



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca
del Rancho San Juan en el mercado del turismo alternativo de
Cuenca**

Autor:

Izquierdo Ordoñez Alfredo Renato

Director:

Ing. Crespo Martínez Paul Esteban

Cuenca - Ecuador

2025

Dedicatoria

Dedico esta tesis, con profundo amor y gratitud, a mis padres, quienes con su esfuerzo incansable, sacrificio y apoyo incondicional hicieron posible que alcanzara este logro académico. Sin su entrega y constante confianza en mí, este camino no habría sido posible.

También extendo esta dedicatoria a mis familiares y, en especial, a mi hermana, cuyo cariño, ánimo y respaldo permanente fueron fundamentales para seguir adelante en cada etapa de esta travesía.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis familiares cercanos por su invaluable apoyo económico y motivacional a lo largo de mi formación universitaria. Gracias a su generosidad y constante impulso para que nunca dejara de perseguir mis sueños, pude afrontar los desafíos y solventar los gastos que implicó este proceso. Su ejemplo, sus palabras de aliento y su fe en mis capacidades me motivaron a esforzarme cada día más y a no rendirme ante las dificultades. Este logro también les pertenece a ustedes.

Agradezco profundamente a la universidad, por brindarme no solo los conocimientos académicos necesarios, sino también por inculcarme valores, disciplina y un sentido de responsabilidad que me acompañarán siempre. Su constante apoyo y preocupación por el cumplimiento de mis deberes como estudiante fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Extiendo mi especial gratitud al profesor Esteban Crespo, por su dedicación, orientación y por estar siempre pendiente de mis avances. Su guía y compromiso académico fueron claves para motivarme a superar los desafíos y a buscar siempre la excelencia.

También quiero agradecer al profesor Xavier Ortega, quien, con su vasto conocimiento y constante apoyo, me impulsó a mejorar día a día. Su asesoramiento y su atención a cada detalle de mi formación fueron una gran fuente de inspiración a lo largo de este proceso.

De igual manera, expreso mi agradecimiento a la profesora Verónica Rosales, por su paciencia, disposición y constante seguimiento de mi progreso académico. Su compromiso y apoyo incondicional fueron fundamentales para fortalecer mis capacidades y culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Agradezco de todo corazón a mis amigos cercanos y compañeros de aula con quienes empecé desde el primer día, quienes fueron parte fundamental de este camino universitario. Juntos iniciamos esta hermosa carrera, compartiendo sueños, esfuerzos y metas que nos impulsaron a seguir adelante. Cada experiencia vivida, cada reto superado y cada momento compartido quedarán guardados como recuerdos inolvidables que enriquecieron no solo mi formación académica, sino también mi vida personal. Gracias por su apoyo, su amistad y por ser parte de este importante capítulo de mi historia.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de figuras	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de anexos.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	2
1.1. Antecedentes del Turismo Alternativo en Cuenca.....	2
1.2. Identificación y Detección de Información del Mercado	3
1.3. Reseña Histórica del Rancho San Juan	4
1.4. Principales Servicios Ofrecidos por el Rancho San Juan	5
1.5. Análisis FODA.....	5
1.5.1. MATRIZ FODA	6
1.6. Fuerzas de Porter	8
1.6.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	9
1.7. Análisis PESTEL	10
1.7.1. Análisis PESTEL aplicado	12
1.8 Análisis de la competencia	13
Cuadro de benchmarking	16
Capítulo 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
2.1. Análisis taxonómico	22
2.2.1. Componente cualitativo.....	26
2.2.2. Componente cuantitativo	27
2.3. Recopilación de los datos	27
2.4. Análisis de los resultados	38
2.4.1. Identificación de los segmentos de mercado más adecuados.....	40
2.4.2. Análisis de las preferencias de los turistas en el turismo alternativo	40
2.4.3. Evaluación de la percepción del turista sobre el Rancho San Juan	41
2.4.4. Oportunidades y amenazas en el mercado del turismo alternativo.....	42
Capítulo 3. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	44
3.1 Propuesta de Plan de Posicionamiento.....	44
3.1.1. Propuesta de valor del Rancho San Juan	45

3.1.2. Estrategias digitales y tradicionales para mejorar la visibilidad	47
Pilares de comunicación	47
INSTAGRAM – Estética visual & emocional	47
FACEBOOK – Comunidad local & fidelización	49
TIKTOK – Viralidad & autenticidad	49
GOOGLE MAPS + TRIPADVISOR – Posicionamiento en búsqueda local	50
WHATSAPP BUSINESS & EMAIL	50
3.1.3. Plan de implementación y seguimiento de la estrategia	51
Conclusiones	53
Anexos	60

Índice de figuras

Figura 1	28
Figura 2	29
Figura 3	29
Figura 4	30
Figura 5	31
Figura 6	31
Figura 7	33
Figura 8	33
Figura 9	35
Figura 10	35
Figura 11	36
Figura 12	37
Figura 13	37
Figura 14	47
Figura 15	48
Figura 16	51

Índice de tablas

Tabla 1	7
Tabla 2	13
Tabla 3	16

Índice de anexos

Anexo 1	60
Anexo 2	68
Anexo 3	70
Anexo 4	71
Anexo 5	79
Anexo 6	80
Anexo 7	82
Anexo 8	83
Anexo 9	84
Anexo 10	85
Anexo 11	86

Resumen

El presente estudio propone estrategias de marketing para posicionar la marca Rancho San Juan dentro del mercado del turismo alternativo en Cuenca, Ecuador. A través de una investigación mixta —cuantitativa y cualitativa— se identificaron las preferencias y percepciones de los turistas, así como las oportunidades de mejora frente a la competencia local. La encuesta de percepción reveló altos niveles de satisfacción en aspectos como el ambiente, atención del personal y autenticidad de las experiencias, siendo los ítems mejor valorados las cabalgatas, el hospedaje y el contacto con la naturaleza. A partir de estos resultados, se diseñó un plan de posicionamiento enfocado en la diferenciación por autenticidad, sostenibilidad y una propuesta emocional que vincule al visitante con la vida rural. Se plantean acciones de marketing digital, como el uso intensivo de redes sociales, testimonios reales e influencers, complementadas con estrategias tradicionales de fidelización y promoción local. Se espera que Rancho San Juan se consolida, así como un referente de turismo rural vivencial y responsable en la región austral del Ecuador.

Palabras clave: Experiencias vivenciales, Marketing, Posicionamiento de marca, Sostenibilidad, Turismo Alternativo.

Abstract

This study proposes marketing strategies to position the Rancho San Juan brand within the alternative tourism market in Cuenca, Ecuador. Through a mixed research -quantitative and qualitative- the preferences and perceptions of tourists were identified, as well as opportunities for improvement against local competition. The perception survey revealed high levels of satisfaction in aspects such as the environment, staff attention and authenticity of the experiences, with the most highly valued items being horseback riding, lodging and contact with nature. Based on these results, a positioning plan was designed focused on differentiation through authenticity, sustainability and an emotional proposal that links visitors to rural life. Digital marketing actions were proposed, such as the intensive use of social networks, real testimonials and influencers, complemented with traditional loyalty and local promotion strategies. Rancho San Juan is thus consolidating its position as a benchmark for experiential and responsible rural tourism in the southern region of Ecuador.

Keywords: Experiential experiences, Marketing, Brand positioning, Sustainability, Alternative Tourism

INTRODUCCIÓN

La Hacienda San Juan, ubicada en el pintoresco sector de Tarqui, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, es un destino que combina la tradición, la naturaleza y la autenticidad del campo ecuatoriano. Con una propuesta que integra hospedaje al aire libre, turismo recreativo ecuestre y gastronomía campestre, la hacienda busca consolidarse como un referente en experiencias rurales de alta calidad.

Este plan de posicionamiento de marca tiene como objetivo fortalecer la presencia y reconocimiento de la Hacienda San Juan en el mercado turístico local y nacional, destacando su identidad única y atractivos diferenciales. A través de estrategias de marketing y comunicación efectivas, se pretende aumentar su visibilidad, atraer a un público diverso y fidelizar a quienes buscan una escapada auténtica en un entorno natural privilegiado.

En este documento, se detallarán las acciones clave para potenciar la marca, definir su propuesta de valor y garantizar que la Hacienda San Juan se posicione como un destino imperdible para quienes buscan desconectarse de la rutina y disfrutar de la vida en el campo.

Para ello, este trabajo se ha dividido en las siguientes secciones o capítulos: 1) antecedentes del sector, donde se contempla un análisis de los antecedentes del turismo alternativo de la ciudad de Cuenca, así como también una reseña histórica de Rancho San Juan, considerando además los principales servicios que ofrece. 2) La investigación de mercado, donde se detalla los criterios de percepción de los huéspedes y turistas que visitan este destino turístico. 3) El diseño de la estrategia de posicionamiento de marca, identificando la propuesta de valor de rancho San Juan, así como las estrategias digitales, aspectos de implementación y seguimiento de la estrategia. 4) La metodología, en la cual se parte de una revisión literaria con el ánimo de detectar las áreas de enfoque mediante un análisis textométrico, para luego explicar los aspectos que fueron considerados en el diseño de este estudio y la propuesta de estrategias, 5) un análisis y discusión a los resultados obtenidos en este trabajo, considerando la comparativa con alternativas locales, además de retos y oportunidades para el posicionamiento de la marca. Finalmente se presentan 6) las conclusiones y recomendaciones a la Hacienda San Juan, en función de los aspectos identificados en este trabajo.

Capítulo 1. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1. Antecedentes del Turismo Alternativo en Cuenca

El turismo alternativo en Cuenca, Ecuador, ha experimentado un desarrollo significativo en las últimas décadas, diversificando la oferta turística más allá de las tradicionales visitas culturales e históricas. Este crecimiento ha sido impulsado por la riqueza natural y cultural de la región, así como por iniciativas comunitarias y gubernamentales que buscan promover un turismo sostenible y auténtico.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la provincia del Azuay, cuya capital es Cuenca, ha mostrado un incremento en la afluencia de turistas interesados en actividades como el ecoturismo, el agroturismo y el turismo de aventura. Este interés se refleja en la diversificación de servicios y ofertas turísticas en la región.

La Cámara de Turismo de Cuenca ha desempeñado un papel crucial en la promoción y desarrollo del turismo alternativo. A través de programas de capacitación y apoyo a emprendedores locales, se ha fomentado la creación de rutas turísticas que integran experiencias culturales, gastronómicas y naturales, permitiendo a los visitantes una inmersión profunda en la vida y tradiciones locales.

Un ejemplo destacado es la parroquia de Sayausí, que ha implementado la "Ruta de Agroturismo". Este proyecto, iniciado en 2016, involucra a agricultores, artesanos y emprendedores gastronómicos locales, ofreciendo a los turistas la oportunidad de participar en actividades agrícolas, degustar comida típica y disfrutar de caminatas por bosques nativos. Esta iniciativa ha sido respaldada por la Fundación Municipal de Turismo y el Ministerio de Turismo, evidenciando la colaboración entre entidades públicas y comunidades locales para el desarrollo turístico.

Otra parroquia que ha apostado por el turismo alternativo es Tarqui, donde se encuentra el Centro de Turismo Kushi Wayra. Este centro ofrece a los visitantes una experiencia auténtica de la cultura andina, incluyendo actividades como la elaboración de quesos, uso de plantas medicinales y participación en danzas tradicionales. Estas iniciativas no solo enriquecen la oferta turística de Cuenca, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades involucradas.

El Parque Nacional Cajas, ubicado en las cercanías de Cuenca, se ha consolidado como un destino clave para el ecoturismo. Con sus paisajes de páramo, lagunas y una biodiversidad única, atrae a turistas interesados en el senderismo, la observación de aves y la conexión con

la naturaleza. La gestión sostenible de este espacio natural ha sido fundamental para preservar su riqueza ecológica y cultural.

La Cámara de Turismo del Ecuador ha reconocido el potencial del turismo alternativo en regiones como Cuenca, promoviendo políticas y estrategias que incentivan inversiones en infraestructuras sostenibles y capacitación para operadores turísticos locales. Estas acciones buscan posicionar al país como un destino que ofrece experiencias auténticas y responsables con el medio ambiente.

De esta manera se puede decir que, el turismo alternativo en Cuenca ha evolucionado gracias a la colaboración entre comunidades locales, entidades gubernamentales y organizaciones turísticas. Este enfoque ha permitido diversificar la oferta turística, promover la sostenibilidad y fortalecer la identidad cultural de la región, posicionando a Cuenca como un destino atractivo para quienes buscan experiencias más allá del turismo convencional.

1.2. Identificación y Detección de Información del Mercado

El Rancho San Juan, enfocado en turismo rural, de aventura, ecuestre, hospedaje en glamping y gastronomía rural, requiere una identificación y detección precisa de información de mercado para consolidarse como un destino atractivo y competitivo. Este proceso implica conocer las características, preferencias y comportamientos de los turistas potenciales, así como analizar las tendencias del sector y la oferta de la competencia.

Uno de los primeros pasos clave es la segmentación del mercado, donde se identifican los perfiles de los visitantes interesados en experiencias de contacto con la naturaleza y la cultura rural. Los segmentos más relevantes incluyen aventureros que buscan actividades al aire libre, familias que desean escapar de la rutina urbana, parejas interesadas en experiencias románticas de glamping y amantes de la gastronomía tradicional.

Para obtener información relevante, se deben aplicar técnicas de investigación de mercado como encuestas a turistas que han visitado experiencias similares, análisis de tendencias en redes sociales y revisión de datos de instituciones como el Ministerio de Turismo de Ecuador y la Cámara de Turismo de Cuenca. Estos estudios permiten comprender qué factores influyen en la decisión de los viajeros y qué tipo de experiencias valoran más.

El análisis de la competencia es esencial para detectar oportunidades y diferenciar a Rancho San Juan en el mercado. Comparar precios, calidad de servicios, infraestructura y estrategias

de promoción de otros emprendimientos de turismo rural y de aventura en la región ayuda a identificar áreas de mejora y ventajas competitivas, como la combinación única de turismo ecuestre con hospedaje en glamping.

El uso de herramientas digitales y datos en tiempo real es crucial en la detección de información de mercado. Plataformas como Google Trends, TripAdvisor y redes sociales permiten analizar qué términos buscan los turistas, qué comentarios hacen sobre experiencias similares y qué aspectos valoran más en sus viajes. Además, el uso de formularios de retroalimentación en la web y redes sociales del rancho puede ayudar a recopilar datos de clientes potenciales y actuales.

Otro aspecto importante es el análisis de indicadores clave de desempeño (KPIs), como la cantidad de reservas, la duración de las estancias, la tasa de satisfacción de los huéspedes y el nivel de interacción en redes sociales. Estos datos permiten evaluar el impacto de las estrategias de marketing y ajustar la oferta para mejorar la experiencia del visitante.

Además, es recomendable colaborar con agencias de turismo, influencers de viajes y operadores turísticos especializados en turismo rural y de aventura para obtener información sobre las expectativas del mercado y las tendencias emergentes. Estas alianzas pueden facilitar la atracción de nuevos segmentos de clientes y aumentar la visibilidad del rancho en plataformas turísticas.

Así, se puede decir que la identificación y detección de información de mercado para Rancho San Juan es un proceso estratégico que combina investigación, análisis de competencia, herramientas digitales y evaluación de desempeño. Con una comprensión clara del mercado, el rancho podrá adaptar su oferta a las necesidades y expectativas de los turistas, destacándose como un destino único de turismo rural, de aventura y gastronómico en la región.

1.3. Reseña Histórica del Rancho San Juan

Rancho San Juan fue fundado en 2019 como un espacio familiar y, con el tiempo, evolucionó hacia un destino de turismo alternativo. Durante la pandemia, se consolidó como un lugar de recreación y descanso, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de disfrutar de actividades al aire libre como cabalgatas y experiencias en la granja. Actualmente, el rancho está disponible para el alquiler y hospedaje de familias, parejas y grupos, con diversas opciones de alojamiento, incluyendo espacios individuales y glampings diseñados para brindar confort en un entorno natural.

1.4.Principales Servicios Ofrecidos por el Rancho San Juan

Rancho San Juan ofrece una variedad de servicios dentro del turismo alternativo, enfocados en brindar experiencias únicas en contacto con la naturaleza. Entre sus principales opciones de hospedaje se encuentran las cabañas del bosque, con capacidad para ocho personas; el glamping, ideal para grupos de hasta cuatro personas; y la casa de hacienda, su producto estrella, que puede albergar hasta 18 personas. Esta última, fundada junto con el rancho en el año 2008, ofrece un ambiente acogedor y tradicional, perfecto para familias y grupos grandes que buscan una estancia diferente.

Además del hospedaje, Rancho San Juan ofrece los conocidos días de campo (full days), que incluyen un almuerzo campestre, una cabalgata guiada de 15 minutos, la visita a la granja de animales de corral y el uso de las instalaciones. Este servicio está diseñado para quienes desean disfrutar de una jornada de descanso en un entorno natural y alejado del ruido de la ciudad.

Uno de los servicios más destacados y diferenciadores del rancho es la cabalgata. Se trata de paseos al aire libre, acompañados por un guía especializado y con caballos adecuados para principiantes, recorriendo senderos de bosque y lagos. Los paquetes varían en duración, desde algunos minutos hasta un máximo de dos horas, permitiendo que cada grupo de turistas elija la opción que mejor se adapte a su interés y a la experiencia que deseen vivir.

1.5.Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta de gestión estratégica utilizada ampliamente en la planificación organizacional y el análisis competitivo. Su finalidad es identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desempeño de una organización, permitiendo la formulación de estrategias adecuadas para el crecimiento y la sostenibilidad (David et al., 2020). El Análisis FODA se compone de cuatro elementos clave:

Las fortalezas representan los aspectos internos positivos de una organización, como sus recursos, capacidades y ventajas competitivas. Estas pueden incluir una fuerte identidad de marca, tecnología avanzada, eficiencia en los procesos o una base sólida de clientes leales (Gürel & Tat, 2017).

Las oportunidades son factores externos que pueden ser aprovechados por la organización para mejorar su posición en el mercado. Estas pueden surgir de cambios en el

entorno económico, avances tecnológicos, nuevas regulaciones favorables o tendencias del consumidor (Kotler & Keller, 2019).

