

INFORME FINAL

VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Modelo de Gestión para el
Complejo Patrimonial
Todosantos

1 DATOS INFORMATIVOS DEL PROYECTO

1.1 Programa de Vinculación: Programa de capacitación y asistencia técnica para el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades para microempresarios y sectores identificados con necesidades de capacitación en diferentes áreas del Ecuador

1.2 Campo amplio: 04Administración de empresas y derecho

1.3 Campo específico: 031 Ciencias sociales y del comportamiento

1.4 Campo detallado: 0413 Gestión y administración

1.5 Línea de acción:

- Asistencia comunitaria
- Educación continua
- Servicios de apoyo de las estructuras académicas
- Difusión y promoción cultural
- Servicios y asesoramiento

1.6 Nombre del proyecto:

Modelo de Gestión para el Complejo Patrimonial Todosantos.

1.7 Carrera o unidad académica:

Carreras involucradas en la ejecución del proyecto.

1.8 Equipo de Trabajo

DOCENTES PARTICIPANTES

| Nombres y Apellidos | No. Cédula | Carrera | Número total de horas de Vinculación |
|------------------------------------|------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Andrés Francisco Ugalde Vásquez | 0102616422 | Administración de Empresas | 10 |
| Francisco Xavier Ampuero Velásquez | 0911964021 | Administración de Empresas | 10 |

ESTUDIANTES PARTICIPANTES

| Nombres y apellidos | No. Cédula | Código de Estudiante | Carrera | Número total de horas de Vinculación |
|----------------------------------|------------|----------------------|---------------------------------------|---|
| César Teodoro Malo Toral | 0105502264 | 90718 | Escuela de Administración de Empresas | 3h/semana por 1 mes= 12h de vinculación |
| María Alejandra Escandón Urgilés | 0106421274 | 88485 | Escuela de Economía | 20h/semana por 1 mes= 80h de vinculación |
| María Daniela García Ruíz | 0107373425 | 120289 | Escuela de Administración de Empresas | 20h/semana por 2 mes= 160h de vinculación |

1.9 Beneficiarios Directos e Indirectos

| Directo/Indirecto | Cantidad | Descripción de persona/Grupo de Personas/Entidad | Beneficio Generado |
|-------------------|----------|--|--|
| Directo | 1 | Municipalidad de Cuenca | Optimización y aprovechamiento de bien inventariado como patrimonio |
| Directo | 30 | Complejo Arquitectónico Patrimonial de Todosantos – Convento de Madres Oblatas de Todosantos | Aprovechamiento de bien inmueble propiedad de la congregación y activación de giros de negocio para generar ingresos a la congregación |
| Directo | 500 | Visitantes al Complejo Patrimonial Todosantos, | Incremento de la oferta turística cultural del cantón |
| Directo | 50 | Servidores turísticos de servicios complementarios, (servicios de alimentación y hospedaje). | Demanda de sus productos por parte de un nuevo cliente |
| Directo | 4 | Técnicos que laboran en el Complejo | Empleo, salario, estabilidad |
| Indirecto | 250 | Gremio turismo de Cuenca (Fundación Turismo, Cámara de Turismo, Asociación de Hoteleros, Asociación de Restaurantes y Bares de Cuenca) | Inclusión del Complejo y la visita al museo dentro del recorrido y puntos de activación turística de la Ilustre Municipalidad de Cuenca (Ruta Museos). |
| Indirecto | 40 | Proveedores de materias primas y productos para los servicios ofrecidos | Demandad de productos, incremento de la cartera de clientes |

1.10 Plazo de Ejecución del Proyecto

12 meses

Fecha de inicio de Proyecto: 01/04/2022.

Fecha de fin planeado: 31/03/2023

Fecha de fin real: 31/03/2023

2 RESUMEN DEL PROYECTO

2.1 Alcance territorial del proyecto

Nacional

Provincial

Cantonal

Parroquial

Institucional

Internacional

2.2 Objetivo General

Implementar modelo integral de gestión para el Complejo Patrimonial de Todosantos para el año 2022..

2.3 Objetivos Específicos

1). Analizar la situación actual de la gestión operativa, comercial y financiera del complejo. 2). Planificar la estructura financiera y comercial del complejo. 3). Monitorear los indicadores básicos de gestión.

2.4 Situación al inicio de la ejecución del proyecto

Al inicio del proyecto encontramos un complejo arquitectónico y patrimonial de gran valor cultural y gran potencial que, sin embargo, se encontraba totalmente inactivo, desarticulado de la gestión y los circuitos turísticos de la ciudad y carente de un norte en cuanto al giro de negocios, así como carente de un modelo de gestión que permita impulsarlo.

2.5 Situación actual de los beneficiarios

En el presente, existe un modelo completo de gestión del Complejo Patrimonial Todosantos, incluyendo los indicadores respectivos, la estrategia de negocios, el modelo comercial, los canales de venta, los canales de provisión, las alianzas estratégicas y el modelo financiero. Se ha conseguido construir un modelo integral de gestión del Complejo Patrimonial Todosantos, donde la Universidad del Azuay ha aportado identificando los principales generadores de

ingresos económicos para la sostenibilidad del modelo, ayudando a visibilizar la organización y crear una comunidad para posicionar el proyecto en el mercado. Esto implicó la construcción de un modelo completo de gestión tanto comercial como financiero y operativo, fundamental para la sostenibilidad del complejo de Todosantos en el tiempo, generando así una alternativa válida en el mercado cuencano, siendo así la planificación el eje central para la consecución de los objetivos estratégicos. La construcción del modelo de gestión identificó también las principales fuentes potenciales de financiamiento para el post proceso constructivo y generando una estructura comercial y financiera capaz de garantizar la sostenibilidad en el largo plazo.

2.6 Descripción de las actividades realizadas durante la ejecución del proyecto

| Actividad Planificada | Porcentaje de Cumplimiento | Fecha de Ejecución | Responsable de la Ejecución | Documento de Evidencia | Observaciones |
|---|----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--|--|
| Elaboración del Convenio Macro de Cooperación | 100% | 14 de abril de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Documento legal avalado por la UDA | Ninguno |
| Elaboración del Convenio Específico de gestión. | 100% | 21 de mayo de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Documento legal avalado por la UDA | Ninguno |
| Visita de Campo para levantamiento de información | 100% | 6 de junio de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Registro Fotográfico | Ninguno |
| Reunión con administradores para definir modelo de negocios | 100% | 14 de julio de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Registro Fotográfico | Ninguno |
| Elaboración del Plan de Mercadeo | 100% | 6 de agosto de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Documento Técnico | Toma como base un proyecto anterior |
| Elaboración del Plan Comercial | 100% | 28 de septiembre de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Documento Técnico | Los estudiantes originalmente asignados se retiraron |
| Diseño del Modelo Operativo CANVAS. | 100% | 24 de octubre de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Documento de trabajo con base al Estudio de Mercado. | Se ha cumplido al 100% |

| | | | | | |
|--|------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Construcción del Modelo Comercial mediante el CANVAS. | 100% | 29 de noviembre de 2022 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Con base al Estudio de Mercado | Se ha cumplido al 100% |
| Descripción de Elementos de Mercado y Factores Externos para la Generación de Valor. | 100% | 17 de enero de 2023 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Estudio Base | Se ha cumplido al 100% |
| Determinación de Factores Internos para la Eficacia y Eficiencia. | 100% | 18 de marzo de 2023 | Andrés Ugalde – Francisco Ampuero | Estudio Base | Se ha cumplido al 100% |

3 VERIFICACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Impacto Generado

- Impacto Social
- Impacto Científico
- Impacto Económico
- Impacto Político
- Otro Impacto

3.2 Descripción de Impacto Generado

En términos generales, el desarrollar el modelo de gestión de la organización por medio de una planificación de los procesos comerciales, financieros y operativos, interactuando con la comunidad, vinculando a clientes, proveedores y actores de la localidad, permitió rentabilizar de manera más eficiente los procesos comerciales y dar sostenibilidad financiera, generando así fuentes de empleo, la ampliación de servicios y la permanencia del proyecto en el tiempo.

En términos específicos, se logró desarrollar una cafetería, un patio cafetería, un museo operativo, un restaurante y se logró, además, la inclusión del Complejo Patrimonial Todosantos en los circuitos turísticos de los operadores locales. Esto, más allá de la rentabilidad financiera, ha generado un total aproximado de doce (12) nuevos empleos, entre el personal de atención de las cafeterías, el personal de cocina de las cafeterías y el restaurante y el personal operativo y de limpieza – mantenimiento de todo el Complejo.

3.3 Indicadores de Impacto - Métodos/Criterios de Medición

| Nro. De Indicador | Descripción | Tipo | Método |
|-------------------|---|--------------|----------------|
| 1 | Indicadores Financieros Utilizados | Cuantitativo | Modelo CANVAS |
| 2 | Proveedores, Alianzas Estratégicas y Red de Soporte Comercial – Operativa | Cuantitativo | Modelo CANVAS. |
| 3 | Proyección Comercial | Cuantitativo | Modelo CANVAS |

3.4 Resultados de los Indicadores de Impacto

| Nro. De Indicador | Descripción | Tipo | Método | Resultado |
|-------------------|---|--------------|----------------|--|
| 1 | Indicadores Financieros Utilizados | Cuantitativo | Modelo CANVAS | TIR de 20.35% |
| 2 | Proveedores, Alianzas Estratégicas y Red de Soporte Comercial – Operativa | Cuantitativo | Modelo CANVAS. | 5 alianzas estratégicas logradas 1). Municipalidad de Cuenca, 2) Fundación Turismo para Cuenca, 3) Universidad del Azuay 4) Asociación de Hoteleros 5) Cámara de Turismo |
| 3 | Proyección Comercial | Cuantitativo | Modelo CANVAS | USD 3.430 dólares sobre bases mensuales, mismos que se descomponen en arrendamientos (restaurante y cafeterías) e ingresos directos proyectados (iglesia, museo y salones de eventos) |

3.4.1 Justificación Ingresos y TIR

| | Inversión Inicial | \$91.856,00 | - |
|---|-------------------|--------------------------|--------------|
| | Ingresos | Gastos | |
| Cafetería | \$ 600,00 | Sueldos | \$ 1.110,00 |
| Restaurante | \$ 1.500,00 | Suministros | \$ 240,00 |
| Terraza | \$ 700,00 | Equipos de Sonido | \$ 150,00 |
| Recorridos | \$ 630,00 | Instalación* | \$ 710,00 |
| | | Alimentación | \$ 100,00 |
| Total Mes | \$ 3.430,00 | Transporte | \$ 220,00 |
| Total Año | \$ 41.160,00 | Servicios básicos | \$ 170,00 |
| Donaciones* | \$ 25.000,00 | Total mes | \$ 1.990,00 |
| Total Ingresos Año 1 | \$ 66.160,00 | Total año 1 | \$ 24.590,00 |
| Total Ingresos año 2 a 10 | \$ 41.160,00 | Total año 2 a 10 | \$ 23.880,00 |
| *Solo el primer año | | | |
| Tasa Interna de Retorno (TIR)** = 20,35% | | | |
| **Cálculo a 10 años | | | |

3.5 Matriz de verificación de indicadores de objetivos

| Objetivo Específico | Indicador | Verificación | | |
|--|-------------------------|---|---|--------------------|
| | | Resultado Planificado | Resultado Obtenido | Observaciones |
| Analizar la situación actual de la gestión operativa, comercial y financiera del complejo. | Indicadores Operativos | Alianzas Estratégicas, proveedores y redes de apoyo | 5 alianzas estratégicas logradas 1). Municipalidad de Cuenca, 2) Fundación Turismo para Cuenca, 3) Universidad del Azuay 4) Asociación de Hoteleros 5) Cámara de Turismo | Resultado Obtenido |
| Planificar la estructura financiera y comercial del complejo. | Indicadores Financieros | Modelo Estructural Financiero | Modelo Estructural Financiero desarrollado a nivel de flujo de caja, cálculo del TIR y plan de cuentas | Resultado Obtenido |
| Monitorear los indicadores básicos de gestión. | Indicadores Comerciales | Modelo de Gestión Comercial | USD 3.500 dólares sobre bases mensuales, mismos que se descomponen en arrendamientos | Resultado Obtenido |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | (restaurante y cafeterías) e ingresos directos proyectados (iglesia, museo y salones de eventos) | |
|--|--|--|--|--|

3.6 Resultados alcanzados / Productos obtenidos:

- Modelo de gestión de la organización por medio de una planificación de los procesos comerciales, financieros y operativos, interactuando con la comunidad, vinculando a clientes, proveedores y actores de la localidad
- Rentabilización de los procesos comerciales y sostenibilidad financiera.
- Generación de fuentes de empleo, un total aproximado de doce (12) nuevos empleos, entre el personal de atención de las cafeterías, el personal de cocina de las cafeterías y el restaurante y el personal operativo y de limpieza – mantenimiento de todo el Complejo
- Ampliación de servicios: cafetería, un patio cafetería, un museo operativo, un restaurante.
- Inclusión del Complejo Patrimonial Todosantos en los circuitos turísticos de los operadores locales.
- Alianzas Estratégicas, proveedores y redes de apoyo. 1). Municipalidad de Cuenca, 2) Fundación Turismo para Cuenca, 3) Universidad del Azuay. 4) Asociación de Hoteleros. 5) Cámara de Turismo
- Modelo Estructural Financiero desarrollado a nivel de flujo de caja, cálculo del TIR y plan de cuentas
- Modelo de Gestión Comercial desarrollado.
- Proyección de Ingresos: USD 3.500 dólares sobre bases mensuales, mismos que se descomponen en arrendamientos (restaurante y cafeterías) e ingresos directos proyectados (museo y salones de eventos)

4 EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA

| RESUMEN EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------|---------------|--------------------|-------------------|---------------|
| PRESUPUESTO REFERENCIAL | | | EGRESOS REALIZADOS | | | | | |
| N° | RUBROS | PRESUPUESTO | EGRESOS 2022 | EGRESOS 2021 | EGRESOS 2020 | TOTAL EGRESOS | SALDO | % EJECUTADO |
| 1 | HONORARIOS | \$17.203,20 | \$11.336,40 | \$4.300,80 | \$0,00 | \$15.637,20 | \$1.566,00 | 90,90% |
| 2 | VIAJES TÉCNICOS | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | - |
| 3 | MAQUINARIA | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | - |
| 4 | MATERIALES | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | - |
| 5 | SUBCONTRAT | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | - |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | | \$17.203,20 | \$11.336,40 | \$4.300,80 | \$0,00 | \$15.637,20 | \$1.566,00 | 90,90% |
| COSTOS INDIRECTOS | | \$4.300,80 | \$2.834,10 | \$1.075,20 | \$0,00 | \$3.909,30 | \$391,50 | 90,90% |
| TOTAL EGRESOS | | \$21.504,00 | \$14.170,50 | \$5.376,00 | \$0,00 | \$19.546,50 | \$1.957,50 | 90,90% |

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El Complejo Patrimonial Todosantos ha podido generar un proceso interesante de planificación estratégica al crear un modelo de planificación de Canvas, de donde se puede concluir que existe un potencial importante de generación de flujo turístico (local y foráneo), mediante giros de negocio y puntos de activación como el restaurante y los circuitos culturales.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la Universidad del Azuay y el Complejo Patrimonial Todosantos continúen con sus trabajos comunes, esto con el objetivo de que, por un lado, el complejo logre consolidar la proyección establecida durante este proceso y luego para que se sigan generando plazas para prácticas del alumnado.

Al complejo se le recomienda basar su negocio en el modelo de planificación entregado y de esta forma puedan incurrir en las inversiones necesarias para el programa y su futuro como destino turístico cuencano.

Otra recomendación importante es la implementación de un restaurante de alta calidad que incluya mucha variedad gastronómica, sobre todo con los platos típicos de Cuenca. Por lo tanto, para un próximo estudio se recomienda profundizar más en los aspectos de preferencia dentro de un restaurante. También, se recomienda implementar la actividad y promoción en redes sociales para el complejo, ya que mediante este canal se puede llegar a un mayor número de personas tanto dentro como fuera del país.

