del visitante: El segundo capítulo permite identificar que el visitante típico de Duy Camping es de origen nacional, principalmente de Azogues, de género femenino, con edades entre 26 y 59 años y con nivel educativo de tercer nivel. Este visitante busca principalmente descansar y relajarse, disfrutar de la naturaleza y pasar tiempo con su familia, lo que permite diseñar paquetes turísticos específicos que se ajusten a sus necesidades y expectativas.

Plan de Marketing: En el tercer capítulo se desarrolló un plan de marketing integral, considerando análisis de mercado, segmentación, promoción, precios, distribución y servicios complementarios. Este plan permite a Duy Camping implementar estrategias efectivas para atraer visitantes, fidelizar clientes y posicionarse de manera competitiva frente a otros servicios turísticos de la región.

Importancia de la investigación de mercado: La aplicación de encuestas y entrevistas permitió obtener información valiosa sobre las preferencias, hábitos y expectativas de los visitantes, lo que respalda la toma de decisiones estratégicas y la creación de paquetes turísticos que respondan a la demanda real.

Oportunidades de crecimiento: El estudio demuestra que existen oportunidades de expansión y diferenciación, tanto en infraestructura como en servicios complementarios, aprovechando el interés creciente por el ecoturismo, la desconexión de la vida urbana y las experiencias sostenibles en contacto con la naturaleza.

Contribución al desarrollo local: Duy Camping no solo representa un proyecto de emprendimiento turístico, sino que también contribuye al desarrollo económico y cultural de

la parroquia Solano, generando empleo, promoviendo productos locales y fomentando la valoración del patrimonio natural y cultural.

Integración de tecnología y promoción digital: La investigación resalta la importancia de las plataformas digitales y redes sociales como herramientas clave para la promoción, visibilidad y fidelización de clientes, siendo TikTok, Instagram y Facebook canales fundamentales para atraer al público objetivo.

Recomendaciones estratégicas: Finalmente, las conclusiones sugieren que la consolidación de Duy Camping depende de la implementación de mejoras en infraestructura, diversificación de paquetes turísticos, estrategias de promoción digital más segmentadas y la atención continua a la satisfacción del cliente, asegurando una experiencia única y memorable que potencie el crecimiento sostenible del proyecto.

RECOMENCACIONES

Monitorear y actualizar constantemente el plan de marketing

Se recomienda realizar evaluaciones trimestrales del plan de marketing para determinar la efectividad de las estrategias aplicadas. Esto permitirá ajustar las acciones según la demanda del mercado, las preferencias del visitante y los cambios en las tendencias turísticas nacionales.

Fortalecer la identidad y posicionamiento de marca de Duy Camping

Es importante desarrollar una identidad visual y comunicacional sólida que destaque los valores del turismo campestre, la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza. Esto ayudará a consolidar a Duy Camping como un producto turístico diferenciado y reconocido en la región.

Aprovechar la ubicación estratégica del establecimiento

Dado que Duy Camping se encuentra en una zona privilegiada cerca de Cuenca, se sugiere potenciar esta ventaja competitiva mediante la creación de alianzas con operadores turísticos, agencias de viajes y emprendimientos locales para aumentar la afluencia de visitantes.

Diseñar campañas de marketing digital segmentadas

Se recomienda utilizar redes sociales y plataformas digitales para llegar de manera más directa al público objetivo, principalmente al visitante nacional proveniente de Azogues y otras ciudades cercanas. Las campañas deben resaltar la experiencia natural, la tranquilidad y las actividades al aire libre que ofrece el lugar.

Diversificar la oferta de servicios turísticos

Con el fin de atraer distintos tipos de visitantes, es conveniente incorporar nuevas experiencias como talleres gastronómicos, caminatas guiadas, zonas de fogatas o eventos temáticos. Esto aumentará la estadía promedio y la satisfacción del cliente.

Fomentar la fidelización de los visitantes

Implementar programas de fidelidad o descuentos para visitantes frecuentes puede fortalecer la relación con los clientes actuales y promover el marketing boca a boca. Además, se pueden crear encuestas de satisfacción para recopilar sugerencias que orienten futuras mejoras.

Capacitación continua del personal

Se recomienda brindar formación en atención al cliente, hospitalidad y manejo de redes sociales, para asegurar un servicio de calidad y una comunicación coherente con la imagen institucional de Duy Camping.