Las debilidades constituyen los factores internos que limitan el crecimiento o el rendimiento de la organización. Estas pueden estar relacionadas con deficiencias en infraestructura, recursos humanos insuficientes, mala gestión financiera o una baja presencia en el mercado (Gürel & Tat, 2017).

Las amenazas representan factores externos que pueden afectar negativamente a la organización. Estos pueden incluir competencia creciente, inestabilidad económica, cambios regulatorios adversos o crisis globales (Hill et al., 2021).

El Análisis FODA permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas alineadas con sus capacidades internas y el contexto externo. Se utiliza como una guía para la toma de decisiones informadas y para la formulación de planes estratégicos que maximizan oportunidades y minimizan riesgos (David et al., 2020).

Las empresas utilizan el Análisis FODA en diversos escenarios, como el lanzamiento de nuevos productos, la expansión a nuevos mercados o la reestructuración organizacional. Además, se puede aplicar en la gestión pública, educación y proyectos sociales para evaluar viabilidad y sostenibilidad (Gürel & Tat, 2017).

1.5.1. MATRIZ FODA

Tabla 1

Matriz FODA Rancho San Juan

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Ubicación privilegiada en un entorno natural.</p> <p>Experiencias diferenciadas (paseos a caballo, día de granja).</p> <p>Conexión con productores locales.</p> <p>Alto nivel de personalización en la atención al cliente.</p>	<p>Aumento del interés por el turismo rural y ecológico.</p> <p>Alianzas con agencias de viaje y operadores turísticos.</p> <p>Uso de redes sociales para atraer nuevos clientes.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Dependencia de temporadas altas.</p> <p>Limitado reconocimiento de marca fuera del mercado local.</p> <p>Necesidad de inversión en marketing digital.</p>	<p>Crisis económicas que afecten el turismo.</p> <p>Cambios en regulaciones ambientales o de turismo rural.</p> <p>Competencia creciente de otras haciendas turísticas.</p>

Nota: Elaboración propia

1.6.Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, desarrollado por Michael E. Porter en 1979, es una herramienta fundamental en el análisis estratégico empresarial. Su objetivo principal es evaluar la competitividad dentro de una industria y comprender los factores que afectan la rentabilidad de las empresas (Porter, 2008). Este marco ayuda a las organizaciones a identificar oportunidades y amenazas, permitiendo formular estrategias para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Las Cinco Fuerzas de Porter analizan el entorno competitivo de una industria a través de cinco dimensiones clave: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos o servicios sustitutos (Porter, 2008).

La rivalidad entre empresas dentro de una industria es una de las fuerzas más influyentes en la rentabilidad del sector. Factores como la cantidad de competidores, la tasa de crecimiento de la industria y los costos de cambio para los clientes influyen en la intensidad de la competencia (Hill, Jones & Schilling, 2021). Cuando la competencia es alta, las empresas tienden a reducir precios, mejorar la calidad o innovar para diferenciarse.

La facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar a un mercado afecta la estructura competitiva. Barreras de entrada como economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital y acceso a canales de distribución pueden reducir la amenaza de nuevos competidores (Grant, 2022). En industrias con altas barreras de entrada, la competencia es menor y las empresas establecidas tienen mayor estabilidad.

El poder de los proveedores depende de la concentración del mercado de insumos, la disponibilidad de productos sustitutos y la importancia del proveedor para la empresa compradora. Un proveedor con alto poder puede aumentar los precios o reducir la calidad de los insumos, afectando la rentabilidad de la empresa (Barney & Hesterly, 2021). Empresas con una cadena de suministro diversificada pueden mitigar este riesgo.

Los clientes tienen poder cuando pueden influir en los precios, la calidad o los servicios de un producto. Esto ocurre cuando hay pocos compradores, los productos están estandarizados o los costos de cambio son bajos (Johnson, Scholes & Whittington, 2020). Para reducir el poder del cliente, las empresas buscan diferenciarse y ofrecer un mayor valor agregado.

Los productos sustitutos representan una amenaza cuando pueden reemplazar a los productos existentes y ofrecen una mejor relación calidad-precio. Factores como la innovación tecnológica, los cambios en las preferencias del consumidor y las ventajas de costos pueden aumentar esta amenaza (Ghemawat, 2016). Empresas que innovan constantemente pueden reducir la influencia de los sustitutos.

El modelo de Porter proporciona un marco para evaluar la posición de una empresa dentro de su industria y diseñar estrategias competitivas efectivas. Las organizaciones pueden utilizar este análisis para identificar fortalezas y debilidades en su entorno y formular estrategias de diferenciación, liderazgo en costos o enfoque de nicho para mejorar su competitividad (Porter, 2008).

En la actualidad, las Cinco Fuerzas de Porter se aplican en diversas industrias, incluyendo tecnología, salud y comercio electrónico. Con el auge de la digitalización, factores como la disrupción tecnológica y la globalización han modificado las barreras de entrada y la dinámica de la competencia (Grant, 2022). Empresas como Amazon, Apple y Tesla han utilizado estrategias basadas en este modelo para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.6.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

- Existen otros alojamientos rurales y haciendas con experiencias similares en la zona del Azuay.
- Diferenciación clave: enfoque en la experiencia de conexión con la naturaleza y las actividades como cabalgatas, día de campo, etc.
- Estrategia: mejorar la propuesta de valor con experiencias únicas y personalizadas.

2. Amenaza de nuevos entrantes

- La inversión inicial para ofrecer hospedaje y actividades ecuestres puede ser alta, lo que limita la entrada de nuevos competidores, sin embargo, ya existen 2 negocios que se sustentan como la competencia directa.
- Estrategia: fortalecer la marca y fidelizar clientes para crear barreras de entrada, por ende, se debe mejorar el posicionamiento de marca.

3. Poder de negociación de los proveedores

- Insumos clave: alimentos, mantenimiento de caballos, servicios de limpieza y mantenimiento de cabañas.
- Dependencia de proveedores locales para garantizar calidad y sostenibilidad, en este campo, se apoya al agro de la zona.
- Estrategia: diversificar proveedores y generar acuerdos estratégicos con productores locales.

4. Poder de negociación de los clientes

- Los turistas pueden comparar con otras opciones y elegir la más conveniente en precio y servicio.
- Estrategia: ofrecer paquetes personalizados en base a la necesidad final del consumidor, descuentos para estadías largas y promociones en temporada baja, así como aprovechar segmentos de temporada alta para mejorar el posicionamiento.

5. Amenaza de productos o servicios sustitutos

- Otros tipos de turismo (hoteles convencionales, resorts, turismo de aventura).
- Estrategia: enfatizar el valor de la experiencia auténtica de rancho y el contacto con la naturaleza.

1.7. Análisis PESTEL

El Análisis PESTEL es una herramienta de evaluación estratégica utilizada para analizar el entorno macroeconómico en el que opera una organización. Este modelo permite identificar factores externos que pueden influir en la toma de decisiones y en la sostenibilidad del negocio a largo plazo (Johnson, Scholes & Whittington, 2020). PESTEL es un acrónimo que representa seis dimensiones clave: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales.

El entorno externo de una organización puede ser analizado a través de las siguientes dimensiones:

Los factores políticos incluyen regulaciones gubernamentales, estabilidad política, políticas fiscales, comerciales y de subsidios. La intervención gubernamental puede afectar la estrategia de una empresa al modificar las condiciones del mercado (Hill, Jones & Schilling, 2021). Por ejemplo, los cambios en tratados de libre comercio pueden impactar la competitividad de las empresas en mercados internacionales.

Los factores económicos están relacionados con el crecimiento económico, tasas de interés, inflación, tipo de cambio y condiciones del mercado laboral. Una economía en crecimiento favorece la expansión empresarial, mientras que una crisis económica puede reducir el poder adquisitivo y afectar la demanda de bienes y servicios (Grant, 2022).

Los factores sociales abarcan aspectos demográficos, culturales, tendencias de consumo y cambios en las expectativas del cliente. Factores como el envejecimiento poblacional, los cambios en estilos de vida y las preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda de productos y servicios (Kotler & Keller, 2021).

La innovación tecnológica impacta la forma en que las empresas operan y compiten en el mercado. Factores como la automatización, la digitalización y el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas pueden generar ventajas competitivas o disrupciones en la industria (Barney & Hesterly, 2021). Empresas que no se adaptan a los cambios tecnológicos pueden perder relevancia en el mercado.

Los factores ecológicos incluyen regulaciones ambientales, cambio climático, sostenibilidad y disponibilidad de recursos naturales. La creciente preocupación por la responsabilidad ambiental ha impulsado regulaciones más estrictas y ha promovido prácticas empresariales sostenibles (Ghemawat, 2016). Empresas que adoptan modelos de negocio sostenibles pueden mejorar su reputación y reducir riesgos regulatorios.

Por último, los factores legales incluyen leyes laborales, normativas de protección al consumidor, derechos de propiedad intelectual y regulaciones fiscales. Cumplir con las normativas legales es fundamental para evitar sanciones y litigios que puedan afectar la rentabilidad de la empresa (Hill et al., 2021).

El Análisis PESTEL permite a las organizaciones anticipar cambios en el entorno y adaptar sus estrategias en consecuencia. Al evaluar los factores externos, las empresas pueden

identificar oportunidades y amenazas, lo que facilita la toma de decisiones informadas y reduce la incertidumbre en la planificación estratégica (Grant, 2022).

En la actualidad, el Análisis PESTEL es ampliamente utilizado en sectores como la tecnología, la energía renovable y la industria farmacéutica. Por ejemplo, empresas tecnológicas como Google y Tesla han utilizado esta herramienta para evaluar regulaciones sobre privacidad de datos y energías limpias, respectivamente (Johnson et al., 2020).

1.7.1. Análisis PESTEL aplicado

1. Factores Políticos

- Regulaciones de turismo rural y ecológico conforme al municipio de Cuenca y a regulaciones nacionales.
- Políticas de incentivos para el turismo sostenible promovidas por el Ministerio de Turismo.

2. Factores Económicos

- Inflación y costo de vida que pueden afectar la capacidad de gasto de los clientes.
- Dependencia del turismo interno e internacional como contraparte del turismo alternativo.

3. Factores Sociales

- Creciente interés por el turismo sostenible y las experiencias en la naturaleza.
- Cambio en hábitos de consumo: preferencia por experiencias sobre bienes materiales.

4. Factores Tecnológicos

- Importancia de plataformas de reservas online como Airbnb, Booking y redes sociales para promoción lo que influye en estar con una buena presencia en estas plataformas.
- Posibilidad de mejorar la experiencia del cliente con reservas digitales y tours virtuales.

5. Factores Ecológicos

- Regulaciones ambientales para el manejo de residuos y el cuidado de los animales.
- Oportunidad de promover prácticas ecoamigables para atraer turistas responsables.

6. Factores Legales

- Licencias y permisos para operación turística y actividades ecuestres.
- Normativas de seguridad para huéspedes y animales.

1.8 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es una herramienta fundamental a nivel empresarial por lo que para Rancho San Juan esta permitirá identificar, comprender y estudiar la situación de los principales competidores, sus áreas de mejora, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Este análisis facilita la anticipación de cambios en cuanto al comportamiento del mercado analizado, permitiendo un fortalecimiento estratégico de la posición de la empresa en el mercado. A continuación se encuentra el análisis de la competencia directa de Rancho San Juan.

Tabla 2

Análisis de la competencia de las empresas de turismo del sector Tarqui

CRITERIO	RANCHO SAN JUAN	FRANCES URCO LODGE	CENTRO ECUESTRE BELLA VISTA
UBICACIÓN Y ACCESO	Zona natural con fácil acceso y buena señalización.	Zona rural, alejada, con menos señalización.	Enfocado en un público específico, sin señalización adecuada.

TIPO DE TURISMO	Turismo alternativo y rural.	Turismo rural con enfoque gastronómico.	Turismo ecuestre y equitación técnica.
ENFOQUE PRINCIPAL	Experiencia integral: hospedaje, cabalgatas y vida en la granja.	Gastronomía y eventos exclusivos.	Clases de equitación y cabalgatas para turistas.
EXPERIENCIA ECUESTRE	Cabalgatas en senderos naturales con un enfoque vaquero.	Cabalgatas guiadas en rutas limitadas.	Cabalgatas técnicas en espacios cerrados sin rutas naturales.
OFERTA DE HOSPEDAJE	Cabañas cómodas en un entorno natural.	Cabañas pequeñas con todas las comodidades.	No ofrece hospedaje.
CONEXIÓN CON LA NATURALEZA	Alta: entorno rural, vida en la granja, contacto con animales.	Moderada: entorno ecológico, pero sin experiencias interactivas.	Baja: enfoque ecuestre sin conexión con la vida rural.
ATRACCIONES ADICIONALES	Día de granja, experiencias personalizadas y actividades para toda la familia.	Espacios para eventos y gastronomía gourmet.	Clases de equitación, pero sin interacción con la naturaleza.
TIPO DE CLIENTE OBJETIVO	Familias, parejas, turistas nacionales e internacionales.	Clientes de alto poder adquisitivo, eventos privados.	Grupos de extranjeros interesados en equitación.
VARIEDAD DE ACTIVIDADES	Alta: cabalgatas, granja, hospedaje, senderismo.	Media: hospedaje, cabalgatas guiadas, gastronomía.	Baja: solo equitación y cabalgatas.
GASTRONOMÍA	Comida rústica y casera como complemento.	Punto fuerte: platos elaborados y atención gourmet.	Sin oferta gastronómica significativa.

ENFOQUE EN TURISMO EXTRANJERO	Abierto a todos los públicos, con una oferta diversa.	Principalmente turistas con alto poder adquisitivo.	Alta presencia en plataformas de extranjeros, pero poco diversificado.
ATENCIÓN AL CLIENTE	Personalizada, con experiencias adaptadas a los visitantes.	Personalizada, enfocada en la exclusividad.	Atención más técnica y menos flexible.
INNOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN	Adaptabilidad y crecimiento en servicios y promoción.	Innovación en gastronomía y eventos exclusivos.	Constante actualización en temas ecuestres, pero sin diversificación.
PRESENCIA EN REDES SOCIALES	Activa, con contenido atractivo y dinámico.	Baja interacción, falta de estrategias digitales.	Falta de contenido constante y viral.
PUBLICIDAD Y SEÑALIZACIÓN	Presencia en redes y publicidad tradicional efectiva.	No cuenta con buena señalización ni publicidad tradicional.	Falta de señalética y publicidad offline.
POTENCIAL DE CRECIMIENTO	Alto: flexibilidad para diversificar y expandir servicios.	Medio: depende del nicho gastronómico y eventos.	Medio: depende del turismo extranjero y equitación.

Nota: Elaboración propia (Izquierdo,2025)

Rancho San Juan es la mejor opción para quienes buscan una experiencia turística que combine cabalgatas naturales, hospedaje acogedor y conexión con la vida rural. En comparación con Frances Urco Lodge y Centro Ecuestre Bella Vista, Rancho San Juan destaca por:

1. Una oferta de actividades más completa, combinando naturaleza, aventura y comodidad.

2. Mayor autenticidad en la experiencia ecuestre con rutas en senderos naturales y un enfoque vaquero.
3. Mejor estrategia de marketing y publicidad logrando mayor alcance y atracción de clientes.
4. Mayor potencial de crecimiento con flexibilidad para diversificar y expandir sus servicios.

Cuadro de benchmarking

Tabla 3

Benchmarking entre empresas de Turismo del sector Tarqui

ASPECTO	RANCHO SAN JUAN	FRANCES URCO LODGE	CENTRO ECUESTRE BELLA VISTA
DIFERENCIACIÓN CLAVE	Experiencia completa en turismo rural, hospedaje y actividades.	Gastronomía gourmet y exclusividad.	Especialización en equitación técnica y grupos extranjeros.
LIDERAZGO EN MERCADO	Diversificación y atractivo para todo tipo de clientes.	Segmento de alto nivel en eventos y gastronomía.	Dominio en el segmento ecuestre profesional.
INNOVACIÓN Y MEJORAS	Adaptación constante a tendencias turísticas y necesidades del mercado.	Fuerte en innovación gastronómica, pero limitada en otras áreas.	Modernización en instalaciones y promoción en plataformas extranjeras.
MARKETING Y VISIBILIDAD	Alta presencia digital y publicidad efectiva.	Baja interacción en redes, falta de publicidad.	Poca estrategia en redes, falta de contenido viral.

CRECIMIENTO A FUTURO	Alto potencial de expansión y diversificación.	Crecimiento limitado a su nicho específico.	Depende de la atracción de clientes extranjeros.
-----------------------------	--	---	--

Capítulo 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El concepto de posicionamiento de marca sigue siendo esencial en la literatura de marketing y ha evolucionado para reflejar la dinámica cambiante de los mercados y las expectativas de los consumidores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el posicionamiento se refiere a cómo una marca ocupa un espacio en la mente del consumidor en comparación con sus competidores, basándose en factores como la calidad percibida, la relación con el cliente y el valor de la marca.

En la actualidad, un posicionamiento efectivo no solo implica ser competitivo en términos de características y precio, sino también en valores y experiencias, aspectos que resuenan particularmente en el turismo alternativo, donde los consumidores buscan conexión y autenticidad.

Aaker (2020) amplía la idea señalando que un posicionamiento sólido ayuda a fortalecer la lealtad del cliente, la cual se ha vuelto crucial en un mercado turístico orientado a ofrecer experiencias significativas. La lealtad de los turistas en el turismo alternativo se ve influenciada por la conexión emocional y la autenticidad del destino, características que los llevan a elegir un destino sobre otro en busca de vivencias únicas y personalizadas (Pike & Page, 2020).

Además, en el marco del marketing estratégico, Wood (2021) indica que una estrategia de posicionamiento en turismo alternativo debe resaltar la singularidad del destino, destacando su autenticidad y compromiso con la sostenibilidad. Así mismo, Wood (2021) argumenta que una estrategia de posicionamiento en turismo alternativo debe resaltar las características distintivas y auténticas del destino, alineándose con el deseo de los turistas por experiencias únicas. Esto es particularmente relevante cuando se trata de captar nichos de mercado específicos que valoran la exclusividad y autenticidad en sus experiencias de viaje.