6 ANEXOS

Anexo 1:

| EVALUACIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL PROYECTO | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---------------|
| (Debe ser llenada por el docente responsable - evaluar a los estudiantes) | | | | | | | |
| Nomenclatura empleada: Excelente = 5 Muy bien = 4 Bien = 3 Regular = 2 Mal = 1 | | | | | | | |
| Valoración | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Observaciones |
| Asistencia | La asistencia de los alumnos fue: | | x | | | | |
| Programación | Cumplimiento de las fechas programadas | | x | | | | |
| | Cumplimiento con los horarios programados | | x | | | | |
| | Disponibilidad de tiempo para desarrollar las actividades | | | x | | | |
| Nivel de satisfacción | Calidad de las actividades desarrolladas | x | | | | | |
| | Cumplimiento de sus necesidades o expectativas | | x | | | | |
| | Satisfacción de la organización con la implementación del proyecto. | x | | | | | |
| | Comportamiento de los alumnos | | x | | | | |

Oñ{ æ[Áã ãç ^} çÁ[!ÒÙÉÖ ÖÜÒÙÁÑÕÇŠÒ
 XOEÛWÒZ
 T[ç[KÛ[^ Á|Áç ç !Á^Á•çÁ[&{ ^} ç

Firma Director proyecto: _____

Anexo 2:

| EVALUACIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROYECTO | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---------------|
| (Debe ser llenada por el representante o directivo de la organización o institución beneficiaria del proyecto) | | | | | | | |
| Nomenclatura empleada: Excelente = 5 Muy bien = 4 Bien = 3 Regular = 2 Mal = 1 | | | | | | | |
| Valoración | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Observaciones |
| Asistencia | La asistencia fue: | / | | | | | |
| Programación | Cumplimiento de las fechas programadas | / | | | | | |
| | Cumplimiento con los horarios programados | / | | | | | |
| | Disponibilidad de tiempo para desarrollar las actividades | / | | | | | |
| Nivel de satisfacción | Calidad de las actividades desarrolladas | / | | | | | |
| | Cumplimiento de sus necesidades o expectativas | / | | | | | |
| | Satisfacción de la organización con la implementación del proyecto. | / | | | | | |
| | Comportamiento de los alumnos | / | | | | | |

Nombre: Hna. Lorena Patricia Guapa

F: [Firma]

Cargo: Directora de Administración

Lugar y Fecha: 19/04/23 Todosantos



Anexo 3: Documentos que evidencia la entrega/socialización de los resultados del proyecto a los beneficiarios del mismo.

Cuenca a, 12 de abril de 2023.

Eco. Andrés Ugalde V.
Director de Proyecto.
Su Despacho,

Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la Congregación de las Madres Oblatas y la Fundación Complejo Patrimonial Todosantos.

El motivo de la presente es el de dar por recibido el informe de resultados del proceso de consultoría sobre el Modelo Integral de Gestión, desarrollado por efecto del convenio firmado con la Universidad del Azuay.

Así también, indicamos que, por medio de la presente y con la reunión llevada a cabo, damos por concluido el proceso de socialización, el mismo que consistió en un aproximado de doce visitas con distintos funcionarios municipales, estudiantes y los técnicos asignados por la Universidad del Azuay. Visitas en las que se nos ha permitido acompañar el proceso de desarrollo del Modelo de Gestión hoy entregado.

Aprovechamos la oportunidad para manifestar nuestro interés en seguir trabajando en conjunto con la Universidad del Azuay en beneficio de la comunidad, el turismo y la promoción de nuestros bienes patrimoniales.

Con sentimientos de estima y consideración

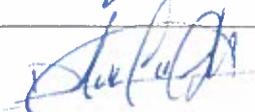


Hna. Patricia Gualpa.
DIRECTORA

Complejo Patrimonial Todosantos.



Anexo 4: Firmas de asistencia de los estudiantes participantes en el proyecto.

| Nombres y apellidos | No. Cédula | Código de Estudiante | Número total de horas de Vinculación | Firma |
|----------------------------------|------------|----------------------|---|---|
| César Teodoro Malo Toral | 0105502264 | 90718 | 3h/semana por 1 mes= 12h de vinculación |  |
| María Alejandra Escandón Urgilés | 0106421274 | 88485 | 20h/semana por 1 mes= 80h de vinculación |  |
| María Daniela García Ruíz | 0107373425 | 120289 | 20h/semana por 2 mes= 160h de vinculación |  |

Anexo 5: Fotografías





















0ā{ aā[Áã āā{ ^} c^Á[|ÒÙËÄ
0E ÖÜÓUÁVÓCSÖÖÁKÖUÙWÒZ
T [cā[KÙ[^ Á|Áē ç | Á^ Á • c^Á & { ^} ç



Firmado electrónicamente por:
MARIA XIMENA
MOSCOSO SERRANO

Firma del Director del Proyecto

Coordinador Facultad Ciencias de la
Administración

Elaborado por: Andrés F. Ugalde Vásquez

Revisado por: Ximena Moscoso S.

Fecha de Entrega: 20/04/2023

Adjunto: Informe Final Prácticas Estudiantes Licenciatura en Marketing; Informe Final Prácticas Estudiante de Economía; Informe Final Prácticas estudiante de administración; Plan de Ventas desarrollado por estudiantes de Administración.

ASUNTO: Agradecimiento Colaboración Complejo Patrimonial Todosantos.

Cuenca, 25 de abril 2023

Doctor
Francisco Salgado
RECTORA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Ciudad.

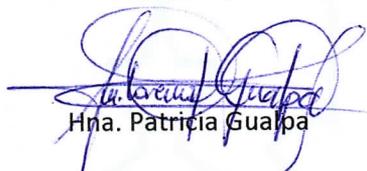
De mis consideraciones:

Por medio de la presente, reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes conformamos el Complejo Patrimonial Todosantos y la Comunidad de Religiosas Oblatas, augurándole salud y prosperidad en su vida personal y comunitaria.

El Complejo Patrimonial Todosantos, agradece a Ud. y su contingente académico, por el apoyo brindado en la reactivación de este bien con fines Patrimoniales, culturales y turísticos, mediante el convenio específico con la Escuela de Administración de Empresa, el mismo que estuvo liderado por los Docentes Mtr. Francisco Ampuero y Dr. Andrés Ugalde mediante la entrega del Modelo de Gestión del Complejo Patrimonial Todosantos. Reiteramos nuestro compromiso de seguir trabajando de manera conjunta en futuros proyectos.

Sin más, nos suscribimos de Ud., no sin antes reiterarle nuestros sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,



Hna. Patricia Gualpa

Representante del Complejo Patrimonial Todosantos



ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE 1

Contenido

| | |
|-----------------------------------|---|
| ÍNDICE | 1 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA | 2 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 2 |
| 5. DESARROLLO Y RESULTADOS | 2 |
| 6. CONCLUSIONES | 2 |
| 7. RECOMENDACIONES | 2 |
| 8. ANEXOS (OPCIONAL) | 3 |

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del Alumno: María Alejandra Escandón Urgilés

Código: 88485

Mail: alescandon@es.uazuay.edu.ec

Teléfono: 097066568

1. INTRODUCCIÓN

Como se firmó, el presente proyecto consiste en generar un modelo completo de gestión del Complejo Patrimonial Todosantos, lo que, debería incluir los indicadores respectivos, la estrategia de negocios, el modelo comercial, los canales de venta, los canales de

provisión, las alianzas estratégicas y el modelo financiero. El proyecto se enfocará en la construcción de un modelo integral de gestión del Complejo Patrimonial Todosantos, donde la Universidad del Azuay ha trabajado con algunas escuelas en distintos frentes, siendo este uno de los principales generadores de ingresos económicos para la sostenibilidad de los otros, ayudando a visibilizar la organización y crear una comunidad para posicionar el proyecto en el mercado seleccionado. La construcción de un modelo completo de gestión tanto comercial como financiero y operativo, en este caso, para el Complejo Patrimonial Todosantos es fundamental para la sostenibilidad del mismo en el tiempo, y así generar una alternativa válida en el mercado cuencano, siendo así la planificación el eje central para la consecución de los objetivos estratégicos.

La construcción del modelo de gestión también forma parte importante de este proyecto, logrando identificar las principales fuentes potenciales de financiamiento para el post proceso constructivo y generando una estructura comercial y financiera capaz de garantizar la sostenibilidad en el largo plazo. El presente proyecto consiste en generar un modelo completo de gestión del Complejo Patrimonial Todosantos, lo que, debería incluir los indicadores respectivos, la estrategia de negocios, el modelo comercial, los canales de venta, los canales de provisión, las alianzas estratégicas y el modelo financiero. El proyecto se enfocará en la construcción de un modelo integral de gestión del Complejo Patrimonial Todosantos, donde la Universidad del Azuay ha trabajado con algunas escuelas en distintos frentes, siendo este uno de los principales generadores de ingresos económicos para la sostenibilidad de los otros, ayudando a visibilizar la organización y crear una comunidad para posicionar el proyecto en el mercado seleccionado. La construcción de un modelo completo de gestión tanto comercial como

financiero y operativo, en este caso, para el Complejo Patrimonial Todosantos es fundamental para la sostenibilidad del mismo en el tiempo, y así generar una alternativa válida en el mercado cuencano, siendo así la planificación el eje central para la consecución de los objetivos estratégicos. La construcción del modelo de gestión también forma parte importante de este proyecto, logrando identificar las principales fuentes potenciales de financiamiento para el post proceso constructivo y generando una estructura comercial y financiera capaz de garantizar la sostenibilidad en el largo plazo.

2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La orden de las Oblatas de los Corazones Santísimos de Jesús y María fue fundada en Cuenca por el padre Julio María Matovelle en 1892. Desde entonces, las religiosas de esta congregación han dedicado su vida y sus esfuerzos al servicio de los niños más desprotegidos a través de la educación.

Su convento funciona junto a la emblemática iglesia de Todos Santos, construida entre 1820 y 1924 en el lugar en donde estaba localizado el “Usno” ceremonial de los Incas y en el que luego se levantaría la primera ermita de la ciudad. En la actualidad la iglesia y parte del convento de las hermanas Oblatas forman parte del Complejo Patrimonial “Todos Santos”.

Estos espacios, que fueron restaurados gracias al apoyo del Municipio de Cuenca y otros organismos y entidades privadas, han puesto en valor auténticos tesoros culturales como son los elementos decorativos del templo y su campanario; los huertos

y sus árboles patrimoniales; la antigua zona de lavandería del convento y por supuesto, el horno de leña más antiguo de Cuenca, en el cual aún se elaboran deliciosos panes tradicionales como las rodillas de Cristo, las costras, las cholas, los mestizos, el pan de choclo, etc.

Las hermanas oblatas han jugado un papel fundamental en la historia del barrio de Todos Santos, ya que en su afán por conseguir recursos para la educación de los niños que estaban a su cargo, se han dedicado, entre otras labores, a la panadería, desarrollando así un auténtico legado gastronómico que hoy en día es parte de la identidad de este barrio. De hecho, algunos panaderos del sector aprendieron este oficio tras haber colaborado con las religiosas en la elaboración del pan.

0. MARCO TEÓRICO

El modelo de negocio de Canvas

Fue en el año 2004, cuando Alexander Osterwalder, al realizar su tesis doctoral, desarrolló el modelo de Canvas. No obstante, recién en el 2010 el modelo sale a la luz, gracias al famoso libro *Generación de Modelos de Negocio* escrito por Alexander en conjunto con Yves Pigneur. El aporte primordial es la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio. Adquiere relevancia por el hecho de permitir la definición, implementación y seguimiento de la estrategia empresarial (Ferreira, 2016).

La herramienta, desde el 2010, comenzó a integrarse entre los más visionarios, revolucionarios y retadores que querían desafiar los anticuados modelos de negocio y

diseñar las empresas del futuro. Hoy en día es utilizada tanto en startups como empresas consolidadas para construir e innovar en los modelos de negocio. Esta es una herramienta muy empleada, por ejemplo, cuando se trabaja con metodologías Lean Startup (Ferreira, 2016).

Según Meza (2011) el modelo Canvas o también conocido como The Business Model Canvas consiste en una metodología que fue creada para agregar un valor extra al giro del negocio o para el producto que el emprendedor desea lanzar o que ya fue lanzado al mercado. Por otro lado, este modelo es desarrollado con una técnica muy sencilla de ser utilizada, pero sobre todo para que sea aplicada a cualquier tamaño de empresa (pequeña, mediana y grandes empresas).

Para la aplicación de esta herramienta Osterwalder consideró que la mejor manera de hacerlo es dividiendo al modelo de negocio en nueve principales módulos, los cuales deben reflejar una ruta lógica que las empresas siguen para maximizar sus ingresos. Estos tienen la finalidad de cubrir las cuatro áreas fundamentales en cualquier negocio: clientes, oferta, infraestructura y factibilidad económica (Meza, 2011).

En la figura 1 es posible observar el lienzo del modelo de Canvas. Como eje central se muestra a la propuesta de valor, pues de esta se desprende la idea de negocio. Tanto los canales como la relaciones con los clientes son definidos de acuerdo al segmento o segmentos de clientes. Por otro lado, los socios clave están determinados por las actividades y los recursos. Además, gráficamente, los bloques de la estructura de costos y la fuente de ingresos son los dos soportes de toda la estructura.

Figura 1

Modelo de negocio de Canvas

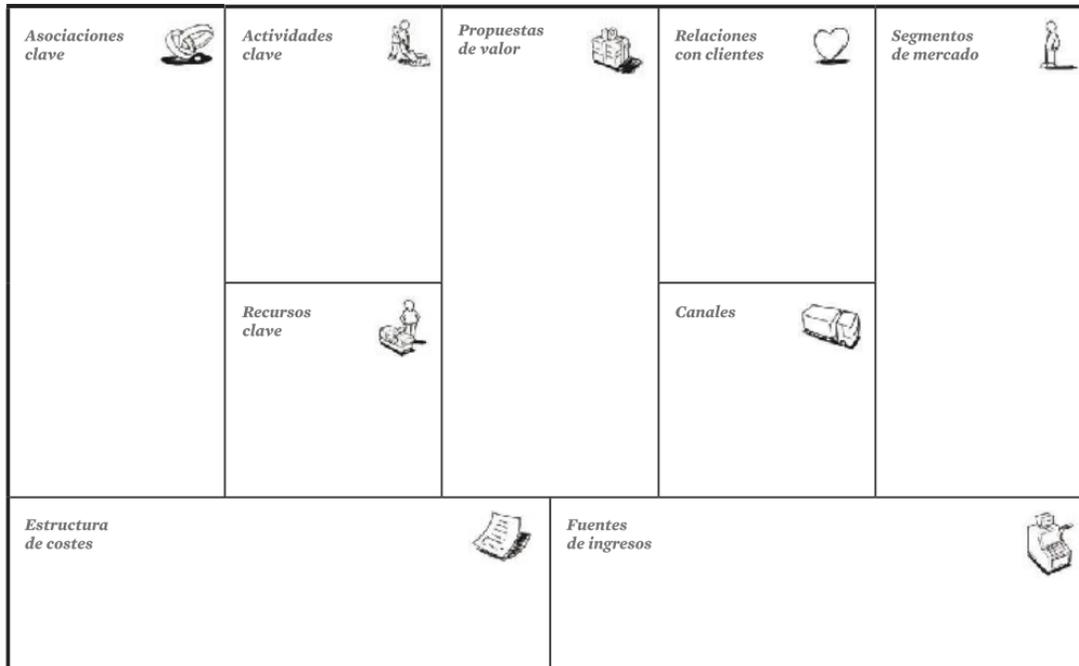


Nota. Fuente: Ferreira (2016).

Existen algunas variaciones del lienzo original de acuerdo a varios autores, sin embargo, la esencia del modelo, así como sus distintos módulos nunca cambian. En la figura 2 se muestra una plantilla que puede ser utilizada al momento de elaborar el modelo para cualquier empresa.

Figura 2

Plantilla del lienzo del modelo de negocio



Nota. Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010).

