

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: Diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico “La Calera”, ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021.

Trabajo de titulación previa la obtención del título de
Licenciadas en Administración de Empresas.

AUTORAS: Quelal Chicaiza Erika Johana
Valencia Roblero Tatiana Lizbeth

TUTOR: MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Quelal Chicaiza Erika Johana con el número de cédula 045006049-6 y Valencia Roblero Tatiana Lizbeth con el número de cédula 105008657-6 ha elaborado el trabajo de titulación: “Diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico “La Calera”, ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

MSc. Viveros Almeida Luis Homero

TUTOR

Tulcán, febrero de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

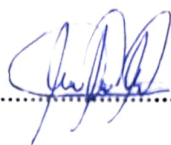
El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Quelal Chicaiza Erika Johana con el número de cédula 045006049-6 y Valencia Roblero Tatiana Lizbeth con el número de cédula 105008657-6 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. .....

Quelal Chicaiza Erika Johana

AUTORA

f. .....


Valencia Roblero Tatiana Lizbeth

AUTORA

Tulcán, febrero de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Quelal Chicaiza Erika Johana y Valencia Roblero Tatiana Lizbeth declaramos ser autor/as de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico “La Calera”, ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Quelal Chicaiza Erika Johana

AUTORA



f.....

Valencia Roblero Tatiana Lizbeth

AUTORA

Tulcán, febrero de 2022

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro Dios por ser una fortaleza espiritual que permitió enfrentarnos en cada una de las actividades de nuestra vida académica. A nuestros padres por inculcarnos valores y valentía para enfrentarnos a diferentes obstáculos durante la carrera profesional y nuestra vida personal.

Agradecemos a nuestros compañeros de clase por ser unos verdaderos amigos y por haber formado un gran equipo de trabajo desde el inicio hasta el fin, gracias por aquella amistad: Mayra, Fátima, Lizeth, Nicol, Lady y Adamaris, por ser compañeras y amigas en momentos de felicidad y tristeza. A nuestros docentes por compartir su sabiduría, motivarnos y alentarnos a continuar con esta etapa de preparación y formación profesional.

Un agradecimiento fraterno a nuestro tutor Msc. Luis Homero Viveros Almeida por habernos compartido sus conocimientos con toda la predisposición, comprensión y paciencia durante la elaboración del presente proyecto de investigación.

Erika Johana Quelal Chicaiza

Tatiana Lizbeth Valencia Roblero

DEDICATORIA

Dedicamos todo nuestro sacrificio y esfuerzo en esta presente investigación a Dios porque fue una guía fundamental en nuestro camino, permitiendo llegar a esta etapa importante que involucra nuestra formación académica y profesional, a nuestros padres quienes nos guían, están presentes en las dificultades que se presentan, nos acompañan en nuestros logros incentivándonos y motivándonos a continuar con nuestra carrera siendo el pilar fundamental y apoyo incondicional que nos ha impulsado a superarnos cada día para lograr ser excelentes profesionales.

A nuestros familiares por habernos brindado consejos de aliento y motivación en los momentos más difíciles dentro de nuestra formación académica.

Erika Johana Quelal Chicaiza

Tatiana Lizbeth Valencia Roblero

INDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.2. MARCO TEÓRICO	19
2.2.1. Diagnostico situacional.....	19
2.2.2. Ventaja Competitiva.....	23
2.2.3. Importancia del plan de marketing	26
2.2.4. Etapas del plan de marketing.....	27
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	30
3.1.1. Enfoque.....	30
3.1.2. Tipo de Investigación	30
3.2. HIPÓTESIS	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	31
3.4.1. Método.....	31
3.4.2. Técnicas e Instrumentos.	32
3.4.1. Análisis Estadístico	32

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. RESULTADOS	36
4.1. Diagnóstico situacional	36
4.1.1. Entorno Externo	36
4.1.2. Diagnostico micro externo de los turistas	39
4.1.3. Entorno Interno	53
4.1.4. Análisis de la matriz EFE.....	55
4.2. Ventaja Competitiva.....	57
4.2.1. Matriz de Perfil Competitivo	57
4.2.2. Análisis de la Matriz EFI	58
4.2.3. FODA.....	59
4.2.4. Análisis de la matriz PEYEA.....	63
4.2.5. Resultados de Hipótesis	65
4.3. DISCUSIÓN.....	66
4.3.1. Análisis de la situación interna del complejo turístico “La Calera”	66
4.3.2. Análisis de la situación externa del complejo turístico “La Calera”	68
4.3.3. Análisis de la posición competitiva del complejo turístico “La Calera”	69
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1. CONCLUSIONES.....	71
6.2. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VIII. ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz FODA	22
Figura 2 Género	39
Figura 3 Edad	39
Figura 4 Provincia	40
Figura 5 Cantón	41
Figura 6 Estado civil.....	42
Figura 7 Cargo que desempeña	43
Figura 8 Ingresos mensuales.....	44
Figura 9 Matriz EFE	56
Figura 10 Matriz EFI	59
Figura 11 Matriz PEYEA	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Causal.	31
Tabla 2 Población de Carchi e Imbabura.....	33
Tabla 3 Datos de la muestra	33
Tabla 4 Estructuración de la muestra.....	34
Tabla 5 Factores PESTEL	44
Tabla 6 Tipos de atractivos turísticos	45
Tabla 7 Tipos de atractivos turísticos	45
Tabla 8 Horarios al visitar lugares turísticos.....	46
Tabla 9 Momento de visitar lugares turísticos.....	47
Tabla 10 Organiza su viajes de turismo.....	47
Tabla 11 Conoce el complejo turístico "La Calera"	48
Tabla 12 Recomienda al complejo turístico "La Calera"	48
Tabla 13 Servicios recreacionales que se debe ofertar en “La Calera”	49
Tabla 14 Servicios complementarios que se debe ofertar en “La Calera”	49
Tabla 15 Grado de importancia en los servicios al momento de visitar “La Calera”.....	50
Tabla 16 Precios que estarían dispuestos a pagar en servicios de aguas termales	51
Tabla 17 Medios de comunicación que le gustaría recibir información turístico	51

Tabla 18 Precios dispuestos a pagar por los servicios turísticos.....	52
Tabla 19 Información de ofertas y promociones del complejo "La Calera"	52
Tabla 20 Matriz EFE.....	55
Tabla 21 Matriz de perfil competitivo	57
Tabla 22 Matriz EFI.....	58
Tabla 23 Matriz FODA	59
Tabla 24 Estrategias en base al FODA	61
Tabla 25 Matriz PEYEA	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Población del Carchi	78
Anexo 2 Población de Imbabura	78
Anexo 3 Estratificación de la Provincia del Carchi	79
Anexo 4 Estratificación de la Provincia del Imbabura	79
Anexo 5 Análisis de confiabilidad de la prueba piloto	79
Anexo 6 Análisis de confiabilidad de la recolección de información.....	80
Anexo 7 Encuesta de la población del Carchi e Imbabura	80
Anexo 8 Entrevista a los complejos turísticos del Carchi e Imbabura.....	81
Anexo 9 Entrevista al complejo turístico "La Calera"	83
Anexo 10 Certificado o Acta del Perfil de Investigación	83
Anexo 11 Certificado del abstract por parte de idiomas	88
Anexo 12 Matriz de Perfil Competitivo.....	88

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue establecer la situación competitiva del complejo turístico “La Calera”, ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi para el año 2021, por medio de la realización de un diagnóstico situacional que permitió determinar la posición competitiva de la empresa, considerando como base del estudio la teoría de la ventaja competitiva. Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva simple, de este modo se obtuvo información propia de las características de los complejos de acuerdo con la percepción de los turistas. La población estudiada se conforma por los usuarios del servicio de las provincias de Carchi e Imbabura, aquellas personas que disfrutaban de sitios turísticos de aguas termales y comprende las personas económicamente activas desde 18 años en adelante que generan ingresos superiores a un salario básico unificado. Los principales hallazgos de la investigación exponen que dentro de la provincia de Carchi e Imbabura existen diferentes sitios turísticos de aguas termales competitivos por lo cual el complejo turístico “La Calera” se encuentra en el octavo puesto de esta comparación, para el efecto se consideraron como: la participación en el mercado, los precios, la calidad de los servicios, la lealtad de los clientes, la imagen de la marca y la localización.

Palabras clave: Diagnóstico situacional, posición estratégica y competitiva.

ABSTRACT

This research purpose was to establish the competitive situation at "La Calera" tourist complex, located in El Ángel city, Carchi Province in 2021. It was carried out through the realization of a situational diagnosis which allowed to determine the company competitive position, having as reference the competitive advantage theory as the basis of the study. The research used a quantitative approach of a simple descriptive type, in this way, the information was obtained based on tourist complex characteristics according to tourists' perception. The population was users of the service from Carchi and Imbabura provinces. It means, people who enjoy hot springs tourist sites. It was considered economically active people since 18 years and go on, same that generate incomes above a basic salary. The main findings of the investigation show that within Carchi and Imbabura province, there are different tourist sites of competitive hot springs. So, "La Calera" tourist complex is in eighth place in a comparison to others; for this purpose, it was taken into account: market share, prices, quality of services, customer loyalty, brand image and location.

Keywords: Situational diagnosis, strategic and competitive position.

INTRODUCCIÓN

La investigación partió de la necesidad de conocer la situación en la que se encuentra el complejo turístico “La Calera” por medio de un diagnóstico situacional que permitió determinar los principales factores internos y externos que inciden dentro de la misma ya que en los últimos años la empresa ha presentado varios inconvenientes dentro de la gestión lo que ha impedido que crezca y se dé a conocer hacia otras localidades dentro y fuera del país.

Se describe la problemática del complejo turístico donde se hace énfasis en la ventaja competitiva y los nuevos cambios que enfrentan los centros turísticos entorno a la globalización debido a que los clientes con el pasar del tiempo se vuelven más exigentes en cuanto a la adquisición de un producto o servicio por lo que las empresas están en la obligación de adoptar nuevas estrategias que estén acordes con las necesidades de los clientes, en base al planteamiento del se realizó la formulación del problema. Se procede a redactar la justificación del tema de estudio, se detalla los motivos por cuales se realizó el estudio identificado los aportes de la investigación y sus principales beneficiarios, posteriormente se establece los objetivos que se quiere alcanzar y se formuló las preguntas de investigación.

Dentro de la fundamentación teórica se establece el modelo acerca del diagnóstico situacional, donde se considera los factores tanto internos como externos de una organización para recoger y analizar datos para evaluar problemas de distinta índole. El modelo establece los pasos a seguir en la búsqueda de erradicar los diferentes problemas que presenta la empresa. Además, establecer la situación competitiva del complejo turístico “La Calera” en base a la matriz de perfil competitivo.

En base a lo descrito anteriormente se estableció la hipótesis; hipótesis afirmativa: el complejo turístico la calera tiene una adecuada posición competitiva; hipótesis nula: el complejo turístico la calera no tiene una adecuada posición competitiva. Se plantea para conocer la posición estratégica del complejo turístico y determinar las estrategias que deberían ser implementadas con el fin de que la empresa pueda aprovechar las fortalezas y oportunidades para minimizar las debilidades y amenazas.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ánzola (2017) expresa que:

La empresa siempre necesita de la planeación, por lo tanto, el Plan de Marketing requiere del compromiso y planificación para cumplir con los objetivos en pro de desarrollo y crecimiento de la empresa investigada. La falta de visión global perjudica en ocasiones a muchas Pymes como afirma Sainz de Vicuña (2017) “se cierran puertas limitando su ámbito de actuación al mercado local”. Este tipo de decisiones estratégicas pueden venir motivadas por una falta de autoconfianza o de visión empresarial” se debe tener en claro que las pymes deben asumir el reto que presenta el estar inmerso en el mundo globalizado.

En Ecuador, el principal error de las pequeñas y medianas empresas e incluso de las organizaciones maduras que llevan muchos años operando en el mercado y enfrentan las limitaciones provocadas por la mala gobernanza, la mala gestión o la crisis económica actual es no elaborar un plan de marketing. Las organizaciones decidieron seguir trabajando sin esta herramienta debido a la falta de tiempo porque la consideraban cara y la falta de apoyo de las agencias gubernamentales y sobre todo no tenían conocimiento de la existencia de la herramienta.

Actualmente, en la provincia del Carchi los constantes cambios debido a la globalización y modernización en distintos sectores turísticos, ha ocasionado que los clientes se vuelvan más exigentes frente a la adquisición de un determinado servicio, de igual manera el sector turístico ha ido evolucionando e incorporando estrategias de marketing que permita a la empresa adquirir una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia, las empresas buscan fidelizar sus clientes por medio de la incorporación de estrategias de marketing que les permita alcanzar sus objetivos empresariales.

El cantón Espejo, existe el complejo turístico “La Calera”, se encuentra ubicada a 30 minutos de la ciudad de El Ángel a una altitud de 2.533 metros sobre el nivel de mar, este complejo turístico de aguas termales y minerales que se encuentra ubicada al fondo de una quebrada con inclinaciones moderadas y una vegetación propia del valle interandino, a pesar de contar con una riqueza natural endémica no es apreciado como uno de los sitios turísticos más importantes del país debido a que no se ha desarrollado un diagnóstico adecuado para la implementación de

un plan de marketing, por esta razón ocasiona que los turistas opten por visitar otros sitios provocando estancamiento en la economía de la zona y desaprovechando la industria turística.

Finalmente, el problema detallado anteriormente contribuye a estructurar las bases con respecto al problema de investigación, se planteó un diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing que permita al complejo turístico considerar la implementación de un plan de marketing como una herramienta para alcanzar los objetivos y estrategias que se adapten a los requerimientos del complejo y esté enmarcado a un modelo de gestión adecuada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación competitiva de mercado del complejo turístico “La Calera”?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación ejerce un diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico “La Calera” Los motivos para realizar esta investigación se centran en contribuir a la resolución de los inconvenientes que atraviesa la empresa. En el mundo contemporáneo del comercio, las empresas deben ser competitivas de esta forma podrán establecerse en los mercados actuales donde existe abundante capacidad competitiva, por esta razón los directivos deben enfrentar nuevos retos, tomar decisiones oportunas y adoptar estrategias empresariales adecuadas para que las empresas puedan conseguir el éxito.

A partir de ese momento, según MAPCAL S.A. (1995) afirma que, cada persona u organización persigue un objetivo único que se distingue de los demás a través de una característica única que los hace únicos; por lo tanto, como Mathison, Gándara, Primera y Garcia (2007) se refiere a la necesidad de las organizaciones de desarrollar algún tipo de competencia o habilidad única y continua, es decir, algo que falta o es difícil de lograr para los competidores; En el momento en que un grupo o una persona obtiene esta privacidad, se logra una ventaja competitiva. (Yupa & Toapanta, 2017, p. 1)

El complejo turístico "La Calera" se caracteriza por ser una zona con piscinas de agua termal y mineral que poseen bondades para la salud, además de poseer espacios recreativos, diversión y relajación; los cuáles son atractivos propios del lugar, esto complementado con su gente amable y sus tradiciones que los distinguen de otros sectores de la provincia; por esta razón es

importante, establecer estrategias y acciones que permitan regenerar la situación del complejo para que pueda ser un referente turístico de la Provincia.

El principal beneficiario de la investigación es el complejo turístico “La Calera” porque a través del diagnóstico para el desarrollo del Plan de Marketing proporciona a la empresa tener una mejor gestión, podrá tener una visualización más clara de la condición en la que se encuentra la empresa, establecer estrategias de marketing que posibilite fidelizar y captar clientes, considerando que si esta herramienta es utilizada de manera correcta se podrá cumplir con los objetivos.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Establecer la situación competitiva del complejo turístico “La Calera”, ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021, para el diseño de una propuesta de plan de marketing.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno externo del complejo turístico “La Calera” para identificar las oportunidades y amenazas.
- Analizar la situación interna del complejo turístico “La Calera” para el establecimiento de fortalezas y debilidades.
- Identificar la posición estratégica del complejo turístico “La Calera” para conocer la situación competitiva.
- Diseñar el plan marketing para el complejo turismo “La Calera” con la finalidad de responder a la situación competitiva y mejorar la posición estratégica.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación externa del complejo turístico “La Calera”?
- ¿Cuál es la situación interna del complejo turístico “La Calera”?
- ¿Cuál es la posición estratégica del complejo turístico “La Calera”?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera (2015) en el artículo “Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios” menciona que:

Esta investigación se desarrolla en el sector no gubernamental emergente; Un segmento de contribución gradual al PIB de un país. El uso de herramientas de diagnóstico de carácter científico; Se permite demostrar la existencia de vacíos en la gestión comercial estratégica de nuevas formas de urbanismo no estatal del municipio de Holguín. (p. 1)

Se analizaron los períodos con mayor frecuencia entre los autores consultados. A partir de este análisis se extrae el diseño del proceso de planificación de marketing propuesto para el sector no gubernamental, el cual consta de 4 etapas sustentadas en 9 pasos. (p. 3)

Al utilizar los instrumentos estos permitieron centrarse primordialmente en el proceso de datos estadísticos y matemáticos mediante el uso práctico de herramientas tales como; la entrevista, encuesta y la auditoría de marketing, con el fin de diseñar específicamente para el segmento procedente de la economía de la localidad, al determinar el estado actual del sector no estatal en Holguín mediante un enfoque científico en la dirección del negocio al realizar planes de marketing que sean beneficiosos por medio de los productos o servicios que brindan las organizaciones.