El marketing digital ha cobrado gran relevancia en la construcción de una marca sólida y visible, aprovechando herramientas como las redes sociales y el marketing de *influencers*¹. Según Hudson y Thal (2020), el uso de redes sociales e *influencers* permite a las marcas mejorar su visibilidad y generar un vínculo de confianza con los consumidores, especialmente en sectores donde las recomendaciones de terceros y las experiencias compartidas en línea son

¹ Marketing de influencers: El marketing con influencers es aquel en el que una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata (Anzures, 2016)

cruciales para la toma de decisiones. La colaboración con *influencers* permite a los destinos turísticos atraer audiencias específicas y generar credibilidad; de hecho, Agostino et al. (2021) subrayan que la influencia de líderes de opinión en redes sociales puede impactar significativamente en la percepción de una marca y su atractivo, algo especialmente relevante en el sector turístico, donde las decisiones de viaje son altamente emocionales y aspiracionales.

Otro aspecto fundamental del marketing en turismo alternativo es el branding estratégico. Aaker (2020) afirma que crear una identidad de marca coherente y memorable ayuda a que un destino se diferencie y posicione favorablemente en un entorno competitivo. Según Herrera et al. (2022), el branding centrado en experiencias contribuye a que los destinos transmitan su identidad y propósito de manera eficaz, incrementando así el valor percibido y fomentando una conexión emocional con los turistas. El marketing experiencial se convierte en una herramienta poderosa para diferenciarse en el mercado turístico, apelando a las emociones de los visitantes y creando momentos memorables que incrementen la lealtad hacia el destino.

El turismo alternativo ha ganado especial relevancia en los últimos años, motivado por una demanda creciente de experiencias auténticas y sostenibles. La pandemia de COVID-19 ha acelerado esta transición, impulsando a los turistas contemporáneos a buscar experiencias que les conecten con la naturaleza y las comunidades locales (Buhalis & Amaranggana, 2020). Además, Herrera et al. (2022) señalan que el turismo alternativo se caracteriza por su compromiso con la sostenibilidad y por minimizar el impacto ambiental. En este contexto, los destinos que priorizan la autenticidad y la sostenibilidad logran atraer a un segmento de turistas cada vez más interesado en prácticas de viaje responsables y éticas. Galarza Torres (2020) destaca que el énfasis en la sostenibilidad no solo es una ventaja competitiva en el mercado turístico, sino también una estrategia para atraer a un grupo demográfico creciente que prioriza la responsabilidad ambiental en sus decisiones de viaje.

Las estrategias de marketing digital son esenciales en la visibilidad de marcas en el turismo alternativo. Herrera et al. (2022) y Singh (2019) sostienen que el uso de redes sociales y la creación de contenido atractivo permiten a los turistas visualizar de manera vívida las experiencias ofrecidas por el destino, un factor determinante para influir en su decisión de visita.

Buhalis (2020) menciona que la autenticidad en el contenido de marketing, que representa genuinamente las experiencias disponibles, es crucial para atraer a un público informado y exigente. Para esto, uno de los pilares fundamentales a nivel empresarial es la creación de una

propuesta de valor que destaque los recursos, las fortalezas y un diferenciador. En este contexto el turismo alternativo no es una excepción por lo que se debe asegurar el éxito y garantizar una experiencia que se alinee con los intereses de los visitantes con un correcto desarrollo de la misma.

El posicionamiento de marca en el contexto del turismo alternativo ha sido ampliamente abordado desde distintas perspectivas, destacándose su importancia en la percepción del consumidor y en la creación de una ventaja competitiva sostenible. Kotler y Keller (2016) plantean que el posicionamiento de marca es fundamental para influir en la mente de los consumidores, destacando la importancia de comunicar con claridad el valor diferencial de una oferta frente a sus competidores. En línea con esta idea, Aaker (2020) señala que la lealtad del cliente es un objetivo clave en el posicionamiento, especialmente en sectores donde la diferenciación es crucial, como en el turismo alternativo. En este ámbito, los consumidores no solo valoran la calidad del servicio, sino también los componentes emocionales y experienciales que refuerzan la autenticidad y el respeto por el entorno natural.

Para autores como Tamayo y Navidad (2021), el posicionamiento en turismo alternativo no solo debe centrarse en la oferta de experiencias singulares, sino en la capacidad del destino para proyectar una imagen coherente y alineada con valores de sostenibilidad y autenticidad, atributos cada vez más demandados por los turistas. Estos autores contrastan con la visión de Buhalis y Amaranggana (2015), quienes argumentan que la sostenibilidad, aunque importante, debe estar apoyada por una estrategia digital sólida para mantener la competitividad en un mercado que cada vez más se orienta hacia plataformas digitales y redes sociales.

La literatura reciente sobre turismo alternativo resalta cómo la pandemia de COVID-19 ha reforzado la demanda de experiencias turísticas sostenibles y responsables. Estudios de Herrera et al. (2021) subrayan el auge de esta demanda y destacan que los turistas buscan ahora destinos que ofrezcan no solo contacto con la naturaleza, sino también un enfoque de turismo regenerativo que minimice el impacto ambiental. Sin embargo, Galarza Torres (2020) advierte que muchos destinos en mercados emergentes aún enfrentan dificultades para integrar prácticas sostenibles de forma efectiva y, al mismo tiempo, mantenerse competitivos. Esto implica que destinos como Rancho San Juan no solo deben promover sus características naturales y sostenibles, sino también adoptar estrategias de marketing innovadoras para diferenciarse de otros establecimientos más convencionales, en concordancia con los postulados de Baker y

Saren (2016), quienes defienden que la diferenciación debe estar respaldada por una gestión estratégica y una comunicación clara del valor añadido.

En cuanto a la estrategia digital, varios estudios enfatizan el papel crucial que juega en el posicionamiento de destinos turísticos alternativos. Según Hudson y Thal(2013), el marketing digital permite construir una relación directa y continua con el cliente, algo vital en un contexto donde los testimonios de otros visitantes y la visibilidad en redes sociales influyen significativamente en la decisión de los turistas. Por su parte, Herrera et al. (2021) destacan el uso de influencers y la creación de contenido generado por los usuarios como una estrategia efectiva para aumentar la credibilidad y visibilidad de una marca en el mercado turístico. Esta visión es complementada por Singh (2018), quien sostiene que la diferenciación digital es clave en un entorno saturado, permitiendo que los destinos alternativos como Rancho San Juan lleguen a nichos específicos de turistas a través de contenidos y narrativas que enfatizan la exclusividad y el compromiso ambiental.

Otro aspecto esencial para consolidar el posicionamiento de un destino turístico es la construcción de una propuesta de valor que se alinee con los valores y expectativas del consumidor moderno. En este sentido, Naciones Unidas (2015) propone que los destinos turísticos integren los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus modelos de negocio, destacando especialmente el ODS 8 y el ODS 12, que promueven el crecimiento económico sostenible y el consumo responsable. Williams y Soutar (2009) refuerzan esta perspectiva al afirmar que los turistas actuales valoran la responsabilidad social y el impacto positivo de sus experiencias de viaje, lo que posiciona a destinos responsables y auténticos como opciones preferidas en el mercado. No obstante, Dodds y Butler (2019) argumentan que la sostenibilidad en el turismo no debe ser solo una estrategia de marketing, sino un compromiso genuino que se refleje en las operaciones y prácticas del destino. Esto implica que el éxito del posicionamiento de Rancho San Juan dependerá de su habilidad para comunicar de manera auténtica su identidad y propósito sostenible, aspecto que puede reforzar la percepción de valor y diferenciar la marca en un mercado cada vez más consciente.

De esta forma, se puede mencionar que, el posicionamiento de marca en el turismo alternativo exige una combinación de autenticidad, sostenibilidad y una estrategia de marketing digital efectiva para resonar con un público que busca experiencias únicas y responsables. Destinos como Rancho San Juan deben integrar una propuesta de valor que destaque sus atributos naturales y sostenibles, y al mismo tiempo apalancar herramientas digitales que

permitan crear un vínculo emocional y duradero con los turistas. Como proponen Woodside y Sakai (2001), aquellos destinos que logran construir una narrativa que resuene con los valores de sus consumidores no solo fortalecen su posicionamiento, sino que también incrementan la lealtad y satisfacción de los visitantes, aspectos fundamentales para destinos que buscan destacar en el mercado del turismo alternativo y consciente

2.1. Análisis taxonómico

El uso de la herramienta IRAMUTEQ permitió identificar los siguientes clústeres de palabras en función de los textos analizados:

Clúster 1: Resultados del marketing de turismo rural y aventura

Clúster 2: Agroturismo sostenible

Clúster 3: Turismo local

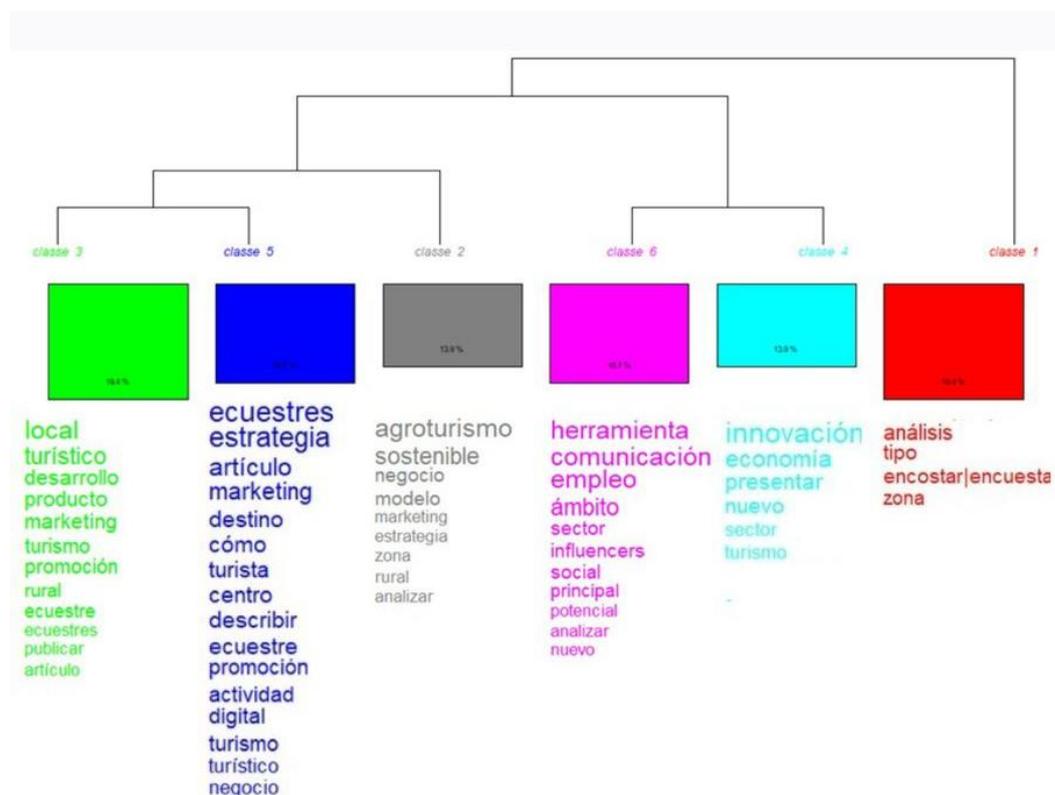
Clúster 4: Innovación

Clúster 5: ecuestres

Clúster 6: Herramientas comunicacionales

Figura 2

Composición de grupos de palabras mediante representación por clústeres



Nota: Gráfica obtenida tras análisis obtenido en el programa Iramuteq. Elaboración propia

El turismo local y las actividades ecuestres

Están estrechamente relacionados, ya que la equitación y otras experiencias con caballos pueden ser una oferta diferenciadora dentro del turismo rural y de naturaleza. Aquí algunas formas en que se vinculan:

1. Atracción para turistas locales: Las actividades ecuestres, como cabalgatas, lecciones de equitación o espectáculos de charrería, pueden ser un atractivo clave para los turistas que buscan experiencias auténticas sin salir de su región.
2. Impulso a la economía rural: Estas actividades generan empleo y dinamizan la economía local, beneficiando a criadores de caballos, guías turísticos, restaurantes y hospedajes cercanos.
3. Experiencia cultural y tradicional: En muchas regiones, la equitación está ligada a la identidad cultural. En Ecuador, por ejemplo, las cabalgatas pueden incluir recorridos por haciendas históricas, caminos ancestrales o incluso demostraciones de habilidades ecuestres tradicionales.
4. Turismo sostenible y contacto con la naturaleza: A diferencia del turismo masivo, las actividades ecuestres pueden promover el respeto por el medio ambiente, ya que permiten recorrer áreas naturales sin generar un impacto significativo.

Análisis de la Relación entre Innovación y Herramientas Comunicacionales en el Turismo

La industria del turismo ha evolucionado significativamente gracias a la innovación y el uso de herramientas comunicacionales. Ambos elementos están estrechamente vinculados, ya que la innovación impulsa la creación de nuevas formas de comunicación que mejoran la promoción, la experiencia del turista y la gestión de los destinos. A continuación, se analizan los principales aspectos de esta relación en el contexto del turismo:

1. Innovación como Motor de Cambio en la Comunicación Turística

La innovación en el turismo implica la adopción de nuevas tecnologías y estrategias para mejorar la experiencia del viajero. En el ámbito de la comunicación, esto se traduce en el

uso de herramientas digitales avanzadas, personalización del mensaje y la incorporación de experiencias interactivas.

2. Herramientas Comunicacionales y su Impacto en el Turismo

Las herramientas de comunicación han evolucionado para adaptarse a las necesidades de los turistas modernos. Algunas de las más relevantes incluyen:

- **Marketing Digital y Redes Sociales:** Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten promocionar destinos de manera visual y atractiva, influenciando la decisión de viaje de los turistas.
- **Realidad Aumentada y Virtual:** Innovaciones como recorridos virtuales permiten a los turistas explorar destinos antes de visitarlos, generando mayor interés y confianza.
- **Chatbots y Atención Personalizada:** La inteligencia artificial permite una comunicación instantánea y personalizada con los turistas, mejorando la experiencia del cliente.
- **Plataformas de Reseñas y Opiniones:** Aplicaciones como TripAdvisor y Google Maps influyen en las decisiones de los viajeros al proporcionar información basada en experiencias reales.

Análisis de la Relación entre Turismo Local, Actividades Ecuéstres y Agroturismo Sostenible

El turismo local, las actividades ecuestres y el agroturismo sostenible están estrechamente vinculados, ya que juntos promueven un modelo de desarrollo turístico que beneficia a las comunidades locales, protege el medio ambiente y ofrece experiencias auténticas a los visitantes.

1. Turismo Local y Actividades Ecuéstres

El turismo local impulsa la economía regional al fomentar la visita de residentes y turistas cercanos a destinos rurales. En este contexto, las actividades ecuestres, como cabalgatas y demostraciones de charrería, ofrecen experiencias diferenciadas que permiten el contacto con la naturaleza y la cultura del lugar. Además, estos recorridos pueden integrarse en rutas turísticas que conecten con atractivos naturales e históricos.

2. Agroturismo Sostenible como Modelo de Desarrollo

El agroturismo sostenible se basa en la interacción con actividades agrícolas y ganaderas, promoviendo prácticas responsables con el medio ambiente. En combinación con las actividades ecuestres, permite a los visitantes conocer la vida rural, participar en labores del campo y aprender sobre la crianza de caballos y otros animales.

3. Beneficios de la Integración de estos Elementos

- **Económicos:** Generación de empleo y oportunidades para comunidades rurales.
- **Ambientales:** Uso responsable de recursos naturales y conservación del paisaje.
- **Culturales:** Rescate de tradiciones ecuestres y agrícolas.
- **Turísticos:** Creación de experiencias diferenciadas y sostenibles.

La combinación de turismo local, actividades ecuestres y agroturismo sostenible representa una oportunidad para fortalecer el turismo rural, generar ingresos para las comunidades y promover prácticas de turismo responsable. En el caso de Rancho San Juan, integrar estas experiencias puede ayudar a consolidar su posicionamiento como un destino de turismo alternativo.

La relación entre el turismo local, las actividades ecuestres y el agroturismo sostenible con la innovación y las herramientas comunicacionales radica en la necesidad de promocionar y mejorar la experiencia del visitante a través de tecnologías digitales. El uso de redes sociales, marketing de contenidos y realidad virtual permite atraer turistas, mostrar rutas ecuestres y difundir la cultura rural de manera atractiva e interactiva. Además, las plataformas de reservas en línea y la inteligencia artificial optimizan la atención al cliente, facilitando la planificación de experiencias personalizadas.

Por otro lado, la innovación en herramientas comunicacionales ayuda a fortalecer el posicionamiento de emprendimientos turísticos locales, como Rancho San Juan, al ofrecer narrativas envolventes mediante videos inmersivos, storytelling digital y reseñas en tiempo

real. La combinación de estas estrategias con prácticas sostenibles permite diferenciar la oferta turística, atraer nuevos públicos y consolidar un turismo responsable y de alto valor agregado.

La aplicación de innovación y herramientas comunicacionales en el turismo local, actividades ecuestres y agroturismo sostenible impacta directamente en los resultados del marketing de turismo rural y aventura. Estrategias digitales como redes sociales, contenido interactivo y plataformas de reservas aumentan la visibilidad, la atracción de clientes y la fidelización, generando un mayor flujo de turistas y ventas.

2.2 Metodología de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, con componentes cualitativos y cuantitativos, en donde:

2.2.1. Componente cualitativo

El componente cualitativo de esta investigación tiene como objetivo explorar las experiencias y narrativas de los turistas que visitan el Rancho San Juan para comprender sus percepciones, expectativas, preferencias y niveles de satisfacción. Se adoptó un análisis hermenéutico, que permitirá interpretar los testimonios de los visitantes y construir un marco detallado sobre la forma en la que perciben el turismo alternativo ofrecido por el Rancho. Este análisis buscará identificar patrones y temas emergentes, así como los segmentos de mercado más adecuados.

La recolección de datos cualitativos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Las entrevistas permitirán profundizar en aspectos clave como las motivaciones para elegir el Rancho y las percepciones sobre las actividades recreativas ofrecidas. Por otro lado, los grupos focales reunieron segmentos específicos de turistas, como aventureros, ecoturistas y familias, para obtener una visión colectiva de sus experiencias y preferencias.