0. DESARROLLO Y RESULTADOS

1. Levantar información acerca del Complejo Patrimonial Todos Santos para desarrollar un modelo de gestión de negocios.

Una vez realizadas las investigaciones de campo con agentes externos y con posibles futuros clientes se conoció información valiosa para el desarrollo del Modelo Canvas. Por otro lado, se pudo obtener información valiosa brindada por los colaboradores del complejo quienes nos comentaron las actividades diarias actuales que se desarrollan dentro del complejo, así como también sus ideas para ser plasmadas en planes a futuro.

2. Establecer los elementos externos o de mercado, como segmentos y target, propuesta de valor, relación con clientes y canales de comunicación y de distribución, así como flujo de ingresos esperados, para el Complejo Patrimonial Todos Santos.

Una vez con la información levantada se determinó que:

- El mercado son los clientes en la ciudad de Cuenca quienes prefieran el turismo cultural.
- Los segmentos de mercado son las personas de clase media alta, ya sean turistas nacionales o residentes de la ciudad de Cuenca que visiten la ciudad acompañados de sus familiares.
- El cliente target es hombre o mujer de entre 25 a 34 años de edad, de clase socioeconómica media alta.
- La propuesta de valor es brindar un servicio de calidad que genere una combinación de experiencias culturales y gastronómicas.
- Los canales de comunicación se proponen ser vía redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok; así como también canales tradicionales como cuñas publicitarias en radio nacional.
- Los canales de distribución serán netamente presenciales dentro del complejo.
- El flujo de ingresos esperados dependerá de que el área en el cual se incurran las inversiones.

0. CONCLUSIONES

Se puede concluir que, al realizar las prácticas pre - profesionales en el Complejo Patrimonial Todosantos se permitió poner en práctica los conocimientos que he

adquirido a lo largo de los 6 ciclos de la carrera de economía. Haciendo énfasis en el área de planificación estratégica al crear un modelo de planificación de Canvas para el lanzamiento de un nuevo proyecto empresarial. De esta forma es un apoyo tanto para las madres oblatas encargadas de la dirección de este nuevo proyecto como para la Universidad del Azuay quienes brindan una mano de apoyo a la sociedad con la ayuda de los estudiantes.

0. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Universidad del Azuay y el Complejo Patrimonial Todosantos continúen con sus trabajos comunes de esta forma se cubrirán áreas de ambos lados tanto como la recepción de ayuda brindada, como la generación de plazas para practicas del alumnado.

Al complejo se le recomienda basar su negocio en el modelo de planificación entregado y de esta forma puedan incurrir en las inversiones necesarias para el programa y su futuro como destino turístico cuencano.

0. ANEXOS





1. BIBLIOGRAFÍA

Ferreira, D. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Meza, A. (2011). *Lectura Reforzamiento Modulo 2*.

Marazuela Martínez, R., & Valor Martínez, C. (2018). *LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA: EL CASO DE AIRBNB*. Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18663/TFG%20-%20MARAZUELA%20MARTINEZ%20ROCIO.pdf?sequence=1>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generacion De Modelos De Negocio*. In Deusto S.a. Ediciones.

| Aprobación | | |
|--|--|--|
| Realizado por: | Tutor Externo: | Tutor Interno: |
|  |  | |
| <hr/> <i>María Alejandra Escandón</i> Firma | <hr/> <i>Econ. Andrés Francisco Ugalde</i> Firma | <hr/> <i>Econ. Econ. Luis Tonón</i> Firma |



Universidad del Azuay

Prácticas de Investigación de Mercado

Informe final

Autores:

Ana María Vintimilla

Mónica Contreras

Paulo Calle

Sofía Reyes

Juan Francisco Álvarez

Cuenca – Ecuador

Enero 11, 2022

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Definición del problema..... | 4 |
| 2. Resumen del proyecto de investigación | 4 |
| 3. Objetivos | 5 |
| 4. Resultados | 5 |
| 5. Conclusiones | 21 |
| 6. Recomendaciones..... | 22 |
| 7. Infografía..... | 22 |
| 8. Anexos..... | 23 |
| | |
| Tabla 1: Sexo..... | 5 |
| Tabla 2: Edad..... | 6 |
| Tabla 3:Lugar de procedencia | 7 |
| Tabla 4: ¿Es su primera vez en Cuenca? | 7 |
| Tabla 5: ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?..... | 8 |
| Tabla 6: ¿Con quién viaja?..... | 9 |
| Tabla 7: ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?..... | 10 |
| Tabla 8: ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca? | 10 |
| Tabla 9: ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?..... | 11 |
| Tabla 10: ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?..... | 12 |
| Tabla 11: ¿Cuál es su alojamiento? | 12 |
| Tabla 12: ¿Qué tipo de turismo prefiere? | 13 |
| Tabla 13: ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todos Santos?..... | 14 |
| Tabla 14: ¿Qué servicios le gustaría que oferte el complejo Patrimonial Todos Santos? | 15 |
| Tabla 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos?..... | 15 |
| Tabla 16: Relación del gasto promedio con la edad..... | 16 |
| Tabla 17: Relación entre gasto promedio y con quién viaja..... | 18 |
| Tabla 18: Relación entre la edad y la tipología de turismo preferida..... | 19 |
| Tabla 19: Relación entre la edad y con quién viaja..... | 20 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Sexo | 5 |
| Ilustración 2: Edad..... | 6 |
| Ilustración 3: Lugar de procedencia | 7 |
| Ilustración 4: ¿Es su primera vez en Cuenca? | 8 |
| Ilustración 5: ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?..... | 8 |
| Ilustración 6: ¿Con quién viaja? | 9 |
| Ilustración 7: ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?..... | 10 |
| Ilustración 8: ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca? | 11 |
| Ilustración 9: ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?..... | 11 |
| Ilustración 10: ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca? | 12 |
| Ilustración 11: ¿Cuál es su alojamiento? | 13 |
| Ilustración 12: ¿Qué tipo de turismo prefiere? | 13 |
| Ilustración 13: ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todos Santos?.. | 14 |
| Ilustración 14: ¿Qué servicios le gustaría que oferte el complejo Patrimonial Todos Santos?..... | 15 |
| Ilustración 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos? | 16 |
| Ilustración 16: Relación del gasto promedio con la edad..... | 17 |
| Ilustración 17: Relación entre gasto promedio y con quién viaja..... | 18 |
| Ilustración 18: Relación entre la edad y la tipología de turismo preferida..... | 19 |
| Ilustración 19: Relación entre la edad y con quién viaja..... | 21 |
| Ilustración 20: Infografía | 22 |

1. Definición del problema

El Complejo Patrimonial Todos Santos, en la ciudad de Cuenca, quiere volver a abrir sus puertas al público con fines turísticos, esta vez no sólo con un restaurante sino también con un hotel que ofrezca diferentes servicios para que todos los turistas que vengan a nuestra ciudad y que busquen vivir una experiencia cultural, se alojen en un lugar sofisticado y con mucha historia. Sin embargo, para poder llevar a cabo este proyecto de manera exitosa, es necesario realizar una investigación de mercado para conocer el segmento de turistas al cual deberíamos dirigirnos y también conocer cuáles son los servicios que más les atraen a los turistas. Toda esta información se puede obtener mediante una encuesta a los turistas que vengan a nuestra ciudad.

2. Resumen del proyecto de investigación

En este proyecto de investigación se llevó a cabo un estudio de mercado donde primero se formuló una encuesta con 15 preguntas las cuales fueron aplicadas a los turistas tanto nacionales como internacionales en el feriado de Fiestas de Cuenca para conocer sus datos biográficos, sus preferencias en cuanto a turismo, información sobre su viaje a Cuenca, entre otros aspectos. Las encuestas fueron realizadas en distintos lugares turísticos de la ciudad de Cuenca, incluyendo: el Parque Calderón, la entrada a la Catedral Nueva y a la Catedral Vieja, la hostería y restaurante Dos Chorreras. Así, se realizó las encuestas a un total de 563 personas, de las cuáles solo un 77,4% completaron la encuesta. Por lo tanto, nuestra muestra serían esas 436 personas que sí completaron la encuesta. Esto sucedió ya que hubo algunas personas que, por cuestiones de tiempo, o simplemente porque la encuesta les pareció muy larga, decidieron no continuar con la siguiente pregunta y retirarse. De la misma manera, también hubo quienes ni siquiera quisieron comenzar la encuesta e incluso se molestaron al momento de solicitar su ayuda.

Al momento de realizar las encuestas se pudo notar que la mayoría de turistas eran ecuatorianos, y de estos, por lo menos un 80% eran de la costa, especialmente de la ciudad de Guayaquil. También se observó que la mayoría de ellos eran personas de clase media o alta, que vinieron de visita con sus familiares y que se quedaron alrededor de 3 noches en Cuenca. Este dato nos llamó bastante la atención ya que consideramos que es una estadía más larga de lo esperado, sin embargo, esto puede deberse a que el feriado de Fiestas de Cuenca de este año fue largo y la gente aprovechó para venir más días de visita. Además, otro dato interesante fue que, al analizar las respuestas de nuestra muestra, resultó que un 50% de los encuestados son hombres, y el otro 50% son mujeres; y que alrededor del 32% de ellos tienen una edad entre 25 a 34 años.

Pudimos darnos cuenta que algunas preguntas de la encuesta son más relevantes para la investigación y que tienen una estrecha relación entre sí como la pregunta de con quien viaja y cuál es su gasto promedio durante la estadía, se puede pensar que si viaja con amigos tiene un gasto promedio menor que si viaja con su familia ya que generalmente las personas que viajan con amigos son más jóvenes y tienen menos gastos, así como las

personas que viajan con la familia se quedan más de una noche en la ciudad de Cuenca lo que también se relaciona con el gasto y con el motivo del viaje.

3. Objetivos

Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la demanda potencial de visitantes a Complejo Patrimonial Todos Santos en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Determinar los gustos, preferencias y motivaciones de los residentes y visitantes en la ciudad.
- Definir los segmentos de la posible demanda que visitará el CPTS.

4. Resultados

PREGUNTA N.1

Tabla 1: Sexo

| Sexo | |
|--------------|------------|
| Hombre | 218 |
| Mujer | 218 |
| Total | 436 |

Ilustración 1: Sexo



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

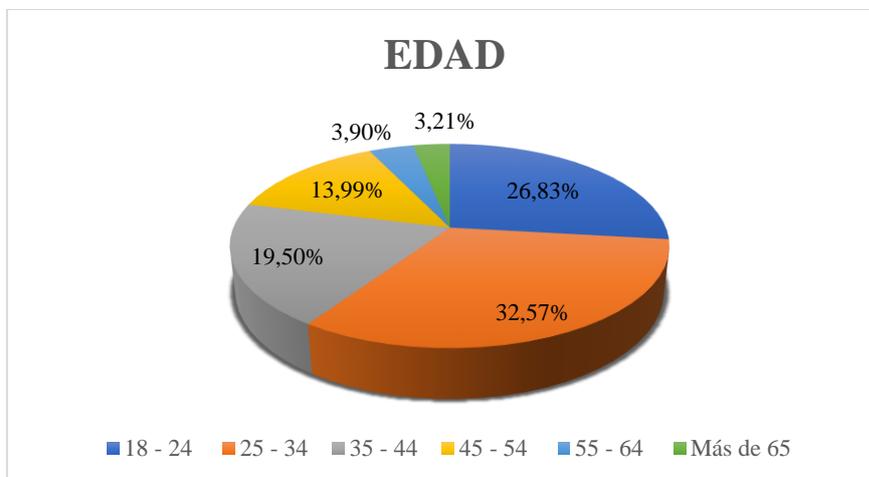
Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que fueron encuestadas a 436 personas, que se dividen en 218 hombres y 218 mujeres, podemos decir que se han encuestado a un mismo número de hombres y mujeres

PREGUNTA N.2

Tabla 2: Edad

| Edad | |
|--------------|------------|
| 18 - 24 | 117 |
| 25 - 34 | 142 |
| 35 - 44 | 85 |
| 45 - 54 | 61 |
| 55 - 64 | 17 |
| Más de 65 | 14 |
| Total | 436 |

Ilustración 2: Edad



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que entre 18 – 24 años se obtuvieron 117 encuestas, entre 25 – 34 años se obtuvieron 142 encuestas, entre 35 – 44 años se obtuvieron 85 encuestas, entre 45 – 54 años se obtuvieron 61 encuestas, entre 55 – 64 se obtuvieron 17 encuestas y más de 65 se obtuvieron 14 encuestas, con este análisis podemos decir que la edad que mayor encuestados tuvimos fue entre 25 – 34 años.

PREGUNTA N.3

Tabla 3: Lugar de procedencia

| Lugar de procedencia | |
|----------------------|------------|
| Nacional | 344 |
| Internacional | 92 |
| Total | 436 |

Ilustración 3: Lugar de procedencia



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la tercera podemos analizar que el lugar de procedencia fue de 344 encuestas nacionales y 92 encuestas Internacionales, se analiza que el lugar de procedencia que más encuestas obtuvimos fue Nacionales.

PREGUNTA N.4

Tabla 4: ¿Es su primera vez en Cuenca?

| ¿Es su primera vez en Cuenca? | |
|-------------------------------|------------|
| Si | 157 |
| No | 279 |
| Total | 436 |

Ilustración 4: ¿Es su primera vez en Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que se respondió a la pregunta ¿Es su primera vez en Cuenca? Obtuvimos que si 157 encuestas y no 279 encuestas. La mayoría de los encuestados dijeron que es su primera vez en Cuenca.

PREGUNTA N.5

Tabla 5: ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?

| ¿Con qué frecuencia visita Cuenca? | |
|------------------------------------|------------|
| Al menos una vez al mes | 49 |
| Una vez cada 3 meses | 62 |
| Una vez cada 6 meses | 62 |
| Una vez al año | 103 |
| Total | 276 |

Ilustración 5: ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta con qué frecuencia visita Cuenca, al menos una vez con 49 encuestas, una vez cada 3 meses con 62 encuestas, una vez cada 6 meses con 62 encuestas y una vez al año con 103 encuestas, con un total de 276 encuestas, con esto podemos observar que las personas visitan Cuenca con una frecuencia de una vez al año.

PREGUNTA N.6

Tabla 6: ¿Con quién viaja?

| ¿Con quién viaja? | |
|-------------------|------------|
| Familia | 248 |
| Amigos | 139 |
| Solo | 49 |
| Total | 436 |

Ilustración 6: ¿Con quién viaja?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que las personas viajan con la familia 248 encuestas, amigos 139 encuestas y solo 49 encuestas, con esto podemos darnos cuenta que la mayoría de personas viaja en familia.

PREGUNTA N.7

Tabla 7: ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?

| ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca? | |
|--|------------|
| 1 noche | 45 |
| 2 noches | 175 |
| 3 noches | 216 |
| Total | 436 |

Ilustración 7: ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

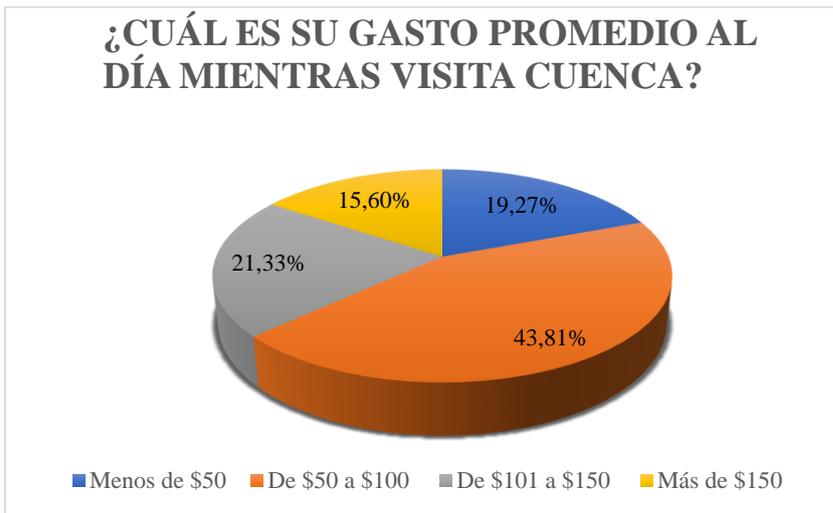
Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que su estadía en Cuenca es de 1 noche 45 encuestas, 2 noches 175 encuestas y 3 noches 216 encuestas, observando así que la mayoría de las personas tuvieron 3 noches de estadía.