Según Lozada, Ortiz, Molina y Chávez (2017) En el artículo científico “Investigación de los factores internos y externos determinantes en el cierre de MyPEs en el municipio de San Pedro Cholula, Puebla”, señala que esta investigación;

El presente estudio busca identificar los principales factores internos y externos que permitan explicar el cierre de Pequeñas y Medianas Empresas (MyPEs) para el municipio de San Pedro Cholula, Puebla. Se realizó un estudio mediante la aplicación de un instrumento diseñado por la “Red Latinoamericana de Administración y Negocios” (RELAYN, actualizado, 2017) a empresas que han finalizado sus operaciones. Se utilizó una prueba de ANOVA, seguida de una comparación múltiple de medias mediante prueba de Fisher para identificar aquellos factores que inciden en el cierre de las MyPEs. El análisis de los datos

muestra que los factores relevantes o que influyeron para el cierre de las MyPEs se clasifican en factores internos y externos, de forma general se puede citar que los aspectos internos están relacionados con lo financiero y de mercado; en cuanto a los factores externos, los que influyeron más para el cierre de la MyPEs son de tipo económico. (p. 82)

En la investigación interna y externa de dicha localidad permite reflejarlo de forma cuantitativa para conocer los principales elementos de las PyMEs en la ciudad de San Pedro Cholula, y recolecta datos de empresas como entrevistas y encuestas sobre el comportamiento gerencial en el proceso de toma de decisiones financieras. aspectos de mercado, talento humano y gobernanza.

Según Ramírez, González y Matos (2020) en el artículo “Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en pequeñas empresas de Cuba señala que:

Esta investigación fue desarrollada dentro de GRAFICENTER, una pequeña organización no gubernamental que se especializa en la comercialización de productos y servicios relacionados con las artes gráficas en Holguín. Durante el proceso de diagnóstico, nos dimos cuenta de que existen dificultades que amenazan el buen desarrollo de la empresa en cuanto a la gestión de marketing, por lo que se identificó como meta desarrollar un plan de marketing que contribuya al desarrollo de la empresa. Mejorar la gestión corporativa de la empresa. Como resultado principal de este trabajo, se desarrolló un plan de marketing para brindar a la empresa una herramienta importante para la gestión de sus actividades comerciales y ayudar a eliminar la experiencia en su gestión, marketing, así como analizar las diversas acciones involucradas en el plan de marketing. Estos resultados se logran mediante el uso de métodos de investigación teóricos y empíricos entre ellos; Historia de razonamiento, análisis, síntesis, entrevistas no estructuradas, revisión de literatura, observaciones directas, etc. (p. 66)

El principal resultado de este trabajo fue la implementación de estrategias de marketing que brindaron a la empresa una herramienta fundamental para la gestión de sus actividades comerciales y ayudaron a eliminar el empirismo en el marketing y la gestión, así como estudiar los diferentes enfoques involucrados en el plan de marketing.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se desarrolló dos teorías; la primera teoría diagnóstico situacional que surge del estudio propuesto por Chiavenato (2006), se desplaza una visualización del complejo turístico desde dentro hacia afuera con énfasis en el ambiente y sus requerimientos sobre la dinámica del complejo turístico “La Calera”. Es desarrollado bajo esta teoría porque se debe considerar el diagnóstico situacional para enfrentar con eficiencia las diferentes condiciones externas e internas que intervienen en la organización.

La segunda teoría propuesta por Porter (1987), la ventaja competitiva con el fin de identificar la posición estratégica y la situación competitiva del complejo turístico “La Calera” en las condiciones frente a la competencia en los servicios de aguas termales en la zona del Carchi e Imbabura, por medio de la realización de la matriz de perfil competitivo y la matriz PEYEA que permite identificar la posición estratégica en el sector turístico al tomar acciones y estrategias defensivas ante la posición que se encuentre por medio del análisis del entorno externo e interno obtenidos en los resultados de la matriz FODA.

2.2.1. Diagnóstico situacional

Según Chiavenato (2006):

El término Diagnóstico Situacional representa el primer intento serio de responder a la cuestión de cómo los sistemas interactúan con su ambiente. E inclusive, requiere de habilidades de diagnóstico situacional y no solamente habilidades para aplicar herramientas o esquemas de trabajo. Administrar no es solamente indicar qué hacer, sino analizar qué hacer. El enfoque de contingencial proporciona conceptos, métodos, instrumentos, diagnósticos y técnicas para el análisis y resolución de problemas situacionales.

Para la investigación se consideró factores internos y externos de la organización para recoger y estudiar los datos, evaluar complicaciones que se generan de distinta índole. Es fundamental para concretar el camino a seguir para erradicar las distintas dificultades que presenta la empresa, por medio del diagnóstico se puede adelantar a acontecimientos futuros para que estos sean evaluados y valorados en su dimensión real por el bienestar de la organización.

2.2.1.1. Análisis del Entorno Externo.

2.2.1.1.1 Análisis PESTEL.

De acuerdo con Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012, pág. 36) señala que:

Consiste examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración de entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro.

En el análisis PEST se define cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio; político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

El análisis PESTEL dentro de la empresa se utilizó para evaluar los componentes externos con el uso de una matriz donde se detalla cada factor con las respectivas variables para posteriormente analizar oportunidades y amenazas que surgen del mismo, con los resultados se podrá tener una perspectiva clara para posteriormente diseñar estrategias y mitigar las consecuencias de las amenazas y que efectos de las oportunidades sean positivos.

2.2.1.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

Según Cachay Maluquish, Eguiluz Rivera, & Villanueva Campana (2015, pág. 23) menciona que:

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”.

El fin primordial del análisis EFE es de sintetizar, concretar y evaluar la información obtenida de la matriz PESTEL (política, económica, social, tecnológica, ecología y legal), facilitando la formulación de estrategias adecuadas que permitan aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

2.2.1.2. Análisis del Entorno Interno.

2.2.1.2.1. Perfil de Capacidades Internas.

Según Serna y Díaz (2015) indican que el Perfil de Capacidad Interna –PCI-, es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer diagnóstico estratégico a una empresa, e involucrando todos los factores que afectan su operación corporativa.

Posibilita la evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa que se presentan en el ambiente interno, involucrando a todos los factores que afectan a su operación comercial. El PCI examina cinco categorías; directiva, talento humano, financiera, tecnológica y competitiva.

2.2.1.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

Ibáñez (2014) señala que: “La matriz EFI permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas”.

Se podrá tener una mejor perspectiva a nivel interno del complejo turístico, para posteriormente diseñar estrategias que mejor se adecuen. La matriz EFI permite resumir, sintetizar y ordenar la información obtenida del PCI con el fin de tener una visión más clara de la situación interna de la empresa.

2.2.1.3. Análisis FODA.

Según Sarli , Gonzáles, & Ayres (2015) señala que:

El análisis FODA incluye una valoración de fortalezas y debilidades que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de la empresa, así como su valoración externa, es decir, oportunidades y relaciones amenazadoras. También es una herramienta que puede considerarse simple y permite obtener una visión general de la posición estratégica de una organización en particular.

Thompson y Strikland (1998) el análisis FODA estima la efectividad de la estrategia para equilibrar o ajustar las capacidades internas de la organización y su situación externa, es decir, oportunidades y relaciones. (p. 18)

El FODA en la investigación compone una parte importante dentro del diagnóstico debido a que posibilita desarrollar estrategias y tácticas a favor de las empresas, enfocándose en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se podrá ejecutar un estudio acerca de la situación actual del complejo a nivel interno y externo.

Figura 1

MATRIZ FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Enumerar las de mayor Impacto FCE	Enumerar las de mayor Impacto FCE
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor Impacto FCE	FO	FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor Impacto FCE	DO	DA

Fuente: Serna (2006).

Serna y Díaz (2015) menciona que:

El análisis FODA es una herramienta sumamente importante dentro del diagnóstico de las empresas grandes, medianas y pequeñas, con el fin de mejorar en la toma de decisiones dentro de las actividades que desarrollan las entidades tanto privadas como públicas.

Ponce (2007), para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

Se describe a todas las fortalezas: capacidades y destrezas de las empresas; oportunidades: factores positivos en el entorno de las actividades; debilidades: factores negativos y escasez de recursos; amenazas: actividades externas que afectan a las empresas por parte de las políticas del país. Por lo tanto, las fortalezas y debilidades son factores internos; las oportunidades y amenazas externas, estos elementos son de gran importancia detectarlos para poder construir una investigación eficaz en cualquier tipo de empresa.

2.2.1.3.1. Estrategias FODA

Koontz & Weihrich (citado en Oña & Vega, 2018) definen a la estrategia como:

Las estrategias utilizan matrices para mostrar relaciones entre variables clave para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Sin embargo, este análisis es consistente y rara vez es la base de diferentes estrategias alternativas. (p. 439)

Santiago Garrido (2006) define que hay ocho pasos a seguir para construir una matriz DAFO: 1. Enumere las principales oportunidades externas para la organización. 2. Enumere las amenazas externas más importantes para la organización. 3. Enumere las principales fuerzas internas. 4. Enumere las principales debilidades internas. 5. Haga coincidir las fortalezas con oportunidades importantes o importantes e inserte posibles estrategias de tipo OP en el cuadro correspondiente de la matriz. 6. Empareje la debilidad interna con la oportunidad externa y registre las posibles estrategias de OD en el cuadro correspondiente. 7. Adaptación de fuerzas a amenazas externas y escribir estrategias estilo FA en el recuadro correspondiente. 8. Relaciona las debilidades con las amenazas y escribe las posibles estrategias tipo DA en el cuadro correspondiente. (p. 439)

Las estrategias FODA permite tener una visión más clara dentro de las organizaciones que señala los principales objetivos a los que se debe dar seguimiento por sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto en entornos internos como externos, y los objetivos que se pueden aplicar mejor como organización sobre la base de las operaciones diarias que conducen a objetivos económicos a través de mejoras decisiones.

2.2.2. Ventaja Competitiva

De acuerdo con Porter (1991):

La ventaja competitiva es el núcleo del desempeño de una empresa en mercados competitivos. Sin embargo, después de varias décadas de expansión vigorosa y en auge, muchas empresas han perdido su ventaja competitiva en el camino del crecimiento y la diversificación. Hoy, la importancia de la ventaja competitiva difícilmente podría ser mayor. Las empresas de todo el mundo se enfrentan a tasas de crecimiento más lentas y los competidores locales y globales ya no se comportan como si el pastel fuera lo suficientemente grande para todos. (p. 15)

La ventaja competitiva no es un tema nuevo. De una forma u otra, muchos libros de negocios abordan este problema directa o indirectamente. La contención de costos siempre ha sido una preocupación, al igual que la diferenciación y la segmentación.

La ventaja competitiva se refiere a los aspectos que diferencian una organización de otra y que se encuentran en un mismo sector empresarial, posibilita resaltar o destacar frente a ellas, y tener una posición competitiva adecuada. Al desarrollar una ventaja competitiva en complejo turístico “La Calera” tiene la posibilidad de sobresalir y ofrecer productos y servicios diferenciados puede desarrollar una ventaja competitiva por el producto, marca, precios, tecnología, personal, infraestructura, en la localización, etc.

2.2.2.1. Matriz de Perfil Competitivo.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. (Pérez 2021, citado por Alvarez 2019).

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta que permite identificar los principales competidores de la empresa que desemos investigar calificando por factores claves que desarrollan las empresas en los mismos productos o servicios dentro del mercado, además se puede analizar las fortalezas y debilidades tanto internas como externas.

2.2.2.2. Matriz PEYEA.

Según Albarado, Davila, Fuentes, & Quintero (2017) definen a la matriz PEYEA como una de las estrategias mas adecuadas para las diferentes organizaciones:

La Matriz PEYEA es una herramienta utilizada para definir la estrategia más adecuada para una determinada organización, la cual está formada por un macro de cuatro cuadrantes y nos indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Es una matriz sencilla y más utilizada en la planificación estratégica de las organizaciones, ya que les ofrece a los analistas las mejores posibilidades de desempeño en el mercado y la imagen actual de la organización. (p. 1)

La Matriz PEYEA permite identificar la posición estratégica que presenta las empresas por medio de cuatro dimensiones entre ellas dos internas; la fuerza financiera y la ventaja competitiva, y dos externas: estabilidad del entorno y la fuerza industrial. Se analiza en la perspectiva de los cuatro cuadrantes por medio de un plano cartesiano y así arrojando resultados tanto agresivos, conservadores, defensivos y competitivos.

2.2.2.2.1. Posición Estratégica.

Según Johnson, Scholes, & Whittington (2006):

La comprensión de la posición estratégica trata de identificar el efecto que, sobre la estrategia, tienen el entorno externo, la capacidad estratégica de una organización (recursos y competencias) y las expectativas e influencia de las partes interesadas. El tipo de preguntas que plantea todo esto son centrales para las estrategias futuras. Además, la capacidad estratégica de las empresas está conformada por recursos y capacidades, en las fortalezas y debilidades que ofrecen frente a las competencias locales, nacionales e internacionales.

Dentro de la investigación se logró determinar la posición en la que se encuentra la empresa con el fin de generar las estrategias adecuadas en base a la posición obtenida en este caso defensiva, por lo que la empresa se debe centrar en disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

2.2.2.2.2. Direccionamiento estratégico.

Según el ámbito de la estrategia organizacional (2021):

El Direccionamiento Estratégico es el proceso mediante el cual el equipo de Dirección define el marco que guía todos los planes y acciones de la

organización, define la filosofía organizacional, la estrategia y el plan para alcanzar sus objetivos. El direccionamiento estratégico define el fin que se quiere alcanzar y el rumbo que se traza para alcanzarlo, bajo unos preceptos y lineamientos claros. (párr. 8)

El direccionamiento estratégico permite que el proceso de las actividades empresariales sea más eficiente por medio de planes y acciones de las empresas dentro del mercado conociendo sus actividades de comercialización y de producción en alineamientos claros al llegar al éxito.

2.2.3. Importancia del plan de marketing

El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos como lo afirma Sainz de Vicuña Ancín José María (2015):

Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing, obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing, faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, fijar objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo del debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing, debe ser actualizada anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la empresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, y la empresa cuenta con planes de rango mayor entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual; convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado, programado y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, media y largo plazo y estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa. (págs. 99-100)

La importancia del plan de marketing permite fijar objetivos y metas comerciales para ser reconocida por medio de programas de publicidad y mejoras en su infraestructura en proporcionar una mejor imagen a corto, media y largo plazo, al tener los objetivos se debe realizar una correcta planeación y coordinación por parte del gerente del complejo.

2.2.4. Etapas del plan de marketing

Los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor como lo afirma Sainz de Vicuña Ancín José María (2015):

Primera fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1. Etapa: Análisis de la situación.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. (González, 2018, citado por Sainz de Vicuña 2015).

2. Etapa: Diagnostico de la situación.

En el plan de marketing, a la hora de desarrollar la posición de la empresa en el mercado, se debe tener en cuenta que, con los análisis descritos hasta el momento, es necesario tener en cuenta otros factores externos e internos que inciden directamente en la situación. Luego, en los resultados. Durante esta etapa, y será fundamental en etapas posteriores. Entre los principales factores podemos destacar: entorno, imagen, experiencia, posicionamiento en la red, mercado, red de distribución, competencia, producto y comunicación. (González, 2018, citado por Sainz de Vicuña 2015).

Segunda Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3. Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de estos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución

deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (González, 2018, citado por Sainz de Vicuña 2015).

4. Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

Las estrategias son los procesos ejecutables a disposición de la empresa para lograr los objetivos planificados; A la hora de desarrollar un plan de marketing, conviene definirlo claramente para posicionarlo favorablemente en el mercado y frente a la competencia, con el fin de lograr la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la empresa. (González, 2018, citado por Sainz de Vicuña 2015).

Tercera Fase: DECISIONES OPERÁTICAS DE MARKETING

5. Etapa: Acciones o planes de acción

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino para seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. (González, 2018, citado por Sainz de Vicuña 2015).

6. Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional

Los medios orientados en acciones permiten definir objetivos mediante presupuestos en cada actividad que las organizaciones deben desarrollar por medio de programas y tiempo en horas de trabajo, con el fin de orientarse a los planes de marketing que sean ejecutadas en un determinado tiempo siendo corto, mediano o largo plazo al demostrar interés por parte de entidad y funcionarios de esta.

Las etapas de un plan de marketing permiten conocer la secuencia de las estrategias en las tres fases tales como; primera fase el análisis de la situación en las etapas del diagnóstico en donde se encuentra ubicada la empresa y su entorno en los diferentes factores internos y externos, la segunda fase en las disposiciones estratégicas de marketing en la formulación de los objetivos de marketing alcanzar y la preparación de estrategias en definir mayor productividad en los

recursos comerciales y la tercera fase de decisiones operativas en las acciones o planes de acción y la determinación de un presupuesto mediante el cronograma de trabajo en un determinado tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente informe de investigación tuvo un enfoque cuantitativo centrado en los diferentes datos estadísticos descriptivos, permitió ordenar, clasificar y representar las diferentes características de los consumidores como: gustos, preferencias, comportamientos, opiniones y necesidades de los turistas locales y nacionales. Por medio del diagnóstico interno y externo en el complejo turístico “La Calera”, y en base a las matrices PESTEL, PEYEA, PCI y el Análisis Competitivo, se identificó las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de describir y cuantificar los datos de forma clara y ordenada para identificar la situación en la que se encuentra el complejo y desarrollar estrategias de marketing que permita fidelizar a los clientes.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación exploratoria permitió realizar una revisión bibliográfica acerca del complejo turístico “La Calera”, con la finalidad de tener una visión clara acerca de la condición actual para posteriormente desarrollar las matrices para el análisis interno y externo, elaborar el FODA de la empresa y establecer las estrategias. Se obtuvo pautas sobre las posibles estrategias de marketing que se podría implementar en el complejo.

La investigación campo fue desarrollada en el complejo turístico “La Calera” donde se aplicó las matrices por medio de un acercamiento con el gerente con el fin recopilar información tanto interna como externa, así como las principales competencias dentro de la provincia del Carchi e Imbabura se determinó los puntos fuertes y débiles.