La población considerada para este componente incluyó a todos los turistas nacionales e internacionales que visitaron el Rancho San Juan en el último año. La muestra cualitativa estuvo compuesta por 7 participantes para el desarrollo de las entrevistas y de un grupo focal conformado por 5 clientes, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico basado en criterios de conveniencia y saturación teórica. Los criterios de

selección incluyeron su participación activa en actividades del Rancho y una estancia mínima de una noche, garantizando así que sus testimonios reflejen una experiencia completa. Los datos recolectados fueron analizados e interpretados para categorizar las motivaciones, preferencias y patrones de comportamiento, contribuyendo a la construcción de una propuesta de valor que permita fortalecer la identidad de marca del Rancho San Juan.

2.2.2. Componente cuantitativo

El componente cuantitativo complementó el análisis cualitativo mediante la obtención de datos objetivos que permitan evaluar las estrategias de marketing del Rancho San Juan y compararlo con otros competidores en el mercado de turismo alternativo. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de turistas, diseñada para medir su nivel de satisfacción con los servicios del Rancho, su percepción del valor ofrecido y su disposición a recomendar el destino. Las encuestas también incluyeron preguntas sobre las preferencias de los turistas en cuanto a canales y medios de comunicación de marketing, facilitando la identificación de las estrategias más efectivas.

La muestra para el análisis cuantitativo fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple, con un tamaño de 119 encuestados. Este tamaño de muestra garantiza resultados estadísticamente significativos, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los encuestados fueron seleccionados entre los turistas que previamente han visitado el Rancho en los últimos seis meses y que además hayan aceptado participar en la encuesta, la cual fue distribuida tanto en formato digital como impreso.

Los datos cuantitativos se analizaron estadísticamente para identificar tendencias y patrones, facilitando la evaluación de la satisfacción general de los turistas y detectando oportunidades de mejora en las estrategias de marketing y posicionamiento. Este análisis proporcionó información clave para proponer acciones de marketing digital y tradicional que optimicen la visibilidad y diferenciación del Rancho San Juan.

2.3. Recopilación de los datos

Para esta investigación se utilizaron técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, en coherencia con el enfoque mixto adoptado. En el componente cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de turistas que visitaron Rancho San Juan entre enero y marzo de 2025. El cuestionario incluyó preguntas cerradas con escala

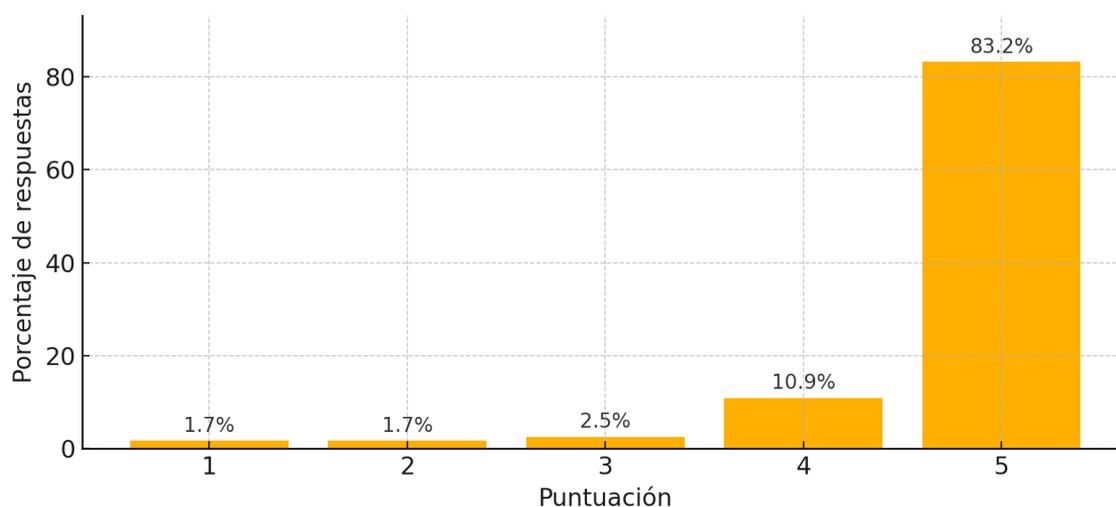
tipo Likert de 5 puntos para evaluar la percepción sobre el ambiente, el servicio, la atención, las actividades y la relación calidad-precio. La encuesta fue distribuida en formato digital a través de redes sociales y por medio físico a los visitantes que accedieron voluntariamente a responder al finalizar su visita.

Se obtuvo un total de 119 respuestas válidas, lo que garantiza un nivel de confianza del 95% y un margen de error menor al 5%. Los datos fueron sistematizados en una base Excel y posteriormente analizados con herramientas estadísticas para identificar patrones de comportamiento, niveles de satisfacción y oportunidades de mejora.

Interpretación Gráfica resultados

Figura 1

El ambiente de Rancho San Juan es acogedor y agradable.

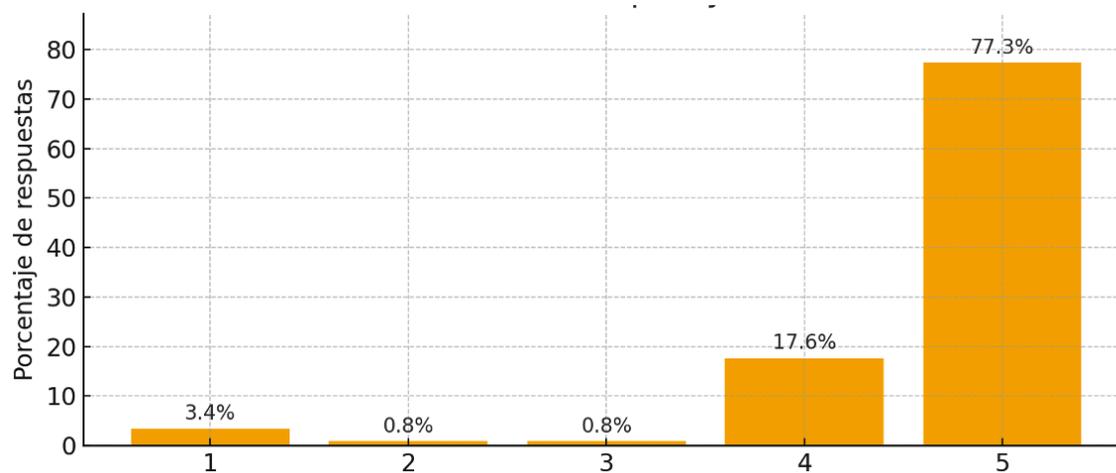


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'El ambiente de Rancho San Juan es acogedor y agradable.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 83.2% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.72, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 2

Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.

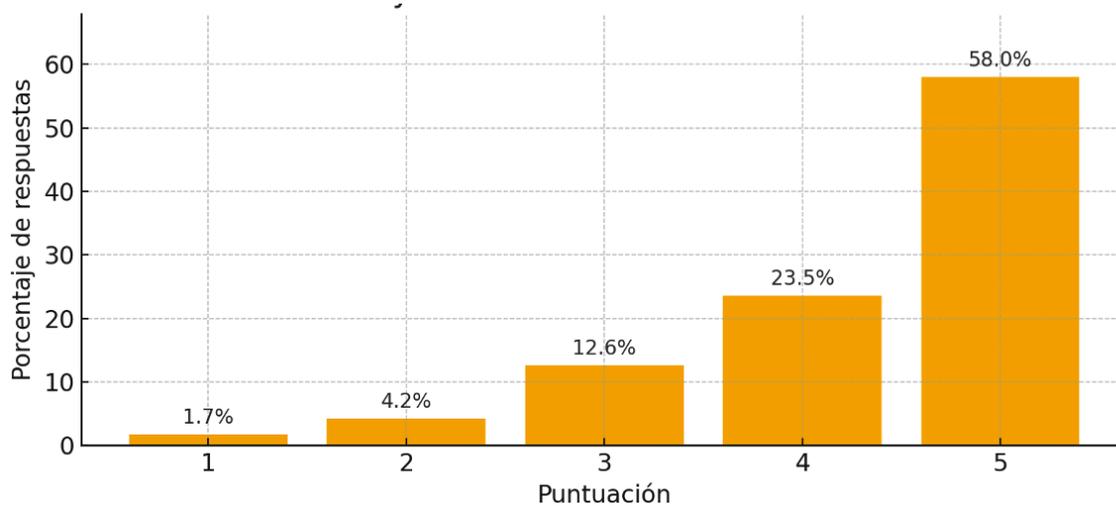


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 77.3% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.65, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 3

La señalización y accesibilidad del rancho son adecuadas.

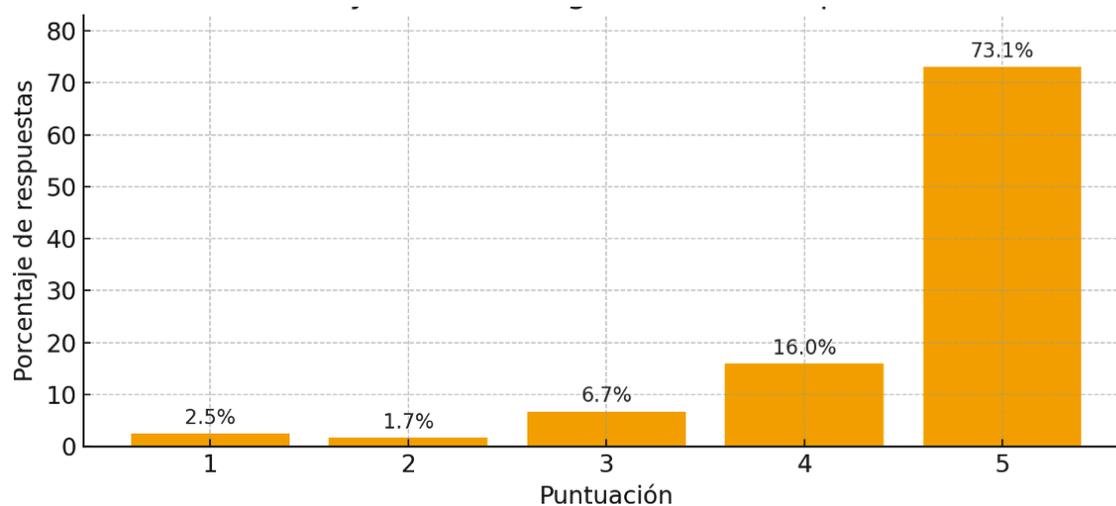


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'La señalización y accesibilidad del rancho son adecuadas.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 58.0% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.32, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 4

La ambientación y decoración generan una experiencia auténtica.

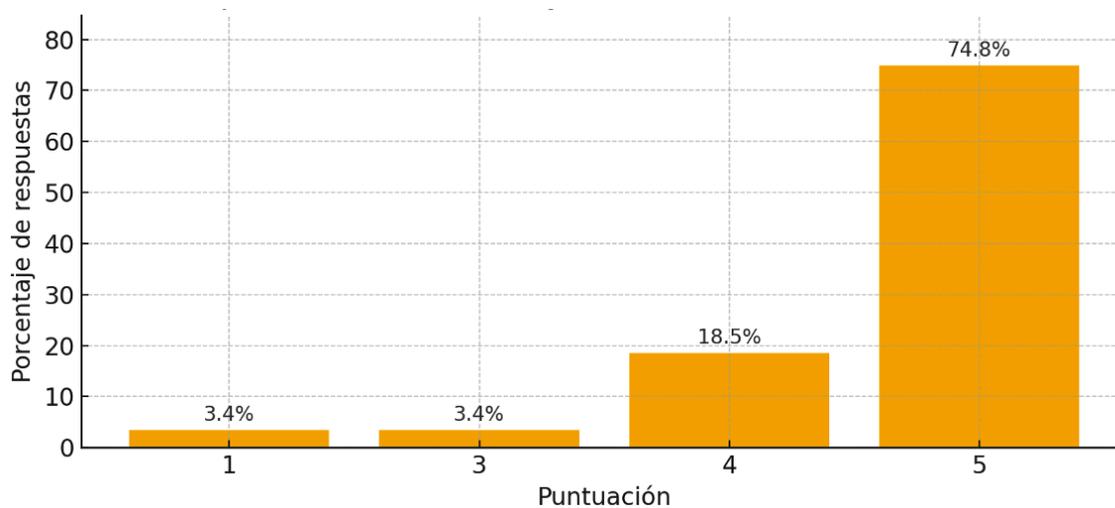


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'La ambientación y decoración generan una experiencia auténtica.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 73.1% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.55, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 5

El personal es amable y brinda una atención cordial.

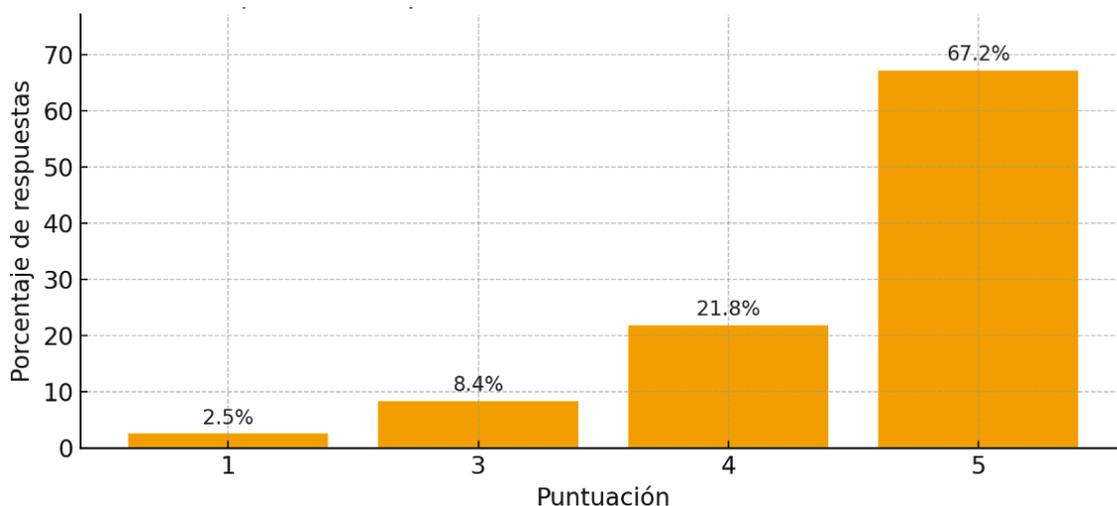


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'El personal es amable y brinda una atención cordial.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 74.8% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.61, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 6

Los tiempos de respuesta a mis solicitudes fueron adecuados.

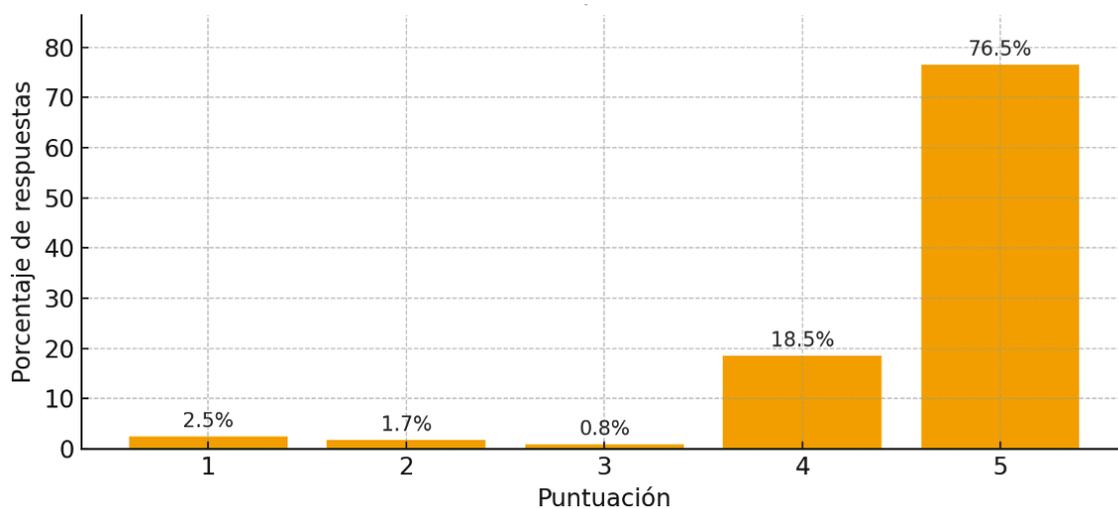


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'Los tiempos de respuesta a mis solicitudes fueron adecuados.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 67.2% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.51, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 7

Me sentí bien atendido/a durante toda mi visita.

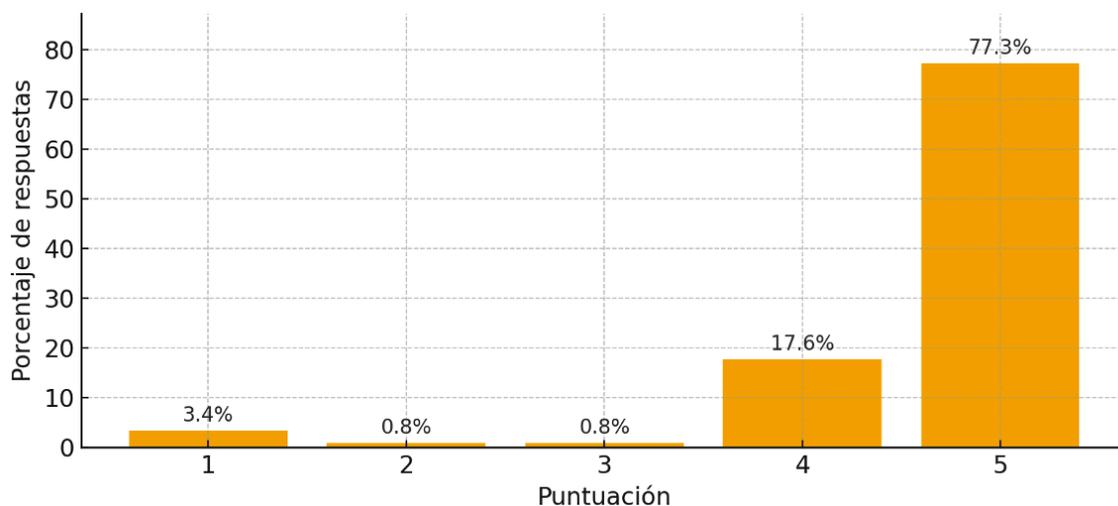


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'Me sentí bien atendido/a durante toda mi visita.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 76.5% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.65, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 8

El personal demuestra conocimiento sobre los servicios ofrecidos.