PREGUNTA N.8

Tabla 8: ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?

| ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca? | |
|---|------------|
| Menos de \$50 | 84 |
| De \$50 a \$100 | 191 |
| De \$101 a \$150 | 93 |
| Más de \$150 | 68 |
| Total | 436 |

Ilustración 8: ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el gasto promedio mientras visita Cuenca es de menos de \$50 con 84 encuestas, de \$50 A \$100 con 191 encuestas, de \$101 a \$150 con 93 encuestas y de más de \$150 con 68 encuestas, con esto podemos decir que el gasto promedio de las personas es de \$50 a \$100.

PREGUNTA N.9

Tabla 9: ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?

| ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca? | |
|---|------------|
| Ocio | 377 |
| Estudios | 32 |
| Negocios | 27 |
| Total | 436 |

Ilustración 9: ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

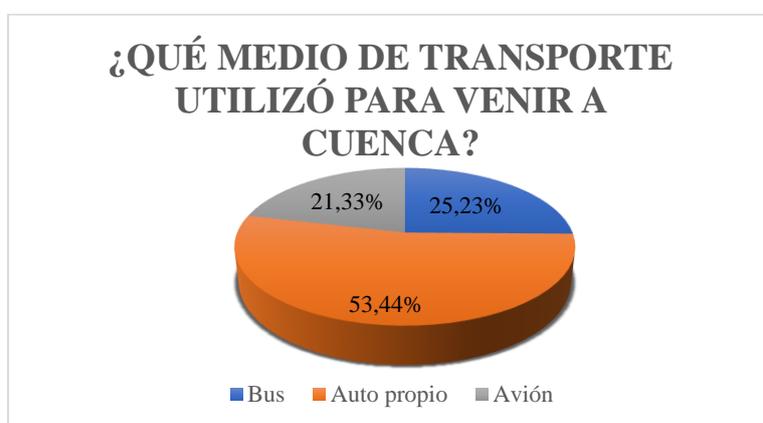
Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el motivo del viaje a Cuenca fue de ocio con 377 encuestas, estudios 32 encuestas y de negocios con 27 encuestas, dando a conocer que el motivo principal es el ocio.

PREGUNTA N.10

Tabla 10: ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?

| ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca? | |
|---|------------|
| Bus | 110 |
| Auto propio | 233 |
| Avión | 93 |
| Total | 436 |

Ilustración 10: ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

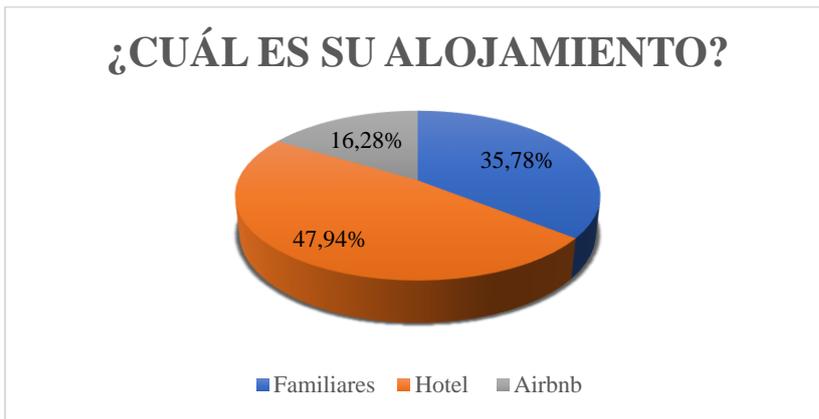
Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el medio de transporte que se usó para venir a Cuenca es de bus con 110 encuestas, auto propio con 233 encuestas y en avión con 93 encuestas, observando que el auto propio es el medio de transporte más usado.

PREGUNTA N.11

Tabla 11: ¿Cuál es su alojamiento?

| ¿Cuál es su alojamiento? | |
|--------------------------|------------|
| Familiares | 156 |
| Hotel | 209 |
| Airbnb | 71 |
| Total | 436 |

Ilustración 11: ¿Cuál es su alojamiento?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

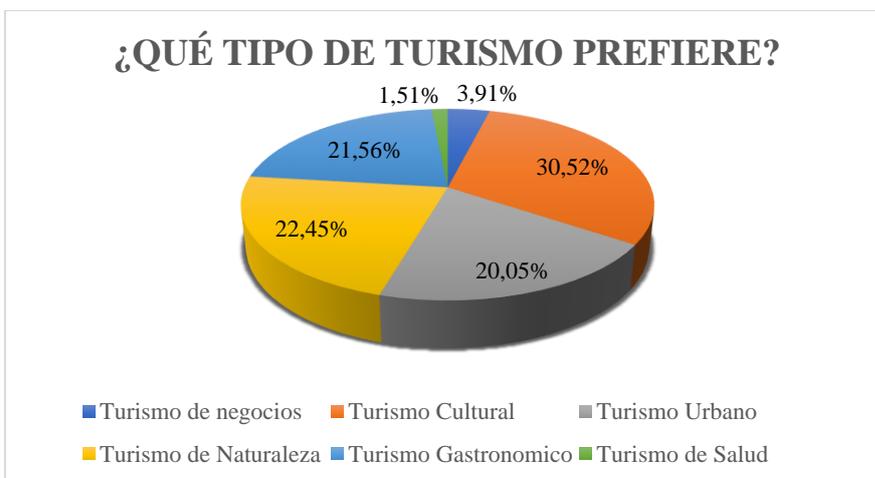
Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el alojamiento es donde familiares con 156 encuestas, hotel con 209 encuestas y Airbnb con 71 encuestas, con esto dando a conocer que el hotel es el alojamiento más usado.

PREGUNTA N.12

Tabla 12: ¿Qué tipo de turismo prefiere?

| ¿Qué tipo de turismo prefiere? | |
|--------------------------------|------------|
| Turismo de negocios | 31 |
| Turismo Cultural | 242 |
| Turismo Urbano | 159 |
| Turismo de Naturaleza | 178 |
| Turismo Gastronómico | 171 |
| Turismo de Salud | 12 |
| Total | 793 |

Ilustración 12: ¿Qué tipo de turismo prefiere?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el tipo de turismo que prefiere es de negocios con 31 encuestas, cultura con 242 encuestas, urbano con 159 encuestas, de naturaleza con 178 encuestas, gastronómico con 171 encuestas y de salud con 12 encuestas, obteniendo un total de 793 encuestas, dando así a conocer que el tipo de turismo que prefieren es el de naturaleza.

PREGUNTA N.13

Tabla 13: ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todos Santos?

| ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todos Santos? | |
|--|------------|
| Visitas Teatralizadas | 161 |
| Experiencias Gastronómicas | 290 |
| Itinerarios Mindfulness | 120 |
| Total | 571 |

Ilustración 13: ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todos Santos?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

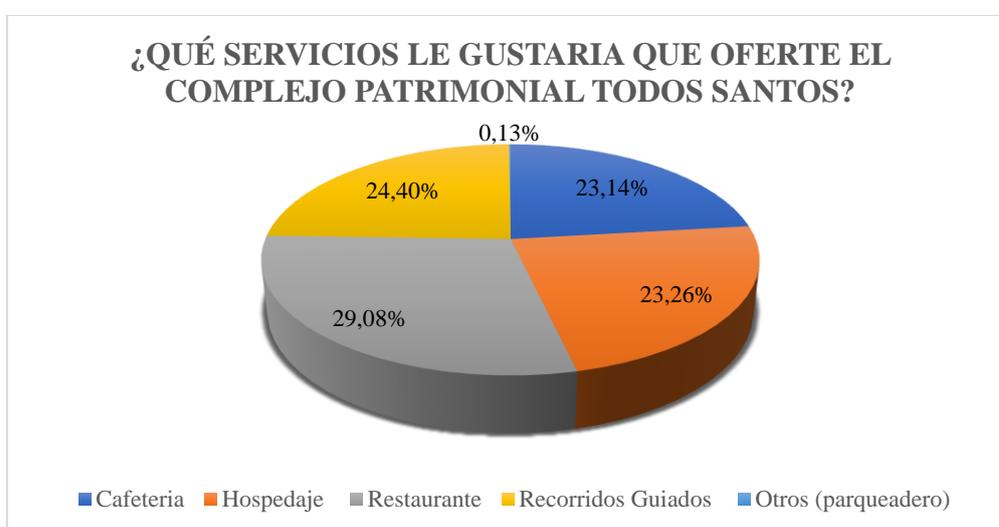
Con las respuestas de la pregunta podemos observar que les gustaría que incluya el complejo patrimonial Todos Santos es de visitas teatralizadas con 161 encuestas, experiencias gastronómicas con 290 encuestas e itinerarios mindfulness con 120 encuestas, obteniendo un total de 571 encuestas, así podemos observar que les gustaría más que incluya las experiencias gastronómicas.

PREGUNTA N.14

Tabla 14: ¿Qué servicios le gustaría que oferte el complejo Patrimonial Todos Santos?

| ¿Qué servicios le gustaría que oferte el complejo Patrimonial Todos Santos? | |
|---|------------|
| Cafetería | 183 |
| Hospedaje | 184 |
| Restaurante | 230 |
| Recorridos Guiados | 193 |
| Otros (parqueadero) | 1 |
| Total | 791 |

Ilustración 14: ¿Qué servicios le gustaría que oferte el complejo Patrimonial Todos Santos?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos observar que los servicios que oferte el complejo Patrimonial Todos Santos son de cafetería con 183 encuestas, hospedaje con 184 encuestas, restaurante con 230 encuestas, recorridos guiados con 193 encuestas y otros con 1 encuesta, obteniendo un total de 791 encuestas, con esto podemos observar que el servicio que más le gustaría es el de restaurante.

PREGUNTA N.15

Tabla 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos?

| ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos? | |
|---|------------|
| \$25 a \$50 | 243 |
| \$51 a \$75 | 149 |
| \$75 o mas | 34 |
| Total | 426 |

Ilustración 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos observar que cuanto estaría a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos de \$25 a \$40 con 243 encuestas, de \$51 a \$75 con 149 encuestas y de \$75 o más con 34 encuestas, obteniendo un total de 426 encuestas, con esto podemos decir que estarían dispuestos a pagar de \$25 a \$50.

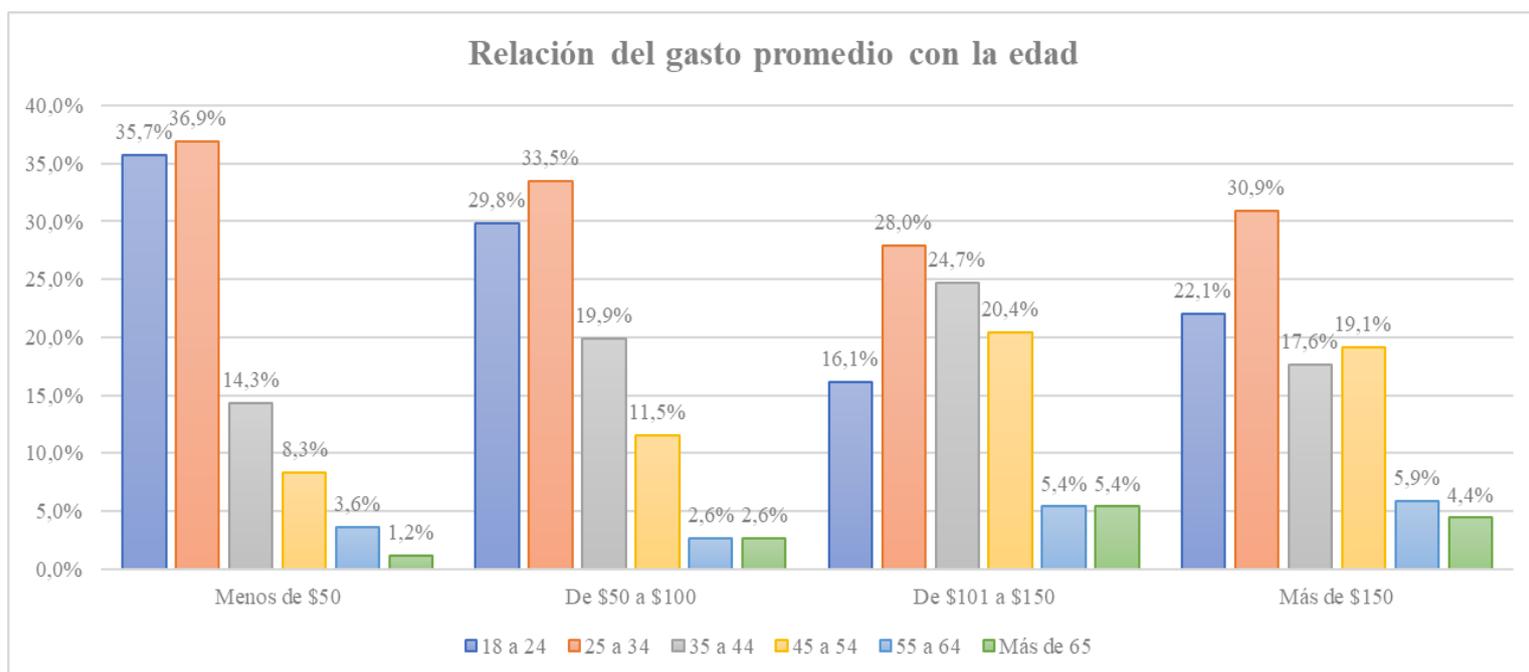
Análisis comparativo:

1. Relación entre el gasto promedio y la edad

Tabla 16: Relación del gasto promedio con la edad

| Relación del gasto promedio con la edad | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------|-----------------|-------|--------|
| | | Gasto promedio por día | | | | | | | | Total | |
| | | Menos de \$50 | | De \$50 a \$100 | | De \$101 a \$150 | | Más de \$150 | | | |
| | | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | | |
| Edad | 18 a 24 | 30 | 25,6% | 57 | 48,7% | 15 | 12,8% | 15 | 12,8% | 117 | 100,0% |
| | 25 a 34 | 31 | 21,8% | 64 | 45,1% | 26 | 18,3% | 21 | 14,8% | 142 | 100,0% |
| | 35 a 44 | 12 | 14,1% | 38 | 44,7% | 23 | 27,1% | 12 | 14,1% | 85 | 100,0% |
| | 45 a 54 | 7 | 11,5% | 22 | 36,1% | 19 | 31,1% | 13 | 21,3% | 61 | 100,0% |
| | 55 a 64 | 3 | 17,6% | 5 | 29,4% | 5 | 29,4% | 4 | 23,5% | 17 | 100,0% |
| | Más de 65 | 1 | 7,1% | 5 | 35,7% | 5 | 35,7% | 3 | 21,4% | 14 | 100,0% |
| | Total | 84 | 19,3% | 191 | 43,8% | 93 | 21,3% | 68 | 15,6% | 436 | 100,0% |

Ilustración 16: Relación del gasto promedio con la edad



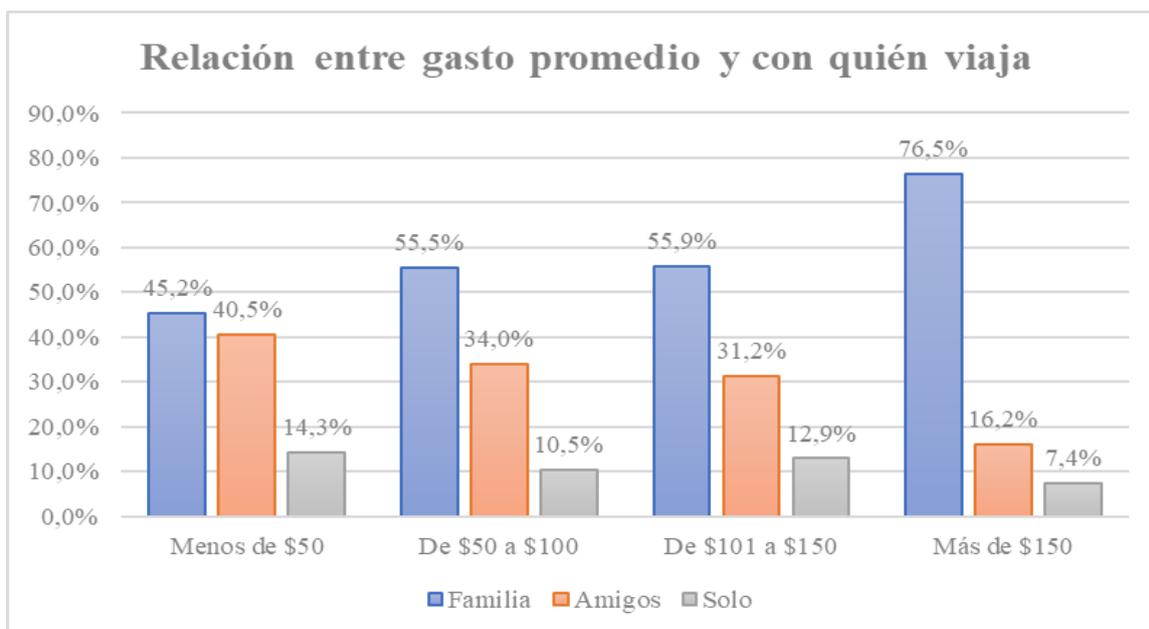
Mediante este gráfico comparativo se puede observar que mientras más jóvenes son las personas que visitaron Cuenca en el feriado, menor fue su gasto promedio por día. Por ejemplo, el 35,7% de quienes gastan menos de \$50 al día son personas de 18 a 24 años, en cambio tan sólo el 16,1% de quienes gastan de 101 a 150 pertenecen a este rango de edades. La gran mayoría de personas de 18 a 24 años gastan menos de \$50 o de \$50 a \$100. Además, se puede interpretar que la mayoría de personas de 55 a 65 años o más tienen un gasto promedio de \$101 a 150 o de más de \$150, siendo pocos los turistas de este grupo de edad que eligieron las opciones de menor gasto. De la misma manera, se puede ver que las personas de 35 a 44 años tienen un gasto promedio entre \$50 y \$150, coincidiendo con la interpretación anterior. Por lo tanto, gracias a este gráfico se determinó que las personas de mayor edad tienen un gasto promedio mayor que aquellos que son más jóvenes.