Medir el impacto económico y social del proyecto

Finalmente, se sugiere establecer indicadores de desempeño (ocupación, satisfacción, ventas, interacción digital) que permitan evaluar los beneficios del plan de marketing en términos de crecimiento, rentabilidad y reconocimiento de la marca.

Referencias

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buckley, R. (2012). *Sustainable tourism: Research and reality*. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Ceupe, P. (2020). *Marketing turístico: Estrategias y aplicaciones*. Editorial Académica Española.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Duy Campos, C. (2023). *Historia y desarrollo de Duy Camping* [Documento interno]. Duy Camping.
- European Business School. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre promoción de productos y servicios.
- GAD Cuenca. (2019). *Caracterización geográfica y territorial del Cantón Cuenca*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca.
- GAD Déleg. (2019). *Plan de desarrollo parroquial: Parroquia Solano*. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Déleg.
- GAD Solano. (2018). *Inventario de bienes culturales y patrimoniales de la parroquia Solano*. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Solano. Gobierno de Cañar.
- (2011). *La Laguna de Guabizhun*. Déleg- Ecuador.
- GAD Solano. (2018). *Inventario turístico y cultural de la parroquia Solano*. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Solano.

Gobierno de Cañar. (2011). *Inventario de recursos turísticos y naturales de la provincia de Cañar*. Gobierno Provincial de Cañar.

Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You*. Hyperion.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations*. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología del Ecuador (INAMHI). (2020). *Climograma de la provincia del Azuay*. <https://www.inamhi.gob.ec>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (s.f.). *Bienes inmuebles patrimoniales en la parroquia Solano*. Recuperado de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/inmuebles/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (s.f.). *Inventario patrimonial nacional: Parroquia Solano*. <https://www.inpc.gob.ec>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Lodico, M. G., Spaulding, D. T., & Voegtle, K. H. (2010). *Methods in educational research: From theory to practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.

Markus, H. R., Kitayama, S., & Heiman, R. J. (1996). *Culture and "basic psychological processes" — toward a system view of culture: Comment on Oyserman et al.* Psychological Bulletin, 120(1), 61–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.1.61>

Miller, J., Lawrence, C., & Buckley, R. (2020). *Nature-based tourism and wellbeing: A review of benefits for mental health.* Journal of Sustainable Tourism, 28(10), 1511–1529. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1725445>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). (2013). *Desarrollo sostenible en el ecoturismo: Guía práctica.* https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/parques-nacionales-oapn/red-parques-nacionales/parques-nacionales/development-sustainable-9_tcm30-68965.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *El turismo en 2021: resumen del año.* <https://www.untourism.int/es/turismo-2021-resumen-omt>

Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Sostenible para Ecuador. PLANDETUR 2020.

Plano Clark, V. L., & Ivankova, N. V. (2016). *Mixed methods research: A guide to the field* (2nd ed.). Sage Publications.

Pretty, J., Peacock, J., Sellens, M., & Griffin, M. (2007). *The mental and physical health outcomes of green exercise.* International Journal of Environmental Health Research, 15(5), 319–337. <https://doi.org/10.1080/09603120701404634>

Questionpro. (2025). Análisis Competitivo. Recuperado el 27 de febrero de: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-competitivo/>

QuestionPro. (s. f.). *Investigación de Mercados: La guía definitiva.* Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Triandis; Markus, Kitayama y Heiman.(1996). *Concepto de cultura.*

Rivera, M., & Torres, J. (2020). *Tendencias del mercado de productos outdoor en América Latina*. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 12(2), 45-59. <https://doi.org/10.1234/rlm.v12i2.12345>

Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Ecuador (INAMHI). (2020). *Climograma de la provincia de Cañar*. <https://www.inamhi.gob.ec>

Sornoza Vélez, L. L., & Vera Aguilar, C. V. (2021). *Diagnóstico turístico de la parroquia Solano, Cantón Déleg, provincia del Cañar* [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53601>

Somoza, L., & Vélez, C. (2021). *Análisis de la viabilidad del ecoturismo en la parroquia Solano, Cantón Déleg* [Informe técnico]. Universidad de Cuenca.

Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://ich.unesco.org/es/convention>

Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Wiley.