La investigación descriptiva, se obtuvo información propia de las características de los turistas de la provincia del Carchi e Imbabura, con el fin de conocer los gustos y preferencias al momento de visitar centros turísticos de aguas termales. A demás el desarrollo de las matrices permitió tener una manera más detallada de aquellas fortalezas y oportunidades que tiene el complejo turístico “La Calera” en sector local y nacional para que puedan ser aprovechados los recursos propios del sector el Ángel.

3.2. HIPÓTESIS

HO: El complejo turístico la calera no tiene una adecuada posición competitiva.

H1: El complejo turístico la calera tiene una adecuada posición competitiva.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Diagnostico Situacional

Tabla 1.

Variable Causal

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Diagnostico Externo	Análisis PESTEL	Factores políticos Factores económicos Factores sociales Factores tecnológicos Factores ecológicos Factores legales	Entrevista Guía de preguntas
	Análisis EFE	Oportunidades y amenazas	
	Análisis Competitivo	Factores claves	
Diagnostico Interno	Análisis PCI	Capacidad directiva Capacidad competitiva Capacidad financiera Capacidad tecnológica Capacidad de talento humano	
	Análisis EFI	Debilidades y fortalezas	

Nota. Variable causal del diagnóstico del plan de marketing.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método.

El método deductivo se utilizó en la investigación para analizar, redactar y describir la información obtenida, conocer las cualidades y comportamiento de las personas implicadas en el estudio y la vez establecer estrategias de marketing que contribuirán al desarrollo del complejo turístico “La Calera”, determinando los factores internos, externos y estudio de la competencia por medio de las matrices PESTEL, PCI, PEYEA y perfil competitivo para posteriormente realizar el FODA de la empresa y establecer las estrategias en base a los resultados obtenidos.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos.

El análisis documental se realizó para identificar y recuperar documentos de autores que contenga información relevante para profundizar y ampliar el tema de estudio. La información obtenida fue analizada, comprendida, interpretada y sintetizada minuciosamente para podernos familiarizar con el tema de investigación y conocer profundamente investigaciones realizadas sobre el complejo turístico “La Calera”, con el fin de conocer aquellas pautas que con lleve la investigación.

La observación permitio tener una vision mas clara sobre el complejo turistico “La Calera”, en el cual se pudo determinar aquellos factores internos y externos con respecto a la competencia que presenta en la provincias del Carchi e Imbabura, para realizar el posteriormente el analisis FODA y PEYEA.

La entrevista nos permitió llenar PCI y PESTEL que con lleva a un análisis interno y externo, con la presencia del gerente del complejo turístico “La Calera”, además se realizó un acercamiento con los principales competidores de las provincias del Carchi e Imbabura con el fin de tener un análisis competitivo más profundo con respectos a diferentes factores claves que se destaca la competencia del complejo.

La encuesta se realizó para obtener información acerca de los diferentes gustos y preferencias de las personas económicamente activas de las provincias del Carchi e Imbabura, tomando en cuentas los servicios turísticos de preferencia, horarios, servicios relevantes, precios, promociones y sitios de internet de mayor uso, esto permitió obtener información real sobre los turistas que prefieren visitar sitios turísticos de aguas termales, posibilitó llegar al entrevistado usando un lenguaje adecuado con preguntas coherentes, concretas y breves.

3.4.1. Análisis Estadístico

3.4.3.1. Población.

En la presente investigación se tomó en cuenta a la población de Carchi e Imbabura de aquellas personas que disfrutan de sitios turísticos de aguas termales, comprende a personas económicamente activas desde 18 años en adelante que genere ingresos superiores a un salario básico unificado y disfruten de sitios turísticos de relajación, deporte y aventura, considerando así; en la provincia del Carchi e Imbabura, las personas económicamente activas según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC, es decir, en el Carchi

125.598 e Imbabura 313.244 dando un total de habitantes entre hombres y mujeres en los diferentes cantones, se detalla a continuación: (Ver Anexo 1 y 2).

3.4.3.2. Muestra.

De la población obtenida se determinó la muestra utilizando el método estadístico probabilístico aleatorio estratificado, que permitió garantizar el principio de la equiprobabilidad de elección de cualquier persona de la población desde los 18 años en adelante y asegurar la muestra extraída contará con representatividad al azar simple en la población del Carchi e Imbabura. Dando un total de población del Carchi e Imbabura, se detalla a continuación:

Tabla 2

Total, de la Población

CARCHI	125.598
IMBABURA	313.244
TOTAL, POBLACIÓN	438.842

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC (2020).

La fórmula infinita para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

En donde:

Tabla 3

Datos de la muestra

Datos	Valor
Z Nivel de confianza 95%	1.96
p Probabilidad de que el evento ocurra 50%	0.5
q Probabilidad de que el evento no ocurra 1 –p	0.5
d Error de estimación 5%	0.05

Nota: Elaborado por los investigadores.

Entonces:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Al realizar la fórmula infinita en el cálculo de la muestra se presentó un total de 384 encuestas que se realizó en la población del Carchi e Imbabura, considerando los diferentes cantones de la población tomada.

3.4.3.3. Muestreo

Para identificar el tipo de muestreo, por parte de la población estudiada, se desarrolló el método probabilístico tipo de muestreo aleatorio estratificado que permitió realizar extractos menores según el grupo de interés de los turistas por grupos de edades, cantones y a la provincia que pertenece, por ende, obtener información relevante acerca de las características propias de los turistas al momento de elegir un sitio turístico de aguas termales.

3.4.3.3. Estratificación del Muestreo

El cálculo del muestreo en afijación proporcional representa según el estrato de la población del Carchi e Imbabura en los diferentes cantones, se ejecutó la fórmula infinita dando un total de 384 del total de la muestra, por esta razón se realizó la estratificación para tener un número específico por cada provincia, tomando en cuenta a las personas económicamente activas (hombres y mujeres) desde los 18 años en adelante.

Cálculo de la Estratificación del muestreo por provincias:

Tabla 4

Estratificación de la Población

	125.598
CARCHI	
IMBABURA	313.244
TOTAL, POBLACION	438.842

CARCHI	(125598/438842)	*384	110
IMBABURA	(313244/438842)	*384	274
TOTAL			384

Nota. Elaborado por los investigadores.

El muestreo en la provincia del Carchi se considera los seis cantones con el porcentaje y el total en cada una siendo hombres y mujeres desde los 18 años en adelante, por lo tanto, para Tulcán de 60, Bolívar 9, Espejo 8, Mira 7, Montufar 20 y San Pedro de Huaca 5 dando así un total de 110 en toda la provincia, así como se detalla a continuación: (Ver anexo 3)

El muestreo en la provincia del Imbabura se considera los seis cantones con el porcentaje y el total en cada una siendo hombres y mujeres desde los 18 años en adelante, por lo tanto, para Ibarra 127, Antonio Ante 31, Cotacachi 25, Otavalo 72, Pimampiro 8 y San Miguel de Urququí 10 dando un total de 274 en toda la provincia, así como se detalla a continuación: (Ver anexo 4)

Dentro de la investigación se realizó la muestra de 384, y, por ende, se realizó el muestreo estratificado para obtener datos más precisos al momento recolectar la información, en la provincia del Carchi se obtuvo un total de 110 encuestas y en la provincia de Imbabura 274, considerando a personas económicamente activas desde los 18 años en adelante entre hombres y mujeres, por lo tanto, se logró obtener datos descriptivos para posteriormente procesarlos.

3.4.3.4. Análisis de Confiabilidad

Dentro de la investigación en el procedimiento y análisis de datos se manejó herramientas estadísticas tales como; SPSS y Excel, para conocer la fiabilidad del instrumento para la recolección de información, en la prueba piloto arrojó resultado de 0,83 (ver anexo 5) en el alfa de cronbach y finalmente al recolectar la información obtuvimos un 0,89 (ver anexo 6) de fiabilidad que valida los resultados, es decir, que son confiables dentro de la investigación realizada por medio de la información de los turistas de la provincia del Carchi e Imbabura.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el complejo turístico “La Calera”, se realizó un diagnóstico interno y externo utilizando como herramientas la matriz PCI (Perfil de capacidades internas) y PESTEL respectivamente. La matriz PCI (Político, económico, social, tecnológico, económico y legal) orientado a definir las fortalezas y debilidades de la empresa donde se consideró cada área funcional de la estructura organizacional, determinando factores para cada una de las capacidades, para posteriormente clasificar en fortalezas y debilidades acuerdo a la situación en la que se encuentra el complejo turístico “La Calera”.

Para el diagnóstico externo se elaboró la matriz PESTEL, como un instrumento para evaluar los factores externos en concordancia con las actividades que desempeña la empresa, este análisis consiste en determinar las oportunidades y amenazas que surgen a partir de los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, se consideró puntos clave relacionados con el macro ambiente que influyen directamente con el complejo turístico.

4.1. Diagnóstico situacional

4.1.1. Entorno Externo

Tabla 5

Factores PESTEL

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES POLÍTICOS		
	Posee relación con sectores turísticos cercanos	El sistema de gobierno es inadecuado impidiendo el desarrollo de las empresas del sector turístico
	La empresa tiene conocimiento de normativa y políticas de protección medio ambiental	Inadecuada organización y actitud en las organizaciones.
FACTORES ECONÓMICOS		
	La disponibilidad y la distribución de los recursos	Políticas económicas inestables
	Los ciclos económicos	Los impuestos sobre ciertos artículos o servicios ocasionando aumentos en los precios.
		Inadecuado nivel de precios y de salarios
		Existe mucha competencia
		Poca capacidad de inversión
FACTORES SOCIALES		
	Los gustos son cambiantes	

	Las preferencias varían con el tiempo	
	Los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de adquirir un producto	
FACTORES TECNOLÓGICOS		
	Tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos pueden contribuir a brindar un mejor servicio	Mala cobertura en medios de comunicación
	Incorporación de tecnología	
	Nivel bajo en el uso de internet.	
FACTORES ECOLÓGICOS		
	Colaboración con campañas por el medio ambiente	Leyes de protección medioambiental
	Preocupación por el calentamiento global.	Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
FACTORES LEGALES		
	Licencias y permisos de funcionamiento en regla.	Legislación Laboral, medioambiental, de seguridad y salud laboral
	Leyes para fortalecer el emprendimiento	

Nota. Elaborado para analizar el entorno externo del complejo turístico “La Calera”

4.1.1.1. Factores políticos

Dentro de los factores políticos se encuentra que el sistema de gobierno no es adecuado ya que las políticas cambian de acuerdo con el gobierno de turno, en algunos casos los intereses para acceder a créditos son altos debido a las políticas de cada institución financiera, los impuestos a ciertos artículos o servicios ocasionan el incremento de los precios lo que impide mantenernos estables.

4.1.1.2. Factores económicos

Existen inconvenientes en las políticas económicas del gobierno, impiden en desarrollo de la empresa ya que cada vez imponen leyes y trabas impidiendo su crecimiento, los precios están en constante cambio mientras que los salarios se han mantenido, los gobiernos hasta la actualidad no han hecho modificaciones de las leyes en beneficio de mejorar la economía del país.

4.1.1.3. Factores sociales

Los factores sociales comprenden los gustos, preferencias, hábitos de consumo, modas, educación, etc., se encuentra en constante cambio e innovación por lo que la empresa tiene la

tarea de incorporar estrategias para satisfacer a la demanda exigente, también es importante para ser un mercado competitivo, dar seguimiento al cliente, con el objetivo de implementar nuevos procesos para mejorar y aumentar la calidad.

4.1.1.4. Factores tecnológicos

El complejo turístico durante mucho tiempo ha mantenido proceso de gestión manuales y no conoce acerca de sistemas informáticos que permitan una mejor gestión y manejo de los procesos dentro de la empresa, se debe tomar en cuenta que se debe tomar más valor a la inversión en tecnología para brindar mejores servicios. Incorporar información por medio de internet permite una mejor comunicación con los clientes y también publicitar los diferentes servicios que oferta.

4.1.1.5. Factores ecológicos

En la actualidad las empresas se ven obligadas a incorporar leyes de protección medioambiental debido a que las políticas generales están orientadas a la conservación de espacios endémicos que forman parte del patrimonio natural, debido a esto es importante que la empresa conozca de estas leyes para que pueda incorporar políticas que garanticen la apropiada utilización de los recursos naturales.

4.1.1.6. Factores legales

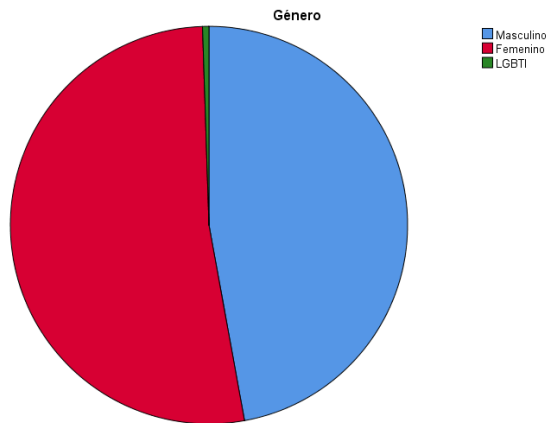
Los factores legales indican directamente con la empresa debido a que debe tener las licencias y permisos de funcionamiento en regla para que las actividades que desempeña la empresa no se vean afectadas, también es importante que mantenerse informada constantemente acerca de políticas de legislación laboral, medioambiental, de seguridad y salud laboral, así como también sobre los derechos de propiedad intelectual y pago de impuestos.

4.1.2. Diagnostico micro externo de los turistas

4.1.2.1. Genero de los turistas

Figura 2

Genero



Nota: resultados de las personas encuestadas.

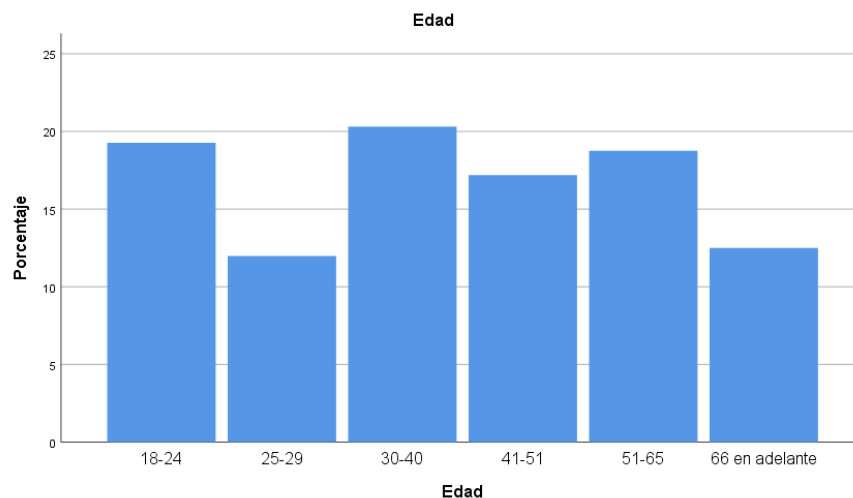
Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Del total de la población encuestada, el 52,3% corresponde a género femenino y el 47,1 al género masculino, es decir, los turistas más demandados esta entre hombre y mujeres que buscan este tipo de servicio en aguas termales en diferentes partes de país.

4.1.2.2. Edad de los turistas

Figura 3

Edad



Nota: resultados de las personas encuestadas.

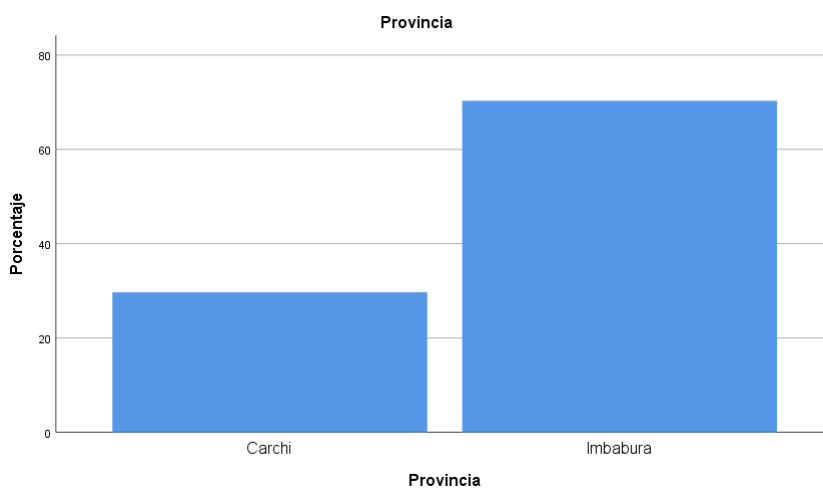
Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Del total de la población encuestada, el 21% corresponde a la edad de 30 a 40, el 19% de 18 a 24 y el 18% de 51 a 65, es decir, el público objetivo está en los turistas de 30 a 40 años que hacen uso de redes sociales y se puede ofertar al complejo para llegar a las personas por medio de los servicios de aguas termales.

4.1.2.3. Provincia de los turistas

Figura 4

Provincia



Nota: resultados de las personas encuestadas.