2. Relación entre el gasto promedio y con quién viaja la persona

Tabla 17: Relación entre gasto promedio y con quién viaja

| Relación entre gasto promedio y con quién viaja | | | | | | | | | |
|---|------------------|-------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
| | | ¿Con quién viaja? | | | | | | | |
| | | Familia | | Amigos | | Solo | | Total | |
| | | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila |
| Gasto promedio por día | Menos de \$50 | 38 | 45,2% | 34 | 40,5% | 12 | 14,3% | 84 | 100,0% |
| | De \$50 a \$100 | 106 | 55,5% | 65 | 34,0% | 20 | 10,5% | 191 | 100,0% |
| | De \$101 a \$150 | 52 | 55,9% | 29 | 31,2% | 12 | 12,9% | 93 | 100,0% |
| | Más de \$150 | 52 | 76,5% | 11 | 16,2% | 5 | 7,4% | 68 | 100,0% |
| | Total | 248 | 56,9% | 139 | 31,9% | 49 | 11,2% | 436 | 100,0% |

Ilustración 17: Relación entre gasto promedio y con quién viaja



En este cuadro podemos observar la relación entre el gasto promedio y con quién viaja, las personas que viajan en **familia** son las que gastan más; esto puede deberse a que al viajar en familia el número de personas es mayor por lo tanto el gasto aumenta, esta variable representa el 76,5% en las personas que gastan más de \$150. La variable **amigos** se encuentra en la mitad, el 40,5% representa a las personas que gastan menos de \$50 y la variable **solo** es la de menor porcentaje y podemos ver que solo representa el 7,4% en las personas que gastan más de \$150.

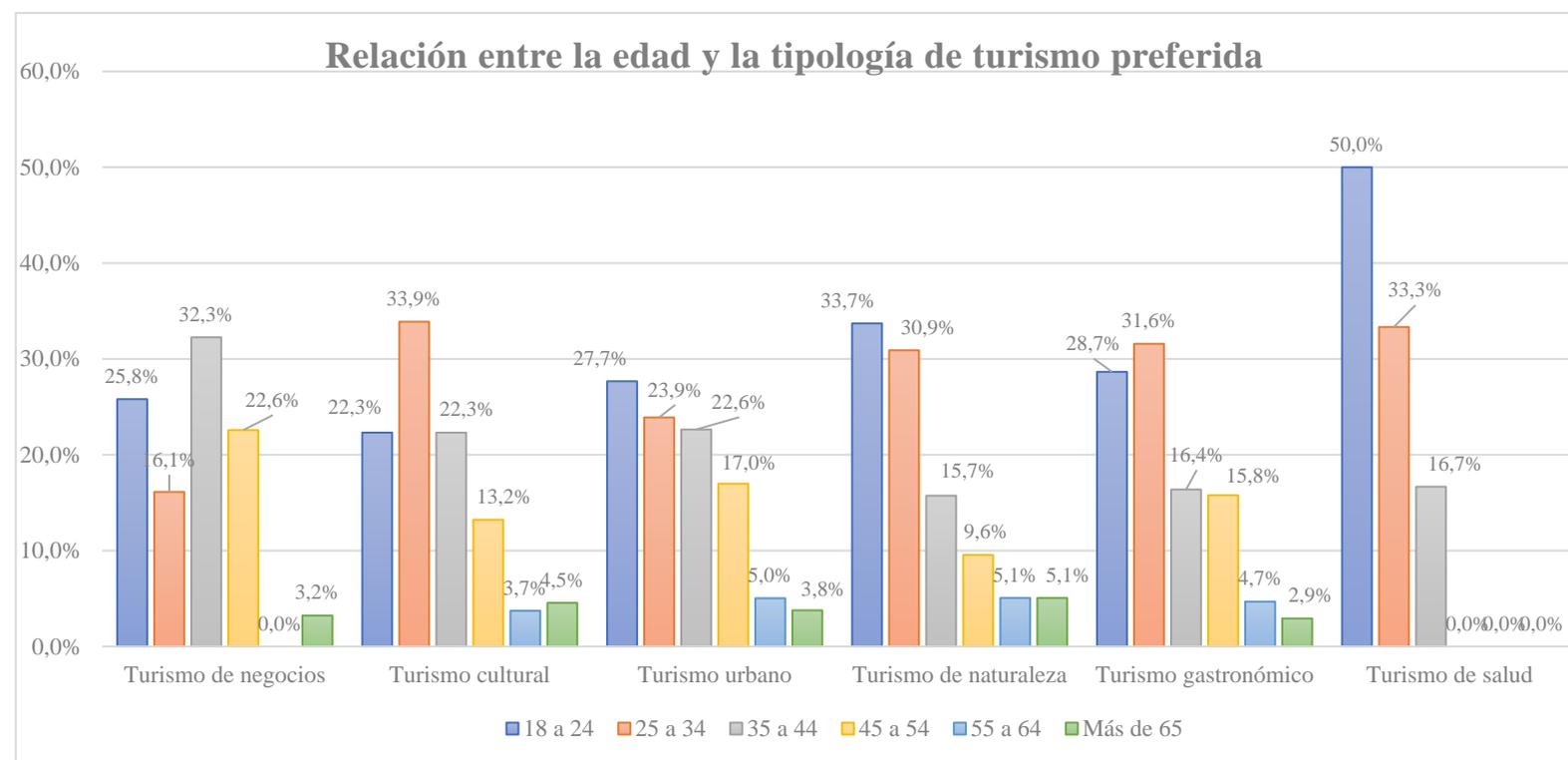
Por lo tanto podemos concluir que las personas que viajan en familia son las que gastan más. dinero en comparación al resto de variables.

3. Relación entre la edad y la tipología de turismo preferida

Tabla 18: Relación entre la edad y la tipología de turismo preferida

| Relación entre la edad y la tipología de turismo preferida | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|-----------|-----------------|----------|-----------------|
| Tipología de turismo | Edad | | | | | | | | | | | | | |
| | 18 a 24 | | 25 a 34 | | 35 a 44 | | 45 a 54 | | 55 a 64 | | Más de 65 | | Total | |
| | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila |
| Turismo de negocios | 8 | 25,8% | 5 | 16,1% | 10 | 32,3% | 7 | 22,6% | 0 | 0,0% | 1 | 3,2% | 31 | 100,0% |
| Turismo cultural | 54 | 22,3% | 82 | 33,9% | 54 | 22,3% | 32 | 13,2% | 9 | 3,7% | 11 | 4,5% | 242 | 100,0% |
| Turismo urbano | 44 | 27,7% | 38 | 23,9% | 36 | 22,6% | 27 | 17,0% | 8 | 5,0% | 6 | 3,8% | 159 | 100,0% |
| Turismo de naturaleza | 60 | 33,7% | 55 | 30,9% | 28 | 15,7% | 17 | 9,6% | 9 | 5,1% | 9 | 5,1% | 178 | 100,0% |
| Turismo gastronómico | 49 | 28,7% | 54 | 31,6% | 28 | 16,4% | 27 | 15,8% | 8 | 4,7% | 5 | 2,9% | 171 | 100,0% |
| Turismo de salud | 6 | 50,0% | 4 | 33,3% | 2 | 16,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 12 | 100,0% |
| Total | 117 | 26,8% | 142 | 32,6% | 85 | 19,5% | 61 | 14,0% | 17 | 3,9% | 14 | 3,2% | 436 | 100,0% |

Ilustración 18: Relación entre la edad y la tipología de turismo preferida



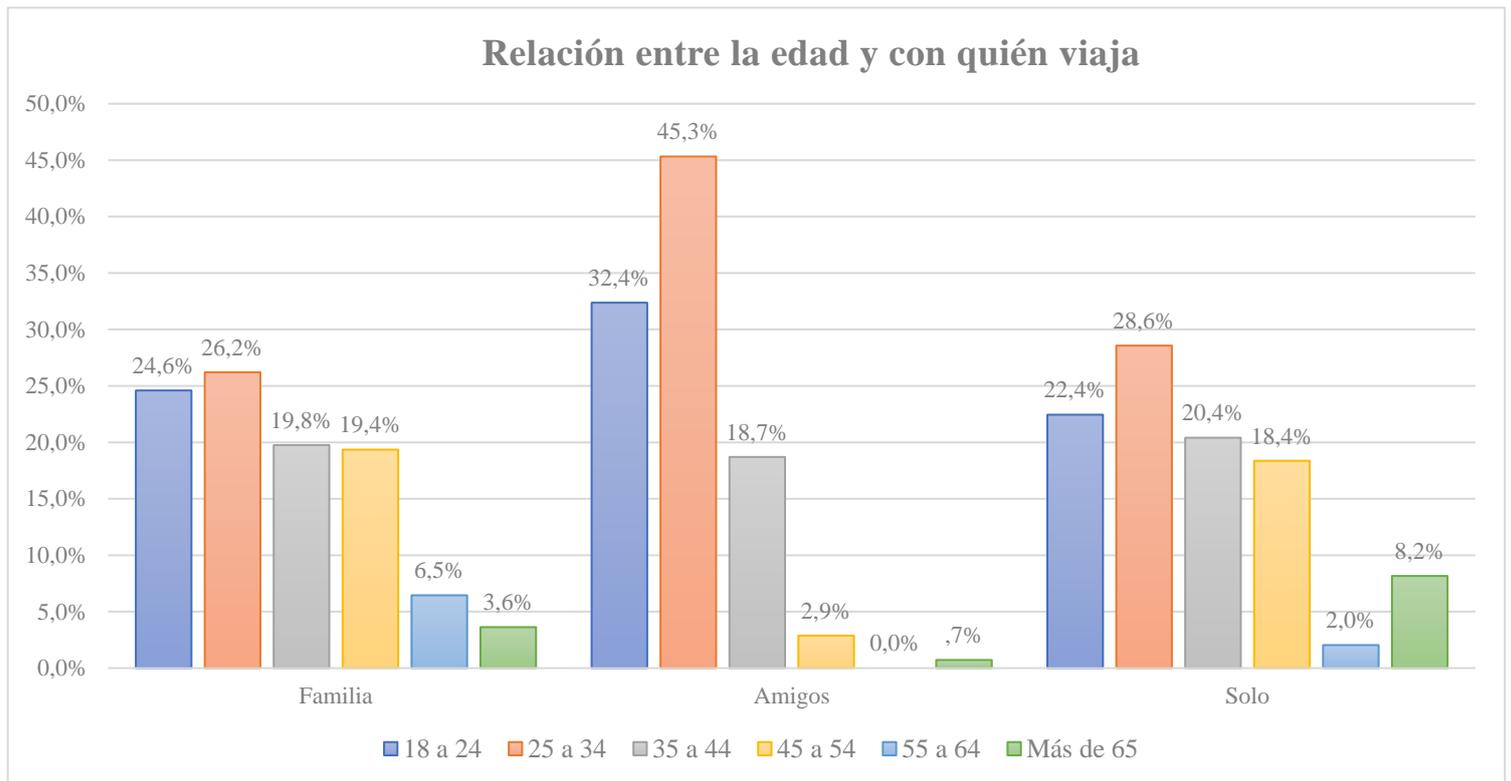
En este cuadro podemos observar la relación entre la edad y la tipología de turismo. En las personas de 25 a 34 años el turismo de preferencia es el cultural con el 33,9% seguido del turismo de salud con el 33,3%. En las personas de 35 a. 44 años es el 32,3% en el turismo de negocios. En la variable de 45 a 54 el turismo de. negocios es el de preferencia. En la variable de 55 a 64 el turismo urbano (5%) y el turismo de naturaleza (5,1%) son los más preferidos y para las personas de más de 65 años prefieren el turismo de naturaleza que tiene el 5,1%. Es importante aclarar que el turismo de salud fue el tipo de turismo que menos cantidad de resultados tuvo, con tan solo 12 personas que lo eligieron como su favorito, por lo que los datos de esta tabla comparativa pueden verse afectados por esto y no mostrar resultados tan reales.

4. Relación entre la edad y con quién viaja el encuestado

Tabla 19: Relación entre la edad y con quién viaja

| Relación entre la edad y con quién viaja | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|-----------|-----------------|----------|-----------------|--------|
| | Edad | | | | | | | | | | | | | | |
| | 18 a 24 | | 25 a 34 | | 35 a 44 | | 45 a 54 | | 55 a 64 | | Más de 65 | | Total | | |
| | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | Recuento | % del N de fila | |
| ¿Con quién viaja? | Familia | 61 | 24,6% | 65 | 26,2% | 49 | 19,8% | 48 | 19,4% | 16 | 6,5% | 9 | 3,6% | 248 | 100,0% |
| | Amigos | 45 | 32,4% | 63 | 45,3% | 26 | 18,7% | 4 | 2,9% | 0 | 0,0% | 1 | ,7% | 139 | 100,0% |
| | Solo | 11 | 22,4% | 14 | 28,6% | 10 | 20,4% | 9 | 18,4% | 1 | 2,0% | 4 | 8,2% | 49 | 100,0% |
| | Total | 117 | 26,8% | 142 | 32,6% | 85 | 19,5% | 61 | 14,0% | 17 | 3,9% | 14 | 3,2% | 436 | 100,0% |

Ilustración 19: Relación entre la edad y con quién viaja



La mayoría de personas entre 18 y 34 años viajan con amigos ya que son un grupo de edad más joven y es más común entre ellos planear viajes sin una organización formal. En cambio, los grupos de edad de 45 años en adelante prefieren viajar en familia o solos, siendo muy pocos los que viajan con amigos, ya que las personas de esta edad prefieren un viaje más tranquilo y eligen una estadía más cómoda. Por lo tanto, se puede comprobar que sí existe una relación entre la edad de los encuestados y con quien viajan, ya que mientras más jóvenes son prefieren viajar con su grupo de amigos antes que con su familia.

