



Plan de comercialización que poseione al Centro Turístico “Cascadas Pimpillitu”



AUTORA: Gloria Estefany Bonilla Gongora

- Diagnostico situacional

Antecedentes de la empresa

La familia Cerda Chimbo, tiene 12 hijos crecidos en la comunidad kichwa de Ongota, en el cantón Tena de la provincia de Napo, posee valores naturales en su propiedad de 10,5 hectáreas y recibió el asesoramiento de los pasantes voluntarios extranjeros para promover el ecoturismo como forma de desarrollo sostenible y ayudar a los miembros de su comunidad. Decidieron por unanimidad crear una Asociación, que fue legalmente constituida por el Ministerio de Turismo ecuatoriano el 4 de abril de 2005.

Servicios

Las “Cascadas Pimpillitu” cuenta con un campo de fútbol, dos canchas de voleibol, cuatro cascadas naturales que incluyen dos piscinas naturales, servicios de guía, gastronomía típica, baile típico, un bar de cabañas de madera y una excursión ecológica.

- Objetivos estratégicos

- Brindar servicio de calidad que garanticen la fidelización del cliente.
- Plantear métodos que permitan optimizar los ingresos de las “Cascadas Pimpillitu”
- Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.
- Crear una página web para promocionar las “Cascadas Pimpillitu”

- Mercado objetivo

La presente investigación tienen como mercado objetivo a propios y extranjeros.

Tabla 1.

Matriz cruzada FODA

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Apoyo de los organismos públicos para incentivar el turismo.	A1. Fuerte competencia en el mercado
	O2. Uso de medios digitales para la expansión del mercado objetivo.	A2. Cambios en el ecosistema
	O3. Alianzas estratégicas con proveedores y productores de la zona de productos y artesanías.	A3. Existencia de servicios sustitutos (piscinas, balnearios)
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Precios accesibles	F1O3 Explorar alianzas con otras empresas locales, como restaurantes, hoteles, podría generar sinergias y mejorar la experiencia global de los visitantes a precios accesibles.	F1A1 Mantener un monitoreo constante de la competencia y las tendencias del mercado para adaptar las ofertas y permanecer competitivo en la industria turística.
F2. Ubicación estratégica		F3A2 Reforzar prácticas sostenibles y responsabilidad social para destacar el compromiso del centro con la
F3. Atractivo natural		

F3O1. Ofrece actividades recreativas y educativas relacionadas con la naturaleza y el entorno local

F2O2 La ubicación del Centro turístico en un entorno natural con cascadas sugiere una atracción escénica única que puede ser aprovechada para expandir su mercado a través de los medios digitales.

F2A3 Desarrollar actividades de aventura, como senderismo, tirolesa o tours de observación de aves, aprovechando la demanda creciente de experiencias emocionantes en entornos naturales.

Debilidades

- D1. Escasa capacitación del personal
- D2. Desactualizadas estrategias de comercialización
- D3. Infraestructura inadecuada.

Estrategias DO

- D1O3 Alianzas estrategias con productores de la zona para que brinden capacitaciones de los productos que elaboran atrayendo la atención de los visitantes.
- D3O1 Obtener apoyo de organismos públicos, con el fin de obtener una infraestructura adecuada ayudando a atraer y retener visitantes.

Estrategia DA

- D1A3 Capacitación en turismo sostenible, con el fin de establecer estrategias para aprovechar a los visitantes que buscan experiencias respetuosas con el medio ambiente.
- D2A2 Desarrollar una estrategia de marketing integral que destaque las fortalezas únicas del Centro Cascadas Pimpillitu y llegue a un público más amplio.

D2O2 Implementar estrategias de comercialización a través de las 4Ps usando medios digitales.

D3A1 Invertir en la mejora de la infraestructura para ofrecer servicios de calidad y comodidades que atraigan a un público más amplio.

Nota. Desarrollo de las estrategias a partir de la matriz DAFO.

Análisis

Al realizar un adecuado diagnóstico del Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”, es oportuno proponer un plan de comercialización que ayude a la organización a revisar y ajustar sus estrategias para competir en igualdad de condiciones en el mercado actual, aprovechando todas las fortalezas y oportunidades que ofrece el entorno y eliminando, las debilidades y amenazas internas y externas.