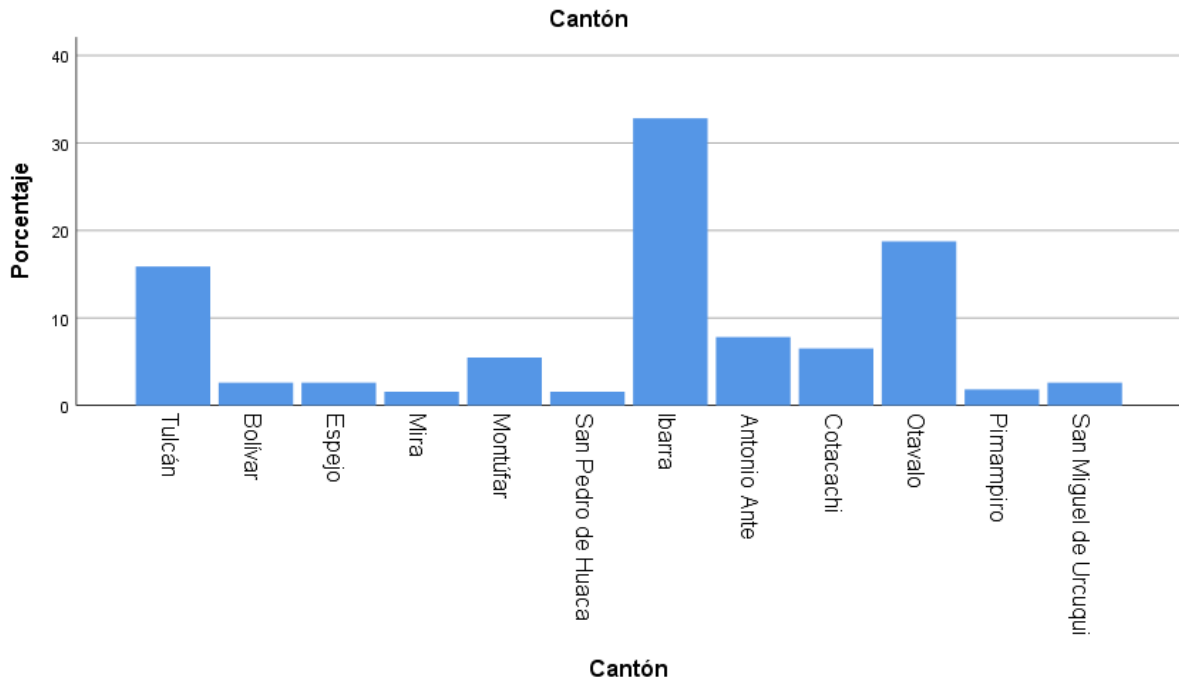
Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Del total de la población encuestada, el 70,3% es de la provincia del Carchi y el 29,7% del Imbabura, estos datos se obtuvieron por medio de la estratificación del muestro con el fin de obtener información más precisa al momento de la investigación.

4.1.2.4. Cantón de los turistas

Figura 5

Cantón



Nota: resultados de las personas encuestadas.

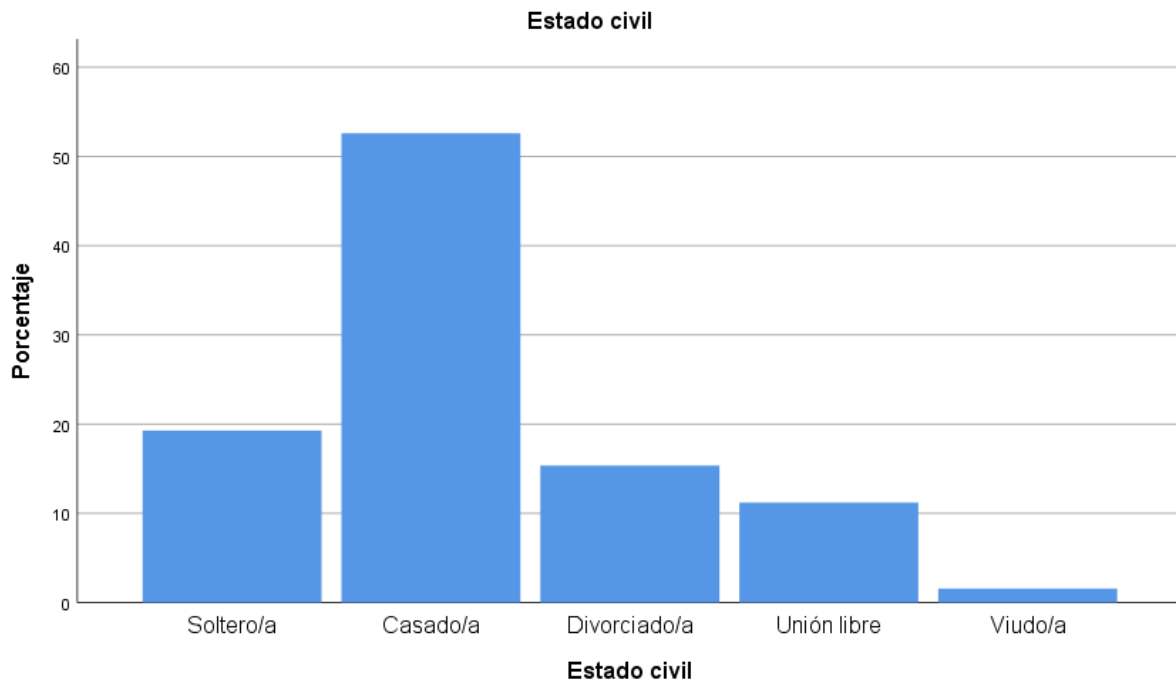
Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Del total de la población encuestada, el 32,8% pertenece a Ibarra, el 15,9% a Tulcán, el 18,8% a Otavalo, el 7,8% Antonio Ante, el 5,5% a Montufar, las encuestas realizadas fueron establecidas por medio de la estratificación del muestro con el fin de tener información concisa.

4.1.2.5.Estado civil de los turistas

Figura 6

Estado civil



Nota: resultados de las personas encuestadas.

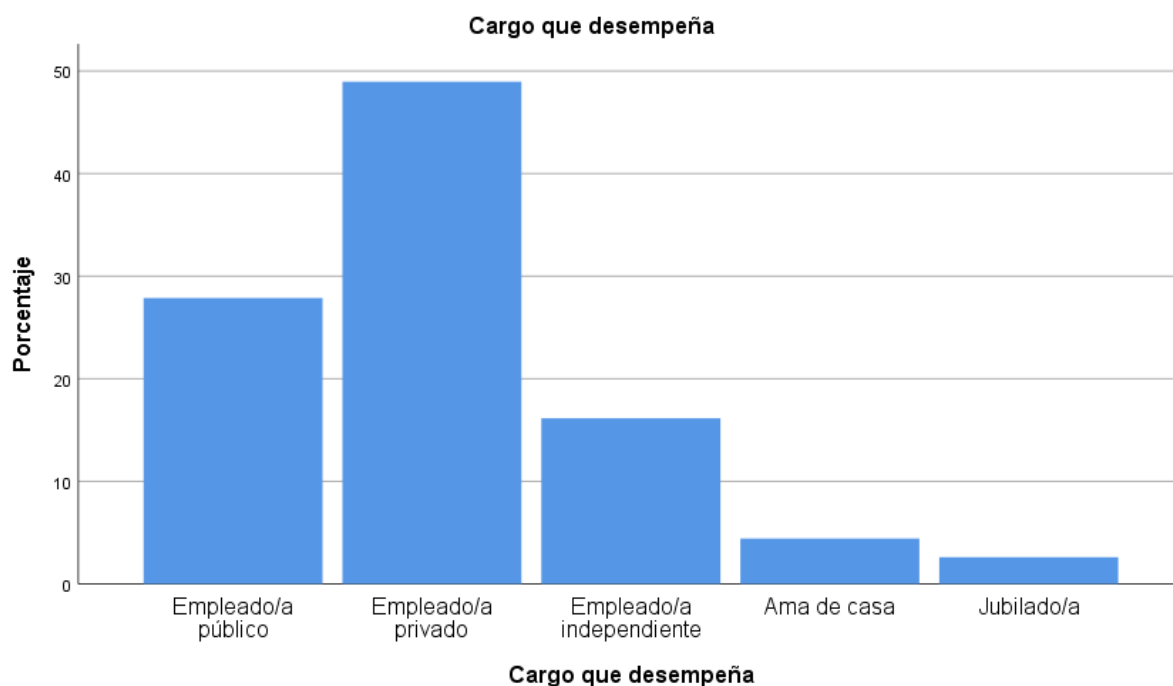
Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Del total de la población encuestada, el 52,6 son casados, el 19,3 solteros, el 15,4% divorciados, el 11,2 en unión libre y el 1,6 viudo, es decir, que nuestro público objetivo se encuentra en personas casada en familias tanto carchenses e imbaburenses.

4.1.2.6. Cargo que desempeñan los turistas

Figura 7

Cargo que desempeña



Nota: resultados de las personas encuestadas.

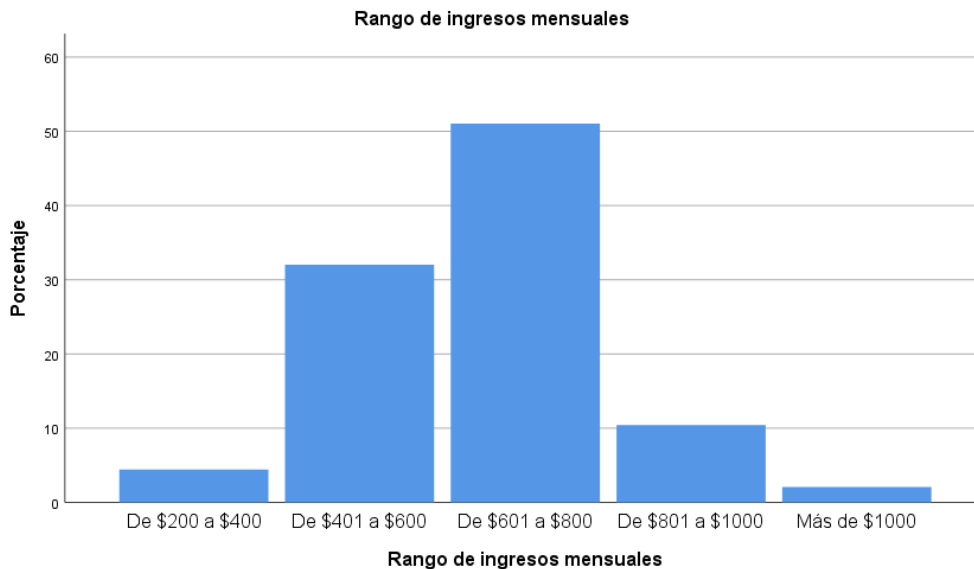
Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Del total de la población encuestada, el 49% es empleado privado, el 27,9 empleado público, el 16,1% empleados independientes, el 4,4% amas de casa y el 2,6% jubilados, es decir, que el público objetivo se encuentra en las personas de empleo privado aquellas que prefieren sectores turísticos en aguas termales dentro y fuera de la localidad.

4.1.2.7. Rango de ingresos mensuales de los turistas

Figura 8

Rangos de ingresos mensuales



Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Del total de la población encuestada, el 51% cuenta con \$601 a \$800, el 32% a \$401 a \$600 y el 10,4% pertenece a \$801 a \$1000, es decir que la población estudiada cuenta con ingresos superiores a \$400.

4.1.2.8. Tipo de atractivos turísticos que prefieren los turistas

Tabla 6

Tipo de atractivos turísticos

Atractivos turísticos	N	Porcentaje
Turismo Recreacional	81	21,2%
Turismo Cultural	15	3,8%
Turismo Comercial	76	19,8%
Turismo de Aventura	20	5,2%
Turismo rural/comunitario	96	25,0%
Ecoturismo	96	25,0%
Total	384	100,0%

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

En la actualidad el 25% de los turistas prefieren el turismo rural o comunitario y el ecoturismo para estar conectados con la naturaleza y las recreaciones que oferten los sectores turísticos en diferentes partes del país, esto se debe que las personas buscan un estado de conexión y tranquilidad con la madre naturaleza en aguas termales y espacios de zonas verdes, por ende, el sector turístico “La Calera” oferta este tipo de producto y se debe hacer el uso de estas riquezas naturales que presenta el sector carchense en la ciudad del Ángel.

4.1.2.9. Servicios que atraen a los turistas.

Tabla 7

Tipos de Servicios Turísticos

Servicios	N	Porcentaje
Entretenimiento/Diversión	152	39,6%
Salud	40	10,4%
Relajación	123	32,0%
Aventura	69	18,0%
Total	384	100,0%

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Los servicios turísticos más demandados consisten en el 39.6% en entretenimiento o diversión y el 32% en relajación al buscar un estado de tranquilidad y estabilidad en salir de lo común y poder distraerse en pareja, amigos o familia en diferentes temporadas que deseen visitar lugares de este tipo de servicios, además, se considera que las personas buscan un estado fuera de la zona de confort y puedan adquirir experiencias y aventuras por medio de complejos turísticos.

4.1.2.10. Frecuencia al visitar lugares turísticos

Tabla 8

Frecuencia al visitar lugares Turísticos

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	40	10,4
Una vez al mes	183	47,7

Solo fines de semana	149	38,8
Feridos	12	3,1
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

El 47,7% de los turistas prefieren visitar lugares turísticos una vez al mes y el 38,8% los fines de semanas considerando el tipo de trabajo que presenten pueden salir a distraerse y a divertirse en diferentes momentos, además los turistas optan por los fines de semana en poder descansar y salir de sus actividades en común, por ende, por sectores turísticos son más demandados los sábados y domingos en su totalidad en el turismo siendo una fuente económica para muchas personas emprendedoras.

4.1.2.11. Horario de preferencia al momento de visitar lugares turísticos

Tabla 9

Horarios al visitar lugares turísticos

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Por la mañana	132	34,4
Por la tarde	171	44,5
Por la noche	81	21,1
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

El 44,5% de los turistas prefieren salir en las tardes de paseo y el 34,4 en la mañana tomando en cuenta el viaje a los establecimientos turísticos de diferentes lugares del Ecuador, según la preferencia de las personas al escoger los lugares según a las áreas que pertenecen pueden ser de salud, entretenimientos, diversión, aventura, etc. Además, algunas personas optan en la noche y algunos centros turísticos solo atienden en el día y existen turistas que prefieren en las noches, por lo tanto, se debe tomar en cuenta los horarios de preferencia de los turistas y ofertar nuevos servicios en la demanda.

4.1.2.12. Acompañado al momento de visitar lugares turísticos

Tabla 10

Momento de visitar lugares turísticos

Acompañado por:	N	Porcentaje
Solo	7	1,7%
Con Familiares	121	31,6%
Con Amigos	105	27,3%
Con compañeros de trabajo	84	22,0%
Con pareja	67	17,4%
Total	384	100,0%

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

En su gran mayoría el 31,6% de las personas viajan en familia y el 27,3% con amigos haciendo tours turísticos por diferentes complejos en el país siendo de entretenimiento, relajación y salud, por ende, las personas optan viajar en familia por salir en la zona de confort que viven, fuera de las actividades de trabajo y académicas en mayoría las personas se estresan en su propio espacio en realizar las mismas actividades cotidianas.

4.1.2.13. Organizan los viajes de turismo

Tabla 11

Organiza su viaje de turismo

	Frecuencia	Porcentaje
Por cuenta propia	214	55,7
A través de un tour	44	11,5
A través de terceros	126	32,8
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

El 55,7% de los turistas organizan su viaje por cuenta propia en su gran mayoría supieron manifestar que por redes sociales buscan lugares atractivos dentro y fuera de la localidad, conociendo las riquezas naturales o espacios que oferten los complejos turísticos por medio de

los atractivos de la naturaleza, y por otra parte también se considera importante el 32,8% en la opción por terceros, aquellas personas que recomiendan el lugar por medio de los servicios brindados con una buena atención y espacios recreacionales apegados a los recursos naturales en aguas termales.

4.1.2.14. Conoce el complejo turístico “La Calera”

Tabla 12

Conoce el complejo turístico "La Calera"

	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	35,2
No	249	64,8
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Las turistas no conocen el complejo turístico “La Calera”, es decir, que el 64,8 de personas del Carchi e Imbabura desconocen de este complejo, por lo tanto, se debe hacer el uso de herramientas digitales para que llegue ser reconocida en ofrecer servicios en aguas termales siendo de beneficio natural para nuestro cuerpo y también conocer los espacios recreacionales apegados a la naturaleza que ofrece el complejo “La Calera”.

4.1.2.15. Recomiendo al complejo turístico "La Calera" siendo un sitio de aguas termales

Tabla 13

Recomienda al complejo turístico "La Calera" siendo un sitio de aguas termales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	90,4
No	37	9,6
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

El 90,4% de las personas encuestadas están de acuerdo en recomendar el complejo turístico “La Calera” considerando sus aguas termales y espacios recreacionales con la naturaleza, además

se debe tomar en cuenta que las aguas termales son sumamente beneficiosas para la salud que no depende de las edades para adquirir los beneficios de estas aguas.

4.1.2.16. Servicios recreacionales que se debe ofertar en La Calera

Tabla 14

Servicios recreacionales que se debe ofertar en La Calera

Servicios	N	Porcentaje
Canchas Deportivas	77	20,2%
Espacios recreacionales	230	59,6%
Turco y sauna	77	20,2%
Total	384	100,0%

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

El 59,6% de los turistas prefieren que se oferte en los espacios recreacionales y posterior mente en canchas deportivas y el turco o sauna, los espacios recreacionales consiste en zonas verdes más amigables con la naturaleza y juegos orientados a niños y adultos que no dependa de la edad para hacer el uso de estas que se puede incluir columpios, toboganes, balancines, tiiovivos, etc.

4.1.2.17. Servicios complementarios que se debe ofertar en La Calera

Tabla 15

Servicios complementarios que se debe ofertar en La Calera

Servicios	N	Porcentaje
Alojamiento	130	33,5%
Camping	76	20,2%
Miradores	178	46,3%
Total	384	100,0%

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

El 46,3% de turistas prefiere servicios complementarios en miradores y el 33,5% el alojamiento, es decir, que los turistas se enfocan más en la naturaleza en salir de sus espacios cotidianos y

buscar paz y tranquilidad por medio de espacios de áreas verdes, aguas termales, alojamiento con la naturaleza.