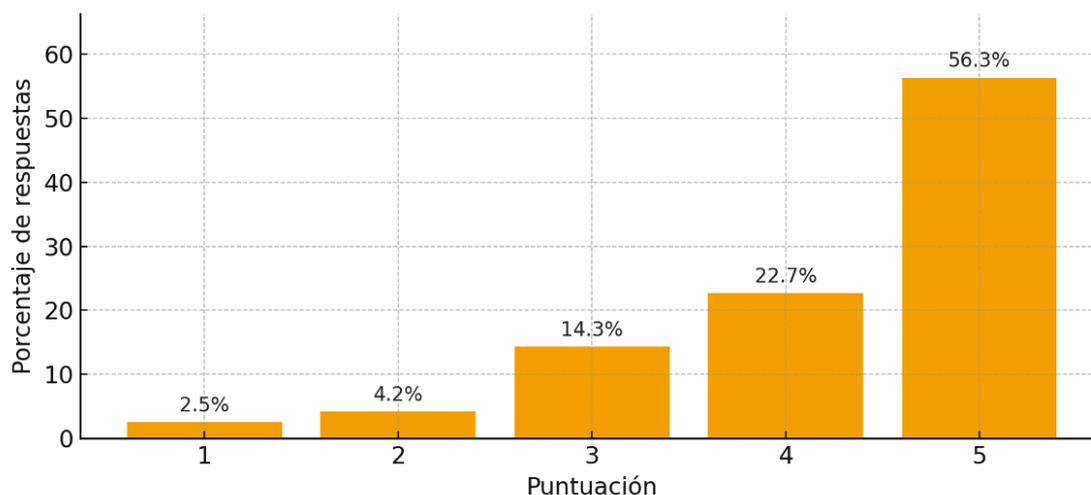


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'El personal demuestra conocimiento sobre los servicios ofrecidos.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 77.3% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.65, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 9

La variedad de actividades ofrecidas en el rancho es suficientes.

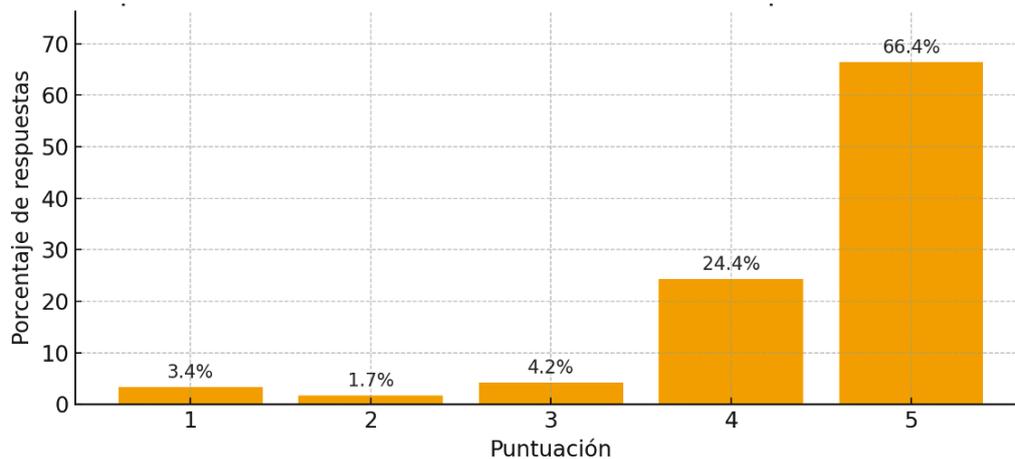


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'La variedad de actividades ofrecidas en el rancho son suficientes.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 56.3% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.26, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 10

Los precios son adecuados en relación con la experiencia ofrecida.

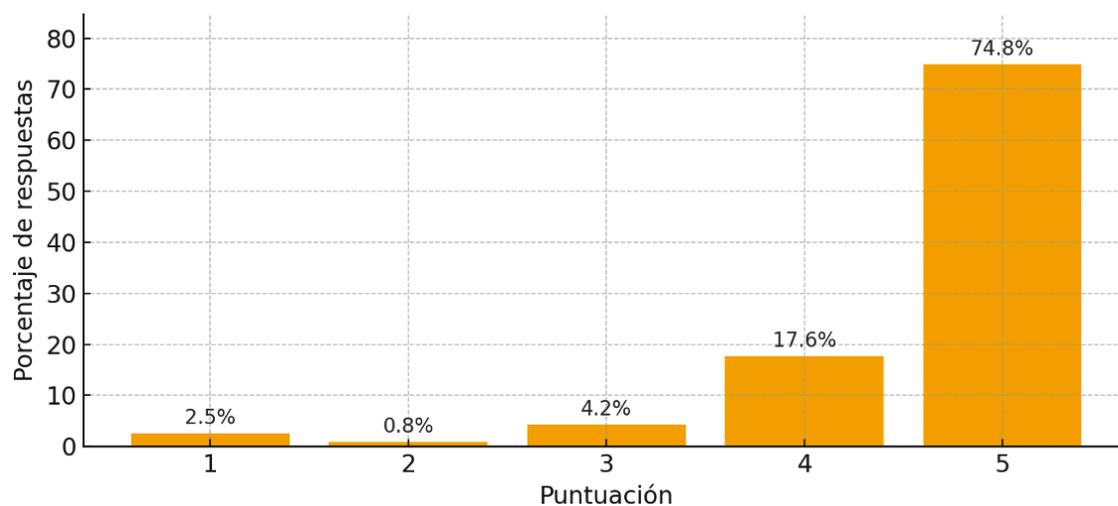


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'Los precios son adecuados en relación con la experiencia ofrecida.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 66.4% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.49, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 11

Grado de satisfacción logrado por las experiencias en Rancho San Juan

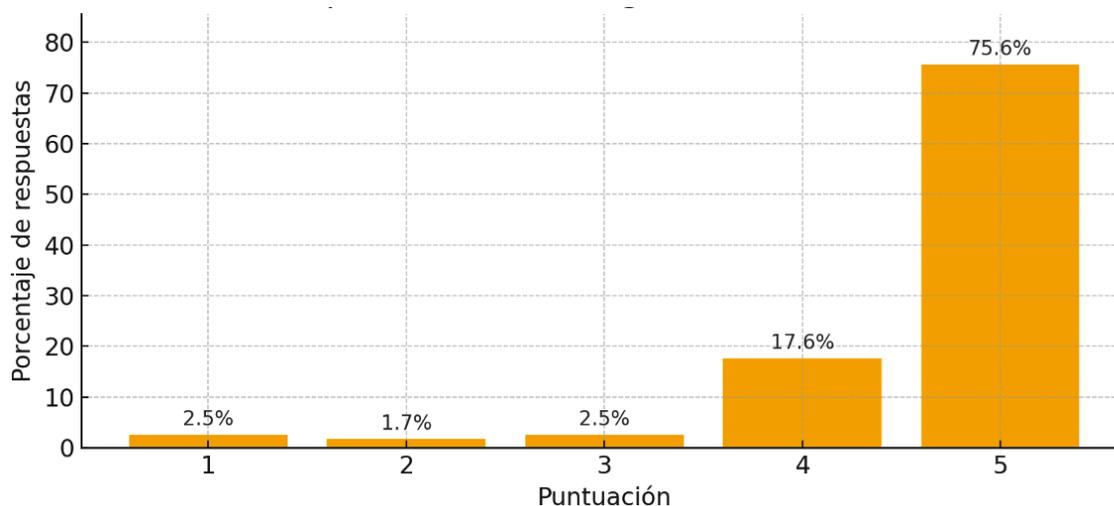


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'Grado de satisfacción logrado por las experiencias en Rancho San Juan', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 74.8% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.61, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 12

La probabilidad de regresar en un futuro.

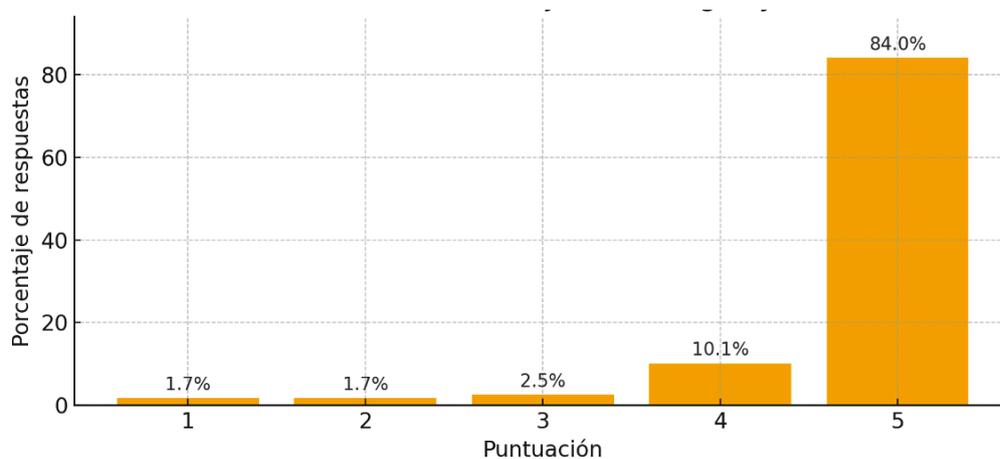


Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'La probabilidad de regresar en un futuro.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 75.6% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.62, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

Figura 13

Recomendaría Rancho San Juan a amigos y familiares.



Nota: La figura representa los datos obtenidos de las encuestas. Elaboración propia (Izquierdo2025)

En la afirmación 'Recomendaría Rancho San Juan a amigos y familiares.', la mayoría de los encuestados otorgó una puntuación de 5, lo que representa aproximadamente el 84.0% del total de respuestas. El promedio de valoración para esta afirmación fue de 4.73, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre este aspecto del servicio en Rancho San Juan.

2.4. Análisis de los resultados

Los datos obtenidos permitieron realizar un análisis integral de la percepción y preferencias de los visitantes del Rancho San Juan. A través del cruce de variables demográficas, psicográficas y de comportamiento, se identificaron los segmentos prioritarios para el posicionamiento de marca, así como las dimensiones mejor valoradas y aquellas con potencial de mejora.

Los resultados evidencian una alta satisfacción general con los servicios ofrecidos. La mayor parte de los encuestados calificó positivamente aspectos como la atención personalizada, el entorno natural, las actividades ecuestres y la limpieza de las instalaciones. Además, se identificó una fuerte disposición a regresar y recomendar el destino, lo cual representa una oportunidad clave para consolidar la fidelización.

Resultados cualitativos

El análisis de los testimonios recogidos mediante entrevistas semiestructuradas y grupo focal permitió identificar cinco dimensiones centrales en la percepción de los visitantes: autenticidad de la experiencia, conexión emocional, entorno natural, hospitalidad del personal y aspectos por mejorar.

1. Autenticidad y valor emocional de la experiencia

Los visitantes destacaron repetidamente la tranquilidad y autenticidad del Rancho. Como señaló Juan José Quirola: *“La tranquilidad del lugar es única, se siente una paz*

increíble". Esta afirmación fue compartida por Marcela Maldonado, quien afirmó: "*Me encantó estar rodeado de naturaleza, fue como desconectarme del mundo*". Esta conexión sensorial y emocional con el entorno refuerza la propuesta de valor del turismo alternativo como experiencia transformadora.

2. Conexión con la naturaleza y los animales

La cercanía con el entorno rural es uno de los factores más diferenciadores. Ana Vintimilla expresó: "*Me encantó que pude interactuar con los animalitos, hasta di de comer a las gallinas*". Por su parte, otro entrevistado señaló: "*Es muy equilibrado porque los animales y la naturaleza son un complemento*". Esta interacción refuerza la autenticidad y genera una experiencia inmersiva, valorada por familias y turistas urbanos.

3. Calidez humana y trato personalizado

Uno de los aspectos más destacados fue la hospitalidad. Joaquin Proaño indicó: "*La atención fue súper cálida, me sentí como en casa desde el primer momento*". Asimismo, Ana Vintimilla afirmó: "*Sí, porque el trato fue bueno y el lugar es bonito*". Esta percepción de cercanía humana representa una ventaja competitiva frente a destinos más comerciales o impersonales.

4. Apreciación del entorno natural y sostenibilidad

Los participantes valoraron la conservación del paisaje y el respeto por el medio ambiente. Juan Carlos Guzmán comentó: "*Vi que manejan bien los espacios, sin dañar el entorno*". Nadia Serrano también afirmó: "*Hay bastante vegetación y se respira aire puro*", lo que refleja que la gestión del entorno es percibida positivamente y contribuye a la satisfacción general.

5. Áreas de mejora señaladas por los turistas

Aunque la experiencia general fue positiva, los visitantes señalaron aspectos susceptibles de mejora. Algunos mencionaron la alimentación como un punto débil: "*Ojalá pudieran ofrecer más opciones de comida, pero todo estuvo delicioso*". Otros sugirieron ampliar las actividades ofrecidas o implementar señalización vial para facilitar el acceso. Estas observaciones constituyen insumos valiosos para la mejora continua de la experiencia turística.

Los testimonios recabados muestran una percepción genuinamente positiva del Rancho San Juan, donde los elementos naturales, humanos y experienciales se integran en una propuesta diferenciadora. Las frases citadas evidencian que el rancho cumple con su promesa de valor: ofrecer una experiencia auténtica, familiar y sostenible, muy apreciada por un perfil de turista que busca escapar de la rutina urbana y reconectarse con lo esencial.

2.4.1. Identificación de los segmentos de mercado más adecuados

Del análisis de los datos se desprende que los segmentos de mercado más adecuados para Rancho San Juan son:

- Familias con niños, que buscan experiencias compartidas, seguras y educativas en contacto con la naturaleza.
- Parejas jóvenes, interesadas en escapadas de fin de semana con componentes de aventura, descanso y desconexión digital.
- Turistas nacionales de ciudades cercanas (especialmente Cuenca, Guayaquil y Machala), que valoran la cercanía geográfica, la autenticidad y el bajo costo relativo frente a otras ofertas turísticas.

Estos segmentos comparten valores como la búsqueda de bienestar, conexión emocional con el entorno rural y preferencia por experiencias genuinas. Además, todos han mostrado alta afinidad con las actividades que ofrece el rancho, como las cabalgatas, días de campo y alojamiento tipo glamping.

2.4.2. Análisis de las preferencias de los turistas en el turismo alternativo

Los resultados muestran que los turistas que visitan Rancho San Juan valoran principalmente:

- El ambiente natural y la tranquilidad del lugar.
- La autenticidad de la experiencia rural, especialmente la interacción con animales de granja y el contacto con tradiciones.
- Las actividades ecuestres como elemento diferenciador frente a otros destinos rurales.
- El glamping y las cabañas como alternativas de hospedaje que combinan confort con conexión con la naturaleza.

- La hospitalidad y trato personalizado, que fue altamente valorado por la mayoría de los encuestados.

Asimismo, existe una creciente preferencia por destinos que ofrezcan desconexión digital, sostenibilidad ambiental y experiencias que se alejen del turismo masivo. Esto refuerza la pertinencia del enfoque del Rancho San Juan.

2.4.3. Evaluación de la percepción del turista sobre el Rancho San Juan

La evaluación de la percepción del turista constituye un eje fundamental para comprender el posicionamiento actual de Rancho San Juan en el mercado del turismo alternativo. Este análisis se basó en un enfoque mixto que combinó datos cuantitativos (encuestas estructuradas con escala tipo Likert) y cualitativos (entrevistas semiestructuradas y grupos focales), permitiendo así obtener una visión integral de la experiencia del visitante.

Desde el componente cuantitativo, los resultados revelan una percepción marcadamente positiva. El ítem “el ambiente es acogedor y agradable” alcanzó un promedio de 4.72/5, siendo el más valorado, seguido por “recomendaría el Rancho San Juan a amigos y familiares” (4.73/5), lo cual refleja no solo satisfacción inmediata, sino también un alto potencial de recomendación espontánea, un indicador clave del valor percibido y la fidelización del cliente (Kotler & Keller, 2016).

Otros indicadores con puntuaciones destacadas incluyen la atención del personal (4.61), la ambientación y decoración (4.55), y la adecuación de los precios con respecto a la experiencia vivida (4.49). Estas cifras evidencian que la propuesta de valor basada en el confort rústico, la calidez humana y la autenticidad está cumpliendo con las expectativas del mercado objetivo. Además, la alta valoración de la “probabilidad de regresar” (4.62) refuerza la hipótesis de que Rancho San Juan logra generar vínculos emocionales duraderos, clave para la lealtad de marca (Aaker, 2020).

Desde el enfoque cualitativo, los testimonios obtenidos en entrevistas y grupos focales enriquecieron el análisis estadístico al evidenciar patrones de satisfacción relacionados con el “contacto directo con la vida rural”, la “desconexión del estrés urbano” y el “valor educativo de las experiencias en familia”. Los participantes describieron la experiencia como “auténtica”,

“familiar”, “íntima” y “reconectante”, lo que coincide con los pilares comunicacionales definidos en el plan de posicionamiento.

Además, se identificaron comentarios positivos sobre el nivel de personalización de la atención, la seguridad en las actividades ecuestres y la limpieza de los espacios comunes, lo cual constituye una ventaja competitiva frente a otras ofertas que carecen de un enfoque integral de hospitalidad.

No obstante, también emergieron áreas de mejora. Algunos visitantes sugirieron mejorar la señalización vial para llegar al rancho, diversificar las actividades en temporada baja, e implementar menús adaptados a necesidades alimenticias específicas. Estas observaciones permiten identificar oportunidades de innovación en el servicio y consolidar la propuesta de valor desde una lógica de mejora continua.

En síntesis, la percepción del turista sobre Rancho San Juan es altamente favorable, y responde a una combinación exitosa de atributos tangibles (infraestructura, limpieza, actividades) e intangibles (trato personalizado, conexión emocional, autenticidad). Esta evaluación confirma que el rancho posee una identidad de marca bien definida y una alta correspondencia entre su promesa de valor y la experiencia realmente vivida por los visitantes. Fortalecer esta percepción y trabajar sobre los puntos críticos identificados permitirá afianzar su posicionamiento como referente de turismo alternativo en la región sur del Ecuador.