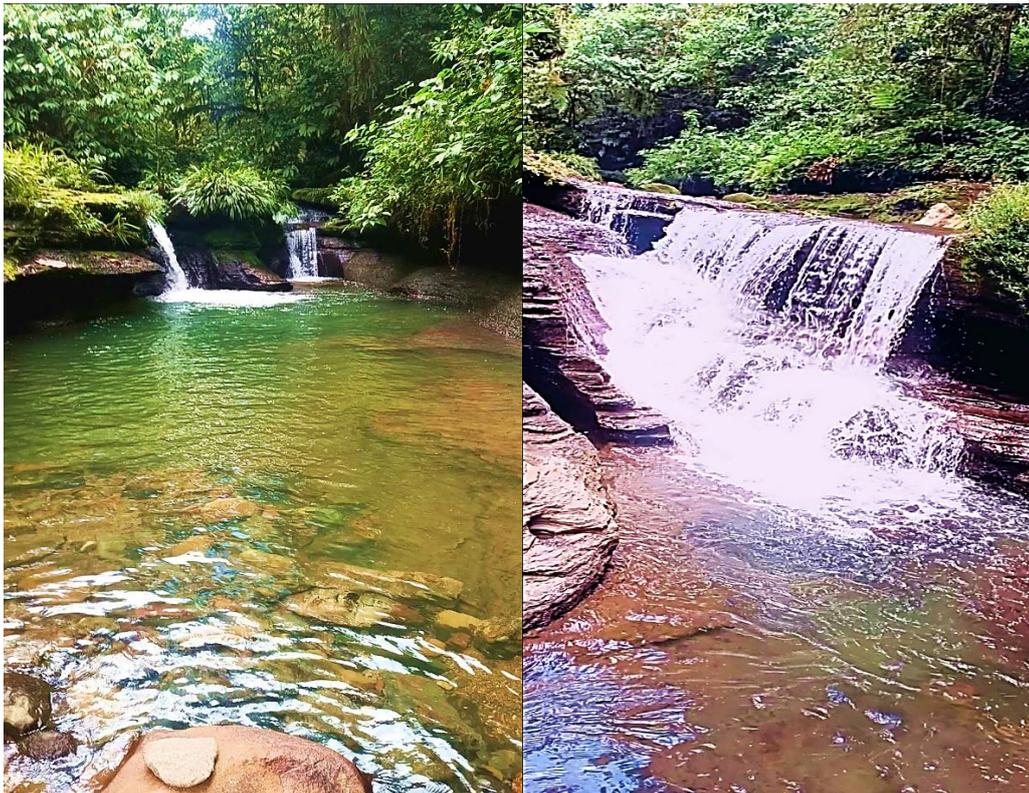
- Estrategias de comercialización

Producto

Es importante tener en claro que el producto o servicio de este plan de comercialización es el atractivo turístico que ofrecen las “Cascadas Pimpillitu”, de tal modo que se debe considerar como prioridad ofrecer servicios de calidad no solo en atención, sino también personal capacitado, infraestructura, y el cumplimiento con las normativas que establece la Ley de Turismo.

Imagen 1.

Cascadas Pimpillitu



Nota. Fotos tomadas del Centro Turístico

A tan solo 8 minutos de la ciudad de Tena, en la comunidad Ongota, se encuentra el encantador atractivo natural de nuestra Amazonía Ecuatoriana. Este lugar cuenta con las impresionantes cascadas conocidas como Mariposa Azul o "Cascadas Pimpillitu". Además de la maravilla natural, la zona ofrece una variedad de servicios que incluyen gastronomía típica, presentaciones de danza, senderos para explorar, un balneario y canchas deportivas.

1. Sistema de retroalimentación

Establecer un sistema de retroalimentación para recopilar opiniones y comentarios de los visitantes después de su experiencia.

Imagen 2.