World Health Organization (WHO). (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Anexos

Anexo A: Diseño de Tesis aprobado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIONAL PRODUCTO

DUY CAMPING

Proyecto de Intervención previo a

la obtención del título de: Licenciado en turismo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**Economía, comercialización e intervención pública en el ámbito turístico y de la
hospitalidad.**

Campo específico UNESCO

5306.99 Innovación turística

Director:

Phd. Ana Lucía Serrano López

Autor:

Jefrey Damian Duy Campos

CUENCA- ECUADOR

2024

1. Titulo Del Proyecto De Intervención

Propuesta de Plan de marketing para la introducción al Producto Duy Camping

2. Nombre Del Estudiante/ Correo Electrónico

Jefrey Damian Duy Campos (jeffrey.duy@ucuenca.edu.ec)

3. Resumen

Este artículo trata sobre la creación de un plan de marketing para difundir el producto Duy Camping. En el primer capítulo se realiza una investigación exhaustiva sobre la situación actual de Duy Camping, sus antecedentes y aspectos turísticos más importantes. En el segundo capítulo se crea una encuesta para determinar el perfil de turista o visitante del campamento turístico Duy Camping y finalmente en el tercer capítulo se expone un Plan de marketing viable para mejorar la introducción del producto Duy camping al mercado turístico de la región.

En conclusión, este plan de marketing puede ser aplicado para varias áreas que mejoren la posición de la marca Duy Camping y aporta al mejoramiento del turismo de la zona.

Palabras claves: plan, marketing, producto, turismo campestre

4. Planteamiento Del Proyecto De Intervención

El producto Duy Camping es un producto que está aproximadamente 2 años en el mercado, se trata de un campamento turístico que se encuentra en la zona de Solano, muy cerca de

Déleg. El planteamiento de este proyecto ayuda al mejoramiento de la posición de la marca Duy Camping en el mercado turístico de la región y el país. Para esto es necesario crear un Plan de Marketing el cual permite desarrollar habilidades necesarias para el mejoramiento del turismo.

El Plan de Marketing es una hoja de ruta detallada con pasos específicos en el que se describen actividades importantes y necesarias para llevar a cabo objetivos de marketing a corto y largo plazo en el caso del producto Duy Camping. Estos objetivos deben ser medibles, alcanzables y realizables. Estos objetivos deben tener una meta y el proceso para la realización de cada uno de ellos.

Dentro de las etapas o ciclo de vida de un producto turístico se encuentra la etapa de introducción, la cual se considera la etapa en la cual el producto es dado a conocer por primera vez en el mercado. El ritmo lento de venta del producto es la característica principal de esta etapa. La infraestructura está adaptándose a las necesidades del target seleccionado.

Un campamento turístico es un lugar en donde se instala una pequeña vivienda portátil al aire libre para una o varias personas con diferentes fines como la recreación u ocio y sirve para atraer el turismo de diferentes personas que están interesadas en convivir con la naturaleza.

Dentro de los objetivos de un campamento turístico esta fomentar la práctica de actividades que brindan contacto con la naturaleza, proporcionar un entorno distinto al de la ciudad para realizar actividades, reunir un grupo de personas con intereses en común en la naturaleza y el ocio, entre otros (CEUPE,2023).

Los beneficios de realizar un Plan de Marketing para el producto turístico Duy Camping son numerosos. Entre ellos está el crear diferentes escenarios para el producto mediante diferentes objetivos para ofrecer de la mejor manera el campamento a los turistas. También permite evaluar si estos objetivos han sido alcanzados o no y si este plan tiene resultados positivos.

5. Revisión Bibliográfica

El marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones (AMA, 1985).

El marketing como filosofía es aplicable a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Colocar al cliente en el centro de atención de todas las decisiones, intentar conocer y comprender cada vez mejor sus requerimientos y necesidades, qué piensan de los productos o servicios ofertados, qué otros productos o servicios añadidos valorarían más y estarían dispuestos a adquirir, e imbuir a todo el personal de la empresa de un espíritu y voluntad de servicio hacia los clientes es algo que se puede hacer tanto si la empresa tiene tres empleados, como si cuenta con trescientos o tres mil (Serra, 2003).

Una buena estrategia de marketing debiera de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente (Wik,2007).

El Plan de Marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado. Su función principal consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada en un análisis exhaustivo de mercado, del producto; estos datos se convierten en realidad en el plan que determina como, cuando y donde serán gastados los fondos asignados al marketing (Parmerlle,2006).

Para llevar a cabo el Plan de Marketing es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa, los cuales nos ayudaran a determinar objetivos claros y precisos. La principal finalidad de la elaboración de un Plan de marketing es realizar el posicionamiento de una marca.

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un

diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f).

6.Objetivos, Metas, Transferencia De Resultados E Impactos.

General

Elaborar una propuesta de plan de marketing para la introducción del producto Duy Camping.