2.4.4. Oportunidades y amenazas en el mercado del turismo alternativo

Oportunidades:

- **Creciente interés por el turismo rural y sostenible:** El perfil del turista post-pandemia prioriza el contacto con la naturaleza, experiencias auténticas y desconexión digital, lo que alinea perfectamente con la propuesta de Rancho San Juan.
- **Tendencias digitales en promoción turística:** La posibilidad de aprovechar plataformas como Instagram, TikTok y TripAdvisor facilita una mayor visibilidad y posicionamiento del rancho en mercados nacionales e internacionales.
- **Alianzas estratégicas:** La colaboración con agencias de viaje, operadores turísticos y microinfluencers representa una oportunidad para expandir la captación de clientes y fortalecer la presencia en canales especializados.
- **Políticas públicas favorables:** El respaldo del Ministerio de Turismo al turismo sostenible y rural permite acceder a programas de promoción y financiamiento.

Amenazas:

- **Competencia creciente:** Existen otros emprendimientos similares en la región que ofrecen experiencias en entornos rurales, como Frances Urco Lodge y Centro Ecuestre Bella Vista, lo cual obliga a mantener una constante diferenciación.
- **Dependencia del turismo interno y de temporada alta:** El flujo de visitantes es altamente estacional, lo que implica riesgos económicos durante los meses de baja demanda.
- **Factores macroeconómicos:** La inflación y la incertidumbre económica pueden afectar la capacidad de gasto de los potenciales clientes.
- **Cambios en regulaciones ambientales o normativas de turismo rural:** Cualquier modificación legal puede influir en los costos operativos o en la oferta de actividades del rancho.

Capítulo 3. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

3.1 Propuesta de Plan de Posicionamiento

Rancho San Juan es una iniciativa de turismo alternativo localizada en una zona rural cercana a Cuenca, Ecuador. Su principal objetivo es ofrecer una experiencia vivencial en contacto directo con la naturaleza y la vida en el campo, a través de servicios como hospedaje en cabañas rústicas pero cómodas, hospedaje en la casa de hacienda y el producto estrella un glamping con todas las comodidades ofrecidas. En un entorno donde el turismo ha evolucionado hacia experiencias más auténticas y personalizadas, Rancho San Juan encuentra su diferenciador en la integración de servicios, la cercanía con el entorno y la calidez de su atención.

El análisis de la competencia muestra una clara oportunidad de posicionamiento. Frances Urco Lodge ofrece un hospedaje con enfoque en gastronomía de alto nivel y eventos ocasionales, pero carece de una propuesta integral de experiencias o interacción con el entorno natural. Por otro lado, Centro Ecuestre Bella Vista se enfoca principalmente en la equitación técnica y las cabalgatas para extranjeros, sin ofrecer hospedaje o un contacto directo con la naturaleza y senderos auténticos. Rancho San Juan, en contraste, permite a los visitantes desconectarse de la rutina y vivir el campo como si fuera propio, en una experiencia que conjuga descanso, naturaleza y comodidad.

El objetivo del posicionamiento es lograr que el público objetivo familias, parejas jóvenes, turistas nacionales e internacionales con interés en el ecoturismo y la vida rural identifique a Rancho San Juan como la alternativa más auténtica, completa y acogedora en el sector del turismo rural en el cantón Cuenca y alternativo de la región. Para esto, se definirá una estrategia de diferenciación basada en la propuesta de valor, los atributos del servicio, la imagen de marca y los canales de comunicación.

La estrategia se basará en un posicionamiento emocional y vivencial, orientado a generar recuerdos memorables y vínculos afectivos con el lugar. Esto se logrará mediante la creación de experiencias inmersivas, la participación de los propietarios y trabajadores en la atención directa, y una estética visual que transmita calidez, simplicidad y conexión con la

naturaleza. La marca deberá proyectar una identidad coherente, enfocada en valores como autenticidad, sostenibilidad, hospitalidad y tranquilidad.

En cuanto a los mensajes clave del posicionamiento, se plantea el siguiente enunciado central: "Rancho San Juan: Vive la experiencia completa del campo. Cabalgatas, granja, naturaleza y descanso, todo en un solo lugar."

Este mensaje sintetiza los atributos diferenciales del servicio y apela tanto a las necesidades racionales (comodidad, variedad de actividades) como emocionales (relajación, desconexión, aprendizaje vivencial).

En este sentido, el plan de posicionamiento será acompañado por una estrategia integral de marketing y comunicación que incluye tanto canales digitales como tradicionales, lo que permitirá llegar a diversos segmentos del mercado con propuestas personalizadas y sostenibles en el tiempo.

3.1.1. Propuesta de valor del Rancho San Juan

La propuesta de valor de Rancho San Juan se construye sobre un modelo de turismo vivencial que va más allá del alojamiento y la recreación. Se trata de una experiencia que integra el descanso, la participación activa en la vida rural, la conexión con la naturaleza y la oportunidad de compartir en familia o en pareja un tiempo de calidad. A través de su oferta, Rancho San Juan busca generar valor emocional, social y educativo, convirtiéndose en un referente de turismo alternativo en la región.

Pilar 1: Autenticidad. Rancho San Juan ofrece una experiencia real de vida en el campo. Lejos de ser un entorno artificial o escenificado, el rancho funciona como una unidad productiva en la que los visitantes pueden participar en actividades ecuestres y ganaderas, conocer animales de granja, aprender sobre el cuidado de los animales y disfrutar de paseos a caballo guiados por senderos naturales. Este nivel de autenticidad es una de las principales diferencias frente a competidores que se enfocan únicamente en el hospedaje o en actividades ecuestres

Pilar 2: Comodidad en la naturaleza. Las cabañas del Rancho San Juan están diseñadas para ofrecer un espacio acogedor y cómodo, sin romper con el estilo rústico y la estética rural y manteniendo todas las comodidades. El equilibrio entre confort y sencillez permite a los huéspedes sentirse en casa, mientras se desconectan de la vida urbana y se reconectan con el entorno natural. Esta comodidad también se refleja en la atención personalizada, el cuidado de los detalles y la hospitalidad de los anfitriones.

Pilar 3: Diversión para todos. Uno de los elementos más valiosos de la propuesta de Rancho San Juan es su orientación hacia públicos diversos. Las actividades están diseñadas para que tanto niños como adultos puedan participar, aprender y disfrutar de manera sostenible. Desde paseos a caballo hasta alimentación de animales y elaboración de productos tradicionales, las experiencias fomentan la integración familiar.

Frente a esta propuesta, los competidores presentan limitaciones importantes. Francés Urco Lodge no ofrece actividades para niños ni experiencias participativas, y su enfoque gastronómico limita su público objetivo. Por otra parte, Centro Ecuéstre Bella Vista, aunque tiene presencia en plataformas turísticas, no cuenta con hospedaje ni una propuesta integral que incluya la interacción con el entorno natural. En este contexto, Rancho San Juan logra posicionarse como una alternativa única, capaz de atraer a un mercado más amplio y fidelizar a sus visitantes a través de experiencias memorables.

Además, la propuesta de valor se sustenta en principios de sostenibilidad y responsabilidad social. El rancho promueve prácticas ecoamigables con el campo y naturaleza, consumo consciente, uso responsable de recursos como agua y fertilizantes. Estas acciones no solo refuerzan la identidad de la marca, sino que también conectan con una audiencia cada vez más interesada en el turismo ético y responsable.

Por último, la propuesta de valor de Rancho San Juan se complementa con una estrategia de comunicación que enfatiza la experiencia vivida por los clientes. Testimonios, fotos reales, reels y videos cortos serán herramientas clave para mostrar la autenticidad y la calidad del servicio, y para posicionar la marca en el imaginario de los consumidores como sinónimo de turismo rural auténtico, familiar y transformador.

3.1.2. Estrategias digitales y tradicionales para mejorar la visibilidad

Para posicionar a Rancho San Juan como el destino preferido en la Sierra y austro ecuatoriano para quienes buscan experiencias rurales auténticas, bienestar, conexión con la naturaleza y turismo consciente, se implementará una combinación estratégica de acciones digitales y tradicionales. Esta sinergia permitirá aumentar significativamente la visibilidad de la marca, llegar a públicos diversos y construir una presencia sólida tanto en plataformas online como en medios locales, fortaleciendo así su identidad y propuesta de valor en el mercado turístico actual.

Pilares de comunicación

1. Turismo alternativo y desconexión digital
2. Experiencias auténticas (cabalgatas, animales de granja, cabañas)
3. Vida natural, comodidad y sostenibilidad
4. Familia, comunidad y tradiciones ecuestres
5. Aventura y fotografía de paisaje

INSTAGRAM – Estética visual & emocional

Objetivo: Inspirar y generar deseo a través de imágenes y videos aspiracionales.

Figura 14

Feed general de la cuenta de instagram de Rancho San Juan



Nota: Captura de pantalla de la aplicación Instagram. Elaboración propia (Izquierdo,2025)

Estrategias:

Reels con storytelling: mostrar desde la llegada al rancho hasta dormir en cabaña, con música instrumental andina o sonidos de naturaleza.

- **Carruseles educativos:** "5 beneficios de dormir en cabañas de campo", "¿Por qué hacer una desintoxicación digital en la naturaleza?".

Figura 15

Post de un carrusel en la cuenta de Instagram de Rancho San Juan



Nota: Captura de pantalla de la aplicación Instagram. Elaboración propia (Izquierdo,2025)

- **Domingos en familia:** mostrar actividades con niños (granja, picnic, cabalgatas).
- **Colaboraciones con microinfluencers de viaje, wellness o fotografía.**

FACEBOOK – Comunidad local & fidelización

Objetivo: Conectar con familias, público local, y fortalecer el sentido de comunidad.

Estrategias:

- **Eventos:** “Día de la Granja”, “Cabalgata Familiar”, “Paseos escolares”.
- **Testimonios con foto o video de visitantes reales.**
- **Contenido tipo “Sabías qué...” sobre animales, cultivos o tradiciones rurales.**
- **Sorteos por temporadas (una noche gratis, paseo a caballo, etc.).**
- **Enlace directo a WhatsApp para reservas.**

TIKTOK – Viralidad & autenticidad

Objetivo: Captar audiencias jóvenes con contenido natural, divertido y sin filtros.

Estrategias:

- **Reto de TikTok:** “Un día sin señal en Rancho San Juan” → mostrar lo que pasa al desconectarse del celular.
- **Detrás de cámaras** de la vida en el rancho: alimentar gallinas, ordeñar vacas, hacer pan.
- **Cabalgatas POV** con música trendy y paisajes.
- **Videos ASMR o relajantes de sonidos naturales.**

GOOGLE MAPS + TRIPADVISOR – Posicionamiento en búsqueda local

Objetivo: Facilitar que nuevos turistas encuentren el lugar y se sientan seguros al reservar.

Estrategias:

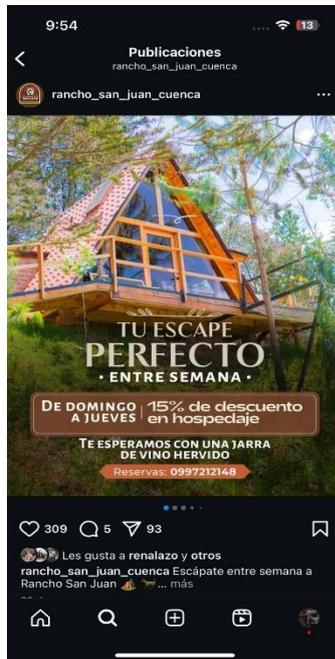
- Optimizar la ficha de Google Business con fotos profesionales, descripciones emocionales y palabras clave como: *“cabañas Cuenca”, “ranchos turísticos Ecuador”, “turismo alternativo Sierra”*.
- Incentivar reseñas con fotos reales y calificaciones positivas.
- Actualizar TripAdvisor con las actividades disponibles, mapas y consejos de viaje.

WHATSAPP BUSINESS & EMAIL**WhatsApp Business:**

- Mensajes automatizados de bienvenida + catálogo con precios y actividades.
- Enlaces directos desde todas las redes.

Figura 16

Post de una promoción en la cuenta de Instagram de Rancho San Juan



Nota: Captura de pantalla de la aplicación Instagram. Elaboración propia (Izquierdo,2025)

3.1.3. Plan de implementación y seguimiento de la estrategia

Concepto	Detalle	Costo mensual	Costo total (TRIMESTRAL)
Manejo de redes sociales	Creación de contenido, publicación, interacción	\$200	\$600
Pautaje publicitario (Meta Ads, TikTok)	Campañas pagadas de alcance, tráfico y conversión	\$95	\$285
Imprevistos / extras	Aumentar pauta si funciona bien, diseño adicional	\$50	\$150
TOTAL		\$345	\$1035

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha demostrado que Rancho San Juan se encuentra en una posición estratégica dentro del mercado del turismo alternativo en la región austral del Ecuador, particularmente en Cuenca. La combinación entre una oferta diversa de servicios vivenciales (cabalgatas, hospedaje rústico, contacto con animales de granja, experiencias gastronómicas) y un entorno natural privilegiado, le otorgan al rancho una ventaja competitiva considerable frente a otros actores del sector. La evaluación cuantitativa realizada a través de encuestas tipo Likert arrojó resultados muy favorables, con puntuaciones superiores al promedio en ítems clave como la atención del personal, la ambientación del lugar, la limpieza de las instalaciones y la autenticidad de la experiencia. Esto indica que la percepción de valor por parte de los clientes no solo es positiva, sino también emocionalmente significativa, lo que representa una base sólida sobre la cual construir fidelización.

Desde una perspectiva cualitativa, los testimonios recabados y el análisis hermenéutico reflejan una conexión emocional profunda entre los visitantes y el espacio, alimentada por elementos como la desconexión digital, la interacción familiar y el regreso a lo esencial. Estos hallazgos revelan una tendencia creciente hacia un turismo transformador, en el que los turistas no solo consumen servicios, sino que buscan experiencias con sentido, vinculadas a la autenticidad, la sostenibilidad y el bienestar.

En cuanto al análisis estratégico, el FODA evidenció oportunidades claras que deben ser aprovechadas: el aumento de la demanda por experiencias rurales, el uso intensivo de redes sociales para promoción turística, y la posibilidad de generar alianzas con operadores y agencias del medio. No obstante, también se identificaron debilidades importantes como la dependencia de temporadas altas, la baja recordación de marca fuera de Cuenca y la necesidad urgente de una inversión más robusta en marketing digital. Estos factores, sumados a amenazas externas como la competencia creciente y la inestabilidad económica, sugieren que el éxito de Rancho San Juan no dependerá únicamente de la calidad de su oferta, sino de su capacidad para comunicar adecuadamente su propuesta de valor y adaptarse a las nuevas dinámicas del consumidor turístico post-pandemia.

El plan de posicionamiento diseñado en esta tesis propone una estrategia multicanal basada en pilares emocionales, estéticos y experienciales. La implementación de acciones en Instagram, TikTok y Google Maps busca construir una imagen coherente y deseable de la

marca, mientras que la integración de testimonios reales, microinfluencers locales y contenido generado por los usuarios refuerza la autenticidad del mensaje. Asimismo, se enfatiza la importancia de proyectar una identidad de marca basada en la sostenibilidad, el turismo regenerativo y el respeto por las tradiciones rurales, atributos que son cada vez más valorados por los nuevos perfiles de consumidores.

En definitiva, Rancho San Juan tiene el potencial de convertirse en un referente nacional de turismo alternativo vivencial, siempre que logre articular su esencia como espacio rural auténtico con estrategias modernas de marketing experiencial y digital. Para ello, será crucial continuar evaluando de forma sistemática la percepción de los visitantes, adaptarse a las tendencias del entorno y mantener un compromiso genuino con el desarrollo sostenible y la calidad del servicio. La marca no solo debe aspirar a ser recordada, sino también sentida, vivida y recomendada, consolidando así su posicionamiento en la mente y el corazón de quienes buscan desconectarse para reconectar.

Recomendaciones

1. Desarrollo de un programa de fidelización

Se recomienda implementar un programa para clientes recurrentes del rancho ofreciéndoles beneficios o membresías especiales, con el fin de fortalecer la lealtad y las visitas a las instalaciones.

2. Optimización de la presencia de marca a través del marketing digital

Es fundamental invertir en el fortalecimiento de la presencia digital mediante la actualización continua de perfiles en Google Business, TripAdvisor, Instagram y TikTok, aprovechando el contenido generado por los usuarios y colaboraciones con microinfluencers.

3. Diversificación de oferta de actividades

Ampliar el portafolio de actividades para incluir talleres vivenciales como clases de cocina tradicional, siembra de huertos, y elaboración de productos rurales. Esto enriquecería la experiencia de los visitantes y abriría nuevos nichos de mercado.

4. Mejora continua en los espacios del rancho y de la señalética

Se recomienda implementar un plan de mejora continua en los servicios e infraestructura del Rancho San Juan, enfocándose en el mantenimiento periódico de instalaciones, renovación de espacios y diversificación de actividades. Además, es clave fortalecer la señalética externa e interna para facilitar el acceso, mejorar la experiencia del visitante y reforzar la identidad visual del lugar desde los principales puntos de ingreso a la parroquia Tarqui.

5. Automatización de procesos de reserva y pagos

Implementar un sistema de reservas en línea intuitivo, con opciones de pago seguro y en tiempo real, optimizaría la experiencia del cliente y facilitaría la captación de nuevos turistas más aún si se cuenta con pasarelas de pago con certificación de entidades internacionales como visa o diners.

6. Capacitación y formación continua del personal

Se sugiere realizar programas de capacitación periódicos en atención al cliente, hospitalidad rural y manejo de redes sociales, para asegurar la calidad del servicio y fortalecer la experiencia emocional ofrecida.

7. Promoción de valores de sostenibilidad

Integrar en la comunicación de marca los valores de sostenibilidad, turismo regenerativo y respeto por las tradiciones, mediante acciones concretas y certificaciones, para alinearse con las tendencias actuales del turismo responsable.

8. Seguimiento y evaluación continua de métricas en redes sociales

Se sugiere establecer un sistema de seguimiento y evaluación continua de las métricas en redes sociales, utilizando herramientas como Meta Business Suite, TikTok Analytics y Google Business. Este monitoreo debe incluir indicadores clave como alcance, interacciones, tasa de clics y conversiones, con reportes mensuales que permitan ajustar la estrategia de contenidos, pauta publicitaria y segmentación de público para maximizar la visibilidad y el posicionamiento digital del Rancho San Juan.