Buzón de sugerencias



Nota. Google imágenes

2. Contacto Personalizado

Implementar un sistema de seguimiento personalizado, ya sea a través de correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes, para agradecer a los visitantes por su visita y solicitar comentarios.

Imagen 3.

Contacto personalizado



Nota. Obtenido de redes sociales

Buenos días Sra. Reciba un cordial saludo del Centro Turístico “Cascadas Pimpillitu”

El motivo de mi mensaje es para darle a conocer las increíbles promociones que estamos manejando por el mes de febrero “Carnaval Playero con Cascadas Pimpillitu”

Aproveche nuestras increíbles promociones y pase un momento ameno con su familia y amigos

3. Ofertas Exclusivas para Clientes Frecuentes

Crear un programa de fidelidad que ofrezca beneficios exclusivos para los visitantes frecuentes.

Programa mediante un sistema de puntos

El programa consiste en que los clientes canjean recompensas por los puntos que van obteniendo cuando visitan el Centro Turístico, ya sea a través de un descuento, obsequio u ofertas exclusivas (Ver imagen 7). Con esto los clientes tienen a esforzarse por obtener un determinado número de puntos acorde a su interés para canjear la recompensa.

Imagen 4.

Ofertas exclusivas



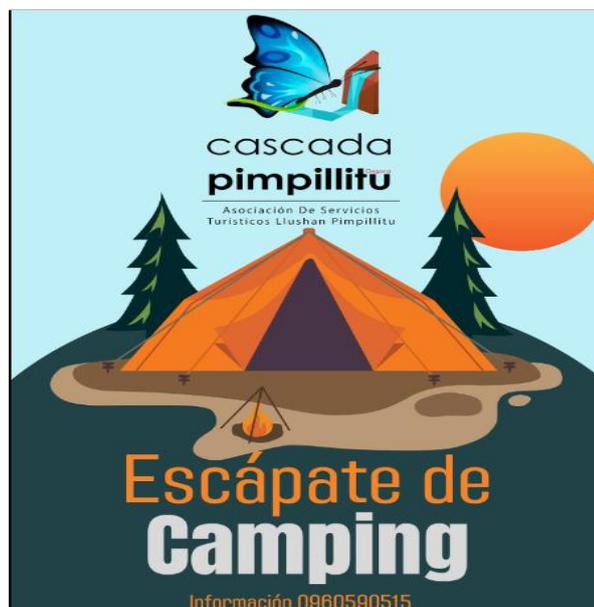
Nota. Obtenido de redes sociales

4. Material de Promoción Personalizado

Mantener a los visitantes informados sobre nuevas ofertas, eventos o mejoras en el centro turístico.

Imagen 5.

Material de promoción



Nota. Obtenido de redes sociales

5. Monitoreo en Redes Sociales

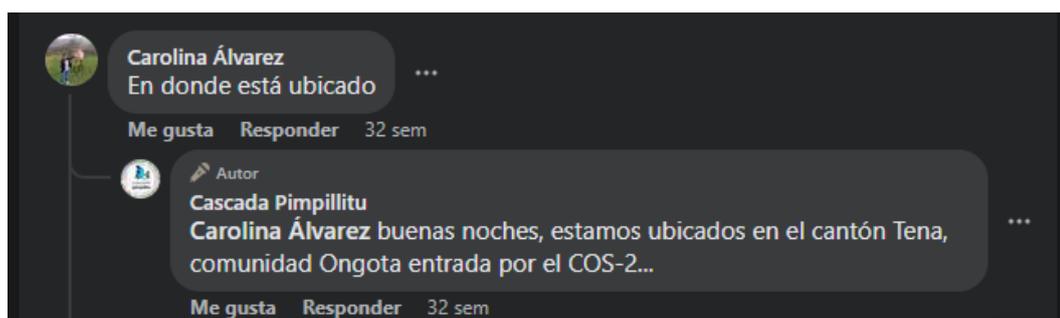
Mantener una presencia activa en las redes sociales para monitorear y responder a comentarios y menciones.

Link

<https://www.facebook.com/p/Cascada-Pimpillitu-100064382093903/>

Imagen 6.