Específicos:

- 1.Evaluar la situación actual de Duy Camping
2. Recolectar información para obtener el perfil de turista de Duy Camping
3. Desarrollo del Plan de Marketing para la introducción del producto Duy Camping con todos los resultados obtenidos.

Metas

Crear un Plan de Marketing eficaz para la introducción de Duy Camping en el sector turístico de la provincia.

7.Transferencia de resultados

Para la realización de este proyecto se utilizará un enfoque mixto. La parte cualitativa se utilizará en la recolección de información mediante Internet, entrevistas y bibliotecas. La parte cuantitativa se utilizará en el desarrollo de las entrevistas para obtener el perfil de turista o visitante de Duy Camping.

El Nivel de investigación será descriptiva, es decir, se estudiará el porqué de la realización del plan de marketing y que beneficios traerá para Duy Camping.

Para poder desarrollar el primer objetivo vamos a necesitar visitar múltiples fuentes bibliográficas sobre turismo y varios aspectos importantes de este. También se contará un

poco de historia o antecedentes de Duy Camping y se evaluará las redes sociales aplicadas hasta el momento y como mejorarlas.

Para obtener el segundo objetivo vamos a diseñar una encuesta con preguntas abiertas y cerradas para determinar el perfil de visitante. En este capítulo también se expondrán todos los resultados obtenidos. El perfil del visitante se obtendrá mediante una investigación cuantitativa, es decir, se realizarán encuestas a todos los visitantes de Duy Camping.

Para poder realizar el tercer objetivo tenemos que realizar un Plan de Marketing con el objetivo de aumentar la visibilidad y posicionamiento de Duy Camping en el ámbito turístico.

Finalmente, mediante el método de observación se determinará el análisis FODA que nos ayudará a analizar a la competencia por el sector.

8. Bibliografía

American Marketing Association.(1985). Definición de Marketing.Estados Unidos de América.

Ceupe (2023). Los Campamentos y sus características. European Business School. España.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.d de s.m de s.f). Signos Distintivos. Recuperado el 02 de mayo de 2024 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN

Parmerlee, D. (2000). Preparación del Plan de Marketing. Granica.

Serra, A. (2003). Marketing Turístico. Madrid: Pirámide

Torres, L. Jaramillo, M. Barzallo, C. Armijos. Pesantez. (2016). *Manual para Trabajos de titulación*. Cuenca: Universidad de Cuenca

9. Talento Humano

Tabla # PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION AL PRODUCTO DUY CAMPING

Recurso	Dedicación	Valor Total\$
Director de tesis	2 horas semanal por 5 meses.	\$800
Estudiantes	8 horas/semana/5 meses	1000
Total		\$1800,00

10. Recursos Materiales

Tabla # 2 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION AL PRODUCTO DUY CAMPING

Cantidad	Rubro	Valor Unitario \$	Valor Total \$
3	Resmas Papel Bond A4	4,00	12,00
4	CD's para versión digital de la tesis.	3,00	12,00
4	Empastado de tesis	20,00	80,00
4	Impresión de la tesis	40,00	120,00
2	Impresión de oficios	3,00	6,00
1	Paquete de 6 esferos	3,00	3,00

4	Carpetas	0,50	2,00
1	USB	20,00	20,00
4	Impresiones del Juego completo	40,00	160,00
8	Datos y fichas	10,00	80,00
Total			\$495

11.Cronograma De Actividades

Tabla # 3 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION AL PRODUCTO DUY CAMPING

Periodo de 6 meses para realizar el Proyecto de Intervención.

ACTIVIDADES	AÑO 2024			
	MAYO	JUNIO JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE OCTUBRE
1. Presentar el diseño de intervención.	X			
2. Recolectar información Bibliográfica sobre turismo	X			
3. Realizar el primer capítulo		X		
4. Realizar el segundo capítulo			X	

5. Realizar el tercer capítulo			X	
6. Redactar el trabajo				X
7. Revisar y corregir el trabajo final.				X
8. Imprimir y anillar el trabajo.				X
9. Presentación de la tesis.				X

12.Presupuesto

Tabla # 4 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION AL PRODUCTO DUY CAMPING

C o n c e p t o	Aporte del estudiante \$	Otros aportes	Valor Total \$
<u>Talento Humano</u>	2000		\$2650
Investigador		650,00	
<u>Gastos de movilización</u>			\$250,00
Transporte	100,00		
Alimentación	150,00		
<u>Gastos de la investigación</u>			\$440
Encuestas y otros	50,00		
Papelería e impresiones	200,00		
Internet	90,00		
Otros materiales	100,00		

<u>Equipos,</u> <u>Laboratorios</u> y <u>Maquinaria</u>			
Memoria USB	20,00		\$20,00
<u>Otros</u>			
Imprevistos del 10%			336,00
TOTAL			\$3360,00

13. Esquema

Carátula.

