



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA HOSTERÍA EL REVENTADOR
DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

ANDREA FERNANDA QUILAMBAQUI ARÉVALO

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA HOSTERÍA EL REVENTADOR
DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: ANDREA FERNANDA QUILAMBAQUI ARÉVALO

DIRECTOR: LCDA. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Andrea Fernanda Quilambaqui Arévalo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Andrea Fernanda Quilambaqui Arévalo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

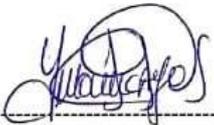
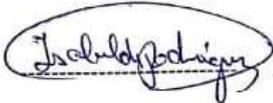
Riobamba, 25 de mayo del 2023



Andrea Fernanda Quilambaqui Arévalo
C.I: 210093552-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA HOSTERÍA EL REVENTADOR DEL CANTÓN GONZALO PIZARRO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.**, realizado por la señorita: **ANDREA FERNANDA QUILAMBAQUI ARÉVALO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-25
Lic. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-25
Econ. María Isabel Gavilánez Vega ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-25

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este trabajo a mis padres Roberto Quilambaqui y Nelly Arévalo, quiénes han confiado en mi todo el tiempo, y haciendo un gran esfuerzo han permitido que pueda cumplir este sueño, a mi hermana Dámaris Quilambaqui, que durante todo este tiempo ha sido mi mejor amiga y apoyo incondicional, a mi hermano Roberth Quilambaqui, a su esposa Génesis Rodríguez y mi sobrino Kaleb Quilambaqui a quienes quiero mucho, a mi pequeña princesa, Samara Quilambaqui que está iniciando en este camino llamado vida, a mis abuelitos Aura Rosales y Carlos Arévalo por los detalles, los consejos y el cariño, a mi tía Margoth Arévalo por ser entusiasta y apoyarme en todas mis locuras, a mi mejor amiga Virginia por ser una persona extraordinaria y de gran corazón, a mi amiga y compañera de universidad Romina Oleas por motivarme todo el tiempo, a Kyoshi un gran maestro y amigo, por sus enseñanzas y motivación, a mi jefa Anita una persona increíble y llena de energía poderosa, a mi amigo César Ríos por el cariño y la lealtad.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Sería injusto decir que este logro es solo mío, estoy agradecida hasta con aquella persona que por curiosidad me pregunto si logré obtener mi título universitario. Con una mano en el corazón y con la mirada en alto, agradezco a Dios mi padre celestial, por ser mi fiel compañero en mis días más amargos y por su amor incondicional, a mis maravillosos padres, hermanos, cuñada y sobrino por ser el motor que impulsan mi vida, los amo demasiado, a mis abuelitos, tías/os, primas/os, amigas/os por todo el amor, el apoyo que me han brindado durante este camino, de manera especial a mi directora y asesora de tesis por la paciencia, y el profesionalismo para orientarme durante este proceso, finalmente a todos mis maestros que con cada enseñanza han impulsado mi creatividad y provocado un apetito de conocimiento, muchas gracias!

Andrea

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. Problema de investigación	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivos (general y específicos).....	7
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	7
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Pregunta de investigación	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Referencias teóricas	12
2.2.1. <i>Marketing</i>	12
2.2.2. <i>Marketing estratégico</i>	13
2.2.3. <i>Marketing de servicios</i>	13
2.2.4. <i>Marketing turístico</i>	13
2.2.5. <i>Marketing de servicios turísticos</i>	14
2.2.6. <i>Entornos del marketing de servicios turísticos</i>	15
2.2.7. <i>Características del marketing turístico</i>	16
2.2.8. <i>Marketing relacional</i>	16
2.2.9. <i>Plan de marketing</i>.....	19
2.2.10. <i>Estructura del plan de marketing</i>.....	20
2.2.11. <i>Mix del marketing</i>.....	21

2.2.12.	<i>Medios de comunicación</i>	23
2.2.13.	<i>Cliente</i>	24
2.2.14.	<i>Cartera de clientes</i>	24
2.2.15.	<i>Satisfacción del cliente</i>	25
2.2.16.	<i>Demanda turística</i>	25
2.2.17.	<i>Oferta turística</i>	25
2.2.18.	<i>Producto turístico</i>	26
2.2.19.	<i>Destino turístico</i>	26
2.2.20.	<i>Calidad del destino turístico</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	27
3.1.	Enfoque de investigación	27
3.2.	Nivel de investigación	27
3.3.	Diseño de investigación	28
3.4.	Tipo de estudio	28
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	29
3.5.1.	<i>Población</i>	29
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
3.6.1.	<i>Métodos</i>	30
3.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	30
3.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	31
3.6.1.3.	<i>Método analítico</i>	31
3.6.1.4.	<i>Método sintético</i>	31
3.6.1.5.	<i>Método sistemático</i>	31
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	31
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	32

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	33
4.1.1.	<i>Encuesta piloto</i>	33
4.1.2.	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	33
4.1.3.	<i>Encuesta</i>	34

4.1.4.	<i>Hallazgos de la investigación de mercado</i>	75
4.1.5.	<i>Análisis e interpretación de la guía de entrevista</i>	79
4.2.	Discusión de resultados	81
4.3.	Idea a defender	82

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	83
5.1.	Título	83
5.1.1.	<i>Antecedentes de la Hostería Reventador</i>	83
5.1.1.1.	<i>Datos informativos</i>	84
5.2.	Plan de marketing turístico	84
5.2.1.	<i>Fase 1: Investigación</i>	85
5.2.1.1.	<i>Misión</i>	85
5.2.1.2.	<i>Visión</i>	85
5.2.1.3.	<i>Valores empresariales</i>	86
5.2.1.4.	<i>Definición de objetivos</i>	86
5.2.1.5.	<i>MEFI</i>	86
5.2.1.6.	<i>Análisis PEST</i>	87
5.2.1.7.	<i>MEFE</i>	89
5.2.1.8.	<i>Análisis DAFO</i>	90
5.2.1.9.	<i>Matriz CAME</i>	91
5.2.2.	<i>Fase 2: Creación de estrategias</i>	93
5.2.3.	<i>Fase 3: Planteamiento de acciones estratégicas</i>	93
5.2.3.1.	<i>Estrategia N°1 Posicionamiento</i>	93
5.2.3.2.	<i>Estrategia N°2 producto-marketing sensorial/ merchandising</i>	94
5.2.3.3.	<i>Estrategia N°3 comunicación-Marketing de Contenidos</i>	95
5.2.3.4.	<i>Estrategia N°4 comunicación – marketing ferial</i>	97
5.2.3.5.	<i>Estrategia N°5 comunicación – publicidad en medios alternativos</i>	101
5.2.3.6.	<i>Estrategia N°6 marketing relacional</i>	102
5.2.3.7.	<i>Estrategia N°7 Capacitación personal</i>	103
5.2.3.8.	<i>Estrategia N°8 precio-creación de paquete turístico</i>	104
5.2.3.9.	<i>Estrategia N°9 Plan de contingencia ante pandemias y desastres naturales</i>	105
5.2.3.10.	<i>Estrategia N°10 Comunicación-marketing de guerrillas</i>	106
5.2.3.11.	<i>Estrategia N°11 Posicionamiento</i>	107
5.2.3.12.	<i>Estrategia N°12 Posicionamiento</i>	109

5.2.3.13. <i>Estrategia N°13 comunicación – influencer</i>	111
5.2.4. <i>Fase 4: Presupuestos</i>	113
5.2.5. <i>Fase 5: Evaluación y medición de resultados</i>	114
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Esquema Plan de Marketing	20
Tabla 1-3:	Proyección de PEA	29
Tabla 1-4:	Estadísticas de fiabilidad.....	34
Tabla 2-4:	Género de encuestados.....	35
Tabla 3-4:	Edad Encuestados	36
Tabla 4-4:	Nivel académico de encuestados.....	37
Tabla 5-4:	Ocupación encuestados	38
Tabla 6-4:	Estado civil encuestados	39
Tabla 7-4:	Ingresos encuestados.....	40
Tabla 8-4:	¿Qué ocasión le parece la adecuada para recurrir a un servicio de alojamiento? 41	
Tabla 9-4:	¿Su medio de preferencia al momento de reservar un hospedaje son?	42
Tabla 10-4:	¿Cuántos días suele alojarse en un sitio de hospedaje?.....	43
Tabla 11-4:	¿Cuál de las siguientes plataformas le parece más idónea para obtener información sobre alojamientos?.....	44
Tabla 12-4:	¿Durante su alojamiento le gusta realizar actividades relacionados con?.....	45
Tabla 13-4:	¿Qué forma de pago es más accesible para usted?.....	46
Tabla 14-4:	¿Qué cantidad de recursos asigna para una noche de hospedaje?.....	47
Tabla 15-4:	Al momento de hospedarse, ¿Cuál es el establecimiento de su preferencia?	48
Tabla 16-4:	¿En qué situaciones, usted adquiere un servicio de hospedaje?.....	49
Tabla 17-4:	¿Conoce usted alguno de estos establecimientos?	50
Tabla 18-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Cercanía a la ciudad)	51
Tabla 19-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Servicios que brinda).....	52
Tabla 20-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Recomendación de visitantes)	53
Tabla 21-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Disponibilidad de medios de transporte (Localización).	54
Tabla 22-4:	Análisis e interpretación: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Precios y promociones)	55
Tabla 23-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes?56	
Tabla 24-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Familia	57
Tabla 25-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Amigos	58

Tabla 26-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Grupo trabajo	59
Tabla 27-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Solo	60
Tabla 28-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Mascota	61
Tabla 29-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Gastronomía	62
Tabla 30-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Piscina y zona húmeda	63
Tabla 31-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? (Lavandería, consigna de equipaje).....	64
Tabla 32-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Servicios turísticos	65
Tabla 33-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Confort en la habitación.....	66
Tabla 34-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida tradicional	67
Tabla 35-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Gourmet	68
Tabla 36-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida Local	69
Tabla 37-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Vegana.....	70
Tabla 38-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida rápida	71
Tabla 39-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida internacional	72
Tabla 40-4:	¿Ha visitado usted la Hostería el Reventador?.....	73
Tabla 41-4:	¿Estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería el Reventador y disfrutar de sus instalaciones?	74
Tabla 42-4:	Matriz de sistematización de resultados: entrevista	79
Tabla 1-5:	Misión	85
Tabla 2-5:	Visión.....	85
Tabla 3-5:	Valores empresariales	86
Tabla 4-5:	Matriz MEFI	86
Tabla 5-5:	Matriz MEFE	89
Tabla 6-5:	Matriz DAFO	90
Tabla 7-5:	Matriz CAME	91
Tabla 8-5:	Estrategia de Posicionamiento	93
Tabla 9-5:	Estrategia de Producto	94
Tabla 10-5:	Estrategia de Comunicación	95
Tabla 11-5:	Estrategia de Comunicación	97
Tabla 12-5:	Estrategia de comunicación	101
Tabla 13-5:	Estrategia de Marketing Relacional	102
Tabla 14-5:	Estrategia de comunicación interna	103
Tabla 15-5:	Estrategia de precio.....	104

Tabla 16-5:	Plan de contingencia	105
Tabla 17-5:	Estrategia de comunicación	106
Tabla 18-5:	Estrategia de Posicionamiento	107
Tabla 19-5:	Estrategia de posicionamiento	109
Tabla 20-5:	Estrategia de comunicación	111
Tabla 21-5:	Presupuestos.....	113
Tabla 22-5:	Matriz evaluación y medición de resultados	114
Tabla 23-5:	Inflación	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Ingreso y Egreso de divisas por turismo(millones USD)	4
Ilustración 1-2:	Características de los Servicios Turísticos	14
Ilustración 2-2:	Microentorno turístico.....	15
Ilustración 3-2:	Macroentorno Turístico.....	15
Ilustración 4-2:	Cinco áreas del marketing racional	17
Ilustración 5-2:	La importancia de detectar y recuperar clientes insatisfechos	18
Ilustración 1-4:	Género encuestados.....	35
Ilustración 2-4:	Edad encuestados	36
Ilustración 3-4:	Nivel académico de encuestados.....	37
Ilustración 4-4:	Ocupación encuestados	38
Ilustración 5-4:	Estado civil encuestados.....	39
Ilustración 6-4:	Ingresos encuestados	40
Ilustración 7-4:	¿Qué ocasión le parece la adecuada para recurrir a un servicio de alojamiento?	41
Ilustración 8-4:	¿Su medio de preferencia al momento de reservar un hospedaje son?	42
Ilustración 9-4:	¿Cuántos días suele alojarse en un sitio de hospedaje?.....	43
Ilustración 10-4:	¿Cuál de las siguientes plataformas le parece más idónea para obtener información sobre alojamientos?	44
Ilustración 11-4:	¿Durante su alojamiento le gusta realizar actividades relacionados con?	45
Ilustración 12-4:	¿Qué forma de pago es más accesible para usted?	46
Ilustración 13-4:	¿Qué cantidad de recursos asigna para una noche de hospedaje?	47
Ilustración 14-4:	Al momento de hospedarse, ¿Cuál es el establecimiento de su preferencia?48	
Ilustración 15-4:	¿En qué situaciones, usted adquiere un servicio de hospedaje?.....	49
Ilustración 16-4:	¿Conoce usted alguno de estos establecimientos?	50
Ilustración 17-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Cercanía a la ciudad).....	51
Ilustración 18-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Servicios que brinda)	52
Ilustración 19-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Recomendación de visitantes).....	53
Ilustración 20-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes?.....	54

Ilustración 21-4:	Análisis e interpretación: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes?	55
Ilustración 22-4:	Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Calidad de servicio)	56
Ilustración 23-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Familia	57
Ilustración 24-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Amigos	58
Ilustración 25-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Grupo de trabajo	59
Ilustración 26-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Solo	60
Ilustración 27-4:	Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Mascota	61
Ilustración 28-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Gastronomía ..	62
Ilustración 29-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Piscina y zona húmeda	63
Ilustración 30-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?	64
Ilustración 31-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Servicios turísticos	65
Ilustración 32-4:	¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Confort en la habitación	66
Ilustración 33-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida tradicional	67
Ilustración 34-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Gourmet	68
Ilustración 35-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida Local	69
Ilustración 36-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Vegana	70
Ilustración 37-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida rápida	71
Ilustración 38-4:	¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida internacional	72
Ilustración 39-4:	¿Ha visitado usted la Hostería el Reventador?	73
Ilustración 40-4:	¿Estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería el Reventador y disfrutar de sus instalaciones?	74
Ilustración 1-5:	Fotografía área de Hostería el Reventador	83
Ilustración 2-5:	Ubicación de la Hostería el Reventado en Google maps	84
Ilustración 3-5:	Manual de marca	93
Ilustración 4-5:	Identidad visual	94
Ilustración 5-5:	Playlist Hostería el Reventador	95
Ilustración 6-5:	Ambientador para grandes superficies	95
Ilustración 7-5:	Fan Page Hostería el Reventador	96
Ilustración 8-5:	Red social de la hostería	96
Ilustración 9-5:	Plan turístico	97
Ilustración 10-5:	Propuesta Stand feria	98

Ilustración 11-5: Souvenirs.....	98
Ilustración 12-5: Afiches	99
Ilustración 13-5: Roll up.....	100
Ilustración 14-5: Valla publicitaria.....	101
Ilustración 15-5: Contacto convenio.....	102
Ilustración 16-5: Programa de capacitación de servicio y atención al cliente.	103
Ilustración 17-5: Paquete turístico	104
Ilustración 18-5: Contacto con el profesional en gestión de riesgos.	105
Ilustración 19-5: Dinámica propuesta.....	106
Ilustración 20-5: Pase ganador.....	107
Ilustración 21-5: Diseño de solicitud.....	108
Ilustración 22-5: Souvenirs-camisetas personalizadas negras	109
Ilustración 23-5: Souvenirs- camisetas personalizadas blancas.....	110
Ilustración 24-5: Souvenirs- Bolsos.....	110
Ilustración 25-5: Souvenirs-sport bag.....	111
Ilustración 26-5: Perfil Instagram influencer.....	112
Ilustración 27-5: Tarjeta de invitación.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUIA DE ENTREVISTA

ANEXO B: MATRIZ DE PRESUPUESTOS DEFINIDOS

ANEXO C: DESARROLLO DE PAQUETE TURÍSTICO

ANEXO D: COTIZACIÓN ESTRATEGIA MARKETING SENSORIAL

ANEXO E: COTIZACIÓN CAPACITACIÓN

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló para la Hostería El Reventador en la provincia de Sucumbíos, el objetivo fue determinar la situación actual para establecer estrategias de marketing turístico que permitan la ampliación de la cartera de clientes. Para ello, se llevó a cabo una investigación exhaustiva respaldada por la teoría y la literatura existente, considerando las variables de estudio pertinentes. Se adoptó un enfoque combinado de investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando un diseño descriptivo no experimental de tipo transversal. Los métodos empleados incluyeron enfoques inductivos, deductivos, analíticos, sintéticos y sistemáticos junto con técnicas de recopilación de datos como encuestas dirigidas a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Sucumbíos y una entrevista con el gerente de la hostería. De esta manera el análisis situacional interno y externo, realizado a través de las matrices FODA, MEFI y MEFE, destacaron las fortalezas y debilidades clave a considerar para la propuesta de estrategias. Es así como, se llegó a determinar, que la hostería a pesar de ser un destino turístico atractivo enfrenta desafíos significativos en áreas clave como comunicación, promoción, gestión de la cartera de clientes, falta de innovación en sus productos. Estos factores combinados han contribuido a la problemática actual, al estancamiento de las ventas como consecuencia la disminución del ingreso, por ende, se enfatiza la necesidad de desarrollar un plan de marketing turístico que permita actuar sobre esta problemática para la lograr la retención de clientes actuales y atraer a nuevos visitantes con éxito.

Palabra claves: <PROMOCIÓN TURÍSTICA>, <CARTERA DE CLIENTES>, <GESTIÓN DE SERVICIOS>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <TURISMO RURAL>.



19-06-2023

1186-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This study was conducted for “Hostería El Reventador” in Sucumbíos Province to determine the current situation and establish tourism marketing strategies to expand the customer base. This research includes a comprehensive research approach supported by relevant theory and existing literature, considering the pertinent variables of the study. A combined qualitative and quantitative research approach was employed, using a descriptive non-experimental cross-sectional design. The methodology of this study comprises inductive, deductive, analytical, synthetic, and systematic approaches. Also, data collection techniques such as surveys targeting the economically active population (EAP) of Sucumbíos Province and an interview with the manager of the hostería were essential to gather reliable information. Through the internal and external situational analysis conducted using SWOT, IFE, and EFE matrices, key strengths and weaknesses were identified to be considered for the proposed strategies. It was determined that despite being an attractive tourist destination, the hostería faces significant challenges in critical areas such as communication, promotion, customer portfolio management, and lack of innovation in its offerings. These combined factors have contributed to the current issues, including stagnant sales and declining revenue. Therefore, there is a clear need to develop a tourism marketing plan to address these challenges, aiming to retain current customers and attract new visitors.

Keywords: <TOURISM PROMOTION>, <CUSTOMER PORTFOLIO>, <SERVICE MANAGEMENT>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <RURAL TOURISM>.



Lic. Mónica Logroño B.