4.1.2.18. Grado de importancia en los servicios relevantes al momento de visitar La Calera

Tabla 16

Grado de importancia en los servicios relevantes al momento de visitar La Calera

Servicios	N	Porcentaje
Beneficios adquiridos	77	20,1%
Imagen institucional	48	12,5%
Personal Capacitado	19	5,0%
Atención personalizada	48	12,6%
Seguridad	29	7,6%
Costos	45	11,5%
Transporte	73	19,1%
Alimentación y Alojamiento	45	11,5%
Total	384	100,0%

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Dentro del grado de importancia en los servicios más relevantes al momento de visitar “La Calera” está el 20,1% en beneficios adquiridos y el 19,1% en transporte, es decir, que las personas buscan conocer las ofertas de los complejos turísticos los beneficios de sus aguas el conocimiento y espacios llamativos en la naturaleza y el transporte siendo lo esencial para poder llegar a estos establecimientos, y por ende buscando la imagen institucional el 12,5%, la atención personalizada el 12,6%, los costos el 11,5%, la alimentación y alojamiento el 11,5% la seguridad el 7,6%, y el personal capacitado 5%, dependiendo de estas áreas los turistas buscan una mejor atención con servicios favorables que les permita ser más amigables con la naturaleza.

4.1.2.19. Precios que estarían dispuestos a pagar en servicios de entretenimiento, salud y aventura

Tabla 17

Precios que estarían dispuestos a pagar en servicios de entretenimiento, salud y aventura

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00	9	2,3
\$3,00	55	14,3
\$5,00	259	67,4
\$10,00	49	12,8
De \$11 en adelante	12	3,1
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Dentro de la población estudiada el 67,4% está dispuesto a pagar el valor de \$5,00 en servicios de entrenamiento, salud y aventura, por ende, se debe tomar en cuenta este valor con referencia a la demanda para estimar precios dentro del complejo turístico “La Calera”, considerando todas las áreas que se deben implementar y subir costos de entrada, por medio de la implantación de servicios turísticos.

4.1.2.20. Medios de comunicación que le gustaría recibir información que oferte el complejo turístico "La Calera"

Tabla 18

Medios de comunicación que le gustaría recibir información que oferte el complejo turístico "La Calera"

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Internet	75	19,5
Televisión	44	11,5
Radio	37	9,6
Redes sociales	217	56,5
Prensa	11	2,9
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Dentro de los medios de comunicación que les gustaría a los turistas recibir información del complejo turístico “La Calera” está el 56,5% las redes sociales, el 19,5% internet, el 11,5% la televisión y el 9,6% la radio, por ende, se debe implementar herramientas digitales en redes sociales con el fin de llegar a cada uno de los turistas en experiencias y espacios recreacionales que oferte el complejo en aguas termales en anécdotas adquiridas por los usuarios locales, nacionales y provinciales.

4.1.2.21. Grado de importancia en la publicidad en áreas de entretenimiento, salud y aventura del complejo turístico "La Calera"

Tabla 19

Grado de importancia en la publicidad en áreas de entretenimiento, salud y aventura del complejo turístico "La Calera"

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	159	41,4
Importante	161	41,9
Neutral	40	10,4
Poco importante	16	4,2
No es importante	8	2,1
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

Dentro del Grado de importancia en la publicidad en áreas de entretenimiento, salud y aventura del complejo turístico "La Calera" el 41,9% de la población estudiada considera importante la publicidad que debe desarrollar el complejo y el 41,4% muy importante el uso de herramientas actuales como es la publicidad, con el fin de darse a conocer con la demanda dentro del sector y localidades en aguas termales.

4.1.2.22. Información de ofertas y promociones del complejo turístico "La Calera"

Tabla 20

Información de ofertas y promociones del complejo turístico "La Calera"

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	23	6,0
Cada semana	91	23,7
Cada mes	189	49,2
De vez en cuando	25	6,5

Fechas vacacionales/feriados	56	14,6
Total	384	100,0

Nota: resultados de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta de los turistas del Carchi e Imbabura (2021)

En la frecuencia que le gustaría recibir información de ofertas y promociones del complejo turístico “La Calera” a los usuarios, el 49,2% menciona cada mes, el 23,7% cada semana, el 14,6% en fechas vacacionales o feriados y el 6% a diario, es decir, que se puede hacer las ofertas mensualmente dando a conocer los diferentes servicios que brinda por medio de las redes sociales llegando a cada uno de los usuarios en los beneficios que cuenta las aguas termales y los espacios que tiene el complejo.

4.1.3. Entorno Interno

Tabla 2

PCI del complejo turístico “La Calera”

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CAPACIDAD DIRECTIVA		
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	Uso de planes estratégicos inadecuados.
	Experiencia y conocimiento de Directivos	No posee flexibilidad en la estructura organizacional
	Habilidad para atraer y retener gente creativa	Escasa comunicación y control gerencial
	Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	No poseen habilidades para manejar fluctuaciones económicas
	Sistemas de tomas de decisiones	No existe capacidad para enfrentar a la competencia
		Sistemas de control no son eficaces
CAPACIDAD COMPETITIVA		
	Lealtad y satisfacción del cliente	Debilidad del producto en cuanto a calidad, exclusividad.
	Participación activa en el mercado	No posee un portafolio de servicios
	Barreras de entrada en el mercado	Bajos costos de los servicios turísticos locales
	Concentración de consumidores	
CAPACIDAD FINANCIERA		
	Acceso a capital en entidades financieras cuando lo requiere	La empresa no tiene liquidez, reserva de fondos internos
	Habilidad para competir con precios	Inestabilidad de los costos

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
	Bajo nivel de tecnología utilizada para dar a conocer los servicios
	No tiene aplicación de tecnologías informáticas para brindar un mejor servicio.
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	
Pertenencia	El personal no está capacitado.
Motivación	Poca experiencia técnica de los empleados
Remuneraciones adecuadas	Inestabilidad laboral

Nota. Elaborada para analizar el entorno interno del complejo turístico “La Calera”

La matriz PCI muestra como resultado las fortalezas y debilidades, tomando en cuenta las cinco capacidades; directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano.

4.1.3.1. Capacidad directiva

La empresa no utiliza planes estratégicos dentro de la gestión, la estructura organizacional es inadecuada impidiendo que todos los miembros trabajen de manera óptima y que se alcancen los objetivos propuestos en la planificación, existe deficiencia en la comunicación y control gerencial para intercambiar y analizar la información lo que impide la coordinación efectiva entre áreas y niveles además de lograr la productividad en cada unidad que conforma la organización, los sistemas de control son deficientes lo que impide que se desarrolle una capacidad que permita enfrentar a la competencia.

Por otro lado, posee fortalezas que pueden ser aprovechadas las respuestas oportunas frente a condiciones cambiantes permite satisfacer las necesidades de los clientes logrando mayor eficiencia debido a que en la actualidad existe mayor exigencia por parte de los consumidores. La empresa posee experiencia y conocimiento por parte de los directivos permitiendo un mejor desarrollo de las actividades, también posee habilidades para atraer y retener gente creativa.

4.1.3.2.Capacidad competitiva

La capacidad directiva comprende el análisis de diferentes aspectos, se encuentra que existe deficiencias en los servicios, calidad y exclusividad que permitan cubrir las demandas de los clientes y superar las expectativas, no poseen un adecuado portafolio de servicios que contenga información acerca de los clientes, posibles socios y proveedores. La empresa posee participación en el mercado por brindar servicios turísticos propios de la zona, se destaca también los bajos costos de los servicios, la concentración de consumidores se da porque dentro de la zona existen pocas empresas que ofertan este tipo de servicios.

4.1.3.3.Capacidad Financiera

Se encuentra la empresa no posee liquidez interrumpiendo el cumplimiento de las actividades de la empresa, así también no tiene disponibilidad de fondos internos los cuales sirven para enfrentar algún tipo de situación inesperada o para cubrir gastos imprevistos que no pueden ser pagados con los ingresos regulares que genera la empresa. Por otra parte, el complejo turístico posee acceso a créditos en entidades financieras debido a que mantiene un buen historial crediticio, también tiene habilidad para competir con los precios.

4.1.3.4.Capacidad tecnológica

El complejo turístico tiene un bajo nivel de tecnología que permita promocionar sus servicios y dar a conocer la empresa hacia distintos lugares geográficos con el fin de captar nuevos clientes. Carece de innovación tecnológica para brindar de forma adecuada los servicios y productos, no tiene aplicaciones de tecnologías informáticas que ayuden a realizar las actividades o procesos de forma óptima y efectiva.

4.1.3.5.Capacidad de talento humano

El personal de la empresa no está capacitado y no es competente impidiendo brindar los servicios adecuadamente, existe inestabilidad dentro de la empresa porque existe rotación del personal por falta de conocimiento y experiencia técnica. Es importante destacar que las remuneraciones son apropiadas, existe motivación, pertinencia por parte de los compañeros de trabajo y colaboración en diferentes actividades.

4.1.4. Análisis de la matriz EFE

Tabla 21

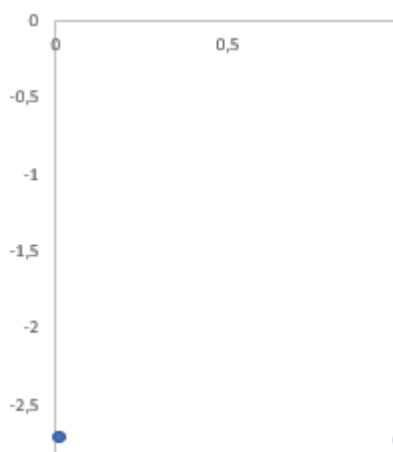
Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Rápido crecimiento de la demanda	10%	4	0,4
2.	Apertura a nuevos mercados	10%	3	0,3
3.	Altos niveles de conectividad (velocidad de banda ancha)	10%	2	0,2
4.	Cambios sociales (millennials)	5%	3	0,15
5.	Nuevas tecnologías de telecomunicación	15%	2	0,3
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Entrada de competidores globales	20%	2	0,4
2.	Mayor regulación gubernamental	10%	4	0,4
3.	Barreras para el comercio exterior	5%	1	0,05
4.	Recesión económica	5%	3	0,15
5.	Reducción de la confianza en el consumidor (estudiante)	10%	4	0,4
Total		100%		2,75

Nota. Elaborada para analizar el entorno externo del complejo turístico “La Calera”

Figura 9

Matriz EFE



Nota: Matriz EFE elaborada a partir del PESTEL

Luego de realizar el análisis del entorno externo y organizar la información íntegramente del análisis externo, se utilizó la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) para agregar y evaluar las externalidades, principal factor de éxito. (FCE) relativo al medio ambiente. (Oportunidad y amenaza). Para la construcción se utilizó la metodología propuesta por Fred David. El análisis EFE, fue realizado tomando en cuenta los factores críticos más relevantes de

ambiente externo (debilidades y amenazas) el punto obtenido es (2,75) con el fin de conocer los puntos que se puede cambiar para un mejor funcionamiento de la empresa.

4.2. Ventaja Competitiva

4.2.1. Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 22

Matriz de Perfil Competitivo

Carchi	
Aguas Termales La Calera	2,55
Complejo Turístico “El Carrizal”	2,48
Aguas Termales Hediondas Tulcán	2,4
Complejo Ecoturístico De Tufiño	2,49
Terma Rumichaca	2,26
Terma Miraflores	2,38
Complejo Turístico Chabayan	2,36
Terma Las Canoas	2,39
Imbabura	
Complejo Turístico Chachimbiro	2,60
Complejo Turístico Santagua De Chachimbiro	3,11
Complejo Turístico Fuente De Vida	2,74
Complejo Turístico Aguasavia	2,62
Complejo Turístico Timbuyacu	2,51
Complejo Turístico Nungalví	2,58

Nota: Elaborado en base a datos obtenidos en las diferentes provincias

La matriz de análisis competitivo permitió identificar los principales competidores que presenta el complejo turístico “La Calera” en las provincias del Carchi e Imbabura, posteriormente estableciendo aquellos factores claves que permitan diferenciarse de la competencia tales como; la participación en el mercado, precios, posición financiera, calidad de los servicios, lealtad de los clientes, imagen de marca, localización del complejo, innovación, tecnología, personal capacitado, atención personalizada, seguridad, ubicación, costos, facilidad de transporte, alimentación y alojamiento, espacios recreativos, toboganes, aguas medicinales y servicios de establecimiento. Además, se tomó la opción de puntuación de 1 a 4 siendo así la 1 debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.

Sim embargo, los resultados obtenidos en la matriz de los complejos turísticos con mayor puntaje son; complejo turístico Santagua de Cachimbiro 3,11 , complejo turístico Fuente de Vida 2,74, complejo turístico Aguasavia 2,62 , complejo turístico Nungalví 2,58 y el complejo ecoturístico de Tufiño 2,49, considerando que el complejo turístico “La Calera” con un valor de 2,55 se encuentra en el puesto número 8 frente a la competencias locales y provinciales del

Carchi e Imbabura, es por ello, se debe optar por nuevos cambios y estrategias que permitan fidelizar a los turistas en aguas termales dentro de la localidad por medio de los recursos naturales que posee el complejo.

En definitiva, el complejo turístico “La Calera” posee fortalezas y debilidades en concordancia con la posición estratégica que posee actualmente frente a los competidores, al contar con costos accesibles, seguridad y aguas termales. Por tanto, se debe implementar espacios recreativos, toboganes, alimentación, alojamiento, facilidad de transporte, es importante q comunicación con los turistas locales, provinciales y nacionales, al brindarles mejores servicios que llamen la atención en aguas termales y la naturaleza que posee en la ciudad del Ángel.

4.2.2. Análisis de la Matriz EFI

Tabla 23

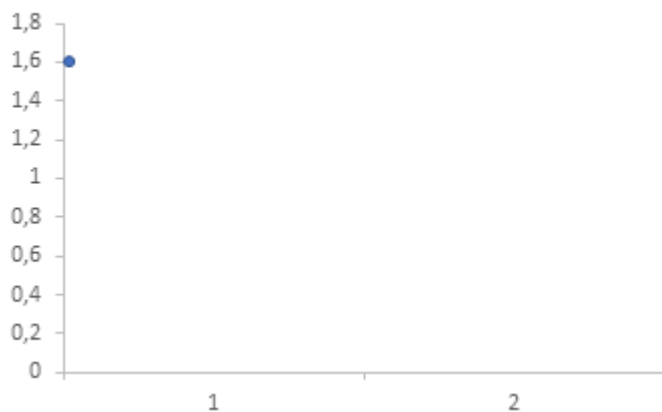
Matriz EFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)			
1. Nombre de marca reconocido	10%	3	0,3
2. Mayor variedad de productos (carreras)	20%	4	0,8
3. Costos operativos más bajos	10%	3	0,3
4. Empleados fidelizados y comprometidos	5%	3	0,15
5. Talento administrativo superior	5%	4	0,2
Debilidades (entre 5 y 10 factores)			
1. Recursos financieros limitados	5%	2	0,1
2. Bajo nivel de internacionalización	5%	2	0,1
3. Falta de conocimiento en mercados internacionales	10%	1	0,1
4. Falta de oficina en países de la región	10%	1	0,1
5. Personal docente con resistencia a las nuevas tecnologías	20%	2	0,4
Total	100%		2,55

Nota. Elaborada para analizar el entorno interno del complejo turístico “La Calera”

Figura 10

Matriz EFI



Nota: Matriz EFI elaborada a partir del PCI

Una vez realizado el análisis del entorno interno, la información se organiza en su totalidad utilizando la 'Matriz de Evaluación de Factores Internos - EFI' como herramienta para identificar, resumir y evaluar el entorno interno. Evaluar factores clave relacionados con fortalezas y debilidades, se utilizó el método propuesto por Fred David.

La matriz EFI, se realizó para evaluar los factores internos del complejo turístico “La Calera” el punto de corte obtenido es (1,60) significa que el puntaje es muy bajo en relación a la escala propuesta por Fred, por lo que puede establecer estrategias que permitan al complejo turístico implementar mejoras en la gestión.

4.2.3. FODA

Tabla 24

Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes• Experiencia y conocimiento de Directivos• Habilidad para atraer y retener gente creativa• Habilidad para responder a tecnologías cambiantes• Sistemas de tomas de decisiones• Lealtad y satisfacción del cliente• Participación del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Uso de análisis y planes estratégicos inadecuados.• No posee flexibilidad en la estructura organizacional• Escasa comunicación y control gerencial• No poseen habilidades para manejar fluctuaciones económicas• No existe capacidad para enfrentar a la competencia

- Acceso a capital en entidades financieras cuando lo requiere
- Habilidad para competir con precios
- Pertenencia
- Motivación
- Remuneraciones adecuadas

OPORTUNIDADES

- Posee relación con sectores turísticos cercanos
- La empresa tiene conocimiento de normativa y políticas de protección medio ambiental
- La disponibilidad y la distribución de los recursos
- Los ciclos económicos
- Los gustos son cambiantes
- Las preferencias varían con el tiempo
- Los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de adquirir un producto
- Tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos pueden contribuir a brindar un mejor servicio
- Incorporación de tecnología
- Colaboración con campañas por el medio ambiente
- Preocupación por el calentamiento global
- Licencias y permisos de funcionamiento en regla.
- Leyes para fortalecer el emprendimiento

- Sistemas de control no son eficaces
- Debilidad del producto en cuanto a calidad, exclusividad.
- No posee un portafolio de servicios
- Bajos costos de los servicios turísticos locales.
- La empresa no tiene liquidez, disponibilidad de fondos internos
- Inestabilidad de los costos
- Bajo nivel de tecnología utilizada para dar a conocer los servicios
- No tiene aplicación de tecnologías informáticas para brindar un mejor servicio
- El personal no está capacitado.
- Poca experiencia técnica de los empleados
- Inestabilidad laboral

AMENAZAS

- El sistema de gobierno es inadecuado impidiendo el desarrollo de las empresas del sector turístico
- Inadecuada organización y actitud en las organizaciones
- Políticas económicas inestables
- Los impuestos sobre ciertos artículos o servicios ocasionando aumentos en los precios
- Inadecuado nivel de precios y de salarios
- Existe mucha competencia
- Poca capacidad de inversión
- Mala cobertura en medios de comunicación
- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Legislación Laboral, medioambiental, de seguridad y salud laboral

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos en la matriz EFE y EFI

Si bien en los resultados anteriores se basan en el diagnóstico de las matrices externas e internas del complejo turístico “La Calera”, de todos estos datos se desprende las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que hemos investigado. Además, consideramos que el complejo cuenta con fortalezas y oportunidades para enfrentarse dentro del mercado local y nacional, por medio de los recursos naturales y aguas termales que posee esta.