Monitoreo



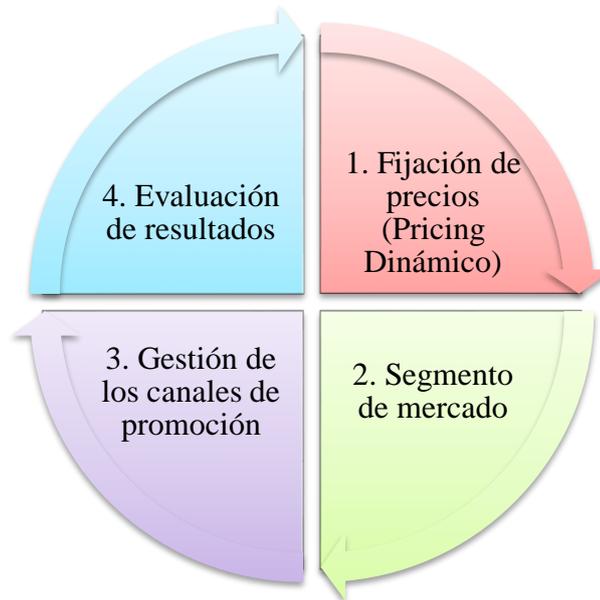
Nota. Obtenido de redes sociales

Precio

La implementación efectiva de estrategias de Revenue Management (Gestión de Ingresos) en "Cascada Pimpillitu" ayudará a maximizar los ingresos, optimizar la ocupación y mejorar la rentabilidad general del centro turístico.

Ilustración 1.

Proceso de Revenue Management



Nota. Proceso para las Cascadas Pimpillitu

1. Pricing Dinámico (precios dinámicos)

Implementar una estrategia de precios dinámicos que se ajuste según la demanda, la temporada y otros factores.

Imagen 7.

Precios

Precios Entrada	
Adultos	\$1
Niños	\$0,50

Precio Comida

Maitos	\$5
Carachama	\$5
Caldos de gallina criolla	\$5
Platos como pollo o carne asados	\$3
Snack	Varia el precio acorde a lo que compre

Nota. Precios que cuenta el Centro Turístico

Se establecieron nuevos precios debido a la disminución de personas, por lo que el presidente de este Centro turístico trata de incentivar las visitas de los turistas a precios accesibles para propios y extranjeros.

2. Segmento de mercado

Identificar diferentes segmentos de mercado basados en características demográficas, comportamientos de reserva y preferencias.

Tabla 2.

Segmento de mercado

Segmento de mercado	
Personas	Turistas ecuatorianos y extranjeros
Edad	6 años en adelante Encuesta 24 a 26 años
Extracto social	Bajo-medio-alto
Religión	Indistinta
Genero	Indistinto

Nota. Identificación del mercado de las Cascadas Pimpillitu

3. Gestión de los canales de promoción

Diseñar paquetes y ofertas especiales en redes sociales que agreguen valor a la experiencia del visitante.

Imagen 8.

Ofertas especiales por grupos



Nota. Obtenido de redes sociales

4. Evaluación de resultados

Uso de los indicadores KPI

Tabla 3.

KPI

Indicadores KPI	
Reservas aseguradas	Informes de registro de visitantes
Volumen de negocios	Reservaciones realizadas por grupos
Flujo de caja	Refleja pagos realizados en el Centro turístico

Nota. KPI aplicados a las Cascadas Pimpillitu

Plaza

Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas e instituciones de la localidad lo cual puede ser beneficioso para el desarrollo y promoción del Centro Turístico "Cascada Pimpillitu".

1. Lista de las empresas públicas y privadas del cantón Tena

Realizar una base de datos de las empresas, con el objetivo de indicarles los servicios que ofrece el Centro turístico.

Imagen 9.

Listado de empresas



REPORTE: DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS
 No. DE FILAS: 199135
 FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 14/01/2024 00:32:58
 NOTA: No se han incluido a las compañías cuya situación legal es CANCELACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN o CANC. DE INSCRIPCIÓN ANOTADA EN RM

[Descargar en formato Excel](#) (Tamaño: 29MB.)