060274953-3

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 ha dejado una profunda huella en el sector turístico, generando una transformación sin precedentes en las tendencias y preferencias de los viajeros. En la era post pandemia, se destaca una tendencia notable, la creciente demanda de destinos naturales que proporcionen aire puro, espacios acogedores y la oportunidad de disfrutar en familia.

Los viajeros buscan escapar de las multitudes y establecer conexiones auténticas con la naturaleza, lo cual ha impulsado la popularidad de las hosterías y Lodge ubicados en medio de exuberantes selvas. Estos lugares brindan a los viajeros la oportunidad de sumergirse en entornos naturales vírgenes, rodeados de una vegetación exuberante y una rica fauna silvestre. Sin embargo, para atraer a un gran número de turistas, resulta esencial que estos lugares cuenten con condiciones óptimas. Esto implica la necesidad de adaptar los espacios de manera innovadora y proponer servicios atractivos que capten el interés de los visitantes.

Con este fin, es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo de los factores que puedan impactar de manera negativa en estos establecimientos y en base a ello sugerir estrategias que compensen y proporcionen experiencias únicas y memorables. En el mercado existen diversos tipos de alojamientos, como hostales, hoteles, campamentos, glamping, entre otros, que representan una gran competencia en el sector. Por lo tanto, para el caso de estudio, se propone un "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA HOSTERÍA EL REVENTADOR". Este plan contemplará varias propuestas enfocadas en fortalecer las áreas débiles que presenta la empresa y atender oportunamente las necesidades de los clientes.

El primer capítulo aborda la problemática relacionada con la disminución de la cartera de clientes y las deficiencias existentes en las estrategias de marketing del establecimiento.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, respaldando el trabajo de investigación mediante el uso de referencias bibliográficas de autores especializados en el tema.

En el tercer capítulo, se elabora el marco metodológico, en el cual se determinarán los métodos, técnicas e instrumentos necesarios para llevar a cabo el estudio de mercado pertinente.

El cuarto capítulo hace referencia al marco de análisis e interpretación de los resultados obtenidos en dicho estudio, así como a la idea a defender.

En el quinto capítulo, se presenta el marco propositivo, donde se desarrollan las estrategias en base a la información recopilada durante toda la investigación. Finalmente, en el capítulo seis, se expondrán las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de investigación desarrollado.

CAPÍTULO I

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Ecuador es un país con una amplia diversidad natural, esto ha beneficiado de gran manera al sector turístico, convirtiéndolo en un mecanismo de gran impacto en el desarrollo económico del país, debido al ingreso de divisas y fuentes de empleo (Llugsha, 2021).

En la ardua labor por posicionar al Ecuador como un destino turístico, atrayente, competente y seguro para la inversión turística de alto nivel, se desarrolló en el año 2019, el Plan Nacional de Turismo 2030, una herramienta que busca mejorar la experiencia de los turistas como la calidad de vida de las comunidades anfitrionas. El documento se estructura en base a cinco ejes de acción: Destino y Calidad, Conectividad, Seguridad Turística, Mercadeo y Promoción, y Fomento a la inversión (MINTUR, 2019).

En el año 2019 se observaba un entorno favorable para el crecimiento turístico, por el interés de las personas en viajar y tener nuevas experiencias, sin embargo, los factores externos son susceptibles al cambio, ningún sector económico pudo anticiparse ante la llegada de la pandemia (Llugsha, 2021).

El turismo fue uno de los sectores más afectados por la propagación del COVID-19, todo inicia en el año 2019, cuando se dio a conocer el primer caso el 1 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan-China. La Organización Mundial de la Salud, la reconoció como una pandemia global el 11 de marzo de 2020. Para la misma fecha, en Ecuador la ministra de salud declaró el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud, de la misma manera el primer mandatario ecuatoriano declaró el 16 de marzo de 2020 el estado de excepción en el país donde se iniciaron varias restricciones para las personas y los negocios (Banda & Velásquez, 2020).

Debido al estado de confinamiento y cierres fronterizos y de aeropuertos, inicia el declive del número de turistas que ingresan al país, indicadores económicos como el PIB y la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) derivadas de las actividades turísticas ilustraron de mejor manera el impacto económico provocado por este escenario.

De acuerdo con el MINTUR (2019), durante el año 2018 el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2.392 millones de dólares, lo que lo ubica como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, conforme a estimaciones realizadas a partir de los datos de Balanza de pagos del Banco Central del Ecuador.

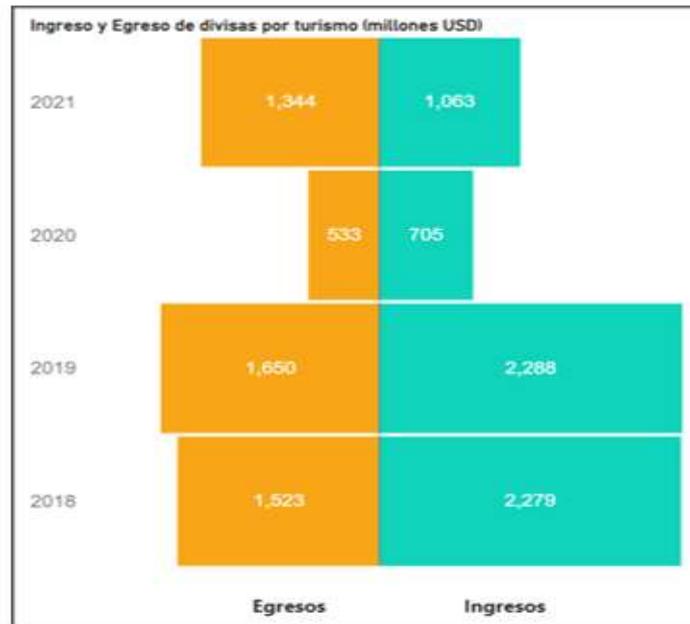


Ilustración 1-1: Ingreso y Egreso de divisas por turismo(millones USD)

Fuente: Portal Servicios MINTUR, 2020.

En la gráfica se observa la variación entre los ingresos y egresos de divisas por turismo a partir del año 2018 al 2021, donde se refleja la consecuencia de la pandemia en el año 2020 con valores inferiores, para el año 2021 en el proceso de reactivación económica hay una creciente, el ingreso de divisas por turismo superó los USD 1 000 millones en 2021, solo en el segundo semestre de 2021, el ingreso de divisas por turismo creció en 180% respecto al mismo período del año anterior. En el transcurso de esta gestión, el turismo ha llegado a situarse en tercer lugar en relación al ingreso de divisas de los principales productos no petroleros de exportación mientras que durante la pandemia se ocupaba el en sexto lugar, por lo que alcanzar un puesto así demuestra un claro avance del aporte para la economía nacional, luego de una caída del 20% en la actividad económica en el segundo trimestre del 2020, se observa una recuperación del 18% en el 2021 (Líderes, 2022).

En este contexto, la apuesta por el turismo continúa, con un número cada vez mayor de comunidades, cantones y provincias que se suman a este sector, así como la participación de inversionistas tanto del ámbito público como privado. Conforme el MINTUR (2022) en lo que va

del primer cuatrimestre del año 2022, se han suscrito 11 contratos de inversión por un monto total de 95 millones de dólares, ratificando la seguridad de los inversionistas en el país. De igual forma los ingresos de divisas por turismo, entre enero y marzo del 2022, obtuvieron cifras de 313,5 millones de dólares, más allá de duplicar lo obtenido en el mismo periodo de 2021 (MINTUR, 2022).

Por otro lado, resulta fundamental analizar las consecuencias que la pandemia ha tenido en el sistema turístico, trascendiendo el impacto económico y enfocándose en el aspecto social, el comportamiento de los viajeros durante el confinamiento y post pandemia. Esta crisis generó diversos efectos psicológicos en las personas, tales como presión psicológica, angustia, estrés, así como obstáculos en las creencias y necesidades personales (Llugsha, 2021).

Los comportamientos de los turistas post pandemia, reflejan un deseo de escapar de la monotonía y optar por un tipo de turismo más consciente. Para el 2021, estos factores eran de vital relevancia al momento de escoger un destino turístico, las preferencias por ofertas que denoten libertad, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia (Llugsha, 2021).

Atendiendo a las necesidades de una exigente demanda, los proveedores de servicios se fueron adaptando, implementando protocolos de bioseguridad, brindando flexibilidad en sus reservas, y ofertando paquetes turísticos que se ajusten a las expectativas de las personas (Llugsha, 2021).

El caso de la provincia de Sucumbíos resulta particular, está conformada por siete cantones potencialmente turísticos, cada uno de ellos cuenta con al menos dos atractivos naturales o más, los emprendedores del sector turístico y propietarios, en su iniciativa por brindar un mejor servicio realizan medianos esfuerzos por mejorar las infraestructuras y dar a conocerlos.

Por su parte el cantón Gonzalo Pizarro perteneciente a la provincia de Sucumbíos ha logrado posicionarse en los últimos años con los mejores destinos turísticos, que normalmente son visitados por turistas locales y nacionales durante los fines de semana y feriados.

La creciente ola en este sector ha originado tendencias marcadas de consumo que van más allá de los servicios tradicionales de alojamiento, alimentación y entretenimiento, el valor agregado es fundamental, los nuevos turistas buscan aprender, sanar, recrearse, experiencias más vívidas; es aquí, donde lugares como la Hostería El Reventador, toma protagonismo puesto que ofrece varios servicios que van más allá de las necesidades requeridas con regularidad.

La Hostería El Reventador ofrece a las personas la oportunidad de conectarse con su interior y disfrutar del entorno natural que la rodea: árboles majestuosos, cascadas, el canto de las aves y miradores impresionantes. Además, cuenta con una infraestructura funcional que incluye habitaciones dobles, cabañas independientes y áreas para acampar.

A pesar de estas características destacadas, la hostería enfrenta ciertas debilidades que han afectado su desempeño. La falta de comunicación, de seguimiento a los clientes, la falta de promociones y el limitado desarrollo de nuevos productos turísticos han provocado un estancamiento en las ventas. Como resultado, se ha observado una disminución en el número de clientes nuevos y un déficit en las ventas de la hostería.

Asimismo, la situación de la pandemia fue un período de profunda incertidumbre y desafíos para la hostería. Las restricciones y el impacto económico resultante afectaron significativamente sus operaciones y ventas, a continuación, se presentarán los ingresos obtenidos por la Hostería El Reventador en los últimos años, destacando las diferencias entre ellos:

Año 2019: Durante este año, la hostería registró ingresos sólidos y consistentes. La demanda de los servicios se mantuvo estable y se logró atraer a un número significativo de clientes nuevos.

Ingreso anual: \$ 76 900

Año 2020: Este año fue marcado por la pandemia de COVID-19, lo que resultó en una disminución significativa en los ingresos de la hostería. Las restricciones de viaje y las medidas de confinamiento impactaron negativamente en la ocupación y en el flujo de clientes. Pese al implemento de medidas para minimizar los efectos negativos, como la reducción de costos y la adaptación de los servicios, se experimentó una caída considerable en los ingresos.

Ingreso anual: \$ 42 525

Año 2021: Con el levantamiento gradual de las restricciones y la recuperación parcial del sector turístico, se observó una mejora en los ingresos durante este año. Aunque aún no se alcanzó los niveles de pre-pandemia, se logró atraer a más visitantes y recuperar parte del flujo de ingresos.

Ingreso anual: \$ 47 870

Año 2022: A pesar de los medianos esfuerzos realizados para atraer clientes, los resultados obtenidos podrían no haber cumplido con las expectativas iniciales. Sin embargo, a pesar de estos

desafíos, es alentador ver que la hostería se mantiene optimista y enfocada en proponer acciones innovadoras.

Ingreso anual: \$ 50 000

Es importante destacar que los ingresos percibidos por la hostería no se limitan únicamente a los alojamientos de turistas. La hostería ha establecido convenios con compañías que albergan a sus trabajadores durante períodos prolongados, lo que ha sido una fuente financiera significativa para el lugar. Sin embargo, es comprensible que el objetivo actual sea atraer a un público más amplio que incluya turistas locales, nacionales, extranjeros y otros visitantes.

En consecuencia, resulta necesario desarrollar un Plan de Marketing Turístico que permita a la hostería incrementar su visibilidad y atractivo para los turistas, mediante estrategias y acciones promocionales enfocadas en los diferentes segmentos de mercado. Esto implica implementar campañas de marketing dirigidas a audiencias específicas, crear paquetes turísticos atractivos, establecer colaboraciones estratégicas con agencias de viajes y aprovechar las plataformas y redes sociales para promocionarse en línea. Asimismo, es fundamental mantener altos estándares de calidad en los servicios ofrecidos, proporcionar actividades recreativas que enriquezcan la experiencia de los visitantes y resaltar los encantos naturales y culturales de la región. Al enfocarse en atraer a turistas, la hostería logrará diversificar sus fuentes de ingresos y garantizar un futuro sólido y próspero.

1.2. Objetivos (general y específicos)

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un Plan de Marketing Turístico desarrollando estrategias basadas en el mix de marketing que permitan el incremento de la cartera de clientes de la Hostería Reventador en la provincia de Sucumbíos.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing Turístico mediante la revisión bibliográfica actualizada que permita la identificación del modelo a desarrollarse.
- Desarrollar las fases del esquema de Plan de Marketing identificado, mediante un estudio de mercado que permita el establecimiento de las estrategias.

- Proponer un plan de marketing turístico en base al modelo seleccionado para atraer nuevos clientes a la Hostería Reventador.

1.3. Justificación

La presente investigación reunirá una cantidad amplia de información en base al tema de Marketing Turístico, que consecuentemente podrá ser utilizada para el desarrollo de trabajos afines, los diferentes conceptos, las técnicas, herramientas y estrategias que abarca el estudio serán analizados para adaptarse a la estructura del plan propuesto, que tiene como finalidad incrementar la cartera de clientes de la Hostería El Reventador.

Los métodos de investigación cumplen un rol primordial en el progreso del estudio, partiendo del análisis situacional por el que atraviesa el establecimiento, pues en este se emplearán instrumentos y técnicas, que permitan corroborar este trabajo. Sin embargo, el análisis de mercado desempeñará un papel fundamental ya que facultará con información importante acerca de la situación del turismo, la sostenibilidad, su relación en cuanto a tendencias y comportamientos de compra de potenciales clientes.

Es por ello que esta investigación será un aporte de gran valor para impulsar la oferta turística de la Hostería el Reventador y está dirigida primordialmente para atraer a potenciales clientes, como se ha mencionado anteriormente este establecimiento cuenta con una atractiva estructura y recursos turísticos agradables, pero presenta ciertas debilidades en el área de Marketing, en cuanto a temas de comunicación y promoción de su oferta turística; las cuales serán solucionadas con el presente estudio.

1.4. Pregunta de investigación

¿El diseño de un Plan de Marketing Turístico permitirá incrementar la cartera de clientes de la Hostería Reventador en la provincia de Sucumbíos?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el desarrollo del Plan de marketing turístico para incrementar la cartera de clientes de la hostería el reventador, cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbíos se tomó como guía investigaciones realizadas por otros autores que se analizaron problemáticas similares, a continuación, se mencionara las respectivas investigaciones con sus datos más relevantes:

Tema 1: Marketing Turístico para la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo (Inga, 2020).

Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing para posicionar los atractivos de la parroquia San Juan. (Inga, 2020).

Problema

El estado ecuatoriano acuñó el término “turismo consiente” para referirse al desarrollo de las actividades derivadas del turismo con un gran sentido de respeto al medio ambiente y a las comunidades anfitrionas. Por lo que la producción de servicios turísticos debe hacer uso eficiente de los recursos disponibles a través del funcionamiento organizado y coordinado entre los involucrados. El plan de marketing turístico para la parroquia San Juan tiene como objetivo promover a la parroquia como destino turístico líder en la provincia de Chimborazo, mediante la aplicación de estrategias de comunicación de los atractivos naturales, culturales y comerciales a los potenciales turistas. La mejora de la gestión de turismo generará beneficios a la situación económica de los habitantes de la localidad (Inga, 2020).

Estrategias

Establecer una comunicación dinámica con el uso de medios digitales de comunicación masiva, de modo que se pueda llegar con información al público objetivo del sitio turístico mediante el uso de un chatbot para automatizar la atención al cliente de manera que sin importar el horario los usuarios reciban la información que se necesitan.

Involucrar y capacitar a la población en cuanto a la actividad turística y servicio al cliente incentivándolos a conocer la flora y fauna del lugar para así poder comunicarla a los turistas además de eventos sociales con la participación de personajes de la parroquia para presentar la cultura, costumbres y tradiciones (Inga, 2020).

Conclusiones

Mediante la investigación de mercado se conoció que la mayoría de los encuestados esta interesado en realizar inversiones en su distracción turística, pero desconoce de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan. Las fortalezas que posee la parroquia son sus atractivos naturales dentro de la reserva de conservación faunística Chimborazo como el acantilado La Chorrera, el mirador de Shobol Urku, el cerro Piedra Negra, el bosque de Polylepis y el templo Machay. Además de los atractivos culturales y comerciales como las fiestas ancestrales u equinoccios y la feria de San Juan (Inga, 2020).

Tema 2: “Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017” (Ayovi, 2018).

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico que contribuya al fortalecimiento de la gestión turística del cantón Puerto Quito (Ayovi, 2018).

Problema

El desarrollo turísticos es una de las mejores posibilidades de generar recursos económicos para sus habitantes y el cantón Puerto Quito a pesar de contar con una geografía que puede explotar turísticamente no ha implementado ningún tipo de acción enfocada en la planeación a largo plazo en este sector, esto se debe al desconocimiento de planes de marketing turísticos, la tendencia a la obtención de resultados inmediatos, la dificultad para la prevención de eventos futuros y el bajo nivel de conocimientos del cantón por parte los turistas incidiendo en la necesidad de generar una gestión turística en el cantón (Ayovi, 2018).

Estrategias

Diseñar productos turísticos campañas publicitarias, material impreso, banner logrando la participación de los prestadores de servicios de alojamiento, alimentación, guía y transporte para que vayan creyendo en la alternativa de calidad; solo así se logrará potenciar los recursos naturales

y culturales del cantón y la escasa inversión que se hace en el área turística, además de dinamizar la economía local y educar a los habitantes (Ayovi, 2018).

Posicionar al cantón como una marca de destino turístico trabajando juntamente con el ministerio de turismo enfocándose a las nuevas tendencias de turismo, incrementando y mejorando la calidad de los servicios brindados por el personal encargado y de esta manera fortalecer la coordinación de nuevos proyectos turísticos (Ayovi, 2018).

Conclusiones

Después de haber efectuado una investigación mediante la elaboración de encuestas dentro del cantón, se puede concluir que las principales motivaciones de los visitantes están enfocadas en su belleza natural, biodiversidad y amabilidad de la población, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para crear ofertas turísticas que permitan al cantón Puerto Quito convertirse en uno de los mejores destinos turísticos del país (Ayovi, 2018).

Tema 3: Plan de Marketing Turístico para reactivar la economía del cantón Guaranda provincia de Bolívar (Chavez, 2021).

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing turístico para reactivar la economía del cantón Guaranda provincia Bolívar, 2021 (Chavez, 2021).

Problema

El sector turístico actualmente es considerado una de las principales actividades y eje fundamental en los últimos años para el desarrollo económico y social del país, permitiendo generar empleo directo e indirecto a la población contribuyendo al bienestar de la sociedad. Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación, plan de marketing turístico, se logre atraer, captar y convencer a los turistas actuales y potenciales que realicen las actividades turísticas en sus diferentes atractivos naturales, culturales y visiten los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas que oferta el cantón, para que de esta manera se reactive la economía local y permita asegurar la calidad de vida de los habitantes (Chavez, 2021).