De esta manera es importante tomar en cuenta los resultados presentados en la fortaleza del complejo turístico “La Calera” tales como; velocidad de respuesta en las condiciones cambiantes, habilidad en la comunicación, habilidad en la tecnología, participación en el

mercado, habilidad al competir en la competencia, remuneraciones adecuadas y la motivación al personal. Las debilidades que se debe tomar alternativas de cambio entre ellas están; planes estratégicos inadecuados, no posee flexibilidad en la estructura organizacional, escasa comunicación gerencial, no posee un portafolio de servicios, no cuenta con liquidez, bajo nivel de tecnología y el personal no está capacitado.

Sin embargo, dentro de las oportunidades que cuenta el complejo turístico son; posee relación con los sectores turísticos de la localidad, la empresa aporta en la normativa y políticas del medio ambiente, incorporación de tecnologías, permisos de funcionamiento y preferencias de aguas termales. Las amenazas que enfrenta están en los sistemas de gobierno cambiantes, políticas económicas inestables, remuneraciones cambiantes, poca capacidad de inversión, leyes de protección ambiental y la legislación laboral, medio ambiental, seguridad y salud laboral.

De esta manera, el complejo turístico “La Calera” debe aprovechar aquellos recursos que cuenta para enfrentarse a los diferentes cambios en la tecnología e innovación al contar con una administración eficiente se puede hacer uso de estrategias que incrementen las ventas y pueda ser reconocida a nivel local, provincial y nacional. Por otra parte, los resultados internos y externos recopilados permitirán tomar mejores decisiones en base al ambiente competitivo que le rodea al complejo, se debe dar apertura a nuevas alternativas de turismo a los diferentes turistas que prefieren aguas termales mediante los puntos fuertes y débiles para establecer estrategias en la ventaja competitiva, al momento de descubrir aquellas oportunidades de cambio que pueda realizar de manera efectiva y eficiente en los servicios del complejo, se pueda evaluar los cambios a largo, mediano y corto plazo en un determinado tiempo máximo de 5 años.

4.2.3.1. Generación de estrategias a partir de análisis FODA

Tabla 25

Estrategias en base al FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Aprovechar la experiencia y conocimiento de directivos para relacionarse con sectores turísticos cercanos y conocer mejor a la competencia.	Utilizar el análisis y planes estratégicos para una mejor imagen corporativa.

Aprovechar la velocidad de respuesta a condiciones cambiantes con el fin de distribuir y aprovechar la disponibilidad de los recursos.

ESTRATEGIAS FA

Aprovechar el acceso a capital para enfrentar las políticas cambiantes del gobierno.

Aprovechar la habilidad que tiene la empresa para competir con precios para evitar variaciones extremas sobre precios debido a la inflación.

Mantener una mejor comunicación y control gerencial para una adecuada colaboración de todos sus miembros.

ESTRATEGIAS DA

Evitar manejar inadecuadamente los sistemas de control incorporan el uso de las tecnologías de comunicación e información.

Realizar capacitaciones al personal para aprovechar el uso de sistemas informáticos.

Nota. Elaborada para determinar las estrategias con la información obtenida en el análisis FODA

Los objetivos estratégicos se recopilan a través de análisis internos y externos que dan como resultado la matriz FODA, se estableció objetivos a largo, mediano y corto plazo máximo a un periodo de 5 años que corresponde a las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el complejo turístico “La Calera”.

No obstante, debemos destacar que las estrategias futuras serán de gran beneficio para el complejo turístico “La Calera” conociendo la ventaja competitiva y la diferencia ante la competencia al poseer de aguas termales y recursos naturales que los turistas prefieren visitar en los servicios de entretenimiento, salud y diversión. Por tanto, hemos considerado aprovechar los conocimientos del dueño del complejo al enfrentarse a las condiciones cambiantes, por medio de los recursos que posee al realizar planes estratégicos, con el fin de mejorar la comunicación y el control gerencial en capacitaciones al personal al implementar estrategias de comunicación e información en los diferentes turistas dependiendo de la edad y género.

4.2.4. Análisis de la matriz PEYEA

Tabla 26

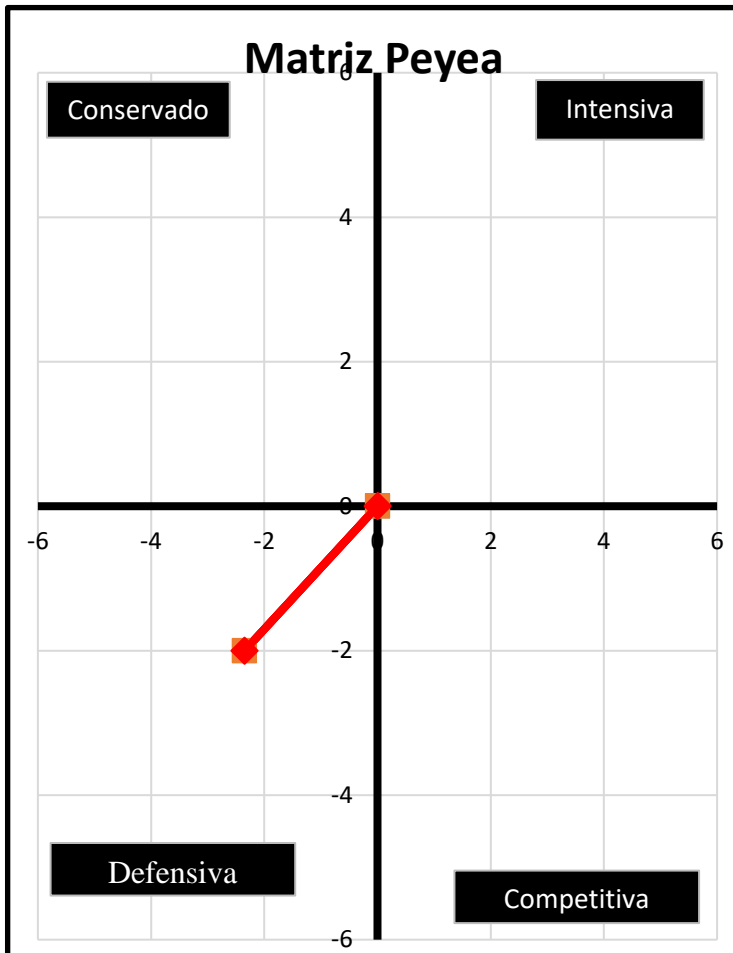
Matriz PEYEA

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF)	de 1 a 6	Estabilidad en el ambiente (EA)	de -1 a -6
Rendimiento sobre la inversión es adecuada	4	La empresa está preparada para enfrentar los nuevos cambios tecnológicos	-6
La empresa posee liquidez	5	Las tasas de inflación tienen algún efecto en la empresa	-6
La empresa cuenta con un capital de trabajo	2	Presión competitiva alta	-5
Se realizan de forma correcta los flujos de efectivo	2	Nivel de precios de los productos es adecuado	-6
La empresa tiene la capacidad de afrontar algún tipo de riesgo implícito.	4		
Total, FF:	3,40	Total, EA:	-5,75
Ventaja Competitiva	de -1 a -6	Fuerza de la industrial	de 1 a 6
Los servicios son de calidad	-3	Existe estabilidad financiera	2
La empresa tiene participación en el mercado	-4	Posee conocimientos tecnológicos	2
Los clientes son leales con servicios que ofrece la empresa	-4	La empresa aprovecha adecuadamente los recursos	4
Se realiza algún tipo de uso de la capacidad de la competencia para mejorar dentro de la empresa	-5	La empresa tiene todos los medios y facilidades para entrar en el mercado	4
La empresa tiene adecuados conocimientos tecnológicos	-6	Tiene un crecimiento potencial	2
La empresa tiene control sobre proveedores y distribuidores	-6		
Total, VC:	-5,00	Total, FI:	3,00

Nota: Elaborado para determinar la posición en la que se encuentra la empresa

Figura 11

Matriz PEYEA



Nota: Elaborado para determinar la posición en la que se encuentra la empresa

La figura 11 de la matriz PEYEA, presenta los resultados de la posición estratégica en la que se encuentra el complejo turístico “La Calera” siendo defensiva de acuerdo con el entorno interno y externo, dentro de la fuerza financiera se tomó en cuenta los rendimientos sobre la inversión adecuada, posee liquidez, cuenta con capital de trabajo y si el complejo tiene capacidad de afrontar algún tipo de riesgos implícitos. En la estabilidad del ambiente si el complejo está preparado a enfrentar cambios tecnológicos, las tasas de inflación tienen algún efecto, presión competitiva y los niveles en los precios de los servicios.

Además, en la ventaja competitiva si los servicios son de calidad, el complejo tiene participación en el mercado, los clientes son leales, la capacidad de competencia, conocimientos

tecnológicos, control en los proveedores y distribuidores, en la fuerza industrial si existe estabilidad financiera, posee conocimientos tecnológicos, aprovecha recursos, el complejo tiene los medios y facilidades para competir en el mercado y crecimiento potencial.

No obstante, el complejo turístico “La Calera” arrojó resultados en el cuadrante defensivo, por ende, se debe tomar en cuenta aquellas debilidades internas para evitar las amenazas externas al optar por estrategias de marketing que beneficien al complejo en la toma de decisiones al tener un mejor control y funcionamiento en los servicios que ofrece esta, buscando el crecimiento en el mercado en las fuerzas financieras, fuerzas industriales, ventaja competitiva y la estabilidad ambiental.

4.2.5. Resultados de Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Las hipótesis descriptivas se utilizan en estudios descriptivos para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar, cabe destacar que en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones generales en el estudio con relaciones entre dos o más variables. (pág. 127)

Mediante los datos obtenidos dio como resultado a la hipótesis afirmativa en el estudio el complejo turístico “La Calera” al tener una adecuada posición competitiva para el desarrollo de un plan de marketing, siendo defensiva por medio del diagnóstico interno y externo. Además, los turistas tienen interés en los servicios que ofrece el complejo por medio de aguas termales que son beneficiosas tanto para la salud y diversión en amigos, parejas y familias, se debe implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y el reconocimiento del mismo por el tipo de servicio turístico que ofrece en la ciudad del Ángel en la provincia del Carchi en las riquezas naturales y áreas recreativas que permitan despejar la mente de los turistas locales, provinciales, nacionales y extranjeros.

4.3.DISCUSIÓN

Se presenta el análisis de los resultados relacionados con el diagnóstico del complejo turístico "La Calera" y su posición competitiva dentro de las provincias de Carchi e Imbabura, la información obtenida fue contrastada de acuerdo con la teoría propuesta por Chiavenato (2006), donde expresa que el diagnóstico situacional representa el primer intento serio de responder a la pregunta de cómo los sistemas interactúan con su entorno, requiere habilidad para diagnosticar situaciones internas y externas, no solo aplicar herramientas o modelos de trabajo y la teoría de Porter (1987), considera que la ventaja competitiva cobra cada vez más importancia cuando se tienen en cuenta una serie de habilidades, cualidades, capacidades de las personas, recursos, técnicas de producción y atributos que contribuyen a que la empresa sea rentable en el mercado frente a los principales competidores.

4.3.1. Análisis de la situación interna del complejo turístico "La Calera"

Dentro del análisis de la situación interna de la empresa se diagnosticó las fortalezas y debilidades en el complejo turístico "La Calera", los factores analizados están relacionados con las diferentes capacidades; directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano los datos fueron obtenidos por medio de una entrevista al gerente de la empresa.

A continuación, se presentan las fortalezas y debilidades de la situación interna. Entre las fortalezas analizadas, podemos destacar las siguientes: la empresa posee velocidad de respuesta a condiciones cambiantes por lo cual se puede enfrentar oportunamente distintos imprevistos, experiencia y conocimiento de directivos permite encontrar oportunidades para tratar de innovar en los servicios que brindan, habilidad para atraer y retener gente creativa, habilidad para responder a tecnologías cambiantes, sistemas de tomas de decisiones, lealtad y satisfacción del cliente, participación del mercado, acceso a capital en entidades financieras cuando lo requiere, habilidad para competir con precios, pertenencia, motivación y remuneraciones adecuadas.

De igual forma dentro de las debilidades analizadas se puede destacar: uso de análisis y planes estratégicos inadecuados por lo cual no han podido desarrollar planes de marketing que permitan dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, no posee flexibilidad en la estructura organizacional que permita reorganizar o reestructurar la organización y a la vez una escasa comunicación y control gerencial, no poseen habilidades para manejar fluctuaciones económicas, no existe capacidad para enfrentar adecuadamente a la competencia, los sistemas de control no son eficaces, debilidad del producto en cuanto a calidad, exclusividad, no posee un portafolio de servicios, bajos costos de los servicios turísticos locales, la empresa no tiene

liquidez, disponibilidad de fondos internos, inestabilidad de los costos, bajo nivel de tecnología utilizada para dar a conocer los servicios, no tiene aplicación de tecnologías informáticas para brindar un mejor servicio, el personal no está capacitado, poca experiencia técnica de los empleados y existe inestabilidad laboral.

Una vez realizada la evaluación de los factores internos de la empresa con respecto a las fortalezas en la matriz EFI, se logró conocer los factores con mayor impacto que están relacionados con la gestión directiva y financiera, los resultados obtenidos indican que las fortalezas analizadas están siendo aprovechadas mientras que las debilidades deben ser trabajadas para que puedan ser atendidas de forma correcta.

Los resultados que son similares a la investigación propuesta por Según Lozada, Ortiz, Molina y Chávez (2017) En el artículo científico “Investigación de los factores internos y externos determinantes en el cierre de MyPEs en el municipio de San Pedro Cholula, Puebla, muestra que los resultados de factores internos tienen un impacto significativo en el cierre de pequeñas y medianas empresas en San Pedro Cholula. Los aspectos considerados en la encuesta aplicada a los gerentes de MPE son: aspectos financieros, de mercado, de recursos humanos y de gobernanza en general.

Según las aportaciones teóricas de Sarli , Gonzáles, & Ayres (2015) donde señala que el proceso de identificación de las fortalezas y debilidades de una empresa en respuesta a los requerimientos de los atributos de valor del cliente, derivados de diagnósticos situacionales internos, que serán utilizados en el desarrollo de estrategias y ventajas competitivas frente a los competidores, en comparación con los autores Serna y Díaz (2015) que en realidad son las diferentes capacidades que posee la empresa, que desde la cual la capacidad de dirigir a las personas, la competencia, las finanzas, la tecnología, y contemplar factores internos de manera simultánea y que corresponden a las fortalezas y debilidades dela empresa.

Por otra parte, de acuerdo con Ibáñez (2014), utiliza en la investigación la matriz de evaluación interna (EFI) como una herramienta de construcción de estrategia para resumir y evaluar las fortalezas y debilidades. A partir de los resultados obtenidos, antecedentes, aportaciones teóricas usadas fundamentan con objetividad la realización del diagnóstico interno para la identificación de las fortalezas y debilidades del complejo turístico “La Calera”.

4.3.2. Análisis de la situación externa del complejo turístico “La Calera”

El análisis de la situación externa de la empresa permitió diagnosticar oportunidades y amenazas del complejo turístico “La Calera” por medio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. A continuación, se presentan las oportunidades y amenazas identificadas según el criterio de condiciones externas.

Entre las oportunidades analizadas, se destaca que posee relación con sectores turísticos cercanos, la empresa tiene conocimiento de normativa y políticas de protección medio ambiental La disponibilidad y la distribución de los recursos, los ciclos económicos los gustos son cambiantes, las preferencias varían con el tiempo, los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de adquirir un producto, tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos pueden contribuir a brindar un mejor servicio, incorporación de tecnología, colaboración con campañas por el medio ambiente, preocupación por el calentamiento global, licencias y permisos de funcionamiento en regla y las leyes para fortalecer el emprendimiento. Por otra parte, las amenazas dentro de las amenazas se destacan que el sistema de gobierno es inadecuado impidiendo el desarrollo de las empresas del sector turístico, la inadecuada organización y actitud en las organizaciones ocasiona que la empresa no pueda desarrollar las actividades adecuadamente, las políticas económicas son inestables, los impuestos sobre ciertos artículos o servicios ocasionando aumentos en los precios por que es difícil la fijación de los precios para un largo periodo, inadecuado nivel de precios y de salarios, existe mucha competencia en el mercado turístico a nivel nacional, poca capacidad de inversión, mala cobertura en medios de comunicación, leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, legislación laboral, medioambiental, de seguridad y salud laboral.

Además, una vez realizada la evaluación de los factores externos del complejo turístico referente a las amenazas en la matriz de evaluación de factores externos (EFE), se logró identificar los factores con mayor impacto en este caso la incorporación de tecnología que permita una mejor comunicación con los clientes y el uso de sistemas informáticos para realizar una mejor gestión.

Los resultados son similares a la investigación propuesta por Según Ramírez, González y Matos (2020) en el artículo “Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en pequeñas empresas de Cuba donde se desarrolló un análisis interno y externo, en el transcurso del diagnóstico se encontró que existen dificultades que amenazan el buen desarrollo de la empresa en materia de gestión de marketing, por lo que se identificó como meta

construir un plan de marketing que contribuya al éxito de la empresa y permita mejorarla gestión empresarial del complejo turístico

Asimismo, siguiendo los aportes teóricos de Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012, pág. 36), en el proceso de identificación de oportunidades y amenazas organizacionales estratégicas o ambientales incluye la identificación de variables externas que tienen un impacto directo o indirecto en la empresa y no tiene control o capacidad para cambiar su comportamiento.