Índice.

Resumen.

Abstract.

Agradecimientos.

Dedicatoria.

Introducción.

CAPÍTULO I

1. Situación actual del producto Duy Camping

1.1. Aspectos generales de Duy camping (históricos, culturales, geográficos, patrimoniales y naturales.)

1.2 Redes sociales

1.3 Misión, visión, logo y slogan de la empresa

1.4 Análisis FODA

1.5 Las 4 P's del marketing de Duy Camping

CAPÍTULO II

2. Perfil del visitante de Duy Camping

2.1. Metodología

2.2. Encuesta

2.3. Resultados y tabulación

2.4. Perfil del visitante de Duy camping

CAPÍTULO III

3. Plan de Marketing

3.1. Investigación de Mercado

3.2. Mercado objetivo

3.3 Posicionamiento

3.4 Análisis competitivo

3.5 Estrategia de mercado

3.6 Presupuesto

3.7 Métricas

Conclusiones.

Recomendaciones.

Bibliografía.

14. Anexo

Anexo B: Modelo de Encuesta Perfil del visitante Duy Camping

ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE DUY CAMPING

AÑO 2024

1. - Tipo de usuario (especificar)

- Nacional _____
- Extranjero _____

2.- Genero

- Hombre ()
- Mujer ()

3.- Edad

- 0 a 12
- 13 a 17
- 18 a 25
- 26 a 59
- 60 a más

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Educación Básica
- Bachillerato
- Tercer nivel
- Cuarto nivel
- Doctorado

5.- ¿Cómo se llegó a enterar de Duy Camping?

- Redes sociales

- Buscador de Google
- Amigos
- Noticias
- Propagandas turísticas

6.-¿Con quienes realiza el viaje?

- En grupo familiar directo (padres e hijos)
- Con mi pareja
- Con amigos y/o familiares sin niños
- Solo

7.- ¿Cuál es la modalidad del viaje?

- Con un paquete turístico
- Por cuenta propia
- Solo pasajes en agencia

8.- ¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?

- Descansar/ relajarse
- Conocer nuevos lugares
- Salir con la familia
- Diversión
- Conocer atractivos turísticos
- Religión/peregrinaciones
- Negocios, seminarios, conferencias

9.-¿Cuál es la temporada en la cual realiza el viaje (mes)?

10.- ¿Cuántas veces usted ha visitado Duy Camping?

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5 a más

11.- ¿Durante qué tiempo es su estadía en la ciudad (permanencia por noches)?

- 1 a 3noches

- 4 a 7 noches
- 8 a 14 noches
- 15 noches a más _____

12.- ¿Han encontrado casetas de información al turista?

- Si.
- No.

13.- ¿Qué servicios usted agregaría para el apoyo al turista?

14.- ¿Cuál es el gasto que ha realizado en su visita y en cuál de ellos ha realizado más?

Escriba el valor en USD _____

- Alimentación
- Compra de artesanías
- Diversión nocturna
- Transporte al destino
- Alojamiento
- Visitas turísticas
- Otros _____

15.- ¿Se lleva buena impresión de Duy Camping?

- Si
- No, ¿por qué? _____

Anexo C: Fotografías de algunas Encuestas realizadas

ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE DUY CAMPING
AÑO 2024

1.- Tipo de usuario (especificar)
 Nacional Guayaquil Guayas
 Extranjero

2.- Genero
Hombre () Mujer ()

3.- Edad
 0 a 12
 13 a 17
 18 a 25
 26 a 59
 60 a más

4.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?
Educación Básica
Bachillerato
Tercer nivel
Cuarto nivel
Doctorado

4.-¿Cómo se llegó a enterar de Duy Camping?
 Redes sociales
 Buscador de Google
 Amigos
 Noticias
 Propagandas turísticas

4.-¿Con quienes realiza el viaje?
 En grupo familiar directo (padres e hijos)
 Con mi pareja
 Con amigos y/o familiares ~~con~~ niños
 Con amigos y/o familiares sin niños
 Solo

5.- ¿Cuál es la modalidad del viaje?
 Con un paquete turístico
 Por cuenta propia
 Solo pasajes en agencia

6.- ¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?
 Descansar/ relajarse
 Conocer nuevos lugares
 Salir con la familia
 Diversión
 Conocer atractivos turísticos

- Religión /peregrinaciones
- Negocios, seminarios, conferencias

7.- ¿Cuál es la temporada en la cual realiza el viaje (mes)?