Estrategias

Postular al sello Safe Travels y garantizar la seguridad integral del turista y visitante mediante alianzas y acuerdos entre el GAD del cantón Guaranda, el MINTUR y el MSP, para que lleven a cabo talleres de capacitación (Chavez, 2021).

Crear un storytelling mediante la creación de video y audios que permitan transmitir al público la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal de ello, en este caso la cultura del cantón Guaranda. Se relatará la historia de donde nace el personaje emblemático del carnaval “Taita Carnaval” (Chavez, 2021).

Conclusiones

Mediante la entrevista se estableció que el cantón Guaranda carece de programas, proyectos y planes de marketing, no cuenta con una marca que sea fácil de identificar al turismo del cantón como tal, acerca del presupuesto que tiene el GAD municipal destinados al ámbito de turismo no se tangibilidad en su mayoría son ocupadas para pagar partidas de otras dependencias del municipio; actualmente no tienen un registro sistematizado para determinar las principales características de los turistas que visitan el cantón y finalmente existe una falta de importancia, una visión clara por parte de las autoridades de turno y de las personas que ofertan los servicios turísticos. Por lo que al implementar el plan de marketing turístico si incide en reactivar la economía del cantón Guaranda (Chavez, 2021).

2.2. Referencias teóricas

El presente marco teórico fundamentó conceptos básicos y complementarios relacionados con el plan de marketing turístico y el incremento de la cartera de clientes.

2.2.1. Marketing

El Marketing es una disciplina que se enfoca en la comunicación, entrega e intercambio de ofertas que brindan valor tanto a los consumidores como a los clientes, empresarios y la población en general (Hair, 2017).

2.2.2. *Marketing estratégico*

El marketing estratégico es un método de análisis y conocimientos del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayudarán a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera óptima y eficiente (Zaramarreo, 2019).

Funciones del marketing estratégico:

- Analizar productos, diseño, ciclo de vida, comunicación, proceso productivo, entre otras.
- Analizar el público objetivo potencial y actual.
- Analizar a la competencia.
- Observar la evolución de la demanda.
- Crear una ventaja competitiva.
- Desarrollar estrategias (Academia de Cosultores, 2018).

2.2.3. *Marketing de servicios*

En su investigación (Olivier, 2017), plantea que el marketing de servicios es la parte de la mercadotecnia que se dedica a dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del cliente.

Por su parte (Ballina, 2018) considera que, en el sector de los servicios, la actividad turística es una de las más importantes para las economías de un país; por este saber el desarrollo del marketing ha dado paso en el área de los servicios.

2.2.4. *Marketing turístico*

En el ámbito del marketing turístico, el objetivo es hacer que un destino resulte más atractivo para captar la atención de un público objetivo. Esto implica una serie de procesos que abarcan tanto aspectos turísticos como comerciales, y que involucran a un país o región en su conjunto.

El marketing turístico realiza estrategias para publicitar destinos turísticos, hoteles, y otros factores que integran al lugar, mientras que el marketing de destino se orienta a vender la parte turística que posee una región (Olguín, Mero, Vera, & Iriarte, 2020).

El marketing turístico debe cumplir la gestión de un conjunto de características específicas de gran importancia y complejidad (Ballina, 2018).

1. Los productos turísticos están distantes y muchos de los destinos turístico tiene gran afluencia debido a la tendencia de la demanda.
2. El producto turístico incluye todo, desde la partida hasta al retorno, dando lugar a un sin fin de composiciones posibles de productos turísticos que un agente o el turista en particular puede organizar.
3. La oferta turística en su mayoría requiere estimadas inversiones pese a ello restringe a capacidades constantes. La dependencia de infraestructuras y de un equipamiento medio provoca también un elevado importe de mantenimiento. De tal manera, esto provoca serios inconvenientes al momento de gestionar costes, precios y capacidad.
4. La actividad turística tiene picos de intensidad muy agudos frente a otras fechas donde hay momentos más largos de muy baja actividad. Es estacional (mensual, semanal, diaria), e incluso horaria, añadiendo importantes dificultades de gestión de los recursos, tanto turísticos generales como específicos, de cada empresa o negocio turístico (Andrade, Machado, & Armendariz, 2018)

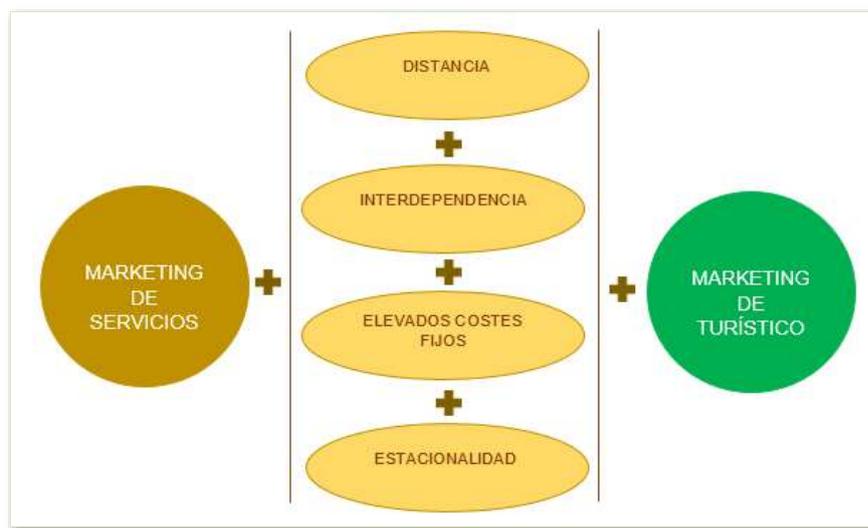


Ilustración 1-2: Características de los Servicios Turísticos

Fuente: (Ballina, 2018).

2.2.5. Marketing de servicios turísticos

El Marketing de servicios se centra en el estudio del comportamiento del consumidor y del mercado. Esta disciplina permite la gestión comercial en las empresas, con el propósito de fidelizar a los clientes e introducir nuevos productos o servicios. El marketing de servicios

fortalece el progreso comercial de la empresa. Al implementar los objetivos, se logra la atracción de nuevos clientes. Una ventaja del marketing de servicios se fundamenta en sus particularidades que ofrece al turista (Noblecilla & Granados, 2018).

2.2.6. Entornos del marketing de servicios turísticos

En las actividades turística, desde el punto de vista del marketing de servicios se determinan básicamente dos entornos que son: el macroentorno y el microentorno, que condicionan el desarrollo comercial. La figura indica los componentes del microentorno (Noblecilla & Granados, 2018).

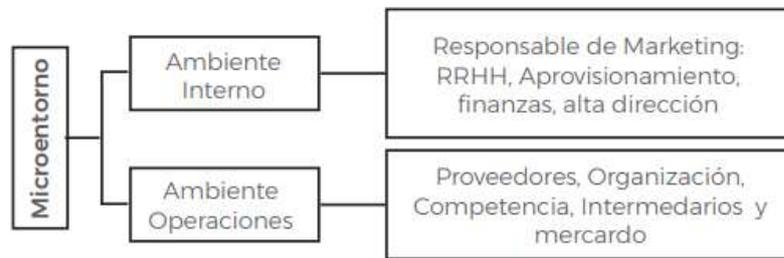


Ilustración 2-2: Microentorno turístico

Fuente: (Noblecilla & Granados, 2018).

Por otro lado, el macroentorno está formado por fuerzas externas a las empresas turísticas, sin embargo, pueden afectar en el proceso comercialización o intercambio de la organización modificando o alterando un mercado objetivo. La ilustración muestra sus componentes (Noblecilla & Granados, 2018).

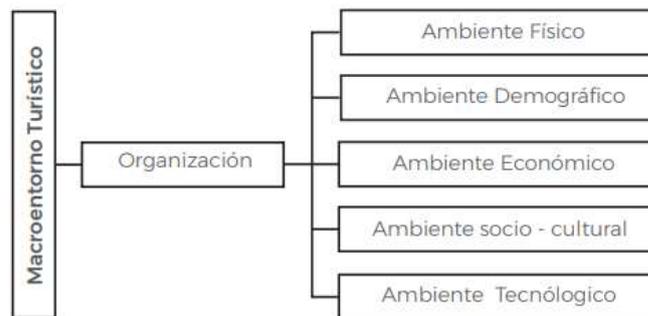


Ilustración 3-2: Macroentorno Turístico

Fuente: (Noblecilla & Granados, 2018).

2.2.7. Características del marketing turístico

El marketing turístico se sustenta bajo una serie de características, que se muestra a continuación (Ballina, 2018).

Inmaterial: los usuarios no pueden ver ni experimentar el servicio hasta que no lleguen a la ubicación determinada. Este hecho crea expectativas muy altas, que al no ser cumplidas después de usar el servicio se pueden desplomar causando una ruptura en la confianza del cliente.

Tiene caducidad: la experiencia se pierde sino es consumida. Por ejemplo, cuando no se consume la experiencia en el hotel en una fecha determinada, se pierde sin sacarle beneficio.

Temporal: la mayoría de los productos o servicios turísticos son respaldados por la temporalidad. Debido a que el turismo siempre va a depender mucho de las temporadas altas y bajas, donde la demanda aumenta o disminuye según el mes y el día del año.

Contacto humano: el factor humano influye mucho en la percepción de la calidad del servicio y es uno de los sectores donde la atención al cliente prima sobre otras particularidades (Ballina, 2018).

2.2.8. Marketing relacional

Los desafíos modernos a los que están expuestas las empresas constantemente exigen un cambio en el accionar de las ventas y la relación con sus clientes, impulsándolas a pasar de estrategias de conquista a estrategias de retención.

Así, el marketing relacional consiste en un sistema de gestión comercial, que permite cultivar vínculos confiables y duraderos entre empresa-clientes, donde ambas partes se vean beneficiadas (Toro & Villanueva, 2017).

Las cinco áreas del marketing relacional

El diseño de una estrategia de marketing relacional obliga a la empresa a trabajar en el diseño de las siguientes áreas:

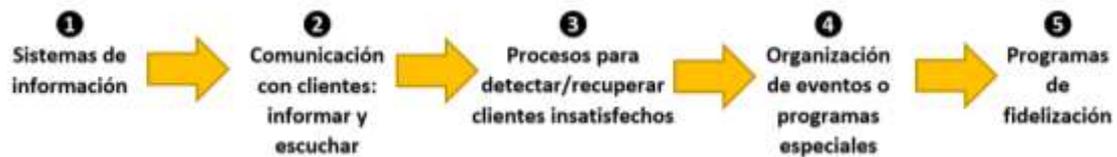


Ilustración 4-2: Cinco áreas del marketing racional

Fuente: (Toro & Villanueva, 2017).

Sistemas de información

Contar con una base de datos que recoja información completa, más allá de la tradicional, la cual pueda ser posteriormente analizada para conocer y seleccionar correctamente los clientes potenciales, facilite la toma de decisiones, mejore el seguimiento de las acciones de promoción/marketing, permita segmentar de acuerdo con la frecuencia y el volumen de compras, y que además sea un aporte esencial en las operaciones de servicio al cliente dando un trato personalizado (Toro & Villanueva, 2017).

En este punto intervienen diferentes departamentos de la empresa, la recolección de datos requiere colaboración y tiempo, lo importante es saber que con un sistema de información bien nutrido siempre se estará un paso adelante y los requerimientos de los clientes podrán ser atendidos de mejor manera (Toro & Villanueva, 2017).

Comunicación con clientes para: informar y escuchar

En esta área se pretende dar a conocer a los clientes acerca de nuevos productos, nuevos servicios, noticias de la empresa, temas puntuales de interés y por otro lado escuchar respecto a sus necesidades, gustos y preferencias, expectativas, saber que los motiva a adquirir los servicios, posibles sugerencias e ideas de mejora (Toro & Villanueva, 2017).

Además, se debe atender de manera personalizada y oportuna sus comentarios o quejas, dando lugar al diálogo para resolverlos. Entre las ventajas de mantenerlos informados están, el mantener viva y presente la buena imagen de la empresa para fomentar futuras compras, brindar un mayor sentido de pertenencia por ende crear un vínculo, incremento de ventas repetitivas y ventas cruzadas (Toro & Villanueva, 2017).

Los medios para informar son, relación equipo de ventas/clientes, web, acciones de marketing directo, llamadas telefónicas, internet, correo electrónico, mensajes a móviles, felicitaciones

fechas especiales, entre otros. Mientras que en la acción de escuchar se puede emplear la línea 900 de atención al cliente, cuestionario de satisfacción, entrevistas personales, observación/estudios de campo, por último, el personal de primera línea es el principal conocedor de las razones por lo cual los clientes se encuentran a gusto o insatisfechos con el servicio así que son fundamentales en este punto (Toro & Villanueva, 2017).

Procesos para detectar/recuperar clientes insatisfechos

Una inteligente labor de comunicación hará que la empresa pueda detectar errores en su servicio y actúe en consecuencia por recuperar sus clientes, hay que tener en cuenta que aquellos clientes insatisfechos que no mencionan directamente sus quejas son los encargados de difundir mensajes negativos, afectando la imagen de la empresa. Un estudio efectuado por TARP indica lo siguiente:



Ilustración 5-2: La importancia de detectar y recuperar clientes insatisfechos

Fuente: (Toro & Villanueva, 2017).

Para descubrir estos síntomas de insatisfacción se podría, fomentar la queja y analizar su causa a través de las líneas de atención al cliente y herramientas como la web dirigida específicamente a conocer su opinión por otro lado la capacitación del personal para mejor la interacción con estos y atender de mejor manera sus descontentos. Así mismo, conseguir una detección anticipada de la insatisfacción, antes de sufrir un abandono definitivo, es aquí donde los sistemas de información juegan un gran papel, puesto que ayudaran a definir indicadores de insatisfacción como un análisis de ofertas perdidas o no solicitadas, definir alertas de desvinculación considerando el volumen de consumo de compras y el aumento del índice de quejas, finalmente crear sistemas y campañas de escucha activa (Toro & Villanueva, 2017).

Conforma la empresa esté dispuesta a prepararse y trabajar por retener a sus clientes, y en base a la metodología que emplee para ello dependerá que los clientes recepan la información positivamente y decidan quedarse o volver.

Organización de eventos o programas especiales

Las acciones de fidelización con las que trabajan las empresas pueden ir desde pequeños detalles, regalos, programas y eventos, fomentan una mayor conexión con sus clientes. Un programa atractivo donde las acciones estén muy bien estructuradas, el público logre percibir estas de forma positiva y comprenda claramente los valores que la empresa representa, puede contribuir en un incremento en el nivel de vinculación con esta y por ende extender la permanencia de sus clientes y su rentabilidad.

Las actividades que se desarrollan dentro de esta área constan de patrocinio, actividades deportivas, actividades culturales, invitaciones a conferencias, seminarios, invitaciones a viajes, chats o debates online, invitación a nuevos lanzamientos, contactos puntuales (presentes en el cumpleaños del cliente), regalos.

Programas de fidelización.

Un programa de fidelización trabaja bajo distintos objetivos, como los siguientes (Toro & Villanueva, 2017).

- a) Aumentar el nivel de consumo de los clientes y rentabilizándolos más para así incrementar ingresos.
- b) Disminuir el número de clientes perdidos y retener a clientes actuales.
- c) Obtener más información sobre los clientes.
- d) Atraer nuevos clientes.
- e) Mantener constantes comunicaciones.
- f) Cambiar hábitos de compra.

2.2.9. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa tiene que seguir, para alcanzar los objetivos, después del diagnóstico empresarial, se

formulan las estrategias y se establecen los mecanismos de seguimiento y control para el cumplimiento del plan (Mediano, 2015).

Por lo tanto, existen una variedad de planes de marketing como empresas. Un plan de marketing es “la construcción sistemática y estructurada de un texto, una vez desarrollado el análisis pertinente e investigación apropiada, se determinan los objetivos que se aspira alcanzar en cierto tiempo, así como los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos planteados en el plazo establecido”.

Por su parte la autora, Soria (2017) indica que un plan de marketing es el proceso a través del cual se elaboran técnicas publicitarias y promocionales que orientan la trasmisión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficiente para lo cual se destina un plan de inversión publicitaria para el desarrollo de uno o varios formatos mediáticos.

2.2.10. Estructura del plan de marketing

Para Soria (2017) el objetivo de un plan de marketing se basa en crear estrategias que fidelicen al cliente en cuanto a un determinado producto y de esta manera aumentar las ventas. La estructura del plan varía en función del tipo de empresa y la naturaleza de esta.

Tabla 1-2: Esquema Plan de Marketing

ESQUEMA PLAN DE MARKETING	
Fase 1: Investigación	Debe desarrollar un análisis interno y un análisis ex- terno. El segundo se basa en la definición de objetivos y el desarrollo de acciones para cumplir estos fines. El primero, sin embargo, se centra en que cualquier planteamiento debe basarse en el autoanálisis, partiendo de preguntas tales como “Dónde estamos”, “hacia dónde queremos ir”, “cómo llegaremos allí”, etc.
Fase 2: Creación de la estrategia	Planificación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de acción.
Fase 3: Planteamiento de acciones estratégicas.	plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman parte de la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Son instrumentos que sirven para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado. Cada uno de ellos se sirve de acciones propias que se convierten en poderosas herramientas para que la empresa pueda diferenciarse de su competencia.
Fase 4: Ejecución de acciones.	Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior.

<p>Fase 5: Evaluación y medición de resultados.</p>	<p>Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing. Existen una gran variedad de técnicas metodológicas que contribuyen a medir los resultados alcanzados. No obstante, se debe señalar también que lo más habitual es realizar un balance del ROI (Return on Investment), un término que hace referencia a la ratio que valora o compara el beneficio conseguido por la empresa tras el lanzamiento del plan de marketing en relación con la inversión realizada.</p>
--	---

Fuente: (Soria, 2017).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

2.2.11. Mix del Marketing

El Marketing Mix es el conjunto de decisiones sobre; producto, precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) para implementar una estrategia de marketing (Rodríguez & Ammettler, 2018).

Producto

Conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que una empresa oferta en el mercado con el fin de satisfacer un deseo o necesidad. Por otro lado, el producto como variable de marketing presenta una serie de niveles que conforman la jerarquía de valor del consumidor (Gibello, 2015).

Precio

El precio se genera con el fin de fijar de manera correcta el valor de los productos. Al final, es el consumidor quien decidirá si el precio fijado está correcto, puesto que comparará el valor del costo beneficio. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen (Espinoza, 2015).

Comunicación

A través de la comunicación, las empresas no solo informan, sino que también reciben información de otros miembros del canal, las empresas utilizan en sus estrategias de comunicación la combinación publicitaria, que se refiere al uso de cinco herramientas de marketing que pueden comunicar de manera terminante el valor de un producto. A continuación, se explica las herramientas utilizadas en comunicación (Castañeda, 2019).

- **Publicidad:** Todo tipo de campañas de presentación de productos.

- **Promoción de ventas:** Un estímulo para comprar o vender un bien o servicio.
- **Ventas personales:** Contacto personal de la fuerza de ventas con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Las buenas relaciones con los clientes pueden brindarle publicidad y fortalecer la imagen corporativa.
- **Marketing directo:** conexiones directas con clientes para formar relaciones (Castañeda, 2019).