De igual manera las aportaciones teóricas de Cachay Maluquish, Eguiluz Rivera, & Villanueva Campana (2015, pág. 23) para la realización de la matriz EFE con el fin de sintetizar, concretar y evaluar la información así también conocer los factores que poseen mayor impacto. Es posible determinar cómo responde la empresa al entorno que se visualiza, dadas las oportunidades y amenazas que existen en el entorno, a través de los resultados obtenidos, antecedentes investigativos y los aportes teóricos que se utilizan fundamentando objetivamente el diagnóstico externo, identificación y evaluación de oportunidades y amenazas para el complejo turístico “La Calera” que en conjunto definen sus puntos estratégicos en términos de su posición competitiva.

Después del análisis la situación interna y externa es posible definir la matriz para un análisis FODA donde se identifican fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para ver cómo se posiciona estratégicamente la empresa en el mercado. Los resultados obtenidos se basan en la teoría fundamentada por Sarli , Gonzáles, & Ayres (2015), el FODA incluye una evaluación de las fortalezas y debilidades, en general un diagnóstico de la situación interna de la empresa, así como una evaluación externa, es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse simple y permite obtener una visión general de la posición estratégica de una organización en particular.

4.3.3. Análisis de la posición competitiva del complejo turístico “La Calera”

La determinación de la posición estratégica del complejo turístico “La Calera” en el mercado se refiere al análisis fundamentado por Porter (1987), con el objetivo de determinar la realidad competitiva de la empresa, con respecto a competidores, clientes, servicios alternativos y sus proveedores.

Además, el análisis de la situación competitiva a través de la matriz PEYEA fundamentada en el autor Fred (2008) en el libro conceptos de administración estratégica, contribuyó a determinar las acciones y estrategias para determinar el desempeño actual de la empresa, el análisis nos ayudará en la aplicación de medidas permitiendo adoptar acciones tanto a corto como a largo plazo para que la empresa logre un óptimo crecimiento y beneficios futuros. Todo ello bajo el

diagnóstico y análisis de las condiciones internas y externas y sus componentes, con base en la búsqueda de la fortaleza de la industria, la estabilidad ambiental, la ventaja competitiva y fuerza financiera.

Después de analizar la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción podemos mostrar que el complejo turístico “La Calera “se encuentra en el cuadrante defensivo, significa que debe centrarse en disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas externas para estos casos es posible aplicar algunas estrategias como liquidación, desinversión y recorte de gastos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Los complejos turísticos de aguas termales más competitivos tanto en Cachi como Imbabura son; complejo turístico Santagua de Cachimbiro, complejo turístico Fuente de Vida, complejo turístico Aguasavia, complejo turístico Nungalv y finalmente el complejo ecoturístico de Tufiño. El complejo turístico “La Calera” se encuentra en el puesto número 8, considerando los diferentes factores clave como; la participación en el mercado, precios, posición financiera, calidad de los servicios, lealtad de los clientes, imagen de marca, localización del complejo, innovación, tecnología, personal capacitado, atención personalizada, seguridad, ubicación, costos, facilidad de transporte, alimentación y alojamiento, espacios recreativos, toboganes, aguas medicinales y servicios de establecimiento, datos obtenidos en el 2021.

- La situación externa de la empresa muestra que no está preparada para enfrentar nuevos cambios, las tasas de inflación tienen un efecto negativo en la empresa ya que los precios de los productos y servicios que ofrece están en constante cambio, por otro lado, existe mucha competencia dentro del sector turístico, presenta inestabilidad financiera, posee conocimientos tecnológicos escasos, la empresa aprovecha en cierta medida los recursos que posee y finalmente tiene algunos medios y facilidades para entrar en el mercado.
- La situación interna del complejo turístico “La Calera” muestra que el rendimiento de inversión es en cierta medida adecuada, posee liquidez, el capital de trabajo que es limitado, las actividades para manejar la contabilidad son empíricas. Los servicios que posee requieren mantenimientos y mejoras para que pueda fidelizar y captar clientes, la capacidad de enfrentar a la competencia es escasa.
- El complejo turístico “La Calera”, de acuerdo con la matriz de posición estratégica desarrollada y tomando en cuenta los factores tanto internos como externos tales como; fuerza financiera, ventaja competitiva, estabilidad en el ambiente y la fuerza industrial se obtiene que se encuentra en el cuadrante defensivo lo que significa que debe aplicar estrategias concentradas en superar las debilidades internas y trabajar por superar las amenazas.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al complejo turístico “La Calera” implementar mejoras adicionales en los servicios tales como; espacios recreativos, toboganes, alimentación, alojamiento y facilidad de transporte, para distinguirse de la competencia local y provincial con una amplia gama de servicios desde la nueva administración.
- Es importante, que el complejo turístico “La Calera” establezca estrategias que permitan enfrentar los nuevos cambios en el sector político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal ya que se ha visto afectada directamente con las actividades desarrolladas con la finalidad de brindar soluciones oportunas y mayor eficiencia en los procesos.
- Con el propósito de mejorar la ventaja competitiva del Complejo turístico “La Calera”, se recomienda establecer estrategias que permitan implementar mejoras en la gestión financiera y competitiva, por medio de un plan estratégico de marketing.
- La empresa debe optar por un mejor control en las actividades y funcionamiento de los servicios, buscando superar dificultades en las diferentes fuerzas financieras, industriales, ventaja competitiva y la estabilidad ambiental. Se debe centrar en disminuir problemas internos desde la implementación de estrategias como la protección la cuota de mercado, considerando las acciones de los competidores más peligrosos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cachay Maluquish, J., Eguiluz Rivera, A., & Villanueva Campana, P. M. (2015). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa Teceme Perú S.A.C.* Perú.
- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. . (2013). *Técnicas cualitativas de investigación.* San José, Costa Rica: UCR.
- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación.* Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204. : [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguado Moralejo, I., Echebarria Miguel, C., & Barrutia Legarreta, J. M. (2019). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*, 25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=866/86611886004>
- Aguilar, C. R. (2014). *Turismo y Desarrollo Sustentable* (Vol. 1). Mexico: Trauco.
- Albarado, F., Davila, M., Fuentes, M., & Quintero, M. (2017). *Matriz de posicion estrategica y evaluación de la accion.* Uniminuto. Obtenido de https://issuu.com/marlonfuentes8/docs/alvarado__d__vila__fuentes__quinter_7312a3503172a0#:~:text=MATRIZ%20PEYEA%20MATRIZ%20DE%20POSICION,es%20agresiva%2C%20conservadora%2C%20defensiva%20o
- Ávila, H. (30 de Junio de 2014). *Tesis de Investigación.* Obtenido de Introducción a la Metodología de la Investigación.: <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/search?q= analisis+documental>
- Batioja A. y Tomala M. (2018). "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING". *Universidad de Guayaquil*, 15.
- Batioja, Andrea; Tomala, Melissa. (2018). "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN EL CANTÓN DURAN". UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35022/1/Tesis%20Acosta%20-%20Batioja%20y%20Tomala.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Cancela R., Cea N., Galindo G., y Valilla S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto.* Madrid : http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/E X-POST-FACTO_Trabajo.pdf .

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Vol. 7). Mexico: Mc Graw Hill.
- David Sánchez . (2020). *Análisis FODA O DAFO* . Madrid : Bubok Publishing S.L.
- Entorno turístico*. (20 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Estrada K., Quiñonez R., Cifuentes L. y Caicedo J. . (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas . *Polo del Conocimiento* , 13-14.
- Fidias G, Arias. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME, C.A. .
- González, R. M. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Greg, B.-D. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: 10 Edición . Obtenido de Enciclopedia Economica .
- Hernández R., Fernández C. y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* . México .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). México: Mexicana.
- INEC. (2020). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirrección Estratégica* (7 ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado el 4 de Diciembre de 2021, de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_ADM475_11_73253.pdf
- Kotler P., Madariaga J., Flores J., Bowen J.y Makens J. (2011). *Marketing turístico* . Madrid : PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. 14). (G. D. Cháve, Ed.) Mexico: Pearson.
- Lara, F. . (06 de Febrero de 2020). *Vistazo* . Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/pais/ecuador-apuesta-por-el-crecimiento-turistico>
- Ledhesm, M. (2016). *Tipos de turistas-Nueva clasificación*. Chile.
- Lozada Lechuga, J., Ortíz Carranco, A., Molina Gayosso, E., & Chávez Medina, J. (2017). Investigación de los factores internos y externos determinantes en el cierre de MyPEs en el municipio de San Pedro Cholula, Puebla. *Revista de Desarrollo Económico*, 4, 82-90. Recuperado el 8 de Diciembre de 2021, de <file:///C:/Users/nada/Downloads/InvestigacindelosfactoresinternosyexternosdeterminantesenelcierredeMyPEsenelmunicipiodeSanPedroCholulaPuebla.pdf>

- Maldonado, A. V., Muñoz, C. M., Ramirez, M., García, I. G., & Mendivil, Y. C. (2019). Plan de mercadotecnia para empresas. *Publicando*, 13. Obtenido de file:///C:/Users/Joselin/Downloads/Dialnet-PlanDeMercadotecniaParaEmpresasTuristicasDeSonoraM-7510856.pdf
- MGlobal. (21 de Abril de 2015). *MGLOBAL Marketing Razonable*. Obtenido de MGLOBAL Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Ministerio de Turismo. (2019). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Oña Chiguano, A. P., & Vega Alquina , R. K. (2018). Importancia del análisis Foda para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Tambara*, 435-447.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Recuperado el 4 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina: Rei Argentina S.A.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva creacion y sostenieminto de una desempeño superior*. Moreno 3362, Buenos Aires Argentina: Rei Argentina, S.A. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Puente, W. (16 de Diciembre de 2020). *Concepto definicion.de*. Obtenido de Concepto definicion.de: <https://concepto definicion.de/observacion/>
- Raffino, M. (12 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/diagnostico/>
- Ramírez Cáceres, M. E., González Velázquez, M. L., & Matos Aguilera, N. (Agosto de 2020). Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en pequeñas empresas de Cuba. Caso GRAFICENTER. *Recus*, 5(2), 66-73. Recuperado el 4 de Diciembre de 2021, de file:///C:/Users/nada/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketing-7685088.pdf
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson.
- Roberto Espinosa. (2019). *Matriz BCG*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>

- Rodriguez, A. R. (2012). *Antología del comportamiento del consumidor*.
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios / Marketing plan procedures for small and medium-sized businesses. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11. Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/904/1006>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Agullera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 1-11.
- Sainz de Vicuña José María. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid : ESIC.
- Salanova. (2018). *Instrumentos para recabar datos*. Obtenido de Instrumentos para recabar datos: <http://educomunicacion.es/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>
- Sánchez de Puerta Pilar . (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMMO25PO*. Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Sarli , R. R., Gonzáles, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *Sarlirfo*, 9(1), 17-20. Obtenido de https://videlarrivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Serna H. y Díaz A. (2015). *DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO*. Medellín: Primera.
- Valencia I. (2020). PLAN DE MARKETING PARA LA RED DE TURISMO. *INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO*, 20.
- Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret. (2014). *MERCADOTECNIA La caja de Herramientas*. México: Patria.
- Vasquez, A. (2014). Obtenido de <https://ameliavasqueziupsm.files.wordpress.com/2014/10/clases-o-tipos-de-marketing.pdf>
- Voodoo S. . (15 de Septiembre de 2021). *IWÃ‰o Consultores*. Obtenido de IWÃ‰o Consultores: <https://iweconsultores.com/blog-11-m/18-direccionamiento-estrat% E9gico-o-planeaci% F3n-estrat% E9gica.-% BFacaso-no-es-lo-mismo.htm>
- Wilson P. (s.f.). *Portal de Relaciones Públicos*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicos .
- Wolters Kluwer. (2021). *Wolters Kluwer*. Obtenido de Wolters Kluwer: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAA AAAEAMtMSbF1jTAAASNTIwMjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAaVb_ETUAAAA=WKE
- Yupa, M. R., & Toapanta, M. V. (Diciembre de 2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27158/1/438%20o.e..pdf>

Yupa, M. R., & Toapanta, M. V. (2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEAMBATO*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DEAMBATO: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27158/1/438%20o.e..pdf>

Zubia, O., Velia, Y., & Garcia , S. (Junio de 2005). Obtenido de <https://ferrusca.files.wordpress.com/2013/03/analisis-y-critica-guanajuato1.pdf>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Población del Carchi

PROVINCIA DEL CARCHI							
GRUPOS DE EDADES	TOTAL	TULCAN	BOLIVAR	ESPEJO	MIRA	MONTUFAR	SAN PEDRO DE HUACA
18 – 24	22.212	12.172	1.844	1.644	1.422	4.065	1.066
25 – 29	13.905	7.620	1.154	1.029	890	2.545	667
30 – 34	13.235	7.253	1.099	979	847	2.422	635
35 – 39	12.588	6.898	1.045	932	806	2.304	604
40 – 44	11.656	6.387	967	863	746	2.133	559
45 – 49	10.707	5.867	889	792	685	1.959	514
50 – 54	9.594	5.258	796	710	614	1.756	461
55 – 59	8.092	4.434	672	599	518	1.481	388
60 – 64	6.529	3.578	542	483	418	1.195	313
65 – 69	5.331	2.921	442	394	341	976	256
70 – 74	4.424	2.424	367	327	283	810	212
75 – 79	3.435	1.882	285	254	220	629	165
80 y Más	3.890	2.132	323	288	249	712	187
TOTAL	125.598	68.828	10.425	9.294	8.038	22.984	6.029

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC (2020).

Anexo 2 Población de Imbabura

PROVINCIA DE IMBABURA							
GRUPO DE EDADES	TOTAL	IBARRA	ANTONIO ANTE	COTACACHI	OTAVALO	PIMAMPIRO	SAN MIGUEL DE URUCQUI
18 - 24	60.863	28.240	6.938	5.660	16.068	1.704	2.252
25 - 29	37.842	17.559	4.314	3.519	9.990	1.060	1.400
30 - 34	34.089	15.817	3.886	3.170	8.999	954	1.261
35 - 39	30.899	14.337	3.522	2.874	8.157	865	1.143
40 - 44	27.694	12.850	3.157	2.576	7.311	775	1.025
45 - 49	24.840	11.526	2.832	2.310	6.558	696	919
50 - 54	22.216	10.308	2.533	2.066	5.865	622	822
55 - 59	19.144	8.883	2.182	1.780	5.054	536	708
60 - 64	15.742	7.304	1.795	1.464	4.156	441	582
65 - 69	12.829	5.953	1.463	1.193	3.387	359	475
70 - 74	10.424	4.837	1.188	969	2.752	292	386
75 - 79	7.877	3.655	898	733	2.080	221	291
80 y Más	8.785	4.076	1.001	817	2.319	246	325
TOTAL	313.244	145.345	35.710	29.132	82.696	8.771	11.590

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC (2020).

Anexo 3 Estratificación de la Provincia del Carchi

CARCHI		PORCENTAJE	TOTAL
TULCAN	68.828	0,16	60
BOLIVAR	10.425	0,02	9
ESPEJO	9.294	0,02	8
MIRA	8.038	0,02	7
MONTUFAR	22.984	0,05	20
SAN PEDRO DE HUACA	6.029	0,01	5
TOTAL	125.598	0,29	110

Nota. Elaborado por los investigadores.

Anexo 4 Estratificación de la Provincia del Imbabura

IMBABURA		PORCENTAJE	TOTAL
IBARRA	145.345	0,33	127
ANTONIO ANTE	35.710	0,08	31
COTACACHI	29.132	0,07	25
OTAVALO	82.696	0,19	72
PIMAMPIRO	8.771	0,02	8
SAN MIGUEL DE URCUQUI	11.590	0,03	10
TOTAL	313.244	0,71	274

Nota. Elaborado por los investigadores.

Anexo 5 Análisis de confiabilidad de la prueba piloto

Personas	Items																						alfa=	0,830
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	4	1	5	50 K (numero de items)=	22
2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	4	1	5	52 Vi (Varianza de cada item)	12,995
3	2	1	1	1	2	3	1	3	1	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	4	1	5	52 Vt (Varianza total)=	62,51
4	1	1	1	1	2	3	1	3	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	1	5		
5	1	2	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	4	1	1	5		
6	1	2	2	3	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	1	4	3		
7	1	1	2	3	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	1	4	3		
8	1	2	2	2	3	2	2	4	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	4	1	4	3		
9	1	2	2	2	3	2	2	4	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	4	1	4	3		
10	2	2	1	2	2	5	2	4	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	4	3		
11	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4	3		
12	2	2	1	2	2	5	2	4	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3	4	1	3		
13	2	1	1	2	2	5	2	4	3	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	3		
14	2	2	2	3	2	5	2	3	3	1	1	2	1	1	2	3	3	3	5	3	1	5		
15	2	1	2	3	2	5	2	3	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	5	3	1	5		
16	2	1	2	3	2	5	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	3	3	5	3	1	5		
17	1	1	2	3	2	5	2	3	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	5			
18	1	1	1	2	4	5	2	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	1	5			
19	1	1	1	2	4	2	1	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	1	5			
20	1	1	2	2	4	5	1	4	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	1	3		
Varianza	0,25	0,24	0,248	0,528	0,55	1,74	0,248	0,228	0,75	0,228	0,84	0,16	0,21	0,59	0,248	0,24	0,24	0,24	0,65	1,69	1,89	0,99		

Anexo 6 Análisis de confiabilidad de la recolección de información

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	43

Anexo 7 Encuesta de la población del Carchi e Imbabura



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Carrera de Administración de Empresas



CUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS ECONÓMICAMENTE ACTIVAS DE LAS PROVINCIAS DE CARCHI E
IMBABURA

Objetivo: La encuesta tiene como finalidad obtener información acerca del diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico “La Calera”, ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021.