9. Mejorar sistema de post venta

Se recomienda fortalecer el sistema de postventa mediante el envío de mensajes de agradecimiento personalizados por WhatsApp o correo electrónico, encuestas breves de satisfacción y ofertas exclusivas para futuras visitas. Esta estrategia permitirá mantener el vínculo con el cliente, recopilar retroalimentación valiosa y fomentar la fidelización a través de experiencias positivas posteriores al servicio.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2017). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 380-391. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing Theory: A Student Text* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 377-389). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts*. Pearson.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Dodds, R., & Butler, R. W. (Eds.). (2019). *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*. De Gruyter.
- Galarza Torres, M. (2020). El turismo alternativo y su impacto en el desarrollo sostenible. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 125-136.
- Galarza Torres, M. (2020). *Estrategias de diferenciación en el sector turístico: Un análisis de casos en Ecuador*. Editorial Universitaria.
- Ghemawat, P. (2016). *Strategy and the business landscape*. Pearson.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. Wiley.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.

- Herrera, L., Pérez, M., & Villavicencio, J. (2021). *Turismo post-pandemia: Nuevas tendencias y oportunidades en el mercado turístico alternativo en Ecuador*. *Revista de Estudios Turísticos*, 12(3), 45-63.
- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2021). *Strategic management: Theory: An integrated approach*. Cengage Learning.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring corporate strategy: Text and cases*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 metas para transformar nuestro mundo*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Press.
- Singh, T. V. (2018). *Tourism and Sustainable Development: Perspectives and Insights*. Routledge.
- Singh, S. (2018). Impacto del contenido de redes sociales en la percepción de la marca en turismo. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 45-55. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n3p45>

- Tamayo, R., & Navidad, A. (2021). *Posicionamiento de marcas turísticas: Estrategias para destinos emergentes en América Latina*. *Revista de Marketing y Estrategias*, 5(2), 23-34.
- Tamayo, L., & Navidad, J. (2021). Posicionamiento de marca en el sector turístico: Estrategias para la diferenciación. *Journal of Tourism Research*, 9(2), 78-92.

Anexos

Anexo 1

1. Entrevista equipo marketing

Preguntas para el equipo marketing:

1. Segmentación:

• ¿Qué criterios están utilizando para segmentar el mercado del turismo alternativo en Cuenca?

1. Criterios Geográficos

- Ubicación: Cuenca y alrededores y otras provincias de Ecuador.

2. Criterios Demográficos

- Edad: Familias con niños, adultos jóvenes y parejas que buscan actividades al aire libre o desconexión.

3. Criterios Psicográficos

- Estilo de vida: Personas interesadas en el contacto con la naturaleza, la tranquilidad y la desconexión.
- Intereses: Amantes de los caballos, de la vida rural, del turismo o actividades de relajación activa.

4. Criterios Conductuales

- Motivaciones de viaje:
 - Escapadas de fin de semana: Personas que buscan descanso y contacto con la naturaleza.
 - Interés en actividades específicas: Cabalgatas, días de campo y hospedajes alrededor de la naturaleza.
 - Celebraciones especiales: Cumpleaños, aniversarios, reuniones empresariales, o reuniones familiares en un entorno natural.

• ¿Cómo identificamos y definimos a nuestros clientes objetivo?

Se analizan tres aspectos principales:

1. Datos Demográficos: Familias con niños, parejas jóvenes y pequeños grupos de amigos, principalmente de Cuenca y alrededores, pero también turistas nacionales.

2. Psicografía: Clientes que valoran la naturaleza, buscan relajación, actividades al aire libre y experiencias auténticas.

3. Comportamiento de compra: Personas interesadas en escapadas de un día, celebraciones especiales o actividades específicas como cabalgatas y días de campo.

• **¿Qué características demográficas, psicográficas y comportamentales son clave para nuestra segmentación?**

1. Demográficas

- Edad:

Adultos jóvenes (25-40 años), familias con niños y personas mayores interesadas en turismo tranquilo.

- Ingresos:

Clase media y alta con capacidad para pagar actividades recreativas y de hospedaje.

- Estado civil:

Parejas, familias y pequeños grupos de amigos.

- Ubicación:

Residentes de Cuenca y turistas nacionales e internacionales.

2. Psicográficas

- Estilo de vida:

Personas activas que buscan desconexión, naturaleza y experiencias únicas.

- Intereses:

Actividades al aire libre, cabalgatas, días de campo.

- Valores:

Clientes que valoran el turismo rural, la conexión con la naturaleza.

3. Comportamentales

- Motivaciones:

Escapadas de fin de semana, relajación, celebraciones especiales o turismo de aventura.

- Forma de decisión:

Reservas anticipadas para eventos o decisiones espontáneas para escapadas rápidas.

- **¿Cómo se comparan nuestros segmentos objetivo con los de nuestros competidores en el sector del turismo alternativo?**

Rancho San Juan comparte segmentos objetivo con sus competidores, como familias locales, turistas nacionales y parejas que buscan experiencias al aire libre. Sin embargo, se diferencia al ofrecer cabalgatas como actividad principal, días de campo personalizados y una ubicación cercana a Cuenca, lo que facilita escapadas rápidas.

Mientras los competidores pueden enfocarse en turismo de aventura o turismo en áreas más alejadas, Rancho San Juan destaca por atraer a amantes de los caballos y clientes interesados en tradiciones rurales, su enfoque en personalización y precios accesibles le permite posicionarse como una opción versátil en el sector del turismo alternativo.

2. Posicionamiento:

- **¿Cómo está posicionada actualmente la marca Rancho San Juan en la mente de los consumidores?**

Rancho San Juan está bien posicionado en la mente de los consumidores de Cuenca y en ciudades como Guayaquil y Machala, donde es reconocido como un destino de hospedaje alternativo que combina naturaleza y tradición. Aunque la marca ha logrado notoriedad local y regional, aún tiene oportunidades de expandir su posicionamiento en mercados clave como Quito, Ambato, Riobamba y Loja.

En general, la marca es percibida como una opción auténtica y diferenciada, pero necesita fortalecer su alcance en nuevas regiones para consolidarse a nivel nacional.

- **¿Qué atributos diferencian al Rancho San Juan de otros destinos de turismo alternativo en Cuenca?**

Rancho San Juan se diferencia de otros destinos de turismo alternativo en Cuenca por su proximidad a la ciudad, ofreciendo escapadas rápidas. Destaca por sus cabalgatas como actividad principal y días de campo personalizados, lo que brinda una experiencia única. Además, promueve la conexión con la vida rural. Su oferta flexible, que combina actividades recreativas con opciones de hospedaje, atrae tanto a clientes locales como turistas de fuera de la región.

- **¿Qué asociaciones de marca deseamos que los consumidores tengan con el Rancho San Juan?**

Deseamos que los consumidores asocien a Rancho San Juan con la autenticidad y las tradiciones rurales, ofreciendo una experiencia genuina de vida en el campo. La marca debe ser vista como un lugar de escapadas tranquilas, donde los visitantes disfrutan de la naturaleza y el descanso. Además, se busca que se perciba como un destino familiar y accesible, con actividades personalizadas como cabalgatas y días de campo

- **¿Cuál es nuestra propuesta de valor clave para el turista alternativo y cómo la estamos comunicando?**

La propuesta de valor de Rancho San Juan se basa en ofrecer una experiencia auténtica y personalizada en la naturaleza, con actividades como cabalgatas y días de campo, ideales para escapadas rápidas desde Cuenca. La propuesta se comunica destacando la autenticidad del lugar, su proximidad a la ciudad, la flexibilidad de las actividades. Estas características se promueven a través de contenido visual en redes sociales y testimonios de cliente.

3. Estrategias de Marketing:

- **¿Qué estrategias de marketing digital estamos implementando para atraer a turistas interesados en el turismo alternativo?**

Redes Sociales:

- Contenido visual atractivo: Publicamos fotos, videos y artes de las cabalgatas, días de campo, paisajes naturales y la experiencia única de desconexión, para captar la atención de quienes buscan aventuras al aire libre. Utilizamos Instagram, Facebook y TikTok para llegar a un público diverso.
- Historias y testimonios de clientes: Compartimos experiencias reales de turistas. Los testimonios en video o fotos de los visitantes generan confianza y conexión emocional.

Publicidad Pagada (Ads):

- Anuncios segmentados: Creamos campañas de publicidad en Facebook e Instagram dirigidas a personas interesadas en turismo alternativo, naturaleza y actividades al aire libre, con segmentación geográfica hacia Cuenca y otras ciudades cercanas como Guayaquil, Machala, Loja.

• **¿Cómo estamos utilizando los testimonios y experiencias de los visitantes para fortalecer nuestro posicionamiento de marca?**

Uso de testimonios y experiencias de los visitantes para fortalecer el posicionamiento de marca:

1. Contenido visual en Redes Sociales:

Publicación de fotos y videos: Compartimos imágenes y videos de los turistas disfrutando de actividades como las cabalgatas, los días de campo y el entorno natural.

Historias de clientes: Usamos historias en Instagram y Facebook para mostrar el testimonio en tiempo real de los clientes durante su visita. Estas historias aumentan la interacción y visibilidad, permitiendo a otros ver la experiencia de forma más cercana y real.

2. Reposteo de publicaciones de los visitantes: Fomentamos que los clientes compartan sus experiencias en redes sociales y etiqueten al rancho.

• **¿Qué campañas hemos lanzado recientemente y qué métricas utilizamos para evaluar su éxito?**

Campanas de Mensajes y Tráfico:

- Campaña de Mensajes a WhatsApp: Generar interacciones directas con los usuarios, incentivándolos a enviar mensajes por WhatsApp para consultas y reservas sobre los servicios del Rancho San Juan (hospedaje, cabalgatas y días de campo).
- Campaña de Tráfico a Perfil: Aumentar el tráfico al perfil de redes sociales (Facebook e Instagram) para generar mayor visibilidad, interacción y seguimiento de los usuarios interesados en los servicios del rancho.
- Métricas:

Número de Mensajes Recibidos: Cuántos usuarios hicieron clic en el botón de WhatsApp y enviaron un mensaje.

Número de Visitas al Perfil: Cuántos usuarios hicieron clic en el botón de "Visitar perfil" o "Seguir" en los anuncios, llevando tráfico a la página de Facebook o Instagram.

Número de Nuevos Seguidores: Cuántos nuevos seguidores obtuvo la página como resultado de la campaña.

Interacciones con el Perfil (Me gusta, Comentarios, Compartidos): Mide el nivel de interacción que los usuarios tienen con el contenido publicado en el perfil, lo que refleja el interés y compromiso con la marca.

• **¿Cómo adaptamos nuestras campañas para captar a diferentes segmentos dentro del mercado del turismo alternativo?**

Para captar a diferentes segmentos dentro del mercado de turismo alternativo, adaptamos nuestras campañas destacando actividades específicas según el tipo de turista. Para los aventureros, promovemos cabalgatas y senderismo; para las familias, resaltamos actividades seguras y grupales; para jóvenes y grupos de amigos, enfocamos en la diversión y la socialización; y para los interesados en el bienestar, destacamos la tranquilidad y desconexión en la naturaleza. También adaptamos nuestras campañas para turistas locales, resaltando la proximidad y las ofertas especiales. Cada campaña se personaliza según las necesidades y preferencias del segmento.

4. Redes Sociales y Presencia Digital:

- **¿Cuál es la estructura de nuestra presencia en redes sociales? ¿Qué plataformas son más efectivas para nuestra marca?**

1. Facebook:

- Objetivo: Atraer a una audiencia amplia, incluyendo familias y turistas locales.
- Contenido: Publicaciones sobre los servicios del rancho, testimonios y eventos especiales.
- Funciones Clave: Anuncios de interacción y tráfico.

2. Instagram:

- Objetivo: Llegar a un público joven y aventurero, interesado en experiencias visuales.
- Contenido: Imágenes y videos de alta calidad mostrando actividades al aire libre y la belleza del rancho.
- Funciones Clave: Publicaciones e historias atractivas y anuncios para promover reservas.

3. TikTok:

- Objetivo: Captar a un público joven con contenido dinámico y divertido.
- Contenido: Videos de alta calidad mostrando actividades al aire libre y la belleza del rancho.
- Funciones Clave: usar hashtags populares para aumentar el alcance.

• **¿Qué tipo de contenido resuena más con nuestra audiencia en las plataformas digitales?**

A la audiencia le atraen especialmente los contenidos que muestran momentos espontáneos y emocionantes de las experiencias.

• **¿Cómo estamos midiendo el engagement y la efectividad de nuestras publicaciones en redes sociales?**

nos enfocamos en las siguientes métricas clave:

1. Interacciones (Me Gusta, Comentarios, Compartidos): Indicadores directos de cuán atractivas son nuestras publicaciones.
2. Alcance e Impresiones: Medimos cuántas personas han visto o interactuado con nuestras publicaciones.
3. Tasa de Clics: Evaluamos cuántos usuarios hacen clic en enlaces de WhatsApp

• **¿Qué estrategias estamos utilizando para aumentar el alcance orgánico y las interacciones con la marca en redes?**

- Publicamos contenido visual atractivo y de calidad que muestra las actividades y belleza del rancho.
- Compartimos testimonios y reseñas de clientes para generar confianza.
- Fomentamos contenido generado por usuarios y lo repostamos en historias.
- Interactuamos activamente con la comunidad respondiendo comentarios y mensajes.
- Utilizamos historias para mantener a la audiencia comprometida.

5. Sostenibilidad y Valores de Marca:

• ¿Cómo integramos los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental en la comunicación de la marca Rancho San Juan?

Rancho San Juan se enfoca en destacar sus actividades recreativas y de aventura, como cabalgatas y días de campo. En su comunicación, resalta la conexión con la naturaleza, ofreciendo una experiencia única en el entorno natural. La marca se presenta como un lugar ideal para disfrutar de actividades al aire libre, resaltando la belleza del paisaje y el ambiente relajante del rancho.

• ¿Cómo podemos aprovechar nuestra oferta de turismo alternativo para atraer a un segmento creciente de turistas conscientes y responsables?

Rancho San Juan puede atraer a turistas responsables resaltando la conexión profunda con la naturaleza a través de actividades como cabalgatas y días de campo. Al promover la autenticidad de la experiencia, destacando el uso de productos locales y el apoyo a la comunidad, se puede atraer a viajeros que buscan un turismo más significativo. Además, ofreciendo experiencias de bienestar, como caminatas y desconexión digital, y fomentando el turismo de baja masificación.

• ¿Estamos comunicando de manera efectiva nuestras prácticas sostenibles en nuestras plataformas de marketing?

No estamos comunicando prácticas sostenibles a través de nuestras plataformas de marketing. Si en el futuro se decide incorporar este tipo de enfoque, sería importante resaltar cualquier acción o iniciativa relacionada con la responsabilidad ambiental, aunque no sea un enfoque principal de la marca, para atraer a turistas que valoran estos aspectos.

Sin embargo, si la marca desea comunicar algún otro valor o enfoque en sus plataformas de marketing, sería útil centrarse en aspectos como la autenticidad de la experiencia y la conexión con la naturaleza.

Anexo 2

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE RANCHO SAN JUAN

Estimado/a Cliente

Queremos conocer su opinión sobre su experiencia en Rancho San Juan. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios. Por favor, marque la opción que mejor represente su percepción.

Instrucciones:

Seleccione una respuesta en la escala de 1 a 5, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutro

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

20-30

31-40

41-50

51-60

61+

Sección 1: Instalaciones y Ambiente

1. El ambiente de Rancho San Juan es acogedor y agradable.
2. Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.
3. La señalización y accesibilidad del rancho son adecuadas.
4. La ambientación y decoración generan una experiencia auténtica.

Sección 2: Calidad del Servicio

5. El personal es amable y brinda una atención cordial.
6. Los tiempos de respuesta a mis solicitudes fueron adecuados.
7. Me sentí bien atendido/a durante toda mi visita.
8. El personal demuestra conocimiento sobre los servicios ofrecidos.

Sección 3: Oferta de Productos y Servicios

9. La variedad de actividades ofrecidas en el rancho es suficiente.
10. La calidad de los productos gastronómicos (si aplica) es excelente.
11. Los precios son adecuados en relación con la experiencia ofrecida.
12. La oferta de entretenimiento y actividades supera mis expectativas.

Sección 4: Experiencia General y Recomendación

13. Mi experiencia en el rancho ha sido satisfactoria.
14. Me gustaría regresar en el futuro.
15. Recomendaría Rancho San Juan a amigos y familiares.

¿Cómo se enteró de rancho San Juan

Medios Digitales

Medios Tradicionales

Recomendación amigo / familiar

Pregunta Abierta:

¿Qué sugerencias nos daría para mejorar su experiencia en Rancho San Juan

Anexo 3

Esquema para entrevistas

Objetivo: Conocer la percepción general del Rancho San Juan, identificar oportunidades de mejora y recabar sugerencias para estrategias de marketing que fortalezcan su posicionamiento en el mercado del turismo alternativo en Cuenca.

1. Datos generales del entrevistado

1.1. **Edad**

1.2. **Género**

1.3. **Lugar de residencia**

1.4. **Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo**

1.5. **Conocimiento previo del Rancho San Juan** (¿Cómo se enteró del lugar?)

2. Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. **¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?**

2.2. **¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?**

- Instalaciones
- Actividades ofrecidas
- Servicio al cliente
- Alimentación

2.3. **¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?**

2.4. **¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?**

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. **¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?**

3.2. **¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?**

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
- Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?

3.3. **¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?**

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Página web
- Email marketing
- Colaboraciones con influencers o blogs de turismo

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?

5. Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Actividades recreativas (cabalgatas, senderismo, etc.)
- Talleres culturales o de gastronomía
- Paquetes turísticos personalizados

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

Anexo 4

Respuestas grupo focal

Levantamiento de información: Cualitativa y cuantitativa

Grupo focal de 5 personas:

Fernando Serrano

Respuestas primer entrevistado

Datos generales del entrevistado

1.1. Edad

45 años

1.2. Género

Femenino

1.3. Lugar de residencia

Cuenca

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo

Rancho san Juan

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)

Recomendaciones de amigos

2. Experiencia en el Rancho San Juan

El lugar hermoso para conectarse con la naturaleza

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

El lugar tiene una vista espectacular y tb sus instalaciones

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

- Instalaciones

- Actividades ofrecidas

Pudieran hacer más zonas de recreación

- Servicio al cliente

- Alimentación

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

Perfecto es lo correcto precio justo

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

Si recomendará porque es un lugar hermoso

3. Percepción general del Rancho San Juan

Me encanta el concepto de la cabañas, animales y entorno natural

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

Aire libre, paz, buen servicio

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

La atención es de primera

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?