Distribución

Se define como el conjunto de procesos necesarios para ofrecer un producto al mercado. Así, existen cuatro tipos de distribución:

- **Distribución exclusiva:** consiste en que el fabricante vende sus productos solo a través de un intermediario específico, a quien otorga la exclusividad de las ventas. Es el caso de los concesionarios que sólo venden coches de una única marca (Gibello, 2015).
- **Distribución selectiva:** el fabricante selecciona aquellos puntos de ventas que cumplen los requisitos que él mismo establece. Es el caso de los perfumes de lujo, que únicamente se venden en determinadas perfumerías (por su localización, características del local, entre otros (Gibello, 2015).
- **Distribución intensiva:** sucede cuando los fabricantes venden sus productos en todos los negocios del mismo ramo comercial. Es el caso de la marca de cigarrillos "Marlboro", que se vende en todos los estancos (Gibello, 2015).
- **Distribución extensiva:** sucede cuando un fabricante vende sus productos a través de todo tipo de negocios comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. Un ejemplo, las bebidas de Coca Cola, se vende en la mayoría de los establecimientos, tiendas de barrio, centros comerciales, cines, restaurantes, entre otros (Gibello, 2015).

Finalmente, hará referencia a los distintos tipos de canales de distribución. Éstos son cuatro: la venta directa, donde el fabricante vende directamente a los consumidores sin intermediarios; venta con mayorista, cuando el fabricante vende sus productos al mayorista, quienes luego lo distribuyen a un detallista que, finalmente, los vende al consumidor; venta con detallista, en la que el fabricante vende directamente al minorista y éste al consumidor (Gibello, 2015).

2.2.12. Medios de comunicación

Existen tres tipos principales de canales de comunicación: medios masivos, comunicación digital y comunicación interpersonal. Entre los tres principales canales de comunicación, hay diferentes formas de transferir información (Jain, 2020).

Medios Masivos

Los medios de comunicación masivos se utilizan para la publicidad, el marketing, la promoción y muchas otras formas de comunicación. Su principal objetivo es reducir la inversión en comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, incluso si los mensajes tienen un público previsto, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, aumentando la audiencia al mensaje (Dominguez, 2012).

El principal propósito de los medios masivos es informar, educar y entretener, es por ello que dentro de un mismo medio existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; la televisión, incluye programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos para personas de todas las edades (Dominguez, 2012).

Medios Digitales

Son denominados nuevos medios de comunicación, el producto del avance tecnológico. Permiten que las personas se comuniquen tanto de manera bilateral como masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre las personas y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación y recepción de los mensajes con una alta calidad de emisión (Dominguez, 2012).

Comunicación interpersonal

Son aquellos que están conectados al cuerpo y no necesitan ninguna tecnología para comunicarse, que a su vez son asincrónicos y son considerados medios masivos, porque cuando un grupo supera los siete integrantes, deja de ser grupo y es considerado masa, por lo que un profesor impartiendo clases puede ser considerado un comunicador de masas (Dominguez, 2012).

2.2.13. Cliente

Es la persona física o jurídica que compra en tiendas establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden relacionarlo con la intención de utilizar el producto o servicio (López S. , 2020).

Tipos de clientes

Se pueden diferenciar distintos tipos de clientes en función de su relación con la empresa en el proceso de compraventa:

- **Cientes actuales:** Son aquellos que han adquirido un producto o servicio de una empresa en concreto, en al menos una ocasión.

Por otro lado, se pueden distinguir otros dos tipos: clientes habituales o leales, si estos se producen con cierta frecuencia y clientes esporádicos, si consumen de forma ocasional en el tiempo.

- **Cientes potenciales:** Aquellos que aún no han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto a una empresa pero que son susceptible de hacerlo próximamente.
- **Cientes seguros:** Aquellos que, antes de iniciar el contacto, tienen formada una opinión o decisión de compra. Suelen ser personas que buscan información con anterioridad.
- **Cientes indecisos:** Son aquellos que aún no tienen una decisión ni opinión formada. Su proceso de conocimiento y elección se encuentra en la etapa inicial, por lo que buscarán la manera de obtener información. En este caso, la atención al cliente deberá ser más intensa y cercana (López S. , 2020).

2.2.14. Cartera de clientes

Una cartera de clientes es un registro que permite ordenar los clientes actuales o potenciales de la empresa. Sus objetivos son retener a los compradores leales, incrementar la vigencia de las acciones destinadas al fortalecimiento de los lazos y conocer cuáles son las necesidades de los clientes (Da Silva, 2020).

La importancia de un buen manejo de cartera de clientes potenciales y actuales

Una buena gestión de la cartera de clientes incluye todos los pasos que las empresas realizan metódicamente en el proceso de venta: clasificación de clientes, selección de estrategias individuales para diferentes tipos, entre otras. Este enfoque puede integrar los campos de marketing (adquisición de nuevos clientes), ventas y servicio al cliente (servicio posventa) (Da Silva, 2020).

2.2.15. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente mide cómo los consumidores responden al servicio o producto de una marca en particular. Las calificaciones son una referencia para mejorar los servicios que reciben y una referencia para aprender más sobre lo que necesitan (Hammond, 2022).

Importancia de la satisfacción del cliente

La razón por la que la satisfacción del cliente es tan importante es que directa o indirectamente beneficiará o dañará la reputación de su marca. Si bien el escenario ideal es que los clientes no solo estén satisfechos, sino que también se conviertan en embajadores de la marca y recomienden tu marca a casi cualquier persona que necesite el producto o servicio que vendes, la verdad es que incluso una reseña o calificación puede cambiar drásticamente la imagen de tu empresa (Hammond, 2022).

2.2.16. Demanda turística

La demanda turística se define como un grupo de turistas que son impulsados individual o colectivamente por una gama de productos o servicios turísticos para satisfacer sus necesidades. Lo definimos como la cantidad de "producto turístico" que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un momento determinado (OMT, 2019).

2.2.17. Oferta turística

La oferta turística es un conjunto de factores patrimoniales, bienes y servicios que incitan el flujo de turistas. En consecuencia, se compone de patrimonio turístico (la combinación potencial de bienes tangibles e intangibles disponibles para las personas que pueden satisfacer las necesidades turísticas a través de procesos de transformación) y recursos turísticos (todos los bienes y servicios

a través de las personas que hacen posible las actividades turísticas y satisfacen las necesidades de búsqueda) (Araújo, 2018).

2.2.18. *Producto turístico*

Los productos turísticos son una combinación de elementos tangibles e intangibles, como los recursos naturales, culturales y humanos, así como las atracciones turísticas, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que refleja la esencia del plan de marketing de un destino y proporcionar a los clientes potenciales una experiencia de viaje integrada con un elemento emocional. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (OMT, 2019).

2.2.19. *Destino turístico*

Un destino turístico es un espacio físico con o sin límites administrativos o analíticos donde los turistas pueden pernoctar. Es la agrupación de productos y servicios (en un solo lugar) y actividades y experiencias en la cadena de valor del turismo y es la unidad básica de análisis de la industria. Un destino contiene diferentes agentes y la red se puede ampliar creando destinos más grandes. Además, no es esencial y tiene una imagen e identidad que puede afectar su competitividad en el mercado (OMT, 2019).

2.2.20. *Calidad del destino turístico*

La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que incluye la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas de los consumidores en relación con los productos y servicios turísticos a un precio asequible, de acuerdo con condiciones contractuales mutuamente acordadas y factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, accesibilidad, comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultura (OMT, 2019).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

A continuación, se describen los enfoques de investigación que tradicionalmente existen: el cuantitativo y el cualitativo.

En los métodos cuantitativos, las principales cuestiones metodológicas están relacionadas con la medición de conceptos que teóricamente controlan los procesos de conocimiento. Los datos se consideran rigurosos y fiables. La validez y confiabilidad están basados en procedimientos matemáticos. Por otro lado, la utilidad del enfoque cualitativo radica en complementar información para acompañar el análisis estadístico con ciertos datos que contextualizan la información por lo tanto la investigación cualitativa puede ser de ayuda para familiarizarse con un contexto, actores y situaciones. (Galeano M. , 2020).

Dentro de la investigación se describe tanto el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero se encuentra en los procedimientos matemáticos que se realizan en el cálculo de la muestra y en los resultados estadísticos de las encuestas mientras que el segundo enfoque permite analizar la información de los datos de las encuestas desde un punto de vista más amplio donde se toman en cuenta los factores involucrados.

3.2. Nivel de investigación

Según (Nieto, 2018) dentro de los niveles de investigación el exploratorio sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de realizar un estudio más amplio de una situación específica, explorando nuevos problemas, identificando conceptos o variables prometedoras, estableciendo prioridades para futuras investigaciones o formulando afirmaciones e hipótesis. Mientras que descriptivo ayuda a mostrar con precisión el ángulo o dimensión de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se va a medir (conceptos, variables, componentes, entre otras.) y sobre quién o qué datos se recogerán (grupos, comunidades, personas, cosas, animales, hechos, entre otros).

En la presente investigación el nivel exploratorio permite investigar y conocer todo acerca de tema de estudio con el fin de tener varios puntos de vista del problema y sus posibles soluciones. Por otro lado, el nivel descriptivo está presente en la especificación de las características del grupo que se va a estudiar ayudando a que los datos obtenidos sean más precisos.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se trabaja conforme:

Diseño no experimental, el cual se realiza sin manipular deliberadamente variables. Constituye en la observación de fenómenos en su contexto para luego proceder a examinarlo (Barrera, 2010).

Por otra parte, debido a la manipulación de la variable independiente se aplica el diseño transversal, el cual está definido por la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo (Maguiña, Cvetkovic, Soto, Lama, & Correa, 2021).

3.4. Tipo de estudio

La investigación documental es una de las técnicas de investigación cualitativa encargada de recopilar, organizar y seleccionar información a partir de la lectura de documentos, revistas, libros, discos, películas, periódicos, artículos, resultados de investigaciones, memorias de hechos, etc.; entre estos se encuentran la observación en el análisis de datos, la identificación de datos, la selección y la relación con los objetos de investigación (Guerrero, 2015).

En el caso de este trabajo de investigación se obtuvo información a partir de tesis, libros y revistas científicas donde se trataban temas similares.

De igual manera la investigación de campo implica obtener información relevante para el estudio. En este caso, la información se recopila en primera persona, a través de la interacción directa con la fuente, es decir, salir y acercarse a la realidad que se desea investigar, a fin de obtener datos que, después de ser analizados, se convierten en información útil para la investigación (Martínez J. , 2020).

Para la investigación de campo se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de información, al estar dirigida a una población específica facilita la obtención de puntos de vistas más amplios sobre el problema de investigación.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

La presente investigación se enfocará en la población económicamente activa ocupada, puesto que son los consumidores con capacidad adquisitiva y poder de decisión de compra, esto significa un total de 68 338 habitantes que pertenecen a la PEA ocupada de la provincia de Sucumbíos (INEC, 2010).

Los valores fueron obtenidos del censo del año 2010, por ello se realiza una proyección basada en el crecimiento poblacional de esta provincia, cuyo porcentaje corresponde al 2,2% anual (INEC, 2012).

Proyección población:

$$P_n = (1 + i)^n$$

P₀= Población (68.338)

i= Tasa de crecimiento poblacional (2,2%)

n= Número de años (13)

$$P_n = 68\ 338 (1 + 0,022)^{13}$$

$$P_n = 68\ 338 (1.326971)$$

$$P_n = 90\ 683$$

Tabla 1-3: Proyección de PEA

POBLACIÓN	2010	2023
PEA	71 490	94 865
PEA OCUPADA	68 338	90 683

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N (P \cdot Q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 (P \cdot Q)}$$

Dónde:

N: Población de estudio, en este caso

n: Tamaño de la muestra

e²: Margen de error o precisión admisible (0.05%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2(90683)(0,5)(0,5)}{(90\ 683 - 1)0,05^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)} \\ n &= \frac{87\ 091,9}{227,6} \\ n &= 382,6 \\ n &= 383 \end{aligned}$$

Se debe aplicar un total de 383 encuestas distribuidas a nivel provincial.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. *Métodos*

3.6.1.1. *Método inductivo*

El método se lo conoce por los procedimientos utilizados para llegar de lo particular a conclusiones generales a base de la información de la muestra. Es decir que, a partir de los resultados obtenidos de una investigación con ayuda de la muestra, se infiere sobre las características poblacionales (Andrade, Machado, & Armendariz, 2018).

3.6.1.2. *Método deductivo*

Este método permite que la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior básicamente significa analizar los principios generales de ámbitos específicos: una vez que un principio ha sido probado y validado, se aplica en un contexto específico (Prieto, 2017).

3.6.1.3. *Método analítico*

Según (Rodríguez & Pérez, 2017) es un proceso lógico que facilita la desintegración de un todo en sus partes y formas, en sus variadas relaciones, propiedades y unidades. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. Dentro de esta investigación se analiza el problema a estudiar desde varias aristas como son: la empresa, el cliente y el mercado.

3.6.1.4. *Método sintético*

Es la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y peculiaridades entre los elementos. Es decir, que una vez estudiado se procede a extraer toda la información para poder trazar soluciones (Rodríguez & Pérez, 2017).

3.6.1.5. *Método sistemático*

Este método permite la consolidación de los resultados obtenidos en la investigación. Donde las revisiones sistemáticas son resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta específica, dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información, representan el más alto nivel de evidencia (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic, & Villanueva, 2018).

3.6.2. *Técnicas*

Para realizar la investigación se aplicará lo siguiente:

Observación directa, constituye una técnica de recolección de datos donde el investigador se encuentra en el lugar que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente sobre un individuo, fenómeno o situación particular, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos (Cajal, 2020).

Por otra parte, la entrevista, que se llevará a cabo a través de un diálogo con el gerente general de la empresa, tiene como finalidad respaldar la investigación y obtener información relevante acerca de las actividades de la empresa, características de los servicios, antecedentes, productos turísticos y todo aquello que permita realizar un análisis situacional preciso.

En cuanto a las encuestas online, son una técnica de investigación que permite la recolección de información, datos y comentarios mediante una serie de preguntas específicas realizadas por herramientas en línea. Su objetivo principal es hacer suposiciones basadas en las respuestas obtenidas de una población, grupo referencial o muestra representativa (Terrerros, 2021).

Por su parte la técnica del muestreo se refiere a la selección de una muestra representativa de la población, la cual se distribuye en estratos o grupos homogéneos de acuerdo a las variables de interés del estudio, tales como la edad, el género, la ubicación geográfica, entre otros. A su vez, se lleva a cabo una selección interna en cada estrato para obtener una muestra adecuada y representativa (Martínez J. , 2020).

3.6.3. Instrumentos

Para la recolección de datos en la investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

La guía de entrevista que consistirá en un cuestionario con preguntas específicas destinadas a recopilar información interna de la hostería, con el fin de identificar tanto sus fortalezas como debilidades y evaluarlas en una etapa determinada de la investigación.

A continuación, el cuestionario, el cual está diseñado para obtener información específica y relevante para el propósito de la investigación. Los cuestionarios pueden presentarse en diferentes estilos y formatos, dependiendo de la función y objetivos de cada uno (Pérez & Gardey, 2012).

.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los análisis e interpretación de resultados se aplicarán sobre los datos obtenidos, tanto del estudio de mercado, como de la entrevista.

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta piloto

Se aplicó una prueba piloto a 20 personas del segmento de la población previamente analizado para verificar la estructura y comprensión del cuestionario. Las respuestas se analizaron mediante SPSS y se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del cuestionario. La prueba permitió identificar posibles dificultades y errores, lo que permitió asegurar la coherencia y validez del cuestionario antes de su aplicación en la población de estudio.

4.1.2. Cálculo del alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida de la consistencia interna entre variables que se utiliza para evaluar la fiabilidad de un cuestionario.

Utiliza la siguiente fórmula

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

En donde:

a: Alfa de Cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

Se realizó una encuesta piloto con 20 personas del tamaño de la muestra para verificar y validar el instrumento. La aplicación de esta encuesta permitió obtener resultados que se sometieron a una fórmula de verificación y aprobación del cuestionario.

Tabla 1-4: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	32

Fuente: SPSS (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis:

Siendo aplicada la encuesta piloto a las 20 personas, el resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0,810 indica que el cuestionario es aceptable y válido puesto que supera el rango de confiabilidad establecido como aceptable.

4.1.3. Encuesta

Los datos fueron obtenidos mediante encuestas, aplicadas a nuestro público objetivo de 383 personas, pertenecientes a la provincia de Sucumbíos.

Género de personas encuestadas

Tabla 2-4: Género de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	239	62.4
	Femenino	121	31.6
	LGBTIQ+	23	6.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

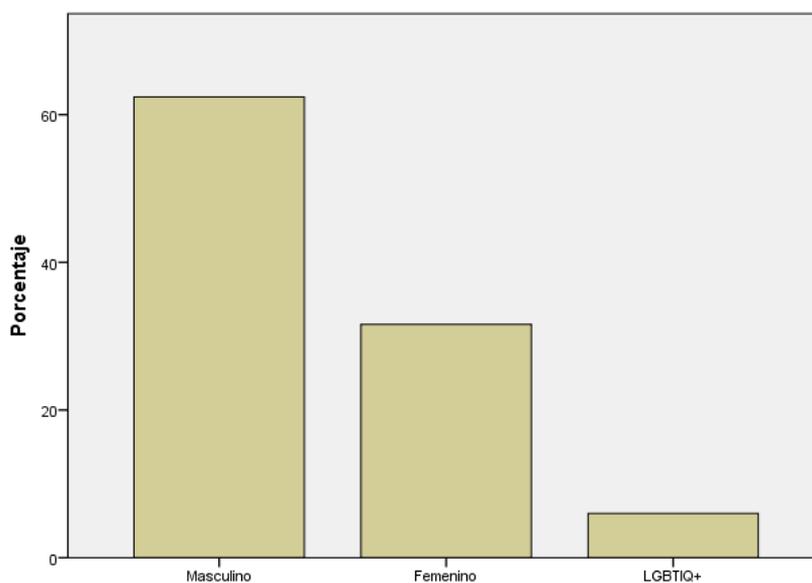


Ilustración 1-4: Género encuestados

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que el 62,4% de personas encuestadas pertenecen al género masculino, el 31,6% al género femenino y un 6% está conformado por la comunidad LGBTIQ+.

Edad de las personas encuestadas

Tabla 3-4: Edad Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-28 años	190	49.6
	29-38 años	177	46.2
	39-48 años	13	3.4
	49 años o más	3	.8
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

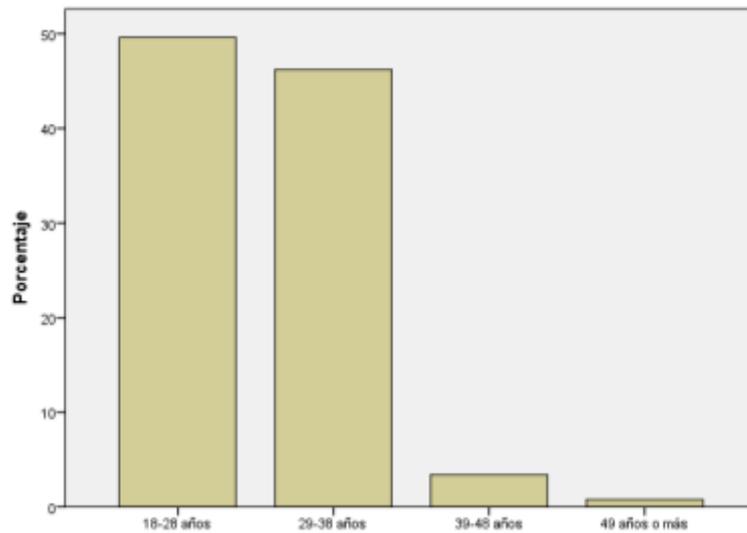


Ilustración 2-4: Edad encuestados

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas se ha determinado que 49,6% pertenecen a un rango de edad que oscila entre los 18-28 años, el 46,20% está dentro del rango de 29-38 años, por otra parte el 3,4% conforma el rango de 39-48 años, finalmente un 0,8% corresponde al rango de 49 años o más.