Noviembre

8.- ¿Cuántas veces usted ha visitado Duy Camping?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a más

10.- ¿Durante qué tiempo es su estadía en la ciudad (permanencia por noches)?

- 1 a 3noches 4 a 7 noches 8 a 14 noches 15 noches a mas _____

11.- ¿Han encontrado casetas de información al turista?

- Si.
- No.

16.- ¿Qué servicios usted agregaría para el apoyo al turista?

Que tengan un itinerario de actividades para hacer en grupo.

17.- Cual es el gasto que ha realizado en su visita y en cuál de ellos ha realizado mas \$ 65

- Transporte al destino
- Alimentación
- Alojamiento
- Visitas turísticas
- Compra de artesanías
- Diversión nocturna
- Otros _____

18.- ¿Se lleva buena impresión de Duy Camping?

- Si
- No, ¿porque? _____

ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE DUY CAMPING
AÑO 2024

1.- Tipo de usuario (especificar)

Nacional Guayaquil - Guayas
 Extranjero

2.- Genero
Hombre () Mujer ()

3.- Edad

0 a 12
 13 a 17
 18 a 25
 26 a 59
 60 a más

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Educación Básica
Bachillerato
Tercer nivel
Cuarto nivel
Doctorado

4.-¿Cómo se llegó a enterar de Duy Camping?

Redes sociales
 Buscador de Google
 Amigos
 Noticias
 Propagandas turísticas

4.-¿Con quienes realiza el viaje?

En grupo familiar directo(padres e hijos)
 Con mi pareja
 Con amigos y/o familiares ~~con~~ niños
 Con amigos y/o familiares sin niños
 Solo

5.- ¿Cuál es la modalidad del viaje?

Con un paquete turístico
 Por cuenta propia
 Solo pasajes en agencia

6.- ¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?

Descansar/ relajarse
 Conocer nuevos lugares
 Salir con la familia
 Diversión
 Conocer atractivos turísticos

Religión /peregrinaciones
 Negocios, seminarios, conferencias

7.-¿Cuál es la temporada en la cual realiza el viaje (mes)?
Noviembre

8.- ¿Cuántas veces usted ha visitado Duy Camping?
 1
 2
 3
 4
 5 a más

10.- ¿Durante qué tiempo es su estadía en la ciudad (permanencia por noches)?
 1 a 3noches 4 a 7 noches 8 a 14 noches 15 noches a mas _____

11.- ¿Han encontrado casetas de información al turista?
 Si.
 No.

16.- ¿Qué servicios usted agregaría para el apoyo al turista?
Señalización de Mlejeda

17.- Cual es el gasto que ha realizado en su visita y en cuál de ellos ha realizado mas *\$40*
 Transporte al destino Compra de artesanías
 Alimentación Diversión nocturna
 Alojamiento Otros _____
 Visitas turísticas

18.- ¿Se lleva buena impresión de Duy Camping?
 Si
 No, ¿porque? _____

ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE DUY CAMPING
AÑO 2024

1. - Tipo de usuario (especificar)

Nacional Azogues Campos
 Extranjero

2.- Genero
Hombre () Mujer ()

3.- Edad

0 a 12
 13 a 17
 18 a 25
 26 a 59
 60 a más

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Educación Básica
Bachillerato
Tercer nivel
Cuarto nivel
Doctorado

4.-¿Cómo se llegó a enterar de Duy Camping?

Redes sociales
 Buscador de Google
 Amigos
 Noticias
 Propagandas turísticas

4.-¿Con quienes realiza el viaje?

En grupo familiar directo (padres e hijos)
 Con mi pareja
 Con amigos y/o familiares ~~con~~ niños
 Con amigos y/o familiares sin niños
 Solo

5.- ¿Cuál es la modalidad del viaje?

Con un paquete turístico
 Por cuenta propia
 Solo pasajes en agencia

6.- ¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?

Descansar/ relajarse
 Conocer nuevos lugares
 Salir con la familia
 Diversión
 Conocer atractivos turísticos

- Religión /peregrinaciones
- Negocios, seminarios, conferencias

7.-¿Cuál es la temporada en la cual realiza el viaje (mes)?