5. Conclusiones

Tras realizar este proyecto, podemos concluir que el Complejo Patrimonial Todos Santos tuviera una gran acogida entre los turistas que visitan nuestra ciudad para hospedaje, pero pudiera llegar a más personas mediante el ámbito gastronómico. Basándonos en las encuestas, a la mayoría de personas les llama más la atención el restaurante ya que ahí no sólo necesitaríamos de los turistas sino también del público cuencano a quienes les interesa el ámbito gastronómico y cultural de su ciudad. También tendría una mejor acogida entre los turistas de 35 a 54 años quienes son más propensos a viajar con su familia y, por lo tanto, buscan un hospedaje con mayor calidad y comodidad que aquellos que viajan con sus amigos. Además, el complejo está ubicado en una zona de alta plusvalía dentro de nuestra ciudad, cerca de muchos lugares turísticos, por lo que sería preferible enfocarse en este grupo de edad ya que están dispuestos a gastar más por su comodidad y por la variedad de servicios que ofrece.

6. Recomendaciones

Como recomendación hacia el Complejo Patrimonial Todos Santos se puede decir que lo más importante y llamativo para todos los turistas y ciudadanos cuencanos es la implementación de un restaurante de alta calidad que incluya mucha variedad gastronómica, sobre todo con los platos típicos de Cuenca. Por lo tanto, para un próximo estudio se recomienda profundizar más en los aspectos de preferencia dentro de un restaurante. También, se recomienda implementar la actividad y promoción en redes sociales para el complejo, ya que mediante este canal se puede llegar a un mayor número de personas tanto dentro como fuera del país. De esta manera, sería conveniente hacer un estudio para ver si este sería el medio de comunicación adecuado para dar a conocer todo sobre el proyecto.

7. Infografía

Ilustración 20: Infografía



8. Anexos

Encuesta

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- Más de 65

3. Lugar de procedencia

- Nacional
- Internacional

4. ¿Es su primera vez en Cuenca?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?

- Al menos una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año

6. ¿Con quién viaja?

- Familia
- Amigos
- Solo

7. ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches

8. ¿Cuál es su gasto promedio por día mientras visita Cuenca?

- Menos de \$50

- De \$50 a \$100
- De \$101 a \$150
- Más de \$150

9. ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?

- Ocio
- Negocios
- Estudios

10. ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?

- Bus
- Auto propio
- Avión

11. Durante su estadía en Cuenca, ¿cuál es su alojamiento?

- Familiares
- Hotel
- Airbnb

12. ¿Qué tipología de turismo prefiere?

- Turismo de negocios
- Turismo cultural
- Turismo urbano
- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo de salud

13. ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo patrimonial Todos Santos?

- Visitas teatralizadas
- Experiencia gastronómica
- Itinerarios Mindfulness (técnica de meditación que consiste en prestar atención de manera consciente a la experiencia del momento presente)

14. ¿Qué servicios le gustaría que oferte el Complejo Patrimonial Todos Santos?

- Cafetería
- Hospedaje
- Restaurante
- Recorridos guiados
- Otros

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos?

- \$25 a \$50

- \$51 a \$75
- \$76 o más



Universidad del Azuay
Facultad de ciencias de la Administración
Escuela de Marketing

Materia:

Gerencia de ventas

Tema:

Proyección de ventas para el Complejo Turístico de Todos Santos

Integrantes:

Fabián Alvarado

Mónica Contreras

Paúl Vélez

Docente:

Francisco X. Ampuero V.

Junio – 2022

Cuenca – Ecuador

INTRODUCCIÓN

Se realizó encuesta a turistas nacionales e internacionales en el feriado de Fiestas de Cuenca. De las 563 personas encuestadas, solo el 77,4% completó la encuesta. La mayoría de los encuestados eran ecuatorianos, especialmente de la ciudad de Guayaquil. El 50% de los encuestados son hombres, y el otro 50% son mujeres. El 32% de ellos tienen entre 25 y 34 años.

JUSTIFICACIÓN

El Complejo Patrimonial Todos Santos, en la ciudad de Cuenca, quiere volver a abrir sus puertas al público con fines turísticos, esta vez no sólo con un restaurante sino también con un hotel que ofrezca diferentes servicios para que todos los turistas que vengan a nuestra ciudad y que busquen vivir una experiencia cultural, se alojen en un lugar sofisticado y con mucha historia.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la demanda potencial de visitantes al Complejo Patrimonial Todos Santos en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Determinar los gustos, preferencias y motivaciones de los residentes y visitantes en la ciudad.
- Definir los segmentos de la posible demanda que visitará el CPTS.
- Realizar una proyección de ventas para los próximos 2 años en base a los datos específicos del estudio.

Objetivo Mercadológico:

Analizar el mercado y la competencia y utilizar estos datos para proyectar las futuras ventas de la empresa.

PLAN DE MERCADEO

Análisis del entorno (Externo y Empresarial)

Análisis de la competencia

La ciudad de Cuenca se caracteriza por ser muy turística y por tener varios atractivos similares al proyecto que está realizando el Complejo Turístico de Todos Santos por lo tanto analizaremos los negocios ya establecidos, lo que ofrecen actualmente y poder mejorar nuestra propuesta en base a este análisis o realizar convenios con distintas empresas.

El jardín – Restaurante



La Chocolatería



Goza



El café del Museo



La Cigale



Análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación estratégica. ● Lugar turístico de la ciudad. ● Explotar el espacio abierto e histórico. ● Propuesta gastronómica. ● Amplio nicho de mercado. ● Precios competitivos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de administración. ● Escasa presencia en redes sociales. ● No tienen proyecciones de clientes. ● Falta de parqueadero |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Alto turismo en la ciudad de Cuenca. ● Convenios con empresas. ● Explotar el museo y espacios de la Iglesia de Todos Santos. ● Promocionar el proyecto a nivel nacional e internacional para mejorar el turismo de la ciudad. | <ul style="list-style-type: none"> ● Delincuencia en el sector. ● Poco posicionamiento de la empresa en el mercado. ● Alta competencia en el mercado. |

FODA Cruzado:

Fortalezas + oportunidades: Convenios con empresas para explotar espacios en el centro histórico y que de esta forma se pueda mejorar el posicionamiento de la empresa.

Debilidad + oportunidad: Mejorar las estrategias de marketing digital de la empresa para poder proyectarla a nivel nacional e internacional.

Fortalezas + amenazas: Ubicación estratégica que puede tener mayor flujo de personas, lo cual puede disminuir la delincuencia del sector.

Debilidades + amenazas: No tiene posicionamiento en el mercado y tiene muy poca presencia en redes sociales por lo tanto este sería un punto clave a mejorar.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Público objetivo

Edad: entre 18 y más de 65 años

Nivel socioeconómico: clase media y clase alta.

Zonas o ciudades donde se realizan el estudio

La zona en la que se realizará el estudio es en el cantón Cuenca, en el centro de la Ciudad

Fecha en que se requiere el estudio

Feriado de la Independencia de Cuenca

Persona con el cual se debe mantener comunicación

Turistas en la Ciudad de Cuenca

Enfoque

En nuestra investigación tenemos un enfoque dirigido hacia las características de los consumidores y potenciales clientes de los turistas en la Ciudad de Cuenca, estamos dirigidos hacia el cantón Cuenca, teniendo un método de muestreo entre 300 - 500 encuestas de nuestro grupo objetivo que se realizará a mujeres y hombres entre 18 y más de 65 años de una clase social media y clase alta.

Metodología

- Método de recolección de datos
- Para el presente trabajo de investigación de mercados se utilizará el muestreo no probabilístico. Para el muestreo no probabilístico utilizaremos el muestreo por bola de nieve y por conveniencia.

Método de Muestreo

- Basados en métodos no probabilísticos y en el criterio del investigador se ha determinado hacer entre 300 y 500 encuestas a nuestro grupo objetivo, que es a individuos hombres y mujeres turísticas en la Ciudad de Cuenca
- Para el muestreo no probabilístico utilizaremos el muestreo por bola de nieve y por conveniencia.
- Las encuestas se han dividido entre los rangos de edad.

Tamaño de la muestra

- Hemos decidido llevar a cabo entre 300 y 500 encuestas.

Trabajo de Campo

El trabajo de campo se realizó en el centro de la ciudad de Cuenca, ya que eran los lugares más concurridos por los turistas nacionales e internacionales en el feriado de la Independencia de Cuenca.

Modelo de encuesta que se utilizó para la investigación:

Encuesta

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54

- 55 – 64
- Más de 65

3. Lugar de procedencia

- Nacional
- Internacional

4. ¿Es su primera vez en Cuenca?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?

- Al menos una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año

6. ¿Con quién viaja?

- Familia
- Amigos
- Solo

7. ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches

8. ¿Cuál es su gasto promedio por día mientras visita Cuenca?

- Menos de \$50
- De \$50 a \$100
- De \$101 a \$150

- Más de \$150

9. ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?

- Ocio
- Negocios
- Estudios

10. ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?

- Bus
- Auto propio
- Avión

11. Durante su estadía en Cuenca, ¿cuál es su alojamiento?

- Familiares
- Hotel
- Airbnb

12. ¿Qué tipología de turismo prefiere?

- Turismo de negocios
- Turismo cultural
- Turismo urbano
- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo de salud

13. ¿Qué le gustaría que incluya el Complejo Patrimonial Todos Santos?

- Visitas teatralizadas

- Experiencia gastronómica
- Itinerarios Mindfulness (técnica de meditación que consiste en prestar atención de manera consciente a la experiencia del momento presente)

14. ¿Qué servicios le gustaría que oferte el Complejo Patrimonial Todos Santos?

- Cafetería
- Hospedaje
- Restaurante
- Recorridos guiados
- Otros

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje en el hostel Todos Santos?

- \$25 a \$50
- \$51 a \$75
- \$76 o más

Método de Tabulación

El método de tabulación que utilizamos para presentar los datos recopilados y posteriormente analizarlos son las plataformas SPSS y Excel. Pues nos va ayudar a ordenar los datos y analizar e interpretar los resultados de las encuestas.

Resultados de las encuestas:

PREGUNTA N.1

Tabla 1: Sexo

| Sexo | |
|--------------|------------|
| Hombre | 218 |
| Mujer | 218 |
| Total | 436 |

Ilustración 1: Sexo



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

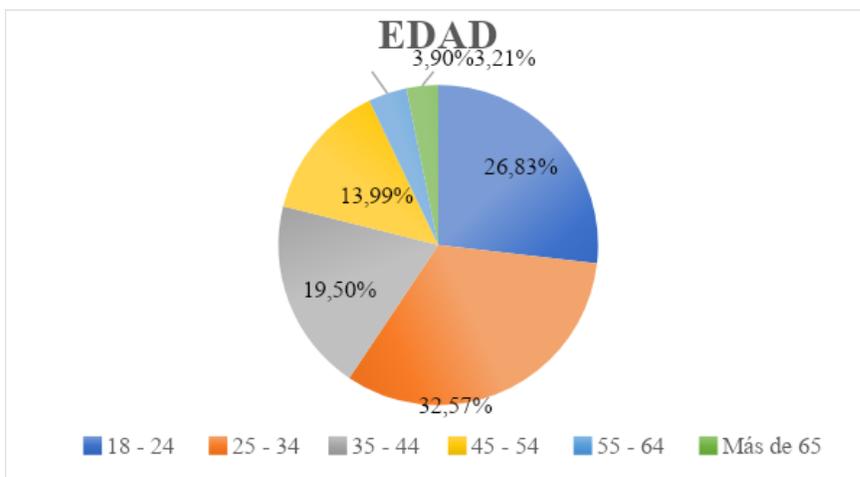
Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que fueron encuestadas a 436 personas, que se dividen en 218 hombres 218 mujeres, podemos decir que se han encuestado a un mismo número de hombres y mujeres

PREGUNTA N.2

Tabla 2: Edad

| Edad | |
|--------------|------------|
| 18 - 24 | 117 |
| 25 - 34 | 142 |
| 35 - 44 | 85 |
| 45 - 54 | 61 |
| 55 - 64 | 17 |
| Más de 65 | 14 |
| Total | 436 |

Ilustración 2: Edad



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

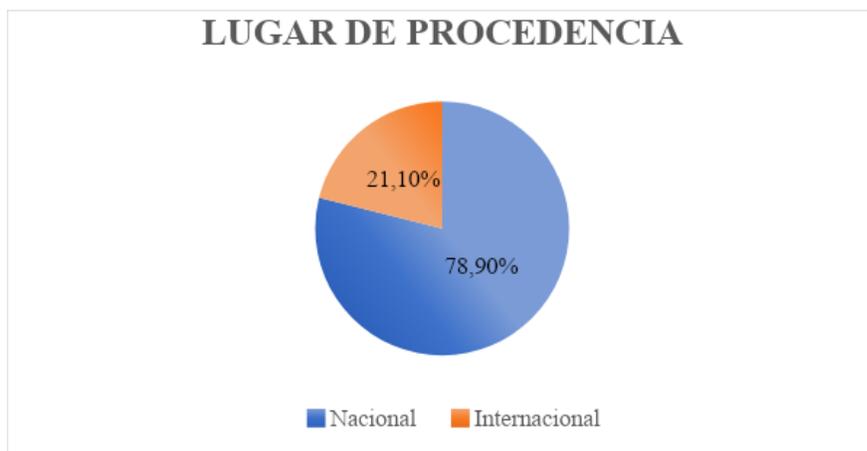
Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que entre 18 – 24 años se obtuvieron 117 encuestas, entre 25 – 34 años se obtuvieron 142 encuestas, entre 35 – 44 años se obtuvieron 85 encuestas, entre 45 – 54 años se obtuvieron 61 encuestas, entre 55 – 64 se obtuvieron 17 encuestas y más de 65 se obtuvieron 14 encuestas, con este análisis podemos decir que la edad que mayor encuestados tuvimos fue entre 25 – 34 años.

PREGUNTA N.3

Tabla 3:Lugar de procedencia

| Lugar de procedencia | |
|-----------------------------|------------|
| Nacional | 344 |
| Internacional | 92 |
| Total | 436 |

Ilustración 3: Lugar de procedencia



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la tercera podemos analizar que el lugar de procedencia fue de 344 encuestas nacionales y 92 encuestas Internacionales, se analiza que el lugar de procedencia que más encuestas obtuvimos fue Nacionales.

PREGUNTA N.4

Tabla 4: ¿Es su primera vez en Cuenca?

| ¿Es su primera vez en Cuenca? | |
|-------------------------------|------------|
| Si | 157 |
| No | 279 |
| Total | 436 |

Ilustración 4: ¿Es su primera vez en Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

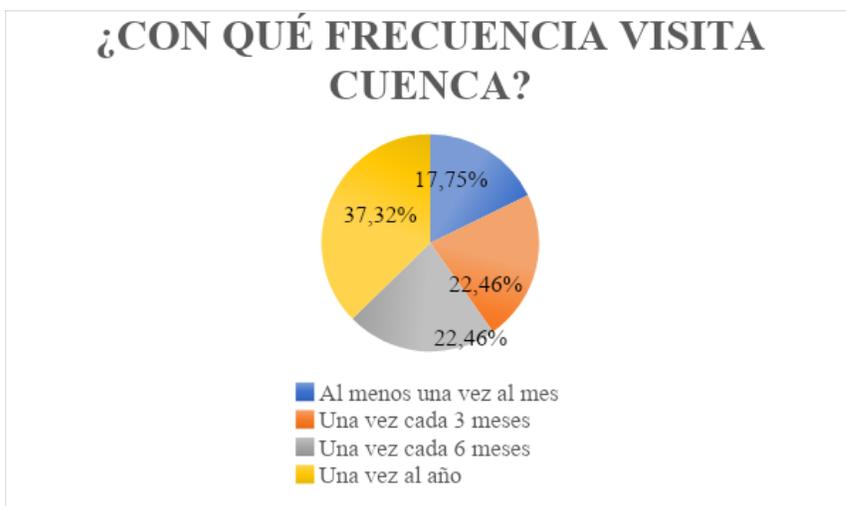
Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que se respondió a la pregunta ¿Es su primera vez en Cuenca? Obtuvimos que si 157 encuestas y no 279 encuestas. La mayoría de los encuestados dijeron que es su primera vez en Cuenca.