Nivel académico de encuestados

Tabla 4-4: Nivel académico de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	74	19.3
	Secundaria	77	20.1
	Superior	212	55.4
	Otro	20	5.2
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

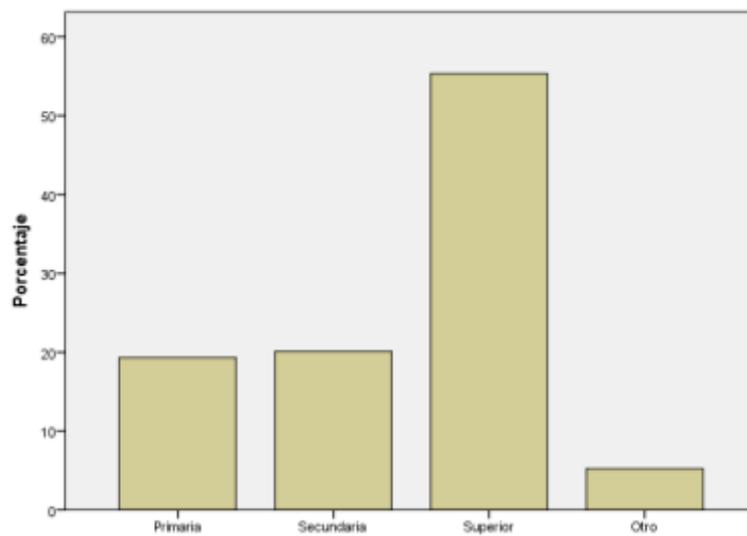


Ilustración 3-4: Nivel académico de encuestados

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Conforme al presente gráfico se establece que el 55,4% tiene un nivel académico de tipo superior, el 20,1% ha cursado la secundaria, el 19,3% ha recibido el nivel de instrucción primaria y tan solo un 5,20% ha recibido otro tipo de instrucción académica.

Ocupación encuestados

Tabla 5-4: Ocupación encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado público	72	18.8
	Empleado privado	161	42.0
	Comerciante	70	18.3
	Emprendedor	80	20.9
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

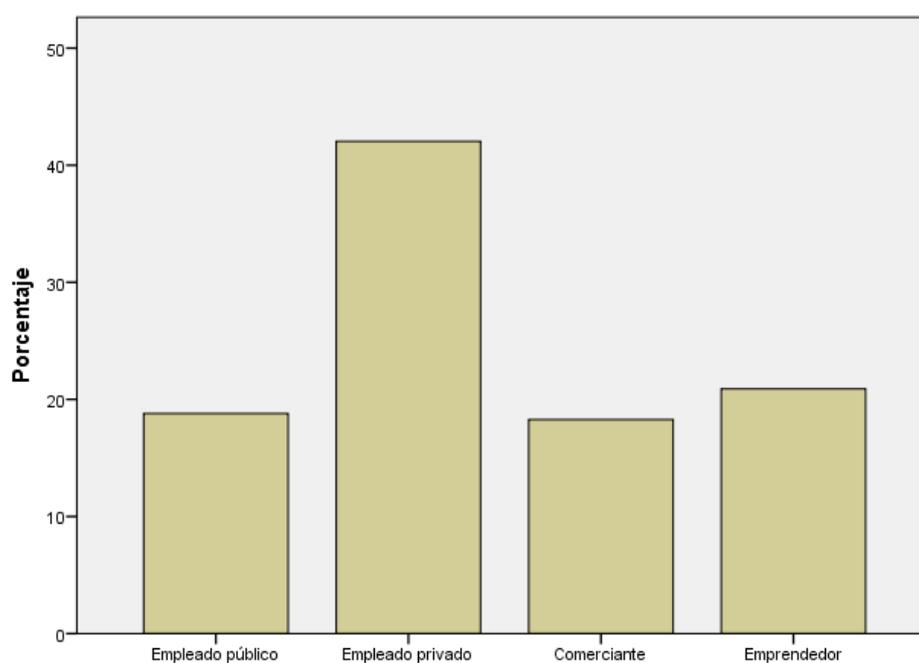


Ilustración 4-4: Ocupación encuestados

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Del estudio de mercado se puede constatar que el 42% de personas encuestadas trabajan en el sector privado, el 20,9% son emprendedores, el 18,8% se desenvuelve en el ámbito público y un 18,3% son comerciantes.

Estado civil encuestados

Tabla 6-4: Estado civil encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casado	157	41.0
	Unión Libre	78	20.4
	Soltero	139	36.3
	Divorciado	8	2.1
	Viudo	1	.3
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

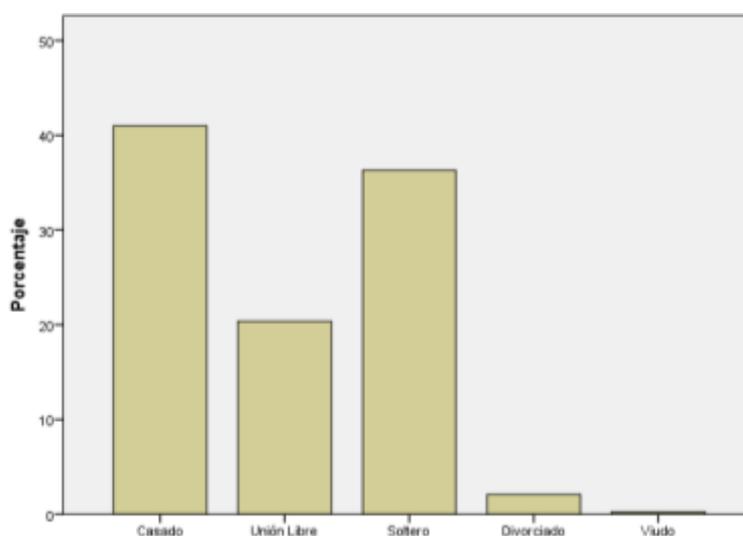


Ilustración 5-4: Estado civil encuestados

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta empleada, se puede observar que la mayoría de los participantes son casados y corresponden al 41% de la población encuestada, seguido por las personas solteras que conforman el 36,3%, por otro lado se encuentran las personas que viven en unión libre y constituyen un 20,4%, finalmente un 0,3% de participantes, indicó que es viudo.

Ingresos encuestados

Tabla 7-4: Ingresos encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	\$ 425 - \$ 600	157	41.0
	\$ 601 - \$ 800	169	44.1
	\$ 801 - \$ 1000	38	9.9
	\$ 1001 o más	19	5.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

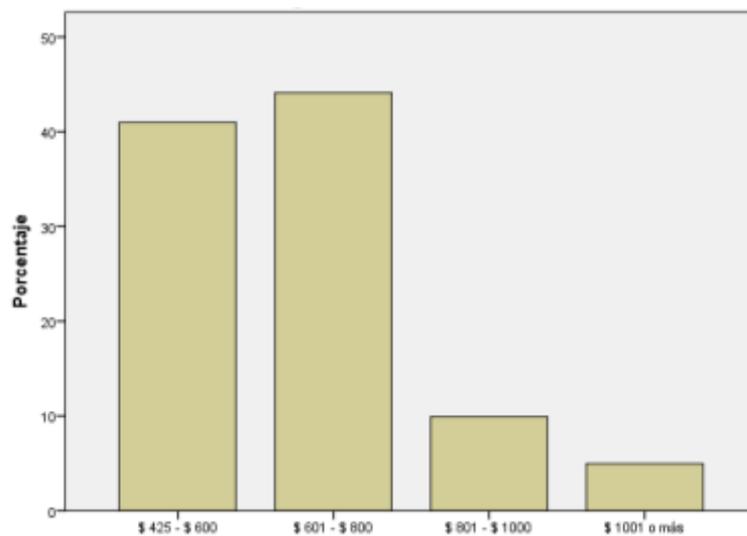


Ilustración 6-4: Ingresos encuestados

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

En base a la información obtenida de la encuesta, se pudo constatar que el 44,1% de participantes percibe ingresos mensuales de \$601-\$800, seguido por el 41% de personas que tienen un sueldo de \$425-\$600, mientras que el 9,9% alcanza un valor de \$801-\$1000 y tan solo un 5% mantiene o supera un ingreso \$1001 o más.

Pregunta1: ¿Qué ocasión le parece la adecuada para recurrir a un servicio de alojamiento?

Tabla 8-4: ¿Qué ocasión le parece la adecuada para recurrir a un servicio de alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Fin de semana	214	55.9
	Feridos	69	18.0
	Vacaciones	22	5.7
	Entre semana	78	20.4
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

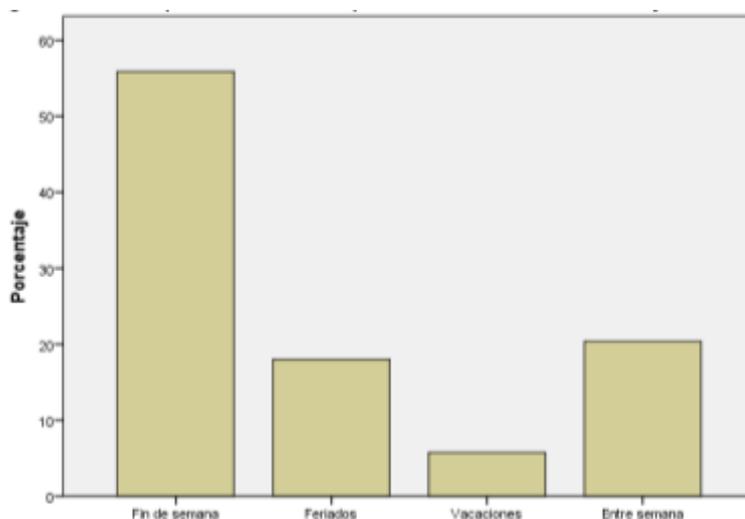


Ilustración 7-4: ¿Qué ocasión le parece la adecuada para recurrir a un servicio de alojamiento?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

La presente gráfica indica que el 55,9% de encuestados opta por un servicio de alojamiento los fines de semana, el 20,4% prefiere hacerlo entre semana, por otra parte el 18% opta por aprovechar los feriados y el 5,7% lo realiza en vacaciones.

Pregunta 2: ¿Su medio de preferencia al momento de reservar un hospedaje son?

Tabla 9-4: ¿Su medio de preferencia al momento de reservar un hospedaje son?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Internet(Booking,Tripadvisor)	208	54.3
	Agencias de viaje	39	10.2
	Búsqueda al llegar a la ciudad	58	15.1
	Llamada telefónica	37	9.7
	Página web del establecimiento	41	10.7
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

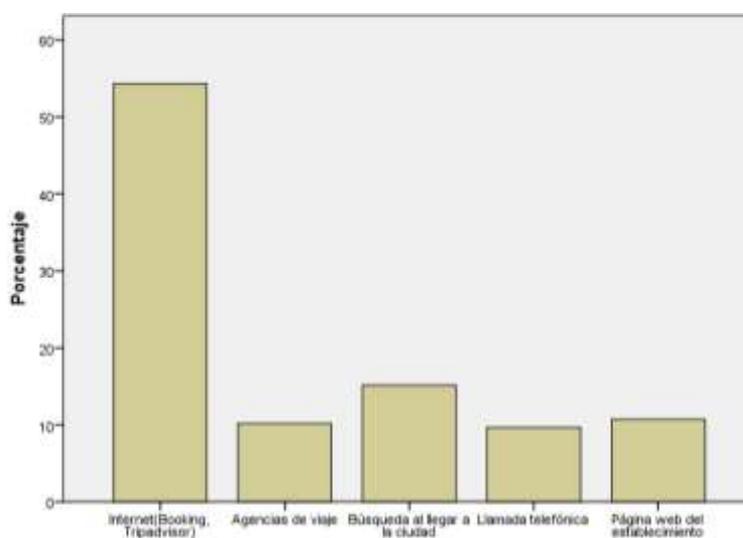


Ilustración 8-4: ¿Su medio de preferencia al momento de reservar un hospedaje son?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Conforme al estudio de mercado empleado, la mayoría de los participantes, que corresponde al 54,3% prefieren realizar una reserva de hospedaje a través de internet, por su parte el 15,1% realiza la búsqueda de alojamiento al llegar a su destino, mientras que el 10,7% considera el explorar la página web del establecimiento, asimismo el 10,2% gestiona su estadía a través de agencias de viaje y el 9,7 % mediante una llamada telefónica.

Pregunta 3: ¿Cuántos días suele alojarse en un sitio de hospedaje?

Tabla 10-4: ¿Cuántos días suele alojarse en un sitio de hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 día	36	9.4
	2 días	182	47.5
	3 días	119	31.1
	4 días	27	7.0
	5 días o más	19	5.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

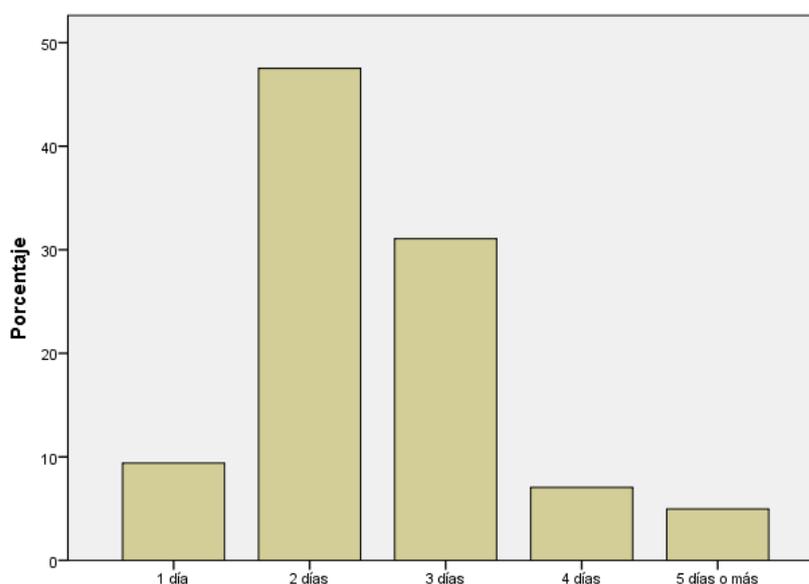


Ilustración 9-4: ¿Cuántos días suele alojarse en un sitio de hospedaje?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

Acorde a la presente gráfica, los resultados obtenidos de los participantes encuestados demuestran que el 47,5% suele alojarse 2 días en un establecimiento, seguido por el 31,1% que lo realizan durante 3 días, por otra parte el 9,4% de encuestados se hospeda en un cierto sitio por un solo día, mientras que el 7% lo hace hasta por 4 días, finalmente el 5% por 5 días o más.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes plataformas le parece más idónea para obtener información sobre alojamientos?

Tabla 11-4: ¿Cuál de las siguientes plataformas le parece más idónea para obtener información sobre alojamientos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	205	53.5
	Instagram	103	26.9
	Tiktok	13	3.4
	Youtube	8	2.1
	Google	47	12.3
	Otras	7	1.8
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

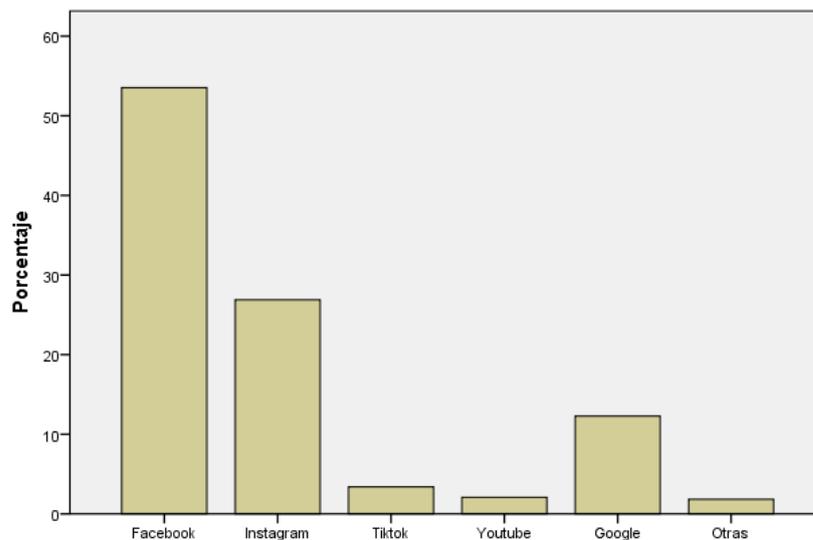


Ilustración 10-4: ¿Cuál de las siguientes plataformas le parece más idónea para obtener información sobre alojamientos?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 53,5% de los encuestados opta por la plataforma Facebook para la obtención de información sobre alojamientos, seguida por Instagram con el 26,9%, asimismo con el 12,3% la plataforma adecuada es Google, mientras que el 3,4% prefiere indagar en TikTok, por otro lado, el 2,1% explora Youtube y el 1,8%, examina otras opciones.

Pregunta 5: ¿Durante su alojamiento le gusta realizar actividades relacionados con?

Tabla 12-4: ¿Durante su alojamiento le gusta realizar actividades relacionados con?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Turismo Ecológico	58	15.1
	Turismo de aventura	142	37.1
	Turismo comunitario	13	3.4
	Cicloturismo	1	.3
	Turismo gastronómico	169	44.1
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

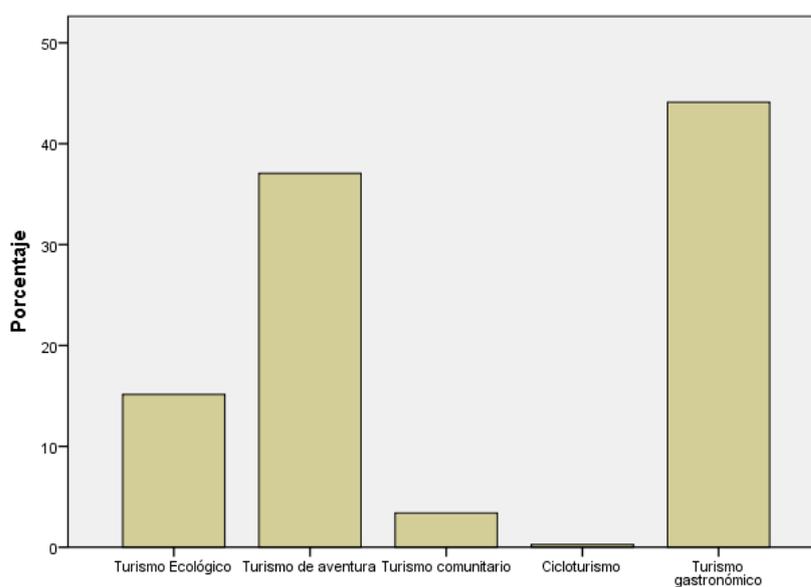


Ilustración 11-4: ¿Durante su alojamiento le gusta realizar actividades relacionados con?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con el total de participantes el 44,1% de encuestados, gusta de realizar actividades relacionadas con el tema gastronómico, el 37,1% prefiere el turismo de aventura, de igual manera el 15,1% se inclina por el turismo ecológico, un 3,4% de participantes, elige el turismo comunitario y tan solo el 0,3% opta por el cicloturismo.