No. FILA	EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE	SITUACIÓN LEGAL	FECHA CONSTITUCIÓN
				ACTIVA	
1	6980	1190090627001	AGENCIA DE VIAJES LOS ARUPOS ARUPTOURS CIA. LTDA.	ACTIVA	25/07/2000
2	33582	0190334635001	WELLSFARGO CIA. LTDA.	ACTIVA	05/05/2006
3	49584	1791309618001	LA CASA DEL SUIZO SUIZHOUSE S.A.	ACTIVA	21/12/1995
4	49726	1791319877001	SACHALODGE S.A.	ACTIVA	12/06/1996
5	60373	1591707171001	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS CORREDOR AMAZONICO S.A. TRANSCORREDOR	ACTIVA	02/06/2010
6	60393	1792254612001	FLAVIO LEON CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	ACTIVA	19/05/2010
7	61573	1591707333001	CONDELPANO S.A. CONSTRUCTORA DEL RIO PANO S.A.	ACTIVA	19/07/2010
8	62728	1591708364001	CONSTRUCCIONES, MANTENIMIENTO Y SERVICIOS CONPROIM CIA. LTDA.	ACTIVA	17/08/2010
9	86611	1791415310001	AVES DEL ORIENTE S.A. ORIAVESA	ACTIVA	26/08/1998
10	87993	1590017902001	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PÚBLICO INTRACANTONAL COMBINADO TRANSGUACAMAYO S.A.	ACTIVA	11/09/1999
11	88011	1590017929001	TRANSPORTES RIOPANO S.A.	ACTIVA	13/09/1999
12	90943	1590018127001	COMPAÑÍA TRANSPORTE INTRACANTONAL LUJOSTENA S.A.	ACTIVA	18/05/2001
13	93711	1591701424001	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO CIUDAD DEL TENA TRANSPETENA S.A.	ACTIVA	25/07/2002

Nota. Obtenido de la Superintendencia de Compañías

2. Comunicación

Contactar con las empresas públicas y privadas por vía teléfono, correo o personalmente para ofrecer los servicios y promociones.

Tabla 4.

Comunicación

Actividad	Responsable de la elaboración	Responsable de la ejecución
-----------	-------------------------------	-----------------------------

Contactar con las empresas públicas y privadas Presidente del Centro turístico Presidente del Centro turístico

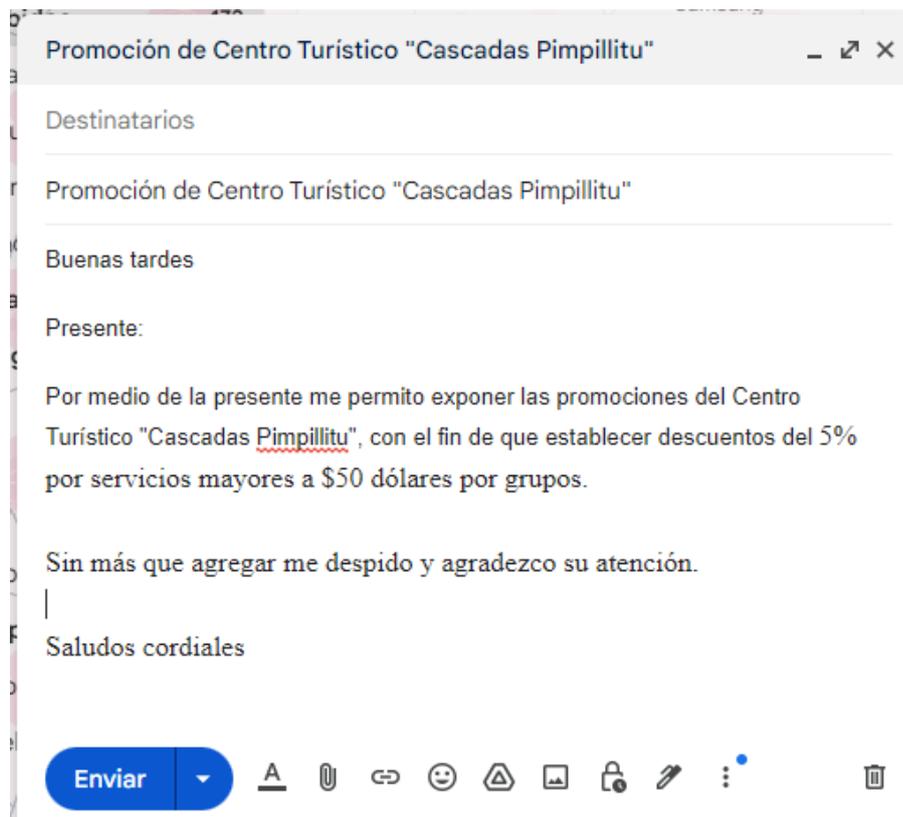
Nota. Comunicación con las empresas del sector.