Atención de los mismos dueños le hacen sentir en casa

- Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

Es un lugar hermoso porque cuidan bien de los animales

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

- Página web

- Email marketing

- Colaboraciones con influencers o blogs de turismo

Por todos estos medio está bien

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?

Consideró que si es un lugar que se debe mostrar al mundo

5. Sugerencias y expectativas

Es un lugar donde las personas deben amar a los animales y la naturaleza

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Actividades recreativas (cabalgatas, senderismo, etc.)
- Talleres culturales o de gastronomía
- Paquetes turísticos personalizados

De pronto un restaurante más equipado

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

Más variedad en los servicios de alimentación

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan

Si es un lugar único para descansar cada espacio de las cabañas nos hacen sentir en casa me encanta el concepto de las cabañas.

Agustín Alvarado

Respuestas segundo entrevistado

Datos generales del entrevistado

1.1. Edad

25

1.2. Género

Mujer

1.3. Lugar de residencia

Cuenca

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo

1 vez al mes

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)

Por redes sociales

2. Experiencia en el Rancho San Juan

Muy lindo el lugar y buen servicio

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

El contacto con los animales

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

- Instalaciones X
- Actividades ofrecidas
- Servicio al cliente
- Alimentación

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

Me pareció justo

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

Si recomendaría tanto a amigos como familia porque las instalaciones son perfectas para ambos ambientes.

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

Diversión, relajación , comodidad

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

Si

•Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?

Las actividades que ofrece

•Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

Es muy equilibrado porque los animales y la naturaleza son un complemento

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

•Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.). X

•Página web

•Email marketing

•Colaboraciones con influencers o blogs de turismo

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?

Si sería novedoso realizar esos eventos en un lugar así

5. Sugerencias y expectativas

Hacer nuevas actividades relacionadas con la naturaleza

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

•Actividades recreativas (cabalgatas, senderismo, etc.)

•Talleres culturales o de gastronomía. X

•Paquetes turísticos personalizados

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

Paquetes en las cabalgatas

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan

Es un lindo lugar donde se podría sacar más provecho con actividades novedosas con los animales
Juan Carlos Guzmán

Respuestas tercer entrevistado

Datos generales del entrevistado

1.1. Edad: 34

1.2. Género: femenino

1.3. Lugar de residencia: Quito

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo: Me encanta el turismo alternativo y trato de visitar este tipo de lugares con frecuencia. Es una experiencia enriquecedora y revitalizante.

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan: Me enteré del rancho a través de redes sociales y desde el primer momento me llamó la atención por su propuesta única y su entorno espectacular.

Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

¡Todo! Desde la hospitalidad del personal hasta la belleza natural del entorno. Las actividades fueron increíbles, la comida deliciosa y cada detalle estuvo cuidadosamente pensado para brindar una experiencia inolvidable.

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

Cada aspecto del rancho ya es maravilloso, pero siempre hay oportunidades para mejorar:

- Instalaciones: Son encantadoras y cómodas. Quizás agregar más espacios de descanso al aire libre sería una gran idea.
- Actividades ofrecidas: Son variadas y entretenidas. Tal vez incorporar más opciones nocturnas, como fogatas con cuentos o música en vivo, sería genial.
- Servicio al cliente: ¡Impecable! Todos fueron extremadamente atentos y amables.
- Alimentación: Exquisita. Sería interesante ofrecer más opciones de comida típica o experiencias gastronómicas interactivas.

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

Totalmente satisfecho. La experiencia superó mis expectativas y cada peso invertido valió la pena.

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

¡Definitivamente! Es un lugar que combina aventura, tranquilidad y conexión con la naturaleza. Es perfecto para desconectarse de la rutina y disfrutar de una experiencia auténtica.

Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

Auténtico, mágico, acogedor.

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

¡Sí, sin duda!

- Lo que lo hace diferente: Su combinación perfecta entre naturaleza y comodidad.
- Además, el trato personalizado hace que cada visitante se sienta especial.

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

Me encantó el compromiso del rancho con el medio ambiente. Se nota que cuidan cada detalle para minimizar su impacto y preservar la belleza natural del lugar.

Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

Me encantaría recibir información a través de:

- Redes sociales: Son visuales y dinámicas.
- Email marketing: Perfecto para recibir ofertas exclusivas.
- Colaboraciones con influencers o blogs de turismo: Ayudan a conocer mejor la experiencia antes de visitarla.

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo? ¡Sí! Sería una excelente manera de dar a conocer este paraíso a más personas y mostrar su autenticidad.

Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Actividades recreativas: Más experiencias inmersivas como paseos nocturnos o exploraciones guiadas.
- Talleres culturales o de gastronomía: Sería fascinante aprender sobre la cultura local y la cocina tradicional.
- Paquetes turísticos personalizados: Permitirían adaptar la experiencia a diferentes tipos de visitantes.

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

Ofertas por grupos familiares, descuentos para quienes recomienden a amigos, o promociones para repetir la experiencia en diferentes temporadas del año.

Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

Mi visita al Rancho San Juan fue increíble. Me llevé recuerdos inolvidables, momentos de paz y conexión con la naturaleza. ¡Definitivamente volveré y lo recomendaré a todos!

Victoria Lazo

Respuestas quinto entrevistado

Datos generales del entrevistado

1.1. Edad 27

1.2. Género Femenino

1.3. Lugar de residencia Cuenca

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo cada dos meses

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?) Redes sociales

2. Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan? La atención personalizada de su personal

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse? Más actividades

- Instalaciones
- Actividades ofrecidas
- Servicio al cliente
- Alimentación (x)

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio? Bastante satisfecho

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué? Claro que si, sus instalaciones son adecuadas para vacaciones entre familia, el servicio y calidad de su personal es único en el Ecuador

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras? Seguro, Impecable, Accesible

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares? si

•Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente? Por la ubicación geográfica, es diferente la experiencia y la calidez de su gente

•Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho? Amigable con el ambiente y no invasivo

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) (X)
- Página web
- Email marketing
- Colaboraciones con influencers o blogs de turismo

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo? Es necesario

5. Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Actividades recreativas (cabalgatas, senderismo, etc.) (X)
- Talleres culturales o de gastronomía (x)
- Paquetes turísticos personalizados (x) radiales

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente? Gastronomía, brunch

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan

La vestimenta de las personas que atienden debería ser más personalizada como estar en un rancho o tipo granjeros, sería un plus tener esa visión.

Así mismo el poder tener cine a la fogata llamaría la atención como un plus.

Juan Carlos Guzmán

Respuestas tercer entrevistado

Datos generales del entrevistado

1.1. Edad: 34

1.2. Género: femenino

1.3. Lugar de residencia: Quito

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo: Me encanta el turismo alternativo y trato de visitar este tipo de lugares con frecuencia. Es una experiencia enriquecedora y revitalizante.

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan: Me enteré del rancho a través de redes sociales y desde el primer momento me llamó la atención por su propuesta única y su entorno espectacular.

Experiencia en el Rancho San Juan

Muy agradable salir de la rutina cotidiana y probar cosas nuevas y novedosas como la experiencia campestre y la combinación de lo rustico con la comodidad.

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

En realidad lo que más me gusto fue la conexión con los caballos y el confort del hospedaje que tiene todas las comodidades al momento de descansar: calefacción, chimenea, ducha caliente, etc.

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

- Instalaciones: Son encantadoras y cómodas. Quizás agregar más espacios de descanso al aire libre sería una gran idea.
- Cómodo acceso y señalética al momento de ingresar
- Servicio al cliente: ¡Impecable! Todos fueron extremadamente atentos y amables.
- Alimentación: Exquisita. Sería interesante implementar comida con servicio buffet con varios tipos de proteína y diferentes guarniciones por un costo fijo de todo el día.

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

Totalmente satisfecho y no puedo pedir más

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

Claro que sí, ya que fue una experiencia inolvidable y super cerca de la ciudad de Cuenca a tan solo 25 minutos de la ciudad se puede cambiar lo cotidiano con lo extraordinario.

Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

Rustico y cómodo a la vez

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

Claro que si

- Lo que lo hace diferente: Su combinación perfecta entre naturaleza y comodidad.

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

Me fascinó la dedicación del rancho hacia la naturaleza. Se percibe que atienden cada aspecto para reducir su huella y conservar la hermosura natural del sitio.

Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

Me encantaría recibir información a través de:

- Estados de whatsapp
- Instagram, post, historias y colaborativos
- Tik toks en tendencia

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo? Claro, sería una gran forma de divulgar este edén a más gente y resaltar su originalidad.

Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Comida buffet y variedad en platos con un precio fijo por el derecho a comer varias cosas en un solo lugar tipo brunch.
- Talleres culturales o de gastronomía: Sería fascinante aprender sobre la cultura local y la cocina tradicional.
- Paquetes turísticos personalizados, que convienen las cabalgatas con la experiencia vaquera.

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

Propuestas para grupos familiares, rebajas para quienes inviten a conocidos, o campañas para revivir la experiencia en distintas épocas del año, además de beneficios exclusivos para clientes frecuentes y paquetes personalizados para eventos especiales.

Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

NO, todo está muy bien por mi

Anexo 5

Entrevista a Marcela Maldonado

1. Datos generales del entrevistado

1.1. Edad

- 32

1.2. Género

- Femenino

1.3. Lugar de residencia

- Guayaquil

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo

- 1 vez al mes

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)

- Por Instagram

2. Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

- Me encantó estar rodeado de naturaleza, fue como desconectarme del mundo.

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

- Alimentación

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

- Me pareció bien, el precio va acorde con lo que ofrecen

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

- Sí, es un buen lugar para descansar y pasarla tranquilo.

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

- Tranquilo, natural, acogedor

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
- Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?
- Sí, porque no es masivo ni turístico, se siente más personal.

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

- Me pareció un lugar bien cuidado, con mucho respeto por la naturaleza

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?

- Me parece irrelevante

5. Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Talleres culturales o de gastronomía

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

- Descuentos para visitas en temporada baja.

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

Fue una experiencia muy agradable, sin duda volvería.

Anexo 6

Entrevista a Cristina Escandón

1. Datos generales del entrevistado

- 1.1. Edad
 - 25
- 1.2. Género
 - Femenino
- 1.3. Lugar de residencia
 - Cuenca
- 1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo
 - 2 veces al mes
- 1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)
 - Recomendación de amigos
2. Experiencia en el Rancho San Juan
 - 2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?
 - Lo mejor fueron los caballos, pude montar y relajarme al mismo tiempo
 - 2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?
 - Actividades ofrecidas
 - 2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?
Vale cada centavo, la experiencia lo justifica.
 - 2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?
 - Claro, es ideal para salir de la rutina un fin de semana.
3. Percepción general del Rancho San Juan
 - 3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?
 - Limpio, bonito, relajante
 - 3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?
 - Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
 - Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?
 - Sí, es más tranquilo que otros lugares, no hay bulla ni aglomeraciones.
 - 3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?
 - El entorno es muy natural, no se siente alterado.
4. Canales de comunicación y promoción
 - 4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
 - 4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?
 - Si tendrían la posibilidad si
5. Sugerencias y expectativas
 - 5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?
 - Actividades recreativas (cursos y talleres, senderismo, tarabita, etc.)
 - 5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

- Paquetes familiares, como un precio especial para grupos grandes.

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

La paz que se siente allí es algo que no se encuentra fácilmente

Anexo 7

Entrevista a Juan José Quirola

1. Datos generales del entrevistado

1.1. Edad

- 35

1.2. Género

- Masculino

1.3. Lugar de residencia

- Machala

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo

- Una vez cada dos meses

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)

- Facebook

2. Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

- La tranquilidad del lugar es única, se siente una paz increíble.

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

- Alimentación

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

- Barato para lo lindo que es el lugar, la verdad.

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

- Sí lo recomendaría, tiene un ambiente agradable y natural.

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

- Rústico, cómodo, familiar

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
- Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?
- Sí, la conexión con la naturaleza es real, no solo decorativa.

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

- Se nota que cuidan el ambiente, todo está limpio y ordenado

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

- Colaboraciones con influencers o blogs de turismo

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?

- Si

5. Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Paquetes turísticos personalizados

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

- Ofrecer una noche gratis después de varias visitas.

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

- El personal fue muy amable y eso marcó la diferencia

Anexo 8

Entrevista a Nadia Serrano

1. Datos generales del entrevistado

1.1. Edad

- 45

1.2. Género

- Femenino

1.3. Lugar de residencia

- Guayaquil

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo

- Cada 3 meses

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)

- Redes Sociales

2. Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

- Despertar con el canto de los pájaros y no con bocinas... eso no tiene precio.

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

- Instalaciones

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

- El precio está bien para el tipo de experiencia

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

- Sí, sobre todo para quienes buscan algo diferente a un hotel

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

- Verde, amplio, silencioso

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
- Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?

- Sí, el ambiente es más familiar y cercano.

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

- Hay bastante vegetación y se respira aire puro, eso me gustó.

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. **¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?**

- Colaboraciones con influencers o blogs de turismo

4.2. **¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?**

- Si, completamente

5. Sugerencias y expectativas

5.1. **¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?**

- Actividades recreativas (cursos y talleres, senderismo, tarabita, etc.)

5.2. **¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?**

- Un descuento si se recomienda a amigos o familiares.

6. Cierre de la entrevista

6.1. **¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?**

- Me gustó mucho poder disfrutar del campo sin perder la comodidad.

Anexo 9

Entrevista a Joaquin Proaño

1. Datos generales del entrevistado

1.5. **Edad**

- 55

1.6. **Género**

- Masculino

1.7. **Lugar de residencia**

- Cuenca

1.8. **Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo**

- 1 vez al mes

1.5. **Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)**

- Recomendaciones familiares

2. Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. **¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?**

- La atención fue súper cálida, me sentí como en casa desde el primer momento

2.2. **¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?**

- Actividades ofrecidas

2.3. **¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?**

- Me sentí cómodo con lo que pagué.

2.4. **¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?**

- Lo recomendaría, es perfecto para ir en familia.

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. **¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?**

- Acogedor, auténtico, sencillo

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
 - Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?
 - Sí, me gustó que se puede interactuar con los animales, eso no es común.
- ### 3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?
- Me dio la impresión de que intentan mantener todo lo más natural posible.

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?

- No lo veo fundamental en realidad

5. Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Talleres culturales o de gastronomía

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

- Ofrecer actividades adicionales gratis, como jarra de canelazo o algo de cortesía

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

- Ojalá pudieran ofrecer más opciones de comida, pero todo estuvo delicioso.

Anexo 10

Entrevista a Ana Vintimilla

1. Datos generales del entrevistado

1.1. Edad

- 60

1.2. Género

- Femenino

1.3. Lugar de residencia

- Cuenca

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo

- 1 vez al mes

1.5. Conocimiento previo del Rancho San Juan (¿Cómo se enteró del lugar?)

- Boca a boca

2. Experiencia en el Rancho San Juan

2.1. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?

- Me encantó que pude interactuar con los animalitos, hasta di de comer a las gallinas

2.2. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

- Instalaciones

2.3. ¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?

- Pensé que iba a ser más caro, así que fue una buena sorpresa.

2.4. ¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?

- Sí, porque el trato fue bueno y el lugar es bonito.

3. Percepción general del Rancho San Juan

3.1. ¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?

- Paz, naturaleza, descanso

3.2. ¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
- Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?

- Sí, el trato es más cálido, no se siente como un negocio, sino como una casa.

3.3. ¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?

- El ambiente es tranquilo y muy verde, me pareció muy bien conservado.

4. Canales de comunicación y promoción

4.1. ¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

4.2. ¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?

- Si

5. Sugerencias y expectativas

5.1. ¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?

- Actividades recreativas (cursos y talleres, senderismo, tarabita, etc.)

5.2. ¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?

- Promociones para estancias más largas, como 3x2 o 4x3.

6. Cierre de la entrevista

6.1. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?

- Ojalá pudieran ofrecer más opciones de comida, pero todo estuvo delicioso.

Anexo 11

1. Datos generales del entrevistado

1.1. Edad

- 31

1.2. Género

- Femenino

1.3. Lugar de residencia

- Samborondón

1.4. Frecuencia de visitas a destinos de turismo alternativo

- Cada 2 meses

1.5. **Conocimiento previo del Rancho San Juan** (¿Cómo se enteró del lugar?)

- Redes Sociales

2. **Experiencia en el Rancho San Juan**

2.1. **¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia en el Rancho San Juan?**

- El paisaje es espectacular, todo verde y con una vista increíble

2.2. **¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?**

- Instalaciones

2.3. **¿Qué tan satisfecho se sintió respecto a la relación calidad-precio?**

- El valor está acorde a la calidad del lugar

2.4. **¿Recomendaría el Rancho San Juan a familiares o amigos? ¿Por qué?**

- Totalmente, es una buena opción para desconectar un rato.

3. **Percepción general del Rancho San Juan**

3.1. **¿Cómo describiría al Rancho San Juan en tres palabras?**

- Espacioso, amigable, agradable

3.2. **¿Cree que el Rancho San Juan ofrece una experiencia única en comparación con otros destinos similares?**

- Si la respuesta es afirmativa, ¿qué lo hace diferente?
- Si la respuesta es negativa, ¿qué cree que falta para destacar?

- Sí, porque no parece algo comercial, sino más auténtico.

3.3. **¿Cuál es su percepción sobre el entorno natural y la sostenibilidad del rancho?**

- Vi que manejan bien los espacios, sin dañar el entorno.

4. **Canales de comunicación y promoción**

4.1. **¿A través de qué medios o canales le gustaría recibir información sobre actividades y promociones del Rancho San Juan?**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

4.2. **¿Considera que el Rancho San Juan debería participar en más eventos o ferias locales de turismo?**

- Si

5. **Sugerencias y expectativas**

5.1. **¿Qué nuevas actividades o servicios le gustaría que se ofrezcan en el rancho?**

- Actividades recreativas (cursos y talleres, senderismo, tarabita, etc.)

5.2. **¿Qué promociones o incentivos cree que serían más atractivos para fomentar su visita nuevamente?**

- Ofrecer un tour por el rancho o actividades relacionadas con los animales.

6. **Cierre de la entrevista**

6.1. **¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en el Rancho San Juan?**

- Me sentí muy bien cuidado, sobre todo en las pequeñas cosas.