Pregunta 6: ¿Qué forma de pago es más accesible para usted?

Tabla 13-4: ¿Qué forma de pago es más accesible para usted?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	90	23.5
	Tarjeta de crédito	52	13.6
	Tarjeta de débito	125	32.6
	Transferencia bancaria	115	30.0
	Paypal	1	.3
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

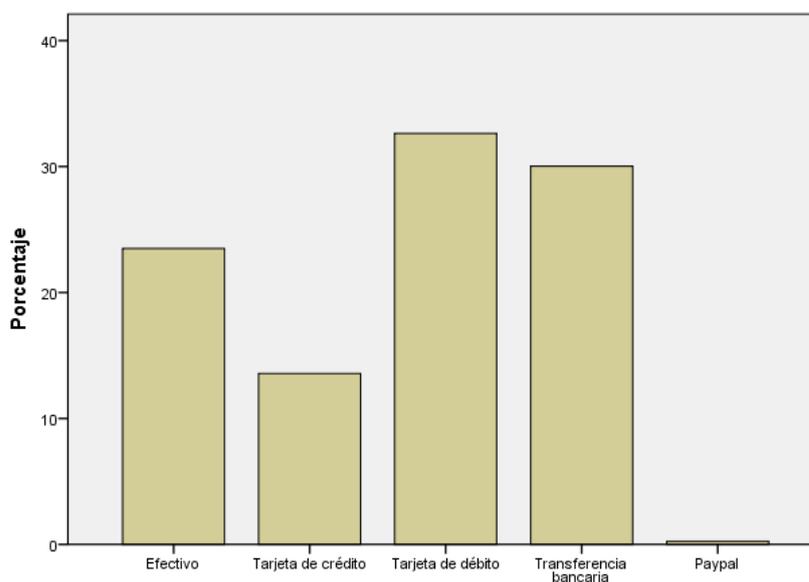


Ilustración 12-4: ¿Qué forma de pago es más accesible para usted?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo al total de participantes encuestados, el 32,6% prefiere realizar sus pagos con tarjeta de débito, el 30% le parece más accesible hacerlo mediante transferencia bancaria, el 23,5% opta por el efectivo, el 13,6% se inclina por el uso de tarjetas de crédito y el 0,3% opta por Paypal.

Pregunta 7: ¿Qué cantidad de recursos asigna para una noche de hospedaje?

Tabla 14-4: ¿Qué cantidad de recursos asigna para una noche de hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	\$ 38 - \$ 50	138	36.0
	\$ 51 - \$ 60	37	9.7
	\$ 61 - \$ 75	123	32.1
	\$ 76 - \$ 100	81	21.1
	\$ 100 o más	4	1.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

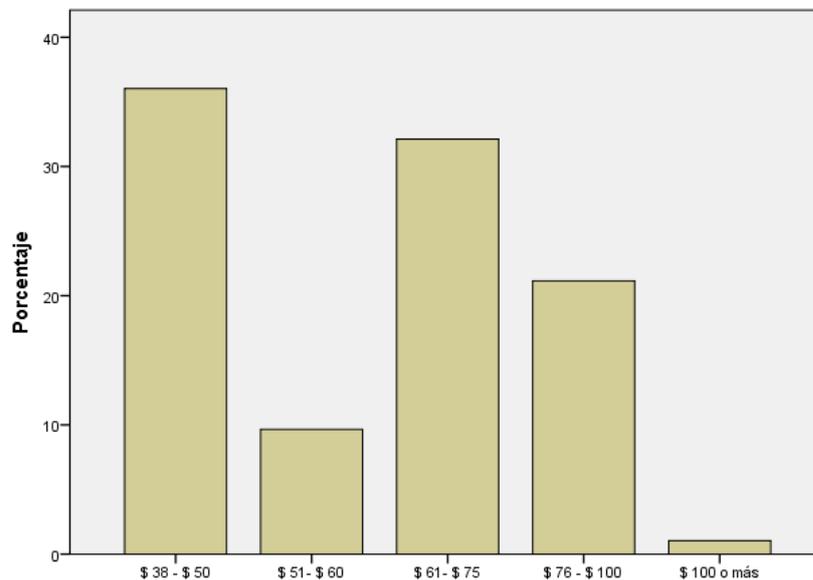


Ilustración 13-4: ¿Qué cantidad de recursos asigna para una noche de hospedaje?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: En base a la siguiente gráfica el 36% de personas encuestadas asignan valores de \$38-\$50 para una noche de hospedaje, el 32,10% valores de \$61-\$75, el 21,1% de \$76-\$100 y el 1% de participantes de \$100 o más.

Pregunta 8: Al momento de hospedarse, ¿Cuál es el establecimiento de su preferencia?

Tabla 15-4: Al momento de hospedarse, ¿Cuál es el establecimiento de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hostal	37	9.7
	Hotel	82	21.4
	Hostería	175	45.7
	Lodge-Resort	81	21.1
	Renta en Airbnb	8	2.1
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

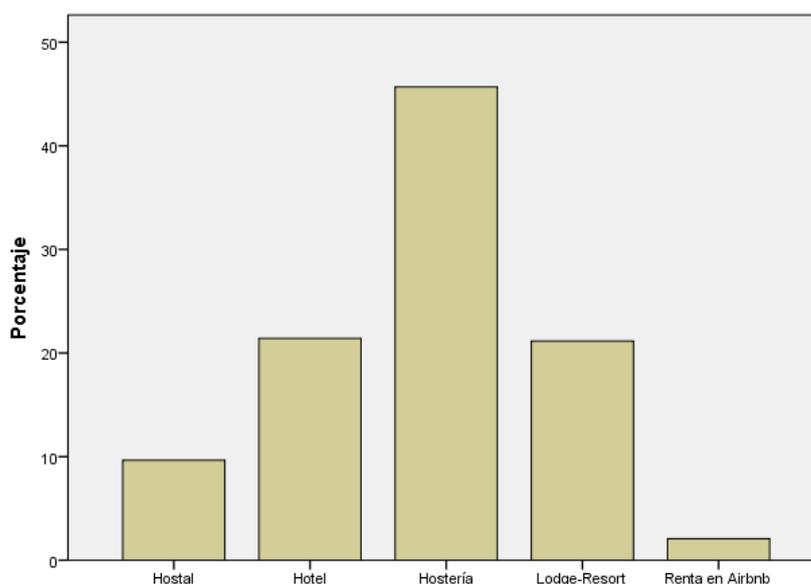


Ilustración 14-4: Al momento de hospedarse, ¿Cuál es el establecimiento de su preferencia?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo al total de personas encuestadas, el 45,7% prefiere hospedarse en una hostería, el 21,4% opta por hoteles, de igual manera el 21,1% le parece interesantes los sistemas de Lodge-Resort, por otra parte, el 9,7% se inclina por los hostales, finalmente el 2,1% se interesa por los establecimientos Airbnb.

Pregunta 9: ¿En qué situaciones, usted adquiere un servicio de hospedaje?

Tabla 16-4: ¿En qué situaciones, usted adquiere un servicio de hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Descanso	108	28.2
	Recreación	79	20.6
	Negocios	111	29.0
	Trabajo	73	19.1
	Estudio	3	.8
	Visitas familiares	9	2.3
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

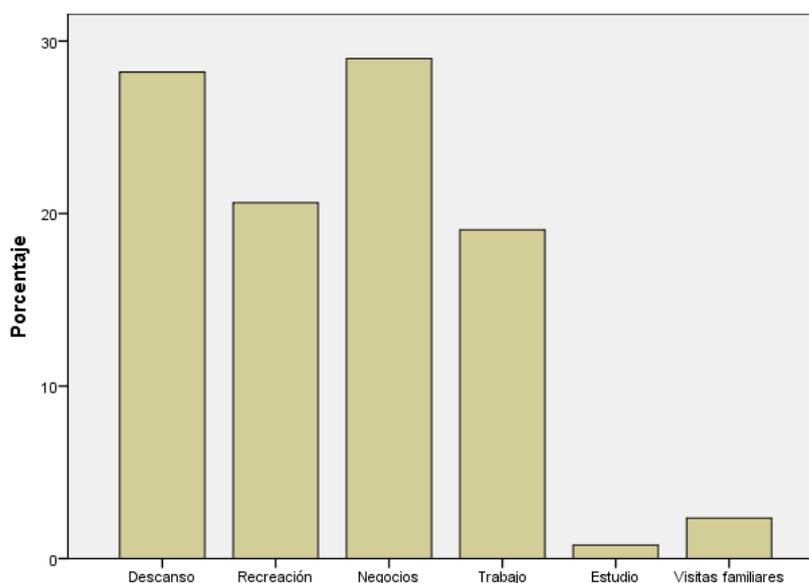


Ilustración 15-4: ¿En qué situaciones, usted adquiere un servicio de hospedaje?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con el estudio de mercado se puede constatar que el 29% de participantes adquieren un servicio de hospedaje en situaciones de negocios, el 28, 2% lo realiza para descansar, mientras que el 20,6% lo hace en momentos de recreación por otra parte el 19,1% se aloja en un lugar por motivos de trabajo, el 2,3% durante visitas familiares y un 0,8% por razones de estudios.

Pregunta 10: ¿Conoce usted alguno de estos establecimientos?

Tabla 17-4: ¿Conoce usted alguno de estos establecimientos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Quinta Primavera	33	8.6
	Hostería Kuri Allpa	30	7.8
	Ayawaska atractivo Sacha Wasi	104	27.2
	Hostal Alcalá	74	19.3
	Hostería Reventador	126	32.9
	No	16	4.2
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

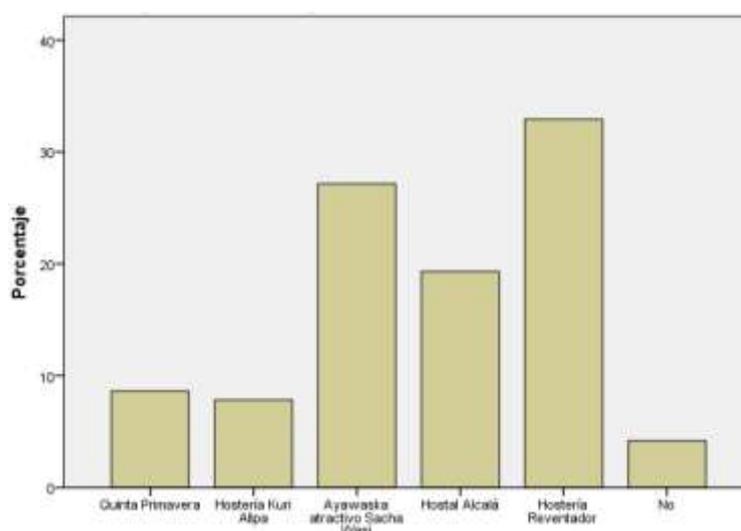


Ilustración 16-4: ¿Conoce usted alguno de estos establecimientos?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Conforme a la encuesta aplicada, el 32,9% de participante indicó que conoce la hostería El Reventador, el 27,2% señaló que sabe de la existencia del Ayawaska atractivo Sacha Wasi, el 19,3% conoce el Hostal Alcalá, el 8,6% respondió al establecimiento Quinta primavera, el 7,8% tiene conocimiento de la Hostería Kuri Allpa y el 4,2% desconocen de estos sitios de alojamiento.

Pregunta 11: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Cercanía a la ciudad)

Tabla 18-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Cercanía a la ciudad)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	9.1
	En desacuerdo	25	6.5
	De acuerdo	187	48.8
	Totalmente de acuerdo	136	35.5
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

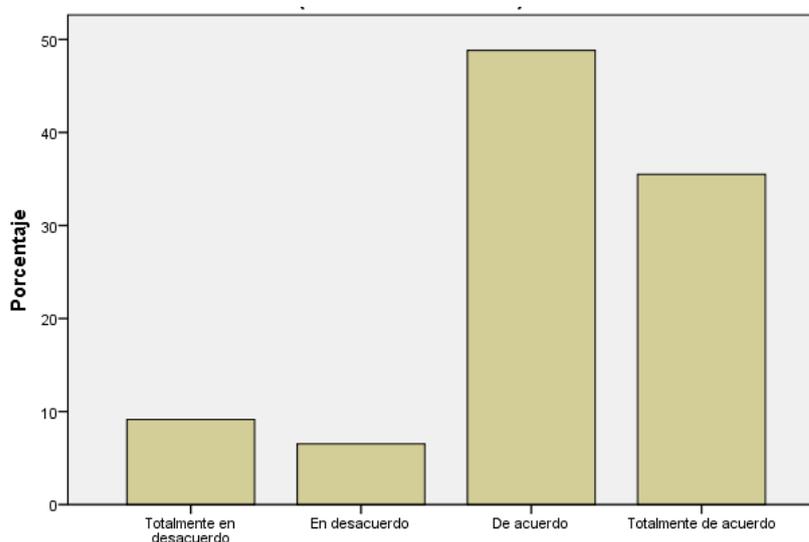


Ilustración 17-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Cercanía a la ciudad)

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, se observa que el 48,8% de los participantes están de acuerdo en cuanto a la importancia de que un establecimiento de hospedaje se encuentre cerca de la ciudad, mientras que un 35,5% se muestran totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 6,5% y un 9,1% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente.

Pregunta 12: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Servicios que brinda)

Tabla 19-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Servicios que brinda)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	33	8.6
	En desacuerdo	14	3.7
	De acuerdo	194	50.7
	Totalmente de acuerdo	142	37.1
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

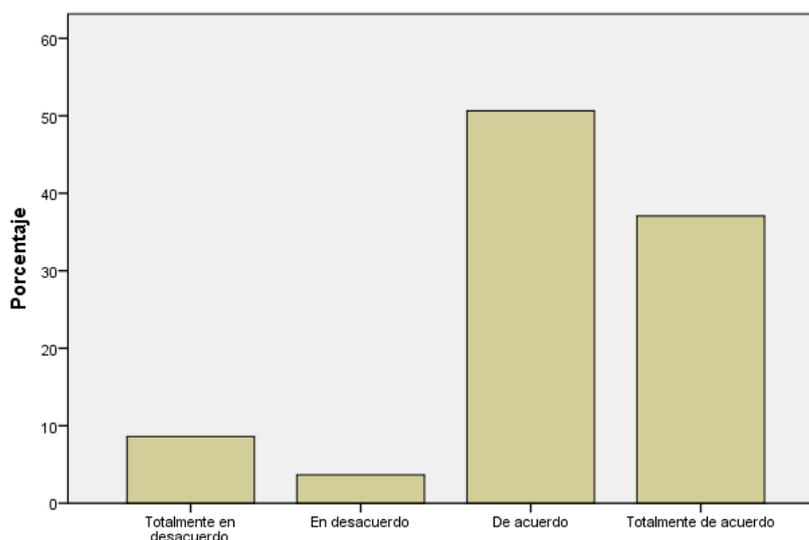


Ilustración 18-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Servicios que brinda)

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: De acuerdo con el estudio de mercado realizado, se observa que el 50,7% de los encuestados están de acuerdo en que los servicios brindados son importantes en un sitio de alojamiento, mientras que el 37,1% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 3,7% expresó su desacuerdo con respecto a este factor, mientras que un 8,6% manifestó su total desacuerdo.

Pregunta 13: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Recomendación de visitantes)

Tabla 20-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Recomendación de visitantes)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	7.0
	En desacuerdo	14	3.7
	De acuerdo	228	59.5
	Totalmente de acuerdo	114	29.8
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

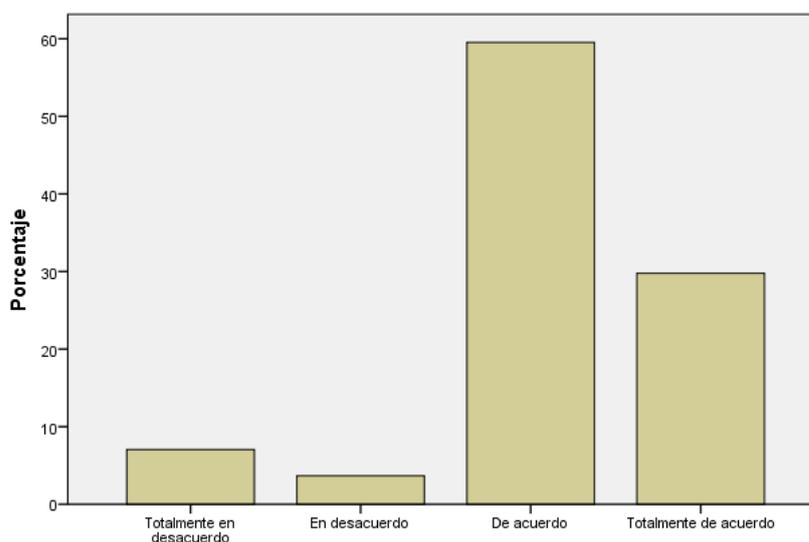


Ilustración 19-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Recomendación de visitantes)

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la gráfica presentada, se puede observar que el 59,5% de las personas encuestadas están de acuerdo en recibir recomendaciones de visitantes al momento de elegir un lugar para alojarse, mientras que el 29,8% se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 3,7% expresó su desacuerdo y un 7% mostró su total desacuerdo con esta afirmación.

Pregunta 14: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Disponibilidad de medios de transporte (Localización))

Tabla 21-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Disponibilidad de medios de transporte (Localización)).

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	7.0
	En desacuerdo	46	12.0
	De acuerdo	222	58.0
	Totalmente de acuerdo	88	23.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

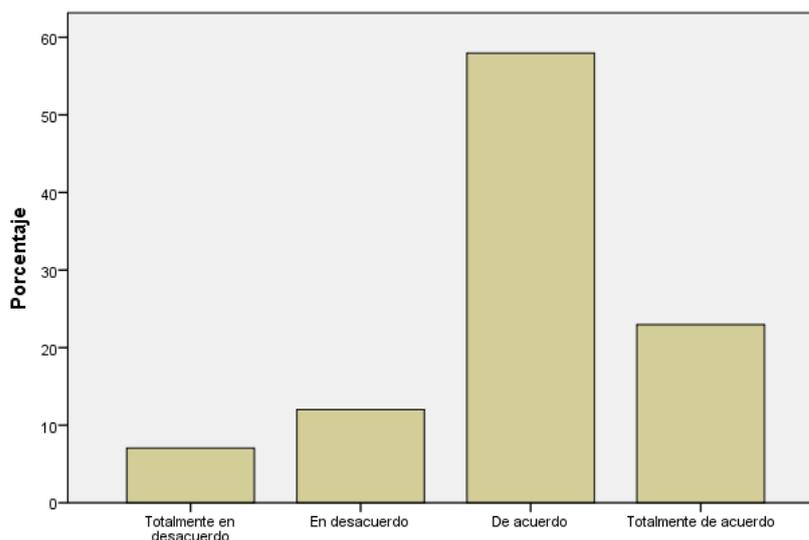


Ilustración 20-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: La gráfica proporcionada revela que el 58% de los participantes encuestados están de acuerdo en que la ubicación es un factor fundamental al realizar una reserva de alojamiento, mientras que un 23% se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 12% expresó su desacuerdo y un 7% manifestó su total desacuerdo con esta afirmación. Es evidente que la localización juega un papel crucial en la toma de decisiones para los encuestados.