3. Servicios

Ofrecer un descuento del 5% por servicios mayores a \$50 dólares a las empresas del cantón Tena.

Imagen 10.

Descuentos



Nota. Contacto con las empresas

Promoción

El Inbound Marketing es una estrategia efectiva para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los visitantes del Centro Turístico "Cascada Pimpillitu". Estas son algunas técnicas específicas de Inbound Marketing que se aplicarán:

1. Contenido Atractivo y Educativo:

Crear contenido relevante y atractivo que resalte la belleza natural, actividades y experiencias únicas que ofrece "Cascada Pimpillitu.

Imagen 11.

Contenido de redes sociales



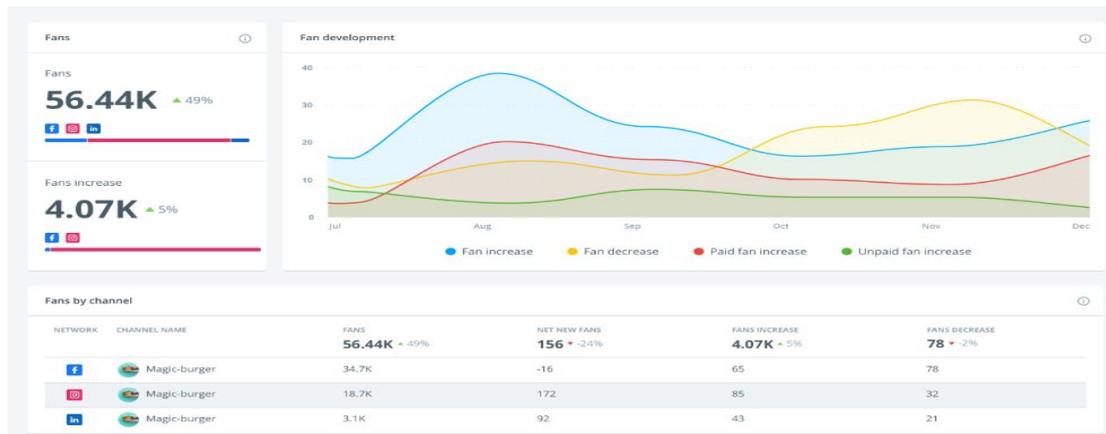
Nota. Obtenido de redes sociales

2. Optimización del Sitio Web:

Asegurarse de que el sitio web del centro turístico esté Optimizado para motores de Búsqueda (SEO), es decir este sistema permite optimizar la página web (Facebook) que cuenta la Asociación permitiéndole llegar a otros mercados.

Imagen 12.

Redes sociales



Nota. Frecuencias y gráficos de las redes sociales

3. Uso de Redes Sociales:

Mantener una presencia activa en las redes sociales relevantes para la audiencia del centro turístico.

Imagen 13.