PREGUNTA N.5

Tabla 5: ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?

| ¿Con qué frecuencia visita Cuenca? | |
|------------------------------------|------------|
| Al menos una vez al mes | 49 |
| Una vez cada 3 meses | 62 |
| Una vez cada 6 meses | 62 |
| Una vez al año | 103 |
| Total | 276 |

Ilustración 5: ¿Con qué frecuencia visita Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta con qué frecuencia visita Cuenca, al menos una vez con 49 encuestas, una vez cada 3 meses con 62 encuestas, una vez cada 6 meses con 62 encuestas y una vez al año con 103 encuestas, con un total de 276 encuestas, con esto podemos observar que las personas visitan cuenta con una frecuencia de una vez al año.

PREGUNTA N.6

Tabla 6: ¿Con quién viaja?

| ¿Con quién viaja? | |
|-------------------|------------|
| Familia | 248 |
| Amigos | 139 |
| Solo | 49 |
| Total | 436 |

Ilustración 6: ¿Con quién viaja?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

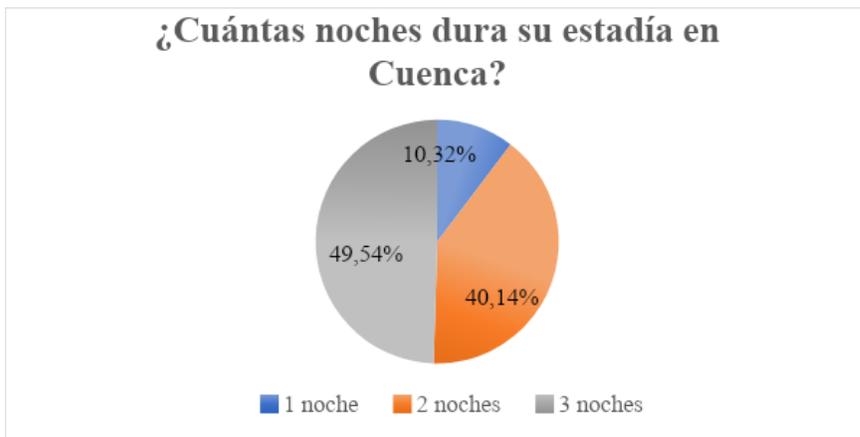
Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que las personas viajan con la familia 248 encuestas, amigos 139 encuestas y solo 49 encuestas, con esto podemos darnos cuenta que la mayoría de personas viaja en familia.

PREGUNTA N.7

Tabla 7: ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?

| ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca? | |
|--|------------|
| 1 noche | 45 |
| 2 noches | 175 |
| 3 noches | 216 |
| Total | 436 |

Ilustración 7: ¿Cuántas noches dura su estadía en Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

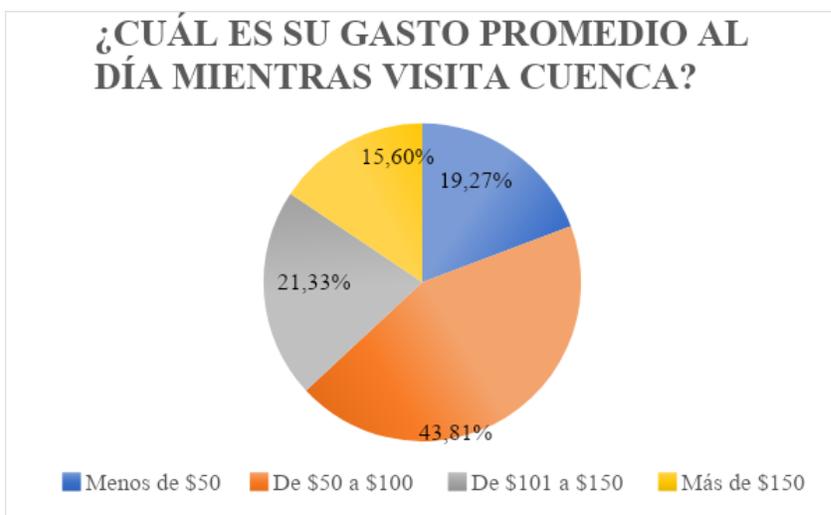
Con las respuestas de la pregunta podemos analizar que su estadía en Cuenca es de 1 noche 45 encuestas, 2 noches 175 encuestas y 3 noches 216 encuestas, observando así que la mayoría de las personas tuvieron 3 noches de estadía.

PREGUNTA N.8

Tabla 8: ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?

| ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca? | |
|---|------------|
| Menos de \$50 | 84 |
| De \$50 a \$100 | 191 |
| De \$101 a \$150 | 93 |
| Más de \$150 | 68 |
| Total | 436 |

Ilustración 8: ¿Cuál es su gasto promedio al día mientras visita Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el gasto promedio mientras visita Cuenca es de menos de \$50 con 84 encuestas, de \$50 A \$100 con 191 encuestas, de \$101 a \$150 con 93 encuestas y de más de \$150 con 68 encuestas, con esto podemos decir que el gasto promedio de las personas es de \$50 a \$100.

PREGUNTA N.9

Tabla 9: ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?

| ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca? | |
|---|------------|
| Ocio | 377 |
| Estudios | 32 |
| Negocios | 27 |
| Total | 436 |

Ilustración 9: ¿Cuál fue el motivo de su viaje a Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

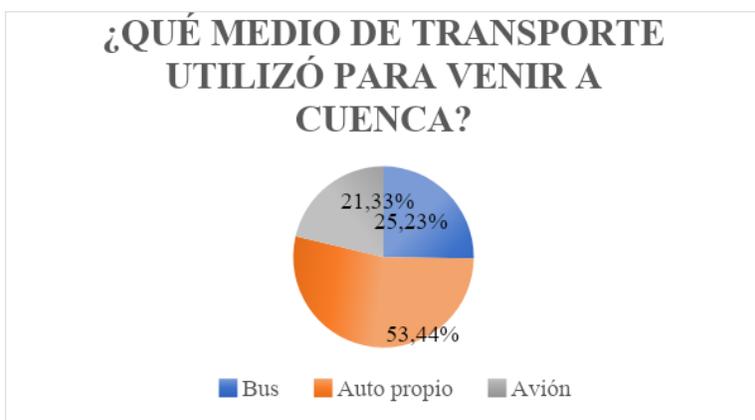
Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el motivo del viaje a Cuenca fue de ocio con 377 encuestas, estudios 32 encuestas y de negocios con 27 encuestas, dando a conocer que el motivo principal es el ocio.

PREGUNTA N.10

Tabla 10: ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?

| ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca? | |
|---|------------|
| Bus | 110 |
| Auto propio | 233 |
| Avión | 93 |
| Total | 436 |

Ilustración 10: ¿Qué medio de transporte utilizó para venir a Cuenca?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

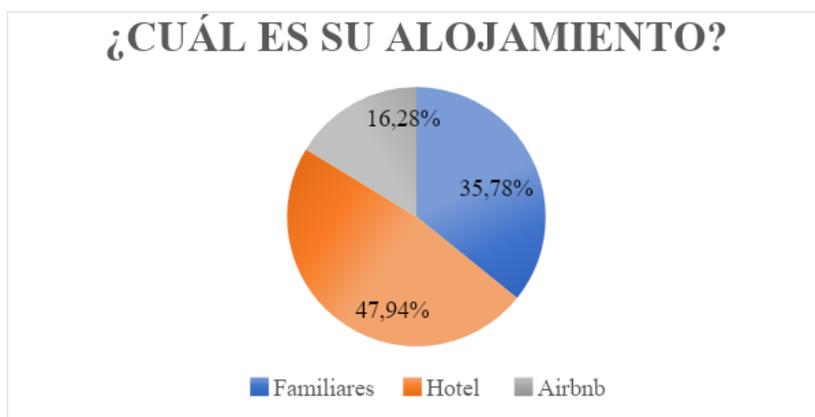
Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el medio de transporte que se usó para venir a Cuenca es de bus con 110 encuestas, auto propio con 233 encuestas y en avión con 93 encuestas, observando que el auto propio es el medio de transporte más usado.

PREGUNTA N.11

Tabla 11: ¿Cuál es su alojamiento?

| ¿Cuál es su alojamiento? | |
|--------------------------|------------|
| Familiares | 156 |
| Hotel | 209 |
| Airbnb | 71 |
| Total | 436 |

Ilustración 11: ¿Cuál es su alojamiento?



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

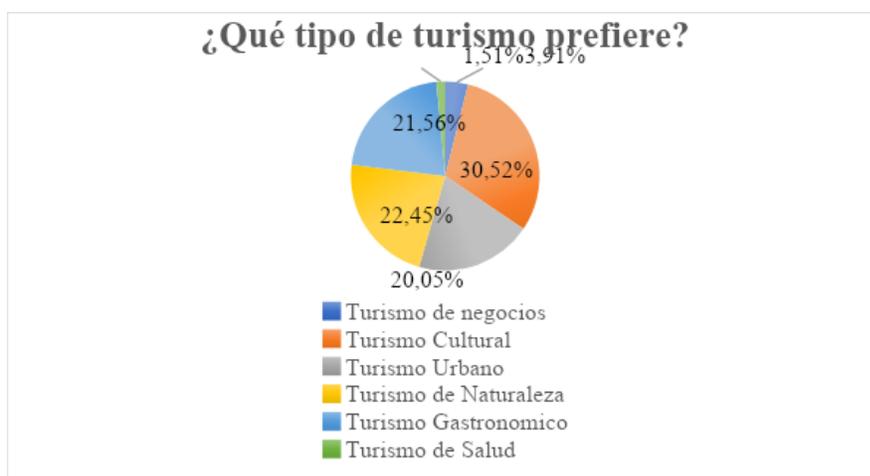
Con las respuestas de la pregunta podemos observar que el alojamiento es donde familiares con 156 encuestas, hotel con 209 encuestas y Airbnb con 71 encuestas, con esto dando a conocer que el hotel es el alojamiento más usado.

PREGUNTA N.12

Tabla 12: ¿Qué tipo de turismo prefiere?

| ¿Qué tipo de turismo prefiere? | |
|--------------------------------|------------|
| Turismo de negocios | 31 |
| Turismo Cultural | 242 |
| Turismo Urbano | 159 |
| Turismo de Naturaleza | 178 |
| Turismo Gastronómico | 171 |
| Turismo de Salud | 12 |
| Total | 793 |

Ilustración 12: ¿Qué tipo de turismo prefiere?



Modelo de negocio



Marketing estratégico

P1. Producto:

Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado se analizará nuestro producto más aceptado por los clientes para potenciar el mismo en su etapa de crecimiento y así mantener la satisfacción de los clientes y lograr una fidelización por parte de ellos.

Se realizarán promociones semanales. Se deberá analizar días específicos para poder llevar a cabo esta estrategia. Para de esta manera, mantener nuestros productos en estándares altos.

En caso de que exista declive con nuestros productos, se realizará una reingeniería para poder analizar la situación actual. Una vez analizado los factores se tomará la decisión correcta de eliminar, mejorar o desarrollar un nuevo producto.

P2. Precio:

La estrategia que se utilizara para el manejo de precios será la de guerra de precios, se analizará los costos para mantener un margen competitivo respecto a la competencia. Generando una ventaja competitiva del resto de la cual hay que aprovechar.

P3. Plaza.

El complejo patrimonial Todos Santos forma parte de la Iglesia de Todos Santos que es un lugar emblemático de nuestra ciudad y dispone de una ubicación estratégica tanto para las personas locales como extranjeras. El lugar ayuda al modelo de empresa y las experiencias que se quiere ofrecer. Por la vista que se tiene de la ciudad y salir de la rutina sin tener que irse lejos. El local consta con dos ambientes diferentes, el uno será bajo techo dentro del local mientras que el otro será abierto ubicado en la terraza.

P4. Promoción

Las promociones se manejan con mayor flujo los días martes y miércoles para promover a que los clientes se acerquen a la cafetería y al restaurante. Las promociones que se manejan los martes son de 2x1 en postres, cafés y el plato del día en el restaurante, mientras que los días miércoles se dará un 25% de descuento en bebidas frías que aplica en pagos en efectivo, esto fomenta a que esos días que no son muy recurridos los clientes se incentiven para ir al Complejo Turístico de Todos Santos. Los fines de semana se tendrá estratégicamente planeado promociones que sean lucrativas para el negocio y que a los clientes les llame la atención, por lo cual se tendrán una variación de promociones con varios productos.

P.5 PERSONAS

Como una empresa que necesitamos potenciar desde un inicio asignaremos a una persona que colabore y sea encargada de motivar y controlar al personal para que esta sea competitiva ante el resto de negocios que ya están posicionados en el sector, ya que el mismo es un lugar de gran exigencia por su gran cantidad de bar, restaurantes que ofrecen un servicio de calidad.

P.6 Procesos

Esto es de gran importancia para la empresa ya que hacemos referencia al proceso directo e indirecto de con la atención al cliente aquí trataremos de tener las respuestas de los clientes, esto puede ser de parte en correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc estos procesos nos ayudarán a conocer la situación de los clientes y el trato que se tiene con ellos.

P.7 Posicionamiento

Se trabajará con varias estrategias internas y externas para el posicionamiento de la empresa, basándose en estrategias de mercado específicamente de la ciudad de Cuenca ya que es un complejo que brinda historias y un lugar muy visitado por personas de la ciudad como extranjeros que esto será nuestra mayor fortaleza, así especificaremos cada servicio y producto que vamos a ofrecer para poder llegar así a nuestros potenciales clientes y tener la confianza de los mismos.

DESARROLLO PLAN DE VENTAS

a. Previsión de Ventas en Unidades y dinero vs. Demanda potencial establecido en el plan de marketing: una cantidad que me asegure la rentabilidad (la meta global de la empresa)

En base a la proyección establecida de ventas en dinero , se va a poder tomar la decisión definitiva para establecer la rentabilidad del negocio. Se hizo un análisis de precios base de un análisis en la competencia distintos tours por iglesias significativas en la ciudad.

Nuestro complejo Todo Santos va a ofrecer los siguientes paquetes turísticos a sus visitantes :

Itinerario Cultural: Visita a la Iglesia , zona de terraza y torre de la Iglesia.

Itinerario Minfullness (espiritualidad): zona de jardines con meditación guiada, incluye refrigerio.

Visitas Teatralizadas: \$ 7

Visita de la torre de la Iglesia: \$2

Visita al Horno de Leña y jardines (incluye un refrigerio): \$5

Itinerario Cultural: \$7

Itinerario Minfulness: \$8

| Actividad | Precio | Mes | | | | | | | | | | | |
|---|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Visitas Teatralizadas: | \$7 | 40 visitas | 60 visitas | 50 visitas | 100 visitas | 70 visitas | 60 visitas | 70 visitas | 50 visitas | 50 visitas | 40 visitas | 110 visitas | 150 visitas |
| Visita de la torre de la Iglesia: | \$2 | 80 visitas | 95 visitas | 90 visitas | 150 visitas | 100 visitas | 90 visitas | 100 visitas | 80 visitas | 60 visitas | 70 visitas | 140 visitas | 170 visitas |
| Visita al Horno de Leña y jardines (incluye un refrigerio): | \$5 | 120 visitas | 150 visitas | 120 visitas | 230 visitas | 100 visitas | 90 visitas | 90 visitas | 80 visitas | 70 visitas | 80 visitas | 200 visitas | 150 visitas |
| Itinerario Cultural: | \$7 | 80 visitas | 90 visitas | 80 visitas | 140 visitas | 90 visitas | 80 visitas | 70 visitas | 70 visitas | 60 visitas | 80 visitas | 150 visitas | 170 visitas |
| Itinerario Minfulness: | \$8 | 40 visitas | 60 visitas | 60 visitas | 90 visitas | 70 visitas | 60 visitas | 70 visitas | 60 visitas | 60 visitas | 50 visitas | 100 visitas | 130 visitas |

i. Dividida en metas individuales o cuotas: por área y por vendedor

-Tour y visitas

-Servicio Mindfulness guiado

- Experiencia de Terraza con Jardines y Cafetería.

b. Definir territorios y rutas

-Estudio zonal de mercado

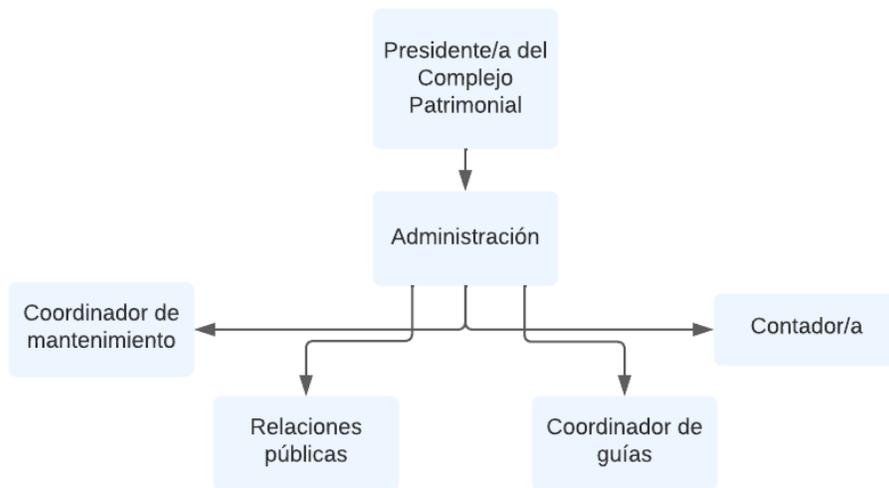
Casa merced , al frente de la iglesia de la merced (A 3 cuadras)

-Análisis y entrevista a la competencia cercana.