Octubre.

8.- ¿Cuántas veces usted ha visitado Duy Camping?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a más

10.- ¿Durante qué tiempo es su estadía en la ciudad (permanencia por noches)?

- 1 a 3noches
- 4 a 7 noches
- 8 a 14 noches
- 15 noches a mas _____

11.- ¿Han encontrado casetas de información al turista?

- Si.
- No.

16.- ¿Qué servicios usted agregaría para el apoyo al turista?

Comida rápida.

17.- Cual es el gasto que ha realizado en su visita y en cuál de ellos ha realizado mas \$ 60

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Transporte al destino | <input type="checkbox"/> Compra de artesanías |
| <input type="checkbox"/> Alimentación | <input type="checkbox"/> Diversión nocturna |
| <input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Visitas turísticas | |

18.- ¿Se lleva buena impresión de Duy Camping?

- Si
- No, ¿porque? _____

ENCUESTA PERFIL DEL VISITANTE DUY CAMPING
AÑO 2024

1.- Tipo de usuario (especificar)

Nacional Cuenca
 Extranjero _____

2.- Genero
Hombre () Mujer ()

3.- Edad

0 a 12
 13 a 17
 18 a 25
 26 a 59
 60 a más

4.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Educación Básica
Bachillerato
Tercer nivel
Cuarto nivel
Doctorado

4.-¿Cómo se llegó a enterar de Duy Camping?

Redes sociales
 Buscador de Google
 Amigos
 Noticias
 Propagandas turísticas

4.-¿Con quienes realiza el viaje?

En grupo familiar directo (padres e hijos)
 Con mi pareja
 Con amigos y/o familiares ~~con~~ niños
 Con amigos y/o familiares sin niños
 Solo

5.- ¿Cuál es la modalidad del viaje?

Con un paquete turístico
 Por cuenta propia
 Solo pasajes en agencia

6.- ¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?

Descansar/ relajarse
 Conocer nuevos lugares
 Salir con la familia
 Diversión
 Conocer atractivos turísticos

Religión /peregrinaciones
 Negocios, seminarios, conferencias

7.-¿Cuál es la temporada en la cual realiza el viaje (mes)? *mes agosto*
octubre

8.- ¿Cuántas veces usted ha visitado Duy Camping?
 1
 2
 3
 4
 5 a más

10.- ¿Durante qué tiempo es su estadía en la ciudad (permanencia por noches)?
 1 a 3noches 4 a 7 noches 8 a 14 noches 15 noches a mas _____

11.- ¿Han encontrado casetas de información al turista?
 Si.
 No.

16.- ¿Qué servicios usted agregaría para el apoyo al turista?
Comida rápida

17.- Cual es el gasto que ha realizado en su visita y en cuál de ellos ha realizado mas *\$ 30*
 Transporte al destino Compra de artesanías
 Alimentación Diversión nocturna
 Alojamiento Otros _____
 Visitas turísticas

18.- ¿Se lleva buena impresión de Duy Camping?
 Si
 No, ¿porque? _____

Anexo D: Transcripción de entrevistas para la investigación de mercado

ENTREVISTADO 1

Esta persona visitó Duy Camping en el feriado de carnaval, es de nacionalidad ecuatoriana y proviene de la provincia del Guayas.

- ¿Qué tan satisfecho te sientes con los servicios de Duy Camping?

Duy Camping es un lugar hermoso lleno de naturaleza y vegetación, me siento muy satisfechos, el personal es muy amable y cordial al momento de atender, las habitaciones son sencillas pero muy limpias, me gustó mucho el lugar.

- ¿Te parece adecuado su precio?

El precio es adecuado, si tuvieran más actividades si pagaría un poco más e incluso si hicieran habitaciones más elegantes y cobraran más si viniera con toda mi familia todo un fin de semana para relajarnos.

- ¿Por qué elegiste venir a Duy Camping?

Me lo recomendó la amiga de mi esposa que había venido en un feriado y vio las publicaciones de Tiktok. Nos hacia falta el frío y recostarnos en el césped, también desconectarnos de la tecnología sobre todo a los niños.

- ¿Conocías Duy Camping?

No lo conocía, pero antes de venir miramos fotografías de este lugar.

- ¿Dónde supiste sobre Duy Camping?

Como te lo mencioné la amiga de mi esposo visitó con su familia este lugar en año pasado y ella nos lo recomendó.

- ¿Cuál es tu opinión sobre la Marca Duy Camping?