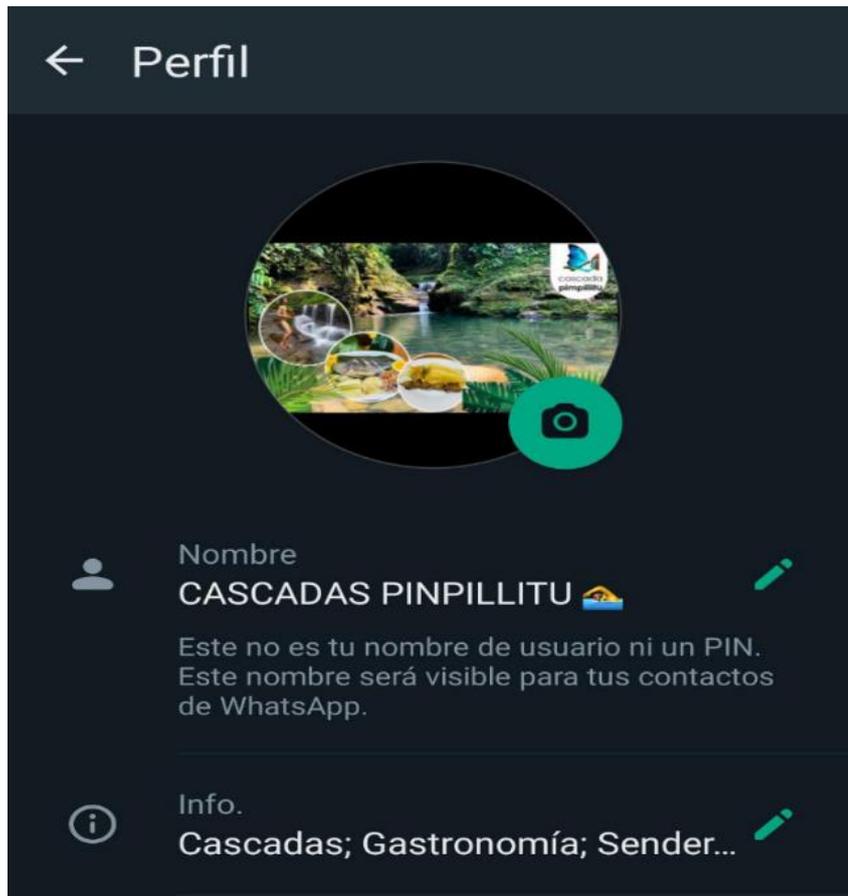
Red Social: Facebook



Nota. Obtenido de redes sociales

Imagen 14.

Red Social: WhatsApp



Nota. Obtenido del número que maneja el Centro Turístico

Imagen 15.

Red Social: TIK TOK

The image shows a screenshot of a TikTok profile page. At the top, the profile name is '" CASCADAS PINPILLITU"' with a small location icon and a verified badge. The profile picture is a circular image of a waterfall. Below the profile picture, the username '@tefita7542' is displayed. The statistics show 26 followers, 36 following, and 209 likes. There are buttons for 'Editar perfil' and 'Compartir perfil'. Below the profile information, there is a grid of six video thumbnails. The first thumbnail is a purple text overlay that reads: 'Ofrecemos: Cascadas, Gastronomía, Juegos Deportivos, Bateo, Senderismo, camping, también ofrecemos Promociones accesibles a...'. The other thumbnails show various scenes of waterfalls and people enjoying nature. On the right side of the screen, there is an 'Editar perfil' (Edit profile) section with a back arrow. It includes options to 'Cambiar foto' (Change photo) and 'Cambiar video' (Change video). Below this, there is an 'Acerca de ti' (About you) section with the following information: 'Nombre " CASCADAS PINPILLITU"', 'Nombre de usuario tefita7542', 'Nombre de usuario tiktok.com/@tefita7542', 'Pronombres Añadir pronombres', 'Descripción corta Añadir una descripci...', 'Redes sociales' section with 'Instagram Añadir Instagram' and 'YouTube Añadir Youtube'.