Joaquin Aguirre Carpio Gerente dueño del establecimiento.

c. Estructura óptima de departamento de ventas: Organigrama actual y el sugerido u óptimo

El Complejo Patrimonial de Todos Santos es una empresa con reciente posicionamiento en el mercado, por lo tanto no cuenta con un organigrama planteado pero podríamos sugerir uno de acuerdo al modelo de negocio.



d. Perfil de cargos de departamento de ventas

Persona encargada en el servicio turístico con opción de manejo de 2 idiomas Inglés y español y con un enfoque histórico y local de la ciudad de Cuenca

- Uniforme representativo del lugar
- Abierto a poder exponer a distintos segmentos de personas
- Edad 18-27 años

e. Proceso de reclutamiento, captación y selección.

-Hacer un llamado a la universidad de Cuenca para buscar perfiles exactos de personas que estudian tema turístico y hospitalidad y experiencia en servicios al público de preferencias hoteles , restaurantes etc.

f. Proceso de contratación y la inducción que se hace en la empresa y lo que se sugeriría

Dentro del Complejo Patrimonial de Todos Santos, el proceso de contratación que se utilizará se basará en buscar personas con características específicas que aporten al crecimiento del Complejo Patrimonial en cada área según correspondan las actividades.

1. Se aceptará el currículum de personas que cuenten con algún conocimiento en turismo, bar y cafetería que está enfocado nuestro modelo de negocio.
2. Como segundo paso, habrá un administrador que estará encargado de realizar las entrevistas a estas personas y escoger a los más adecuados según nuestras visiones de trabajo para cumplir con los objetivos y metas planteadas
3. Se escogerá ya un grupo de personas que estarán a prueba durante 3 meses donde se evaluará su eficiencia y compromiso con el trabajo para al final tomar una decisión sobre sus contratos.

De esta manera se tratará de tener un personal, adecuado que se sienta cómodo con su trabajo y de esta manera mejorar la relación interna entre las personas que trabajan y de igual manera de manera externa dando un buen servicio a nuestros clientes.

g. Políticas de fomento al liderazgo compartido y la motivación del personal.

Como se mencionó anteriormente, el Complejo Patrimonial es una institución nueva dentro del mercado, por lo tanto no cuenta con una política establecida al respecto pero como se mencionó en un punto anterior, desde el momento de la contratación de personal, la empresa buscará el bien estar dentro de la misma creando un ambiente de compañerismo. También se podían crear políticas de premiación a los empleados según el cumplimiento de actividades o por sobresalir en su trabajo. Esto ayuda a la empresa a mejorar el entorno en el que los trabajadores desempeñan sus tareas y de esta forma motivarlos a una mejora continua.

h. Programa de Capacitación, Desarrollo y Formación de ventas sugerido:

Se presenta el siguiente plan de capacitación, desarrollo y formación de ventas como una sugerencia de para realizar este programa:

1. **Técnicas de investigación y negociación:** un plan de capacitación debe incluir un entrenamiento del personal para que sean más eficientes. En el caso del Complejo Patrimonial, se debe capacitar al personal sobre los servicios que ofrecemos y

deben estar preparados para satisfacer las necesidades de los clientes, deben conocer la empresa y siempre estar actualizados en cuanto a la tecnología.

2. **Investigación de mercado:** los trabajadores deben conocer el segmento de mercado que tiene nuestro público objetivo, sus preferencias y de igual forma debe tener en cuenta los cambios que puedan generarse en el entorno para de esta forma poder adaptarse.
3. **Aprendizaje activo:** como se mencionó anteriormente, este punto hace referencia a tener un aprendizaje continuo sobre la empresa, sobre temas que aporten al crecimiento de la empresa, se recomienda a cada trabajador usar su ingenio a favor de la empresa, de si crecimiento personas y de el de sus compañeros ya que todos conforma un equipo.
4. **Creatividad, originalidad e iniciativa:** el equipo debe desarrollar habilidades para ofrecer su propuesta de valor debido a la competencia que existe en el mercado, por lo tanto se sugiere tener estrategias creativas para poder sobresalir.
5. **Resolución de problemas complejos:** capacitaciones a los vendedores para que reflexionen sobre variadas perspectivas y para que se reten constantemente en sus convicciones y tareas.

i. Cuadros de Compensación (comisiones), monetarias (Políticas de gastos de ventas, viáticos, transporte) y no monetarias (motivacionales o que no se entregan directamente al vendedor)

| Comisiones | Gastos de venta | Viáticos transporte | No monetarias |
|------------|-----------------|---------------------|---------------|
|------------|-----------------|---------------------|---------------|

| | |
|--|---|
| <p>Tema comisiones: se valora el trabajo de los empleados bajo una calificación a la salida del Tour.</p> <p>Manejamos un 5% de comisión de ingreso diario si la experiencia fue de muy buena a Excelente</p> <p>Manejamos un 2% de comisión diaria</p> | <p>Tema Gastos de Venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se toma en Cuenta todos los gastos operativos del espacio y gastos de servicio. - Arriendo - Gastos operativos - Personal - Seguridad - Insumos |
|--|---|

| | |
|---|--|
| fue de buena a muy buena | |
| Viáticos de transporte : no aplica | Impulso : Manejamos una red de contactos para diversas actividades que nuestros empleados pueden hacer alrededor de la ciudad. -Descuentos en restaurantes -Tiendas de ropa |

j. Presupuesto del área de ventas: ingresos vs gastos (sueldo fijo, comisiones, personal administrativo de ventas, capacitaciones, etc.)

| Ingresos | Gastos |
|---|--|
| Entrada a la capilla tour incluido servicio en la terraza\$ 1.50 | Arriendo \$850 Incluye luz y Agua internet. |
| Actividad Mainfullness \$7,50 | Gastos operativos \$190 |
| Arriendo de la cafetería \$580 | Extras \$50 |

k. Merchandising, Material de Apoyo a los Puntos de Venta y Promociones de Venta (Comunicación y Presentación de Resultados).

| | |
|--|---|
| Merchandising y Puntos de venta | Promociones en redes sociales y convenios con puntos turísticos de la ciudad de Cuenca |
| Camisetas , fotos dentro del local | Paquetes Familiares con 30% de descuento. |
| Alianza con hoteles : Selina , Casa merced , Hotel Victoria, La Cigale, la Chocolatería | Jueves Gratis el Tour a la Iglesia. límite de capacidad. |

I. Programa de Mejora de la Atención y el Servicio al Cliente, en todo nivel de la empresa.

En cuenca el mercado es un poco sesgado y cada vez existe más competencia entre los negocios y los consumidores son cada vez más exigentes, una manera de sobresalir en esto siempre es una buena atención al cliente, es una principal herramienta para el crecimiento de cualquier negocio, se deberán realizar seguidamente evaluaciones donde se pueda conocer la opinión de los clientes con respecto al trato y servicio del complejo de todos santos y así poder revisar y mejorar cada vez más el servicio al cliente y eliminar los aspectos negativos del mismo y así utilizando estas herramientas poder evaluar con una base de datos y conocer el estado actual de la empresa.

i. Front Office y Back Office.

FRONT OFFICE

El front office es el espacio en el que los clientes interactúan con la empresa. Aquí es donde el cliente o usuario es el campeón indiscutible. Esto no quiere decir, por definición, que solo se trate de servicio al cliente. Este departamento formará parte de este campo de actividad, pero no será el único. Todas las funciones diseñadas y destinadas a crear una gran experiencia de usuario deben pertenecer a esta sección. Es decir, todos los departamentos y especialistas cuyo trabajo es conseguir la satisfacción del cliente forman parte de la sede central. Por tanto, forman parte de esta área todos los trabajadores cuyas labores estén relacionadas o en contacto directo con los clientes.

BACK OFFICE

En el back office existen tareas relacionadas con la gestión administrativa y otras operaciones comerciales que no tienen contacto directo con los clientes o usuarios. Con esta aclaración entenderás mejor las tareas que comprende la parte que hoy nos interesa.

Recepcionista

Por definición, la recepción comercial es una parte importante de este departamento. Por lo tanto, es una de las tareas principales de esta sección. Recuerda que esta es la tarjeta de

presentación, y es la primera impresión que damos como empresa a nuestros clientes. De ahí la importancia de la hospitalidad en cualquier empresa que posea. Es el lugar a través de la relación con el cliente de la empresa. Un aspecto fundamental, tanto en la captación como en la retención.

Ventas y Operaciones Comerciales.

Al observar lo que incluye la oficina principal de una empresa, verá que las ventas son parte de los deberes que incluye. Como con cualquier negocio, suponiendo que haya ingresos en la cuenta de la empresa. Estas dos áreas serán fundamentales en esta parte del organigrama de la empresa. Por lo tanto, el personal de ventas, el personal de ventas o el personal de ventas son claros ejemplos de empleados enumerados en esta sección.

Servicio al Cliente

Por supuesto, el servicio postventa o atención al cliente forma parte de este apartado. Si considera que esta es una función que tiene como objetivo mejorar la experiencia, entonces estas dos tareas son indispensables. De hecho, el servicio al cliente, el manejo de quejas, consultas o el seguimiento de cualquier transacción es imprescindible en la oficina. Estos son trabajos que no generan ingresos directos pero están involucrados en transacciones comerciales. Por lo que todas las tareas de marketing dirigidas a la fidelización se incluyen en este grupo. Por ejemplo, el envío de correo electrónico sería una de las funciones enumeradas en esta sección. Este es solo un ejemplo de clientes que interactúan con las conversiones como objetivo.

ii. Call Center y/o Contact Center.

El call center nació cuando se vio la necesidad de crear un servicio instantáneo para los clientes en ciertos negocios y la mejor manera y más directa era por vía telefónica, , en un principio solo era una forma de brindar información pero cada vez se ha ido potenciando debido a la gran competencia, pues de servicio a tecnología estamos. Se puede decir que es el call center donde convergen muchas líneas telefónicas ya través del procesamiento de llamadas, base de datos y teoría de tráfico, las llamadas son enrutadas eficientemente a los agentes.

Especialmente para estas empresas es muy importante tener datos sobre la calidad y cantidad de llamadas realizadas o atendidas, la razón es muy sencilla, las actividades principales de estas empresas están enfocadas al envío y recepción de llamadas, las cuales controlan. La información se refiere a convocatorias de fundamental importancia para evaluar las actividades e intereses de estas empresas. Esta información evalúa los datos del contacto y del agente, la cantidad de llamadas recibidas, la cantidad de llamadas realizadas, la duración de la llamada, el tiempo promedio, el tiempo de respuesta, la disponibilidad del agente y más. Con todos estos datos, es posible saber si el trabajo se ha hecho bien y cuáles son los puntos importantes, si los hay.

Baja productividad debido a la falta de horario del centro de llamadas

Este problema suele ocurrir en momentos en que una llamada está saturada, y cuando se quiere resolver la situación de un cliente, otras llamadas se suceden y requieren que hagas una pausa, o incluso las pierdes por un tiempo. Este compañero de trabajo no puede responder por algún motivo. estás ocupado b. Esto pone al técnico (empleado) en un estado de estrés y puede hablar mal del cliente, desesperarse y no querer responder, manteniendo el dispositivo en espera durante mucho tiempo. Esto hace que la llamada finalice (fin de llamada).

En la empresa se maneja un call center eficiente por medio de vía telefónica donde se podrá cubrir cualquier duda de los clientes, ya sea por horarios de atención, información sobre el lugar, reservacion o algún pedido por algún tipo de servicio interno del lugar, se tratará de ser eficientes en esto contando con una persona que pueda estar a cargo de esto ya que se podría saturar o existir malos entendidos o inconvenientes si no manejamos un control sobre esto y cualquier persona quisiera estar a cargo de esto, con esto así el call center del lugar será más eficiente y podremos dar una información certera y completa a los clientes sobre sus inquietudes o pedidos a realizar.

iii. Áreas de apoyo (limpieza, vigilancia, etc.)

En esta área principalmente serán los trabajadores del lugar los que están en contacto seguido con cada cliente que visite el lugar por lo que se deben establecer ciertos

parámetros de organización, sanidad y limpieza para así evitar cualquier inconveniente con nuestros clientes, mientras estos parámetros sean previamente hablados y organizados evitaremos que existan inconvenientes con la imagen del lugar, ante esto influyen varios más factores como el conocimiento de los trabajadores sobre lo que venden en el lugar como los platos de comida precios y las diferentes promociones y formas de pago que se tengan cada semana, para ello existirán reuniones previas siempre para conocer cómo está la situación de los trabajadores y dar un apoyo si es necesario para mejorar cada aspecto del lugar.

En cuanto es las personas que brinden el servicio al cliente deben cumplir con ciertos parámetros dentro del negocio:

- poder expresarse bien con los clientes.
- conocer a fondo lo que venden .
- siempre ser cordiales con los clientes.
- brindar un servicio de calidad.
- tratar de dar soluciones ante cualquier problema que se presente.
- el aseo y la presentación como imagen de cada uno de los trabajadores.

Desde un inicio se debe generar un buen ambiente laboral entre quienes conformar el grupo de trabajo ya que esto es la principal fuente para que cada empleado cumpla con su trabajo de la mejor manera comprometidos y poniéndose la camiseta del lugar, fomentando un trabajo en equipo y con una buena comunicación tendríamos grandes ventajas cuando los clientes opten de nuestros servicios sintiéndose seguros y sabiendo que están recibiendo un servicio de calidad, sintiéndose escuchados esto lograremos conociendo cuales son sus exigencias y que es lo que buscan cuando quieren recibir este tipo de servicios con estas investigaciones que se realicen a profundidad previamente ya tendremos un conocimiento sobre qué es lo que más buscan cuando quieren tomar un tiempo para salir de la rutina comer entre familia un fin de semana o tomar algo en las tardes.

Así lograremos una fidelidad de cada cliente que llegue al complejo de todos santos y así es una manera de seguir abriendo nuestro mercado de clientes, ya que por el sector en donde estemos existe una facilidad de que las personas se acerquen por recomendaciones de otras

personas que talvez ya han estado en el complejo y han disfrutado de una buena experiencia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión podemos decir que en base al análisis realizado el Complejo Patrimonial de Todos Santos es bastante rentable en el mercado, ofrece distintas actividades dentro de sus servicios por lo tanto es llamativo para los turistas. Se han presentado algunas sugerencias de paquetes de las actividades que se pueden realizar dentro del Complejo y los precios están basados en lugares con actividades comerciales similares a las nuestras como la Catedral Nueva y Antigua.