Pregunta 15: Análisis e interpretación: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Precios y promociones)

Tabla 22-4: Análisis e interpretación: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Precios y promociones)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	47	12.3
	En desacuerdo	49	12.8
	De acuerdo	188	49.1
	Totalmente de acuerdo	99	25.8
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

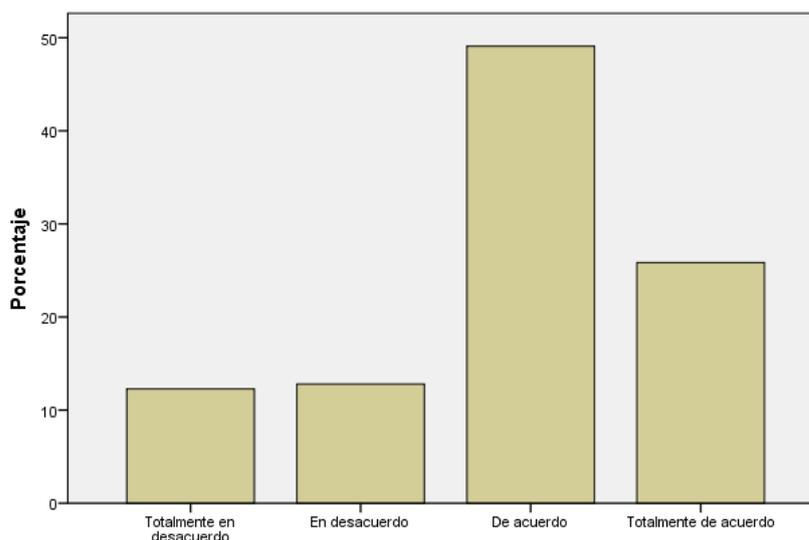


Ilustración 21-4: Análisis e interpretación: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: A partir del análisis de la gráfica, se puede apreciar que el 49,1% de las personas encuestadas están de acuerdo en que los precios y promociones son relevantes al momento de elegir un establecimiento de hospedaje. Asimismo, un 25,8% se muestra totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un 12,8% expresó su desacuerdo y un 12,3% manifestó su total desacuerdo. Estos resultados destacan la importancia que los encuestados atribuyen a los precios y promociones al tomar decisiones relacionadas con su alojamiento.

Pregunta 16: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Calidad de servicio)

Tabla 23-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	54	14.1
	En desacuerdo	35	9.1
	De acuerdo	156	40.7
	Totalmente de acuerdo	138	36.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

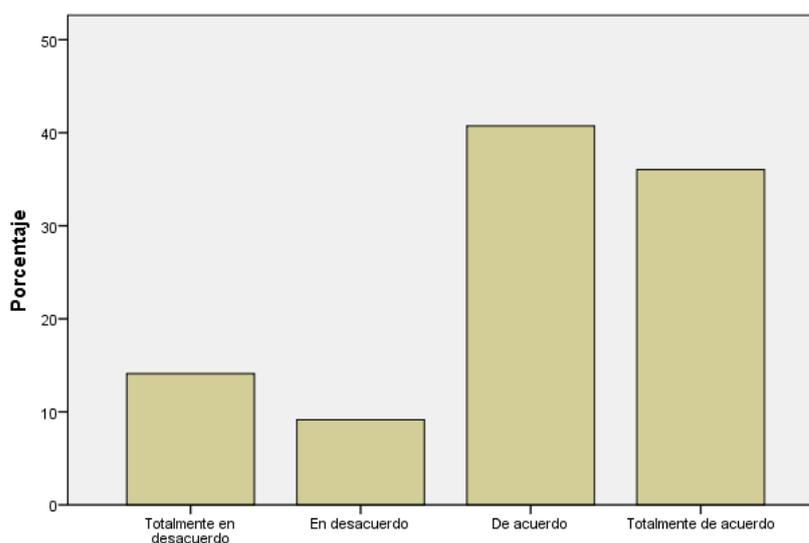


Ilustración 22-4: Al optar por un hospedaje ¿Cuál de los siguientes factores le parece relevantes? (Calidad de servicio)

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Según el estudio de mercado realizado, se observa que el 40,7% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la calidad de servicio es crucial al momento de elegir una estancia, mientras que un 36% se encuentra totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 9,1% expresó su desacuerdo y un 14,1% manifestó su total desacuerdo.

Pregunta 17: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Familia

Tabla 24-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Familia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	10.2
	En desacuerdo	7	1.8
	De acuerdo	158	41.3
	Totalmente de acuerdo	179	46.7
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

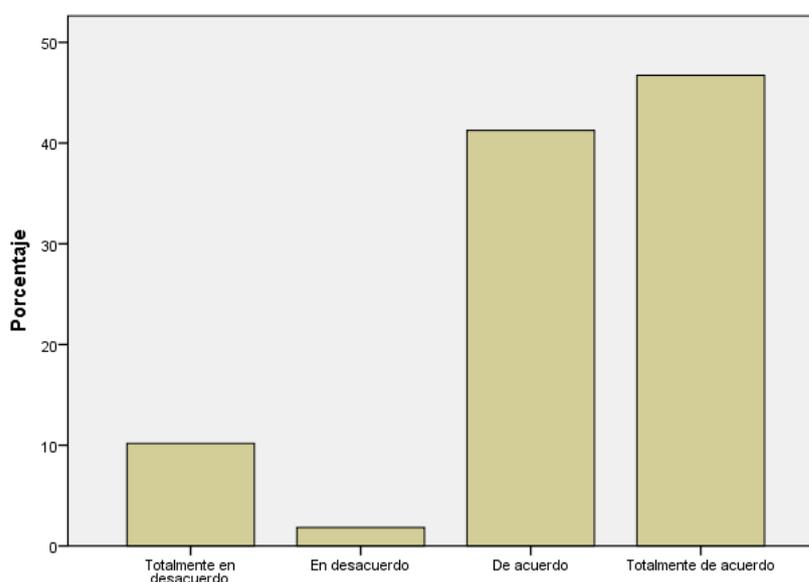


Ilustración 23-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Familia

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: La presente gráfica indica que el 46,7% y el 41,3% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en realizar viajes en compañía de su familia. Por otro lado, un 1,8% expresó su desacuerdo y un 10,2% manifestó su total desacuerdo

Pregunta 18: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Amigos

Tabla 25-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Amigos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	26	6.8
	En desacuerdo	15	3.9
	De acuerdo	228	59.5
	Totalmente de acuerdo	114	29.8
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

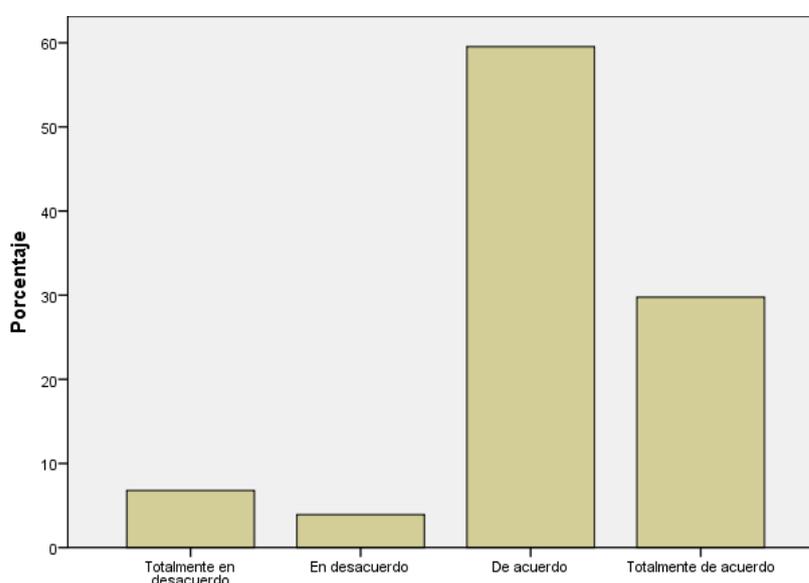


Ilustración 24-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Amigos

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: El estudio de mercado realizado señaló que el 59,5% y el 29,8% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en realizar viajes en compañía de sus amigos. En cambio, un 3,9% expresó su desacuerdo y un 6,8% mostró su total desacuerdo

Pregunta 19: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Grupo trabajo

Tabla 26-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Grupo trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	7.6
	En desacuerdo	42	11.0
	De acuerdo	241	62.9
	Totalmente de acuerdo	71	18.5
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

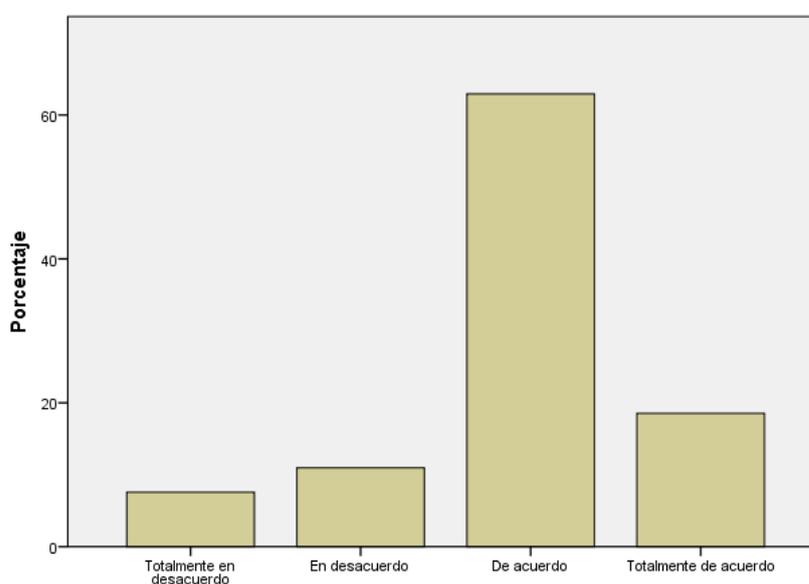


Ilustración 25-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Según la encuesta aplicada se determinó que el 62,9% y 18,5% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en realizar viajes en compañía de su grupo de trabajo. No obstante, un 11% expresó su desacuerdo y un 7,6% mostró su total desacuerdo

Pregunta 20: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Solo

Tabla 27-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Solo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	44	11.5
	En desacuerdo	50	13.1
	De acuerdo	172	44.9
	Totalmente de acuerdo	117	30.5
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

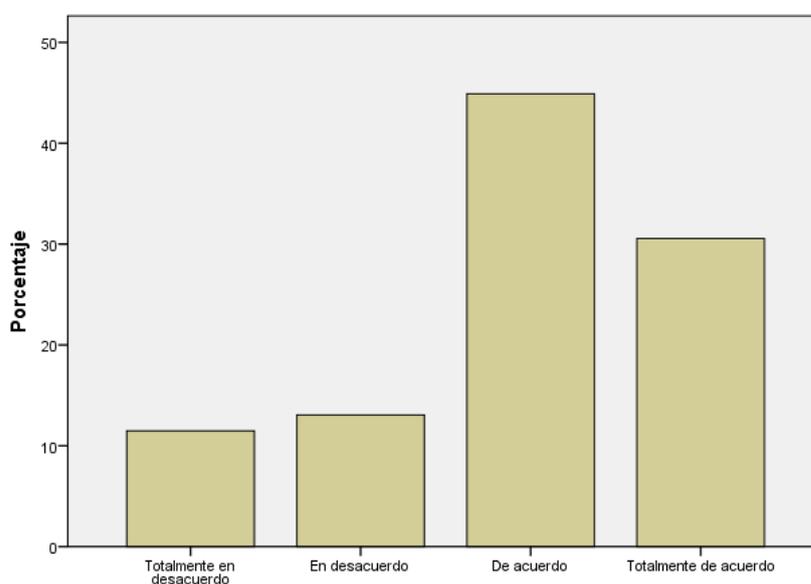


Ilustración 26-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Solo

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: La presente gráfica indica que el 44,9% y 30,5% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en realizar sus viajes solos. Por otra parte, un 13,1% expresó su desacuerdo y un 11,5% mostró su total desacuerdo ante este enunciado.

Pregunta 21: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Mascota

Tabla 28-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Mascota

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	46	12.0
	En desacuerdo	34	8.9
	De acuerdo	143	37.3
	Totalmente de acuerdo	160	41.8
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

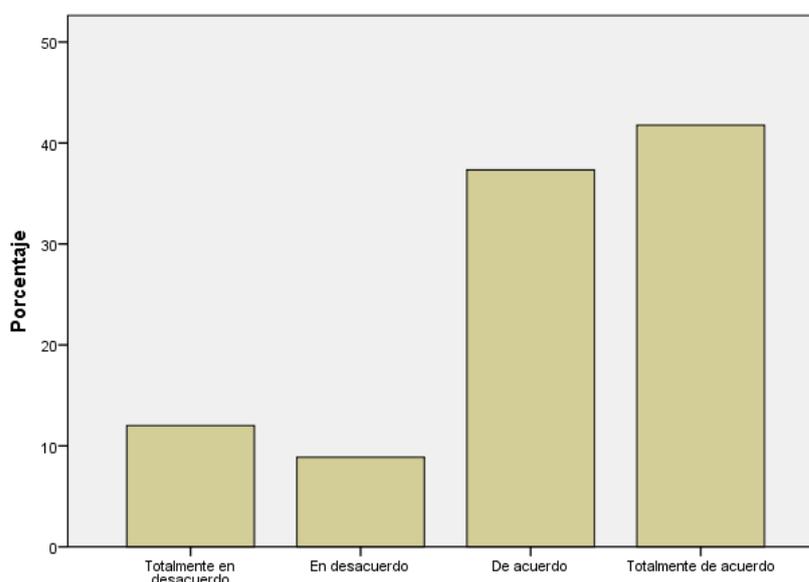


Ilustración 27-4: Durante sus viajes, ¿Prefiere ir en compañía de? Mascota

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: La presente gráfica indica que el 41,8% y 37,3% de participantes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en realizar sus viajes en compañía de sus mascotas. Por su parte, un 8,9% expresó su desacuerdo y un 12% mostró su total desacuerdo ante este enunciado.

Pregunta 22: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Gastronomía

Tabla 29-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?
Gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	43	11.2
	En desacuerdo	8	2.1
	De acuerdo	152	39.7
	Totalmente de acuerdo	180	47.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

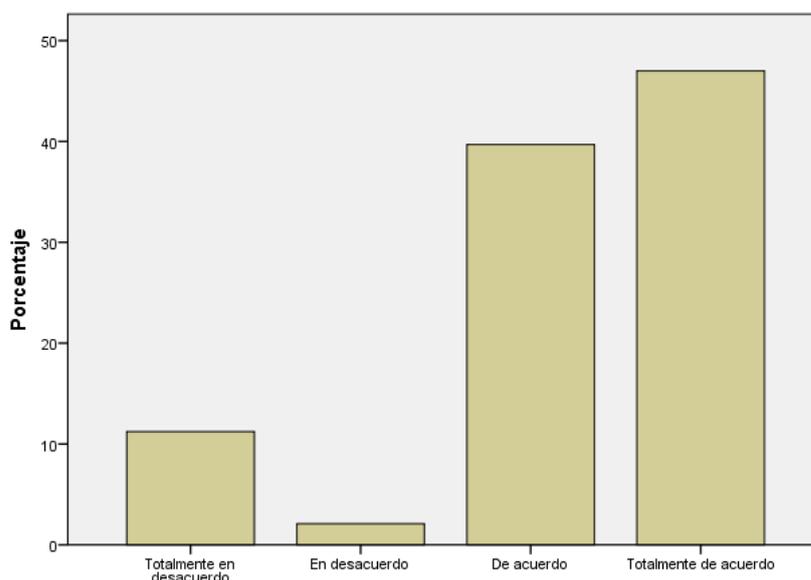


Ilustración 28-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?
Gastronomía

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Conforme el estudio de mercado realizado se determinó que el 47% y 39,7% de participantes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en cuanto a lo indispensable que es el factor gastronomía al momento de realizar una estancia. Sin embargo, un 2,1% expresó su desacuerdo y un 11,2% mostró su total desacuerdo ante esta afirmación.

Pregunta 23: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Piscina y zona húmeda

Tabla 30-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Piscina y zona húmeda

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	7.6
	En desacuerdo	40	10.4
	De acuerdo	224	58.5
	Totalmente de acuerdo	90	23.5
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

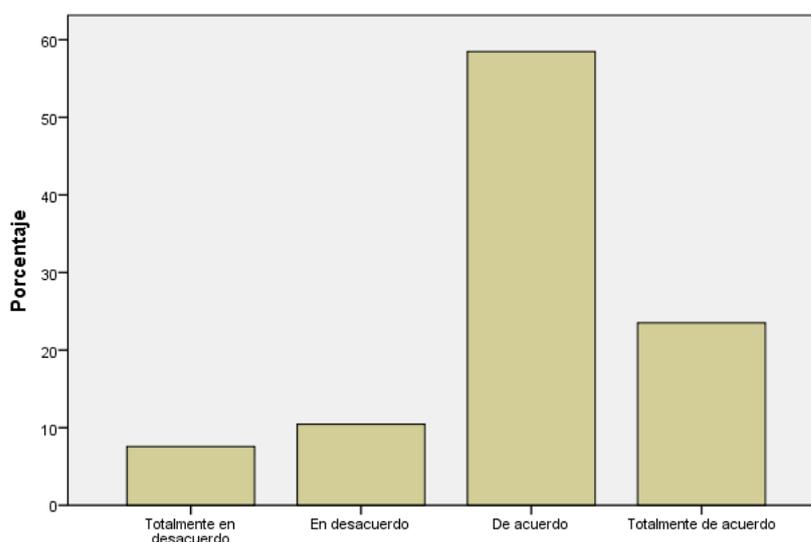


Ilustración 29-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Piscina y zona húmeda

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: En base a la encuesta aplicada el 58,5% y 23,5% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la importancia del factor piscina y zona húmeda al momento de elegir un establecimiento de hospedaje. Por otro lado, un 10,4% expresó su desacuerdo y un 7,6% mostró su total desacuerdo ante esta afirmación.