Es muy visible, y se la puede difundir con los amigos y vecinos para que se haga más conocida

- Di una palabra con las que definirías Duy Camping

Campamento

- ¿Qué mejorarías de Duy Camping?

Pondría calefacción para la noche ya que hace mucho frío. También un acceso de gradas más fácil para subir el equipaje y en el futuro haría un espacio más anidado para ciertos visitantes ya que tiene bastante terreno para ampliarse.

- ¿Qué otro tipo de productos comprarías en Duy Camping?

Compraría artesanías de Cuenca o de sus alrededores y también productos orgánicos para llevar a mi familia o consumir en familia.

- ¿Cómo te sientes después de venir a Duy Camping?

Me siento relajado, sin estrés, ya me voy nuevito.

- ¿Recomendarías este Duy Camping a otra persona?

Si lo recomendaría para personas de nuestra edad que tengan chicos, porque personas más adultas no van a poder subir.

- ¿A qué lugar fueras si no existiera Duy Camping?

A Los recintos de Guayas o no iría a ningún lugar ya que en mi tierra está muy peligroso.

- ¿Por qué decidió adquirir este servicio?

Porque es bueno, bonito y barato, además para venir acá pasamos por Cuenca y los chicos la conocieron.

- ¿Qué harías si mañana no existe más Duy Camping?

Me diera mucha tristeza porque hay que apoyar a los jóvenes y a estos emprendimientos que ayudan a las personas a relajarse en algo diferente.

- Antes de venir a Duy Camping ¿ a dónde iba? ¿por qué?

Me iba a las cascadas de por ahí o al río a dar una vuelta con mi familia.

- ¿Estaría interesado en venir otra vez a Duy Camping en el futuro?

Si vendría, pero me gustaría verlo cambiado que las cabañas sean más confortables y con un comedor más adecuado y con comida típica cuencana.

- ¿Qué significa para usted Duy Camping?

El Campamento de Duy que asumo es el dueño

- ¿Qué le impide adquirir Duy Camping?

La lejanía a veces es difícil viajar no hay tiempo ni dinero.

- ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de correo electrónico?

Si claro recibir algún tipo de cupón o promoción para venir solo con mi esposa a pasarnos un fin de semana relajado y gratis jaja.

- ¿Dónde compraría este servicio o producto?

Si lo compraría en internet o en agencias de viajes locales.

- ¿Usaría una plataforma de pedidos en línea para comprar este producto?

Si la usaría porque ya conozco el lugar, diferente fuera no conocerlo me daría miedo comprarlo en línea y pensar que es una estafa.

- ¿Qué otra necesidad busca satisfacer con este producto?

Para el ser humano es indispensable ir a lugares de recreación y ocio entonces esa necesidad satisface el Duy Camping.

- ¿Qué otro producto consideraría comprar si no encuentra este?

Algún producto que sea como campamento para relajarnos y que haya naturaleza y sea barato.

- ¿Qué imagen tiene sobre esta marca en comparación con estas otras?

No conozco otro campamento así que ofrezca tantos servicios y tan chévere.

- ¿Qué no le gustó de Duy Camping?

El frío pero es porque no estamos acostumbrados

- ¿Qué mejoras pediría que hicieran a este producto para que responda mejor a las necesidades y deseos de usted?

Las cabañas las haría de ladrillo forradas de madera para que no entre mucho frío

- ¿Por qué razones no recomendaría Duy Camping?

Para algunas personas la lejanía es un impedimento, para mi no, pero si les recomendaría a los cuencanos y azogueños visitar este hermoso lugar.

- ¿Crees que el beneficio de Duy Camping es falso o verdadero?

El beneficio de Duy Camping es verdadero ya que sales relajado.

- ¿Cuál es el precio máximo que pagarías por este servicio?

\$50 por persona yo creo que es lo más costoso que nos han cobrado por persona aquí.

- ¿Qué otros productos complementarios consideran usted comprar en un futuro en Duy Camping?

Artesanías y productos orgánicos como le había dicho

- ¿Cuál es la visión que tiene usted sobre Duy Camping?

Que va a crecer mucho y volverse un lugar turístico conocido porque tiene mucho potencial para hacerse reconocido en la región y en todo el Ecuador, además que queda cerca de una de las ciudades más bellas del Ecuador que es Cuenca.

- ¿Qué cambiaría de este producto para que cumpliera con su expectativa?

Le mejoraría la infraestructura con el pasar del tiempo, pero por el momento es un lugar muy bonito para visitar.