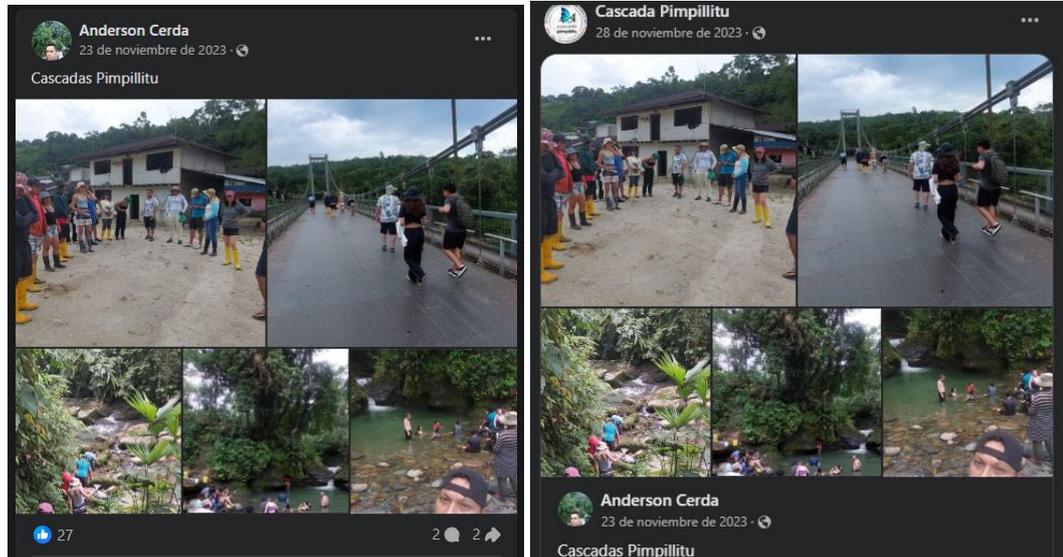
Nota. Obtenido de redes sociales

4. Testimonios y Reseñas:

Destacar testimonios y reseñas de visitantes satisfechos en el sitio web y en materiales promocionales.

Imagen 19.

Experiencias de visitantes



Nota. Obtenido de redes sociales

- Evaluación de resultados

La evaluación de resultados es el proceso de identificar, cuantificar y evaluar los costes y beneficios de un proyecto a lo largo de un periodo de tiempo. Estos serán medidos a través de indicadores, constituidos en el plan de acción.

- Plan de acción

Tabla 5.

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Política	Acciones	Responsable	Presupuesto
Brindar servicio de calidad que garanticen la fidelización del cliente.	Fortalecer el servicio post venta	Al 2025 se tendrá un alto número de clientes fidelizados.	Implementar un servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.	Sistema de retroalimentación Contacto personalizado Resolución de problemas Ofertas exclusivas para clientes frecuentes Material de promoción personalizado Monitoreo de redes sociales Capacitación de personal	Presidente del Centro turístico	\$200
Plantear métodos que permitan optimizar los	Implementar Management Revenue en las	Con la aplicación de Management Revenue para el	Proponer el uso de Management Revenue como una	Segmentación de mercado Pricing dinámico	Presidente del Centro turístico	\$200

ingresos de las “Cascadas Pimpillitu”	“Cascadas Pimpillitu”	2025 se estima que aumenten los ingresos económicos en un 10%	forma de pago de los servicios prestados por las “Cascadas Pimpillitu”	Paquetes y ofertas especiales Tarifas flexibles		
Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.	Investigar y elaborar un base de datos de empresas públicas y privadas que se puede ofrecer los servicios. Realizar contacto vía telefónica, correo o personalmente.	Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece el Centro turístico en un 20% en el año 2025	Diseñar un plan de descuento para las empresas que quieran hacer uso de los servicios del Centro turístico.	Hacer una lista y seleccionar a las empresas que podrían adquirir el servicio. Comunicarse vía telefónica, correo o personalmente con los directivos, para hacer conocer los servicios y descuentos que se ofrecería el Centro turístico Ofrecer un descuento del 5% por los servicios mayores a \$50,00 dólares.	Presidente del Centro turístico	\$200

Crear una página web para promocionar las “Cascadas Pimillitu”	Fortalecimiento de la marca y aumento de clientes a través de la creación de una página web	Para el 2025 las “Cascadas Pimillitu” debe ya estar establecida la página web.	Implementar promociones a través de la página web.	Contenido atractivo Optimización del sitio web Uso de redes sociales Publicidad en redes sociales Testimonio y reseñas Ofertas especiales y descuentos Eventos virtuales o transmisiones en vivo	Área de marketing	\$200
--	---	--	--	--	-------------------	-------