La información recolectada será utilizada estrictamente con fines académicos.

Instrucciones: El cuestionario contiene preguntas de selección múltiple, lea detenidamente y marque con una (X).

1. **Género:**
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. LGBTI
2. **Edad:**
 - a. 18-24
 - b. 25-29
 - c. 30-40
 - d. 41-51
 - e. 51-65
 - c. 66 en adelante
3. **Estado civil:**
 - a. Soltero/a
 - Casado/a
 - Divorciado/a
 - Unión libre
 - Viudo/a
4. **¿Qué cargo desempeña?**
 - a. Empleado/a público
 - b. Empleado/a privado
 - c. Empleado/a independiente
 - d. Ama de casa
 - e. Jubilado/a
5. **¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?**
 - a. De \$ 200 a \$ 400
 - b. De \$ 401 a 600
 - c. De 601 a 800
 - d. De 801 a 1000
 - e. Más de \$ 1000
6. **¿Qué tipo de atractivos turísticos le llama más la atención? Marque más de 3 opciones.**
 - a. Turismo recreacional
 - b. Turismo cultural
 - c. Turismo religioso
 - d. Turismo comercial
 - e. Turismo de aventura
 - f. Turismo rural/comunitario
 - g. Ecoturismo
7. **¿Qué tipo de servicios prefiere visitar? Marque más de 2 opciones.**
 - a. Entretenimiento/ Diversión
 - b. Salud
 - c. Relajación
 - d. Aventura
8. **¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos?**
 - a. Una vez a la semana
 - b. Una vez al mes
 - c. Solo fines de semana
 - d. En feriados
9. **¿En qué horarios prefiere visitar lugares turísticos?**
 - a. Por la mañana
 - b. Por la tarde
 - c. Por la noche
10. **¿Con quién va acompañado, al momento de visitar lugares turísticos? Marque más de 2 opciones.**
 - a. Solo
 - b. Con familiares
 - c. Con amigos
 - d. Con compañeros de trabajo
 - e. Con pareja
11. **¿Cómo organiza su viaje de turismo?**
 - a. Por cuenta propia
 - b. A través de un tour operador
 - c. A través de terceros
12. **¿Conoce el complejo turístico “La Calera” que se encuentra ubicado en la ciudad del Ángel?**
 - a. Sí
 - b. No
13. **Sabiendo que el complejo turístico “La Calera” es un sitio de aguas termales, ¿Estaría dispuesto a visitarlo?**
 - a. Sí
 - b. No
14. **¿Qué días preferiría visitar el complejo turístico “La Calera”?**
 - a. Lunes a viernes
 - b. Sábados y domingos
 - c. Feriados

1. Califique, según el grado de importancia los siguientes servicios recreacionales que considera debe ofertar el complejo turístico “La Calera”.

SERVICIO	1 No tiene importancia	2 De cierta Importancia	3 Importante
Canchas deportivas			
Espacios recreacionales			
Turco y sauna			

2. Seleccione, según el grado de importancia los siguientes servicios complementarios que considera debe ofertar el complejo turístico “La Calera”.

SERVICIO	1 No tiene importancia	2 De cierta Importancia	3 Importante
Salón de eventos			
Alojamiento			
Camping			
Miradores			

3. Seleccione, según el grado de importancia los siguientes aspectos que para usted son relevantes al momento de visitar el complejo turístico “La Calera”.

SERVICIO	1 No tiene importancia	2 De cierta Importancia	3 Importante
Beneficios adquiridos			
Imagen institucional			
Personal Capacitado			
Atención personalizada			
Seguridad			
Ubicación			
Costos			
Transporte			
Alimentación y Alojamiento			

19. Considerando que el complejo turístico “La Calera” oferta los servicios antes seleccionados, ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar en servicios de entretenimiento, salud y aventura?

a. \$2,00 b. \$3,00 c. \$5,00 d. \$10,00 e. De \$10,00 en adelante.

20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información en servicios de entretenimiento, salud y aventura que oferta el complejo turístico “La Calera”?

- a. Internet
 b. Televisión
 c. Radio
 d. Redes sociales
 e. Prensa

21. ¿Cuál es el grado de importancia que se debe otorga a la publicidad, dirigida en áreas de entretenimiento, salud y aventura del complejo turístico “La Calera”?

- a. Muy importante
 b. Importante
 c. Neutral
 d. Poco importante
 e. No es importante

22. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de ofertas y promociones del complejo turístico “La Calera”?

- a. A diario
 b. Cada semana
 c. Cada mes
 d. De vez en cuando
 e. Fechas vacacionales/ feriados

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN! 

Encuesta elaborada en: _____



ENTREVISTA A LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS DEL CARCHI E IMBABURA

Objetivo: La matriz tiene como finalidad obtener información acerca del diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico "La Calera", ubicado en la ciudad de El Angel, Provincia del Carchi, año 2021.

La información recolectada será utilizada estrictamente con fines académicos

Instrucciones: La entrevista cuenta con una serie de preguntas que permita tener una visión clara del funcionamiento de los diferentes complejos turísticos del Carchi e Imbabura.

	TOBOGANES		ESPACIOS RECREATIVOS		RESTAURANTE		SAUNA		TURCO		AGUAS MEDICINALES		HOTEL		ESTACIONAMIENTO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Carchi																
Complejo Turístico "El Carrizal"	X			X	X		X		X		X		X		X	
Aguas Termales Hediondas Tulcán	X			X	X		X		X		X		X		X	
Complejo Ecoturístico De Tufiño	X			X	X		X		X		X		X		X	
Terma Rumichaca	X			X	X		X		X		X		X		X	
Aguas Termales La Calera	X			X	X		X		X		X		X		X	
Terma Miraflores																
Complejo Turístico Chabayan	X			X		X		X		X		X		X		X
Terma Las Canoas	X			X		X		X		X		X		X		X
Imbabura																
Complejo Turístico Chachimiro	/		/		/		/		/		/		/		/	
Complejo Turístico Santagua De Chachimiro	/		/		/		/		/		/		/		/	
Complejo Turístico Fuente De Vida	/		/		/		/		/		/		/		/	
Complejo Turístico Aguasavia	/		/		/		/		/		/		/		/	
Complejo Turístico Timbuyacu	/		/		/		/		/		/		/		/	
Complejo Turístico Nungalvi	/		/		/		/		/		/		/		/	

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO
COMPLEJOS TURÍSTICOS DEL CARCHI E IMBABURA

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	CALIFICACION														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Participación en el mercado	0,10	0,02	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2
Precios	0,02	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
Posición financiera	0,04	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Calidad de los servicios	0,06	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Lealtad del cliente	0,05	3	1	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3
Imagen de marca	0,05	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Localización de complejo	0,08	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Innovación	0,03	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Tecnología	0,05	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
Personal Capacitado	0,06	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Atención personalizada	0,05	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Seguridad	0,05	3	3	1	4	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Ubicación	0,05	3	2	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Costos	0,05	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Facilidad de transporte	0,05	1	1	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Alimentación y alojamiento	0,06	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Espacios Recreativos	0,03	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Toboganes	0,02	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2
Aguas Medicinales	0,05	3	2	4	1	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2
Servicio de estacionamiento	0,05	4	3	2	1	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3
Resultado del diagnóstico	1,00															

1. Debilidad mayor
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza mayor

Anexo 9 Entrevista al complejo turístico "La Calera"



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía
Empresarial



Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA AL PERSONAL DEL COMPLEJO TURISTICO "LA CALERA"

Objetivo: La matriz tiene como finalidad obtener información acerca del diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico "La Calera", ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021.

La información recolectada será utilizada estrictamente con fines académicos.

Instrucciones: La entrevista cuenta con una serie de preguntas que permita tener una visión clara del funcionamiento del complejo turístico "La Calera".

Matriz PESTEL

FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	SI	NO	SI	NO
El sistema de gobierno es adecuado				
Posee relación con sectores turísticos cercanos				
La empresa tiene conocimiento de normativa y protección medio ambiental				
La empresa posee una adecuada organización y actitud adecuada en la organización				
	SUMA PROMEDIO		SUMA PROMEDIO	
FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	SI	NO	SI	NO
Las políticas económicas del gobierno				
La disponibilidad y la distribución de los recursos				
Los tipos de interés				
Las inversiones extranjeras				
Los ciclos económicos				
Los impuestos sobre ciertos artículos o servicios, de sociedades, etc.				
Los tipos de cambio				
El nivel de precios y de salarios				
	SUMA PROMEDIO		SUMA PROMEDIO	

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	SI	NO
Los cambios demográficos poblacional		
La tasa de crecimiento		
El nivel de vida		
Los gustos		
Las preferencias		

Los hábitos de consumo		
Las modas		
La educación		
La imagen corporativa		
Los aspectos éticos		
	SUMA	SUMA
	PROMEDIO	PROMEDIO

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	SI	NO
Tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos		
Tecnologías de la información y comunicación		
Sistemas de transporte y de comunicaciones		
Inversiones en I + D		
Patentes		
Tecnologías emergentes		
Grado de obsolescencia		
Velocidad de transmisión de la Tecnología		
	SUMA	SUMA
	PROMEDIO	PROMEDIO

FACTORES ECOLÓGICOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	SI	NO
Colaboración con campañas por el medio ambiente		
Preocupación por el calentamiento global.		
Leyes de protección medioambiental		
Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos		
	SUMA	SUMA

Matriz PCI

	FORTALEZAS SI	DEBILIDADES NO
ACTIVIDADES DE APOYO		
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA		
La empresa cuenta con departamentos administrativos.		
La empresa posee capacidad de financiamiento.		
Dentro de la empresa se maneja sistemas de contabilidad.		
La empresa tiene la capacidad de manejar adecuadamente los asuntos legales gubernamentales y administración de calidad.		
La empresa realiza una previa planificación de las actividades.		
La empresa posee sistemas de control		
La empresa cuenta con servicios básicos		
La gestión de la empresa es oportuna frente a quejas y sugerencias.		
GESTION DE RECURSOS HUMANOS		
La empresa realiza procedimientos para el reclutamiento y selección del personal.		
Dentro de la empresa se determina el salario y beneficio de los empleados.		
La empresa realiza capacitaciones a los empleados destinados a desarrollar las habilidades y mejorar la eficiencia laboral		
La empresa realiza evaluaciones de desempeño		
La empresa cuenta con programas de incentivos para los trabajadores.		
TECNOLOGIA Y SISTEMAS DE INFORMACION		
La empresa cuenta con equipos tecnológicos que permitan manejar adecuadamente los procesos.		
La empresa cuenta con sistemas electrónicos para la administración adecuada de inventarios.		
La empresa posee un sistema de facturación.		
La empresa cuenta con equipos tecnológicos para el mantenimiento de las instalaciones.		
COMPRAS Y ABASTECIMIENTO		
La empresa mantiene buenas relaciones con los proveedores.		
Los proveedores realizan las entregas en los plazos establecidos.		
La empresa aprovecha al máximo los recursos.		

ACTIVIDADES PRIMARIAS		
LOGISTICA DE ENTRADA		
La empresa cuenta con servicios de transporte.		
La empresa maneja adecuadamente el equipaje de los visitantes		
La seguridad en el complejo es adecuada		
OPERACIONES		
La empresa cuenta con rutas y planes turísticos		
La empresa oferta a sus clientes paquetes turísticos		
La empresa realiza eventos recreativos		
La empresa aprovecha adecuadamente sus recursos.		
LOGISTICA DE SALIDA		
La empresa cuenta con registro de salida.		
La empresa cuenta con alojamiento.		
La empresa oferta servicios de recreación.		
La empresa cuenta con estacionamiento.		
La empresa brinda información a las personas acerca del complejo.		
MARKETING Y VENTAS		

La empresa aplica técnicas de publicidad.		
La empresa posee relación con los medios de comunicación.		
La empresa realiza promociones de los servicios a los clientes.		
Base de datos actualizada sobre oferta y promociones de los servicios.		
SERVICIO POSTVENTA		
La empresa realiza una buena gestión de la información que reciben los clientes.		
La empresa actualiza correctamente una base de datos de los clientes.		
La empresa realiza un seguimiento a los clientes fieles.		
Resumen		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ACTIVIDADES DE APOYO		
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA		
GESTION DE RECURSOS HUMANOS		
DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA		
APROVISIONAMIENTO		
ACTIVIDADES PRIMARIAS		
LOGÍSTICA INTERIOR		
OPERACIONES		
LOGISTICA EXTERIOR		
MARKETING Y VENTAS		
SERVICIOS		
	SUMA	
	PROMEDIO	

Anexo 10 Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESAR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE QUELAL CHICAIZA ERIKA JOHANA **CÉDULA DE IDENTIDAD** 045006049-6
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN **PERIODO ACADÉMICO** 2021-B
TEMA DEL TIC: Diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico "La Calera", ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE: MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 0 **AULA:** 0
FECHA: lunes, 20 de diciembre de 2021
HORA: 14h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,05
2) Trabajo escrito 2,42
Nota final de PRE DEFENSA 7,47

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 20 de diciembre de 2021

FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR

: VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER

LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA

PRESIDENTE

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR



GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO

MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESAR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE VALENCIA ROBLERO TATIANA LIZBETH **CÉDULA DE IDENTIDAD** 105008657-6
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN **PERIODO ACADÉMICO** 2021-B
TEMA DEL TIC: Diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico "La Calera",
 ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER

DOCENTE TUTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

DOCENTE: MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Directoría de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 0 **AULA:** 0

FECHA: lunes, 20 de diciembre de 2021

HORA: 14h00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,05

2) Trabajo escrito 2,42

Nota final de PRE DEFENSA **7,47**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 20 de diciembre de 2021

FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR

VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER

LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA

PRESIDENTE

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
DOCENTE TUTOR



GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO

MSC. CÁRDENAS FIERRO GISELLE MARIUXI
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 11 Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

**ABSTRACT- EVALUATION
SHEET**

NAME: QUELALA CHICAIZA ERIKA JOHANA y VALENCIA ROBLERO TATIANA LIZBETH
DATE: 28 de enero de 2022

TOPIC: “Diagnóstico para el desarrollo de un plan de marketing en el complejo turístico “La Calera”, ubicado en la ciudad de El Ángel, Provincia del Carchi, año 2021”

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	<p align="center">TOTAL 9</p> <p>9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED</p>			



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: QUELALA CHICAIZA ERIKA JOHANA y VALENCIA ROBLERO TATIANA LIZBETH

Fecha de recepción del abstract: 28 de enero de 2022

Fecha de entrega del informe: 28 de enero de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 12 Matriz de perfil competitivo

Matriz de Perfil Competitivo																
		CARCHI														
		"La Calera"		"El Carrizal"		Aguas Termales Hediondas Tulcán		Complejo Ecoturístico De Tufiño		Terma Rumichaca		Terma Miraflores		Complejo Turístico Chabayan		
	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.
1	Participación en el	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
2	Precios	0,02	2	0,04	2	0,04	3	0,06	2	0,04	3	0,06	2	0,04	3	0,06
3	Posición financiera	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12
4	Calidad de los	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12	2	0,12	2	0,12	4	0,24	2	0,12
5	Lealtad del cliente	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10	1	0,05	2	0,10
6	Imagen de marca	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20	3	0,15	2	0,10	4	0,20	2	0,10
7	Localización de	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
8	Innovación	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06	2	0,06	3	0,09	3	0,09	3	0,09
9	Tecnología	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,10	3	0,15	2	0,10	3	0,15
10	Personal Capacitado	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12
11	Atención	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,10	3	0,15	2	0,10
12	Seguridad	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	4	0,2	1	0,05	3	0,15	2	0,10
13	Ubicación	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05	4	0,2	1	0,05	2	0,10	2	0,10
14	Costos	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,10	2	0,10	2	0,10
15	Facilidad de transporte	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10	1	0,05	2	0,10
16	Alimentación y	0,06	3	0,18	1	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	1	0,06	3	0,18
17	Espacios Recreativos	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09	2	0,06	3	0,09	4	0,12	3	0,09
18	Toboganes	0,02	1	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04
19	Aguas Medicinales	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
20	estacionamiento	0,05	4	0,20	3	0,15	2	0,1	1	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
	diagnostico	1,00		2,55		2,48		2,4		2,49		2,26		2,38		2,36

Matriz de Perfil Competitivo																	
			CARCHI				IMBABURA										
			Terma Las Canoas		Complejo Turístico Chachimbiro		Complejo Turístico Santagua De Chachimbiro		Complejo Turístico Fuente De Vida		Complejo Turístico Aguasavia		Complejo Turístico Timbuyacu		Complejo Turístico Nungalvi		
FACTORES CLAVES			PESO RELATIVO	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.	Calf.	Pes- Pond.
1	Participación en el	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	
2	Precios	0,02	3	0,06	3	0,06	4	0,08	3	0,06	3	0,06	2	0,04	3	0,06	
3	Posición financiera	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08	
4	Calidad de los	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18	
5	Lealtad del cliente	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,10	3	0,15	
6	Imagen de marca	0,05	2	0,10	2	0,10	4	0,20	3	0,15	2	0,10	2	0,10	3	0,15	
7	Localización de	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	
8	Innovación	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	
9	Tecnología	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
10	Personal Capacitado	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	
11	Atención	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	
12	Seguridad	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
13	Ubicación	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
14	Costos	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	
15	Facilidad de transporte	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	
16	Alimentación y	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18	
17	Espacios Recreativos	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	
18	Toboganes	0,02	2	0,04	3	0,06	3	0,06	3	0,06	2	0,04	2	0,04	2	0,04	
19	Aguas Medicinales	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,10	
20	estacionamiento	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
	diagnostico	1,00		2,39		2,60		3,11		2,74		2,62		2,51		2,58	