Pregunta 24: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? (Lavandería, consigna de equipaje)

Tabla 31-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? (Lavandería, consigna de equipaje)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	7.3
	En desacuerdo	15	3.9
	De acuerdo	232	60.6
	Totalmente de acuerdo	108	28.2
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

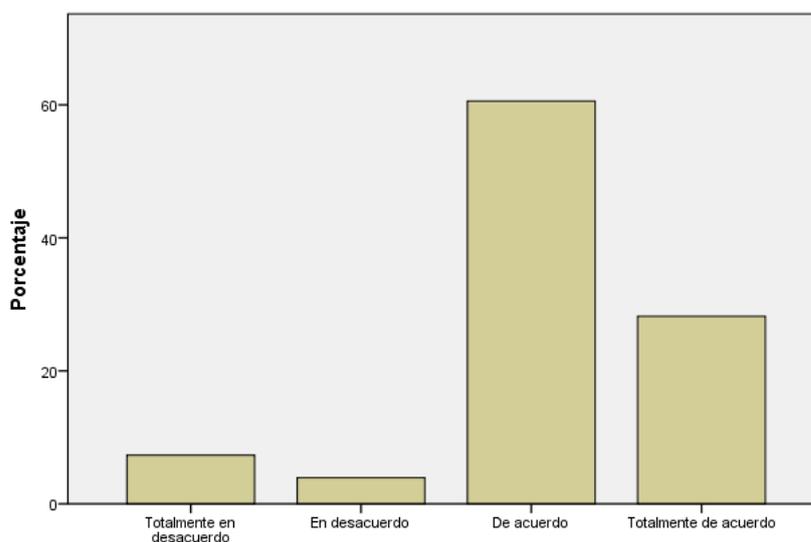


Ilustración 30-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: La presente gráfica indica que el 60,6% y 28,2% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la importancia de que un sitio de alojamiento ofrezca como servicio complementario, lavandería y consigna de equipaje. No obstante, un 3,9% expresó su desacuerdo y un 7,3% mostró su total desacuerdo ante esta afirmación.

Pregunta 25: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Servicios turísticos

Tabla 32-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?
Servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	51	13.3
	En desacuerdo	57	14.9
	De acuerdo	183	47.8
	Totalmente de acuerdo	92	24.0
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

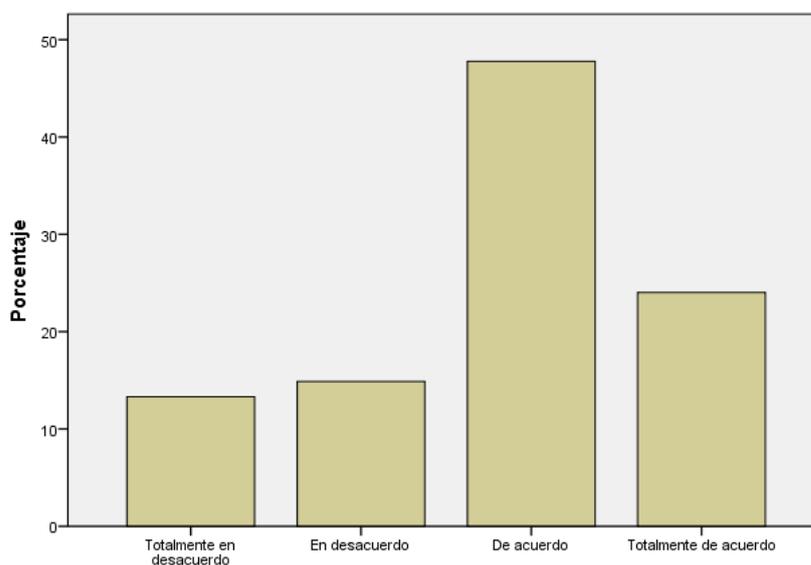


Ilustración 31-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?
Servicios turísticos

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Conforme el estudio de mercado realizado el 47,8% y 24% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, que es indispensable la oferta de servicios turístico durante una estancia. Por su parte, un 14,9% expresó su desacuerdo y un 13,3% mostró su total desacuerdo ante esta afirmación.

Pregunta 26: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento? Confort en la habitación

Tabla 33-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?
Confort en la habitación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	9.1
	En desacuerdo	29	7.6
	De acuerdo	165	43.1
	Totalmente de acuerdo	154	40.2
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

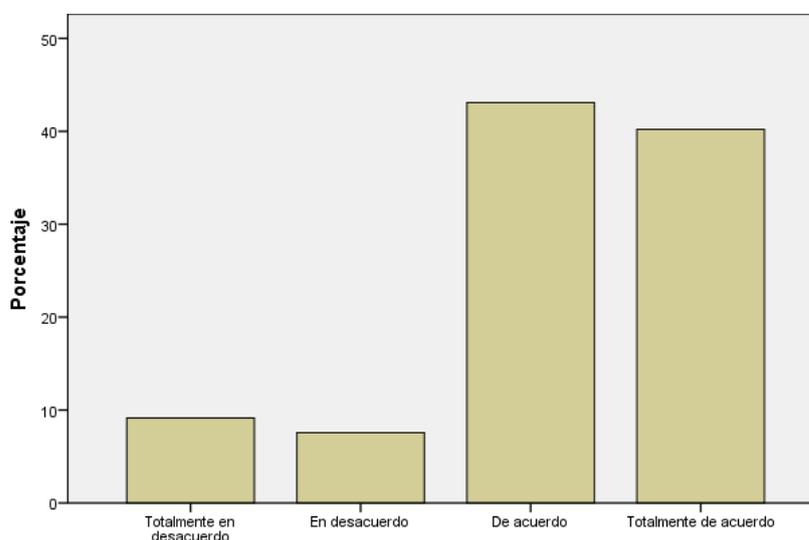


Ilustración 32-4: ¿Qué servicios son indispensables durante un alojamiento?
Confort en la habitación

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: En base a la encuesta aplicada se pudo determinar que el 43,1% y 40,2% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, que el confort en la habitación es esencial al momento de optar por una estancia. Sin embargo, un 7,6% expresó su desacuerdo y un 9,1% mostró su total desacuerdo ante esta afirmación.

Pregunta 27: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida tradicional

Tabla 34-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida tradicional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	42	11.0
	En desacuerdo	30	7.8
	De acuerdo	203	53.0
	Totalmente de acuerdo	108	28.2
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

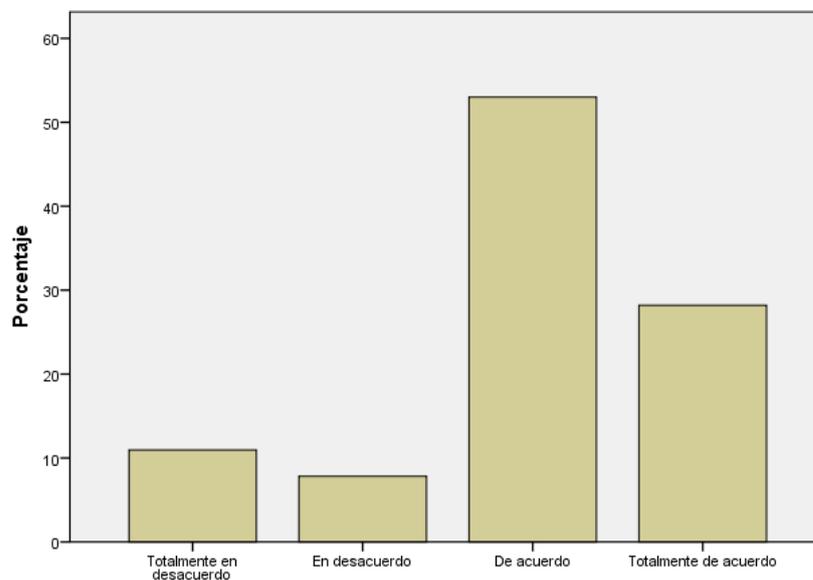


Ilustración 33-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida tradicional

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: En la presente gráfica se puede observar que el 53% y 28,2% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en optar por comida tradicional para su consumo. No obstante, un 7,8% expresó su desacuerdo y un 11% mostró su total desacuerdo ante esta afirmación.

Pregunta 28: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Gourmet

Tabla 35-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Gourmet

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	125	32.6
	En desacuerdo	127	33.2
	De acuerdo	106	27.7
	Totalmente de acuerdo	25	6.5
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

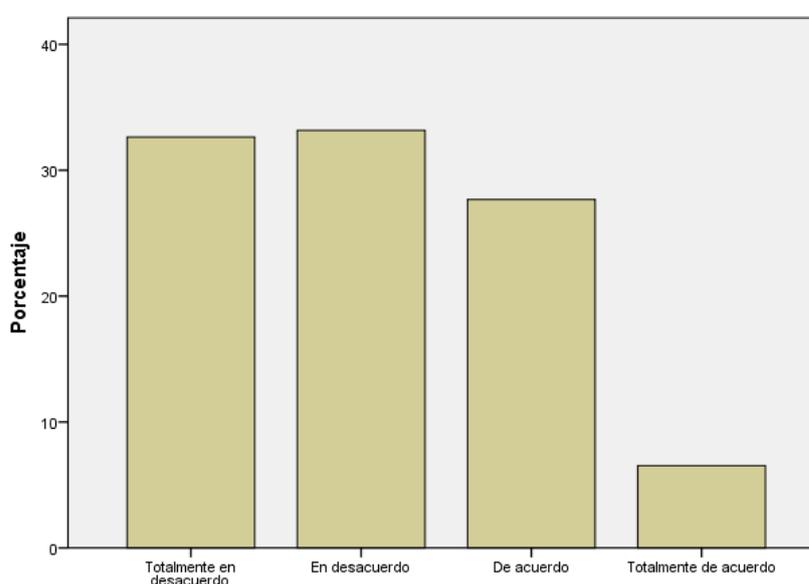


Ilustración 34-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Gourmet

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 33,20% de las personas encuestadas están en desacuerdo y el 32,6% están totalmente en desacuerdo en cuanto a optar por comida gourmet para su consumo. Por otro lado, el 27,7% indicó que está de acuerdo con este tipo de gastronomía, mientras que un 11% mostró su total acuerdo ante esta afirmación.

Pregunta 29: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida Local

Tabla 36-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida Local

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	209	54.6
	En desacuerdo	13	3.4
	De acuerdo	105	27.4
	Totalmente de acuerdo	56	14.6
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

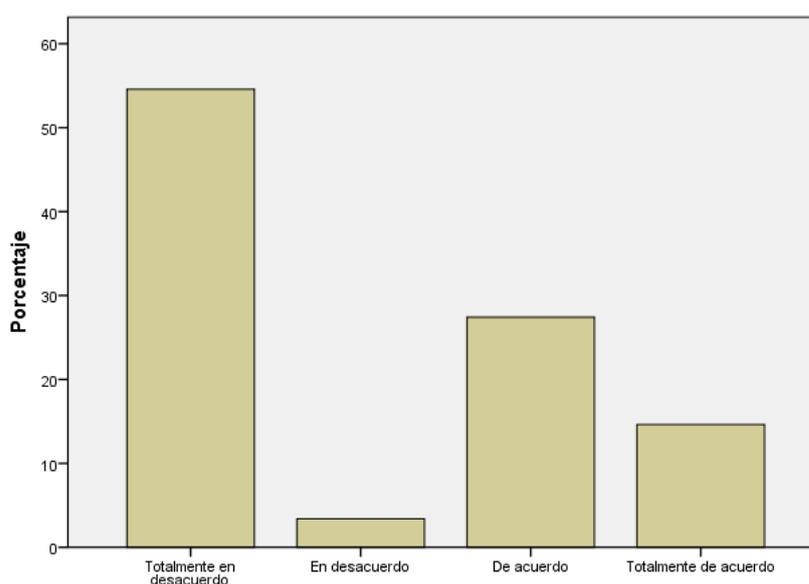


Ilustración 35-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida Local

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: El estudio de mercado realizado reveló que el 54,6% de los participantes encuestados están en total desacuerdo y el 3,4% están en desacuerdo al momento de elegir comida local para su consumo. Por otro lado, el 27,4% está de acuerdo y el 14,6% está totalmente de acuerdo en optar por esta opción gastronómica.

Pregunta 30: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Vegana

Tabla 37-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Vegana

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	113	29.5
	En desacuerdo	115	30.0
	De acuerdo	134	35.0
	Totalmente de acuerdo	21	5.5
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

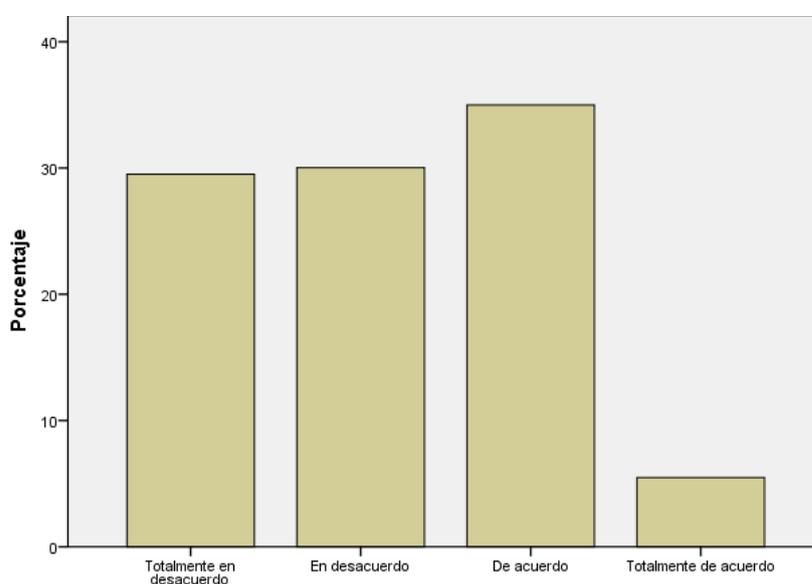


Ilustración 36-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Vegana

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: La presente gráfica revela que el 35% de los encuestados están de acuerdo y el 5,5% están totalmente de acuerdo con la gastronomía vegana para su consumo. Por otro lado, el 30% de los participantes indicaron estar en desacuerdo, mientras que un 29,5% expresó estar totalmente en desacuerdo con este tipo de comida.

Pregunta 31: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida rápida

Tabla 38-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida rápida

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	88	23.0
	En desacuerdo	70	18.3
	De acuerdo	164	42.8
	Totalmente de acuerdo	61	15.9
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

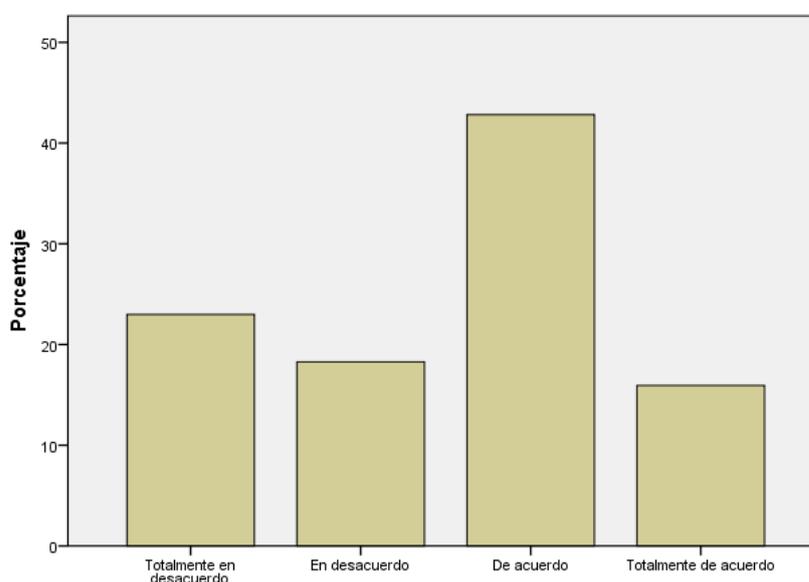


Ilustración 37-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida rápida

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Según la encuesta aplicada se logró determinar que el 42,8% de participantes están de acuerdo con la comida rápida para su consumo, mientras que el 15,9% está totalmente de acuerdo. Por otra parte, un 23% y 18,3% de participantes indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, con este tipo de comida.

Pregunta 32: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida internacional

Tabla 39-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida internacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	41	10.7
	En desacuerdo	52	13.6
	De acuerdo	214	55.9
	Totalmente de acuerdo	76	19.8
Total		383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

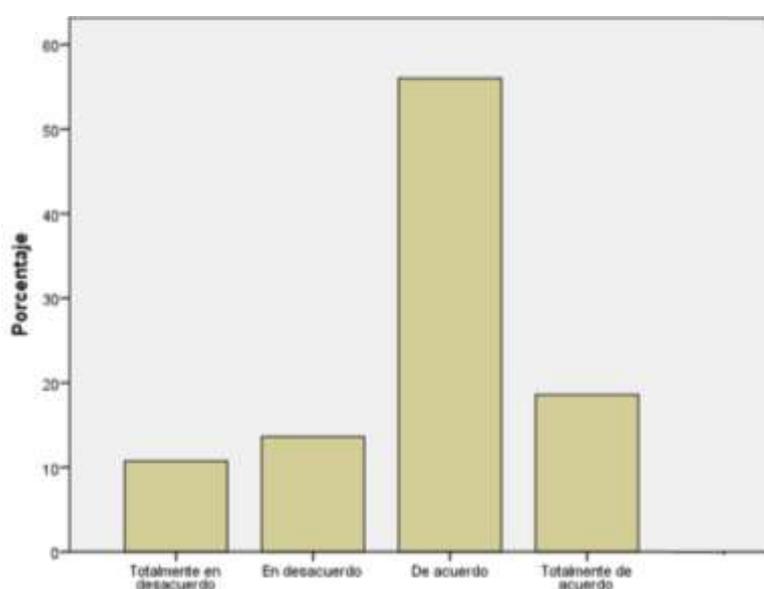


Ilustración 38-4: ¿Qué tipo de gastronomía usted prefiere? Comida internacional

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: Conforme indica la presente gráfica se puede observar que el 55,9% de los participantes está de acuerdo y el 19,8% está totalmente de acuerdo en su preferencia por la gastronomía de tipo internacional. Por otro lado, se evidencia que un 13,6% de los encuestados están en desacuerdo, mientras que un 10,7% mostraron total desacuerdo ante esta afirmación.

Pregunta33: ¿Ha visitado usted la Hostería el Reventador?

Tabla 40-4: ¿Ha visitado usted la Hostería el Reventador?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	84	22
	No	299	78
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

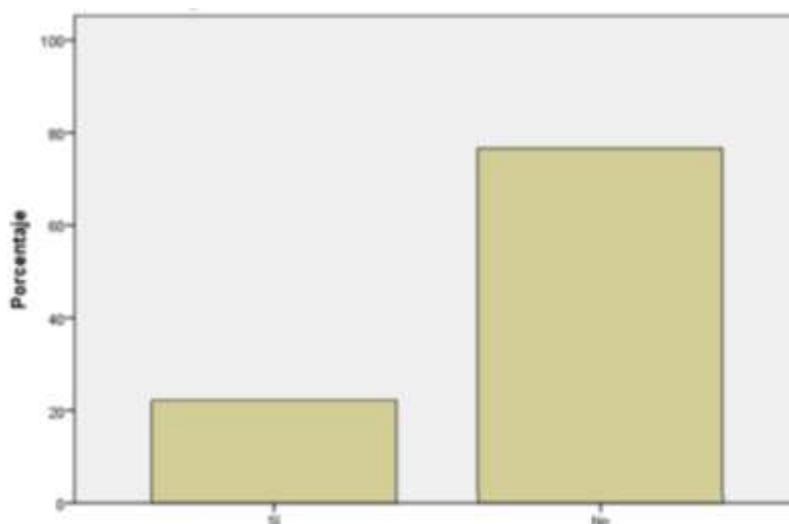


Ilustración 39-4: ¿Ha visitado usted la Hostería el Reventador?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: El estudio de mercado permitió determinar que el 78% de los participantes, es decir, 299 personas, no ha visitado la Hostería el Reventador. Por otro lado, el 22% restante, compuesto por 84 personas, afirmó haberlo hecho.

Pregunta 34: ¿Estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería el Reventador y disfrutar de sus instalaciones?

Tabla 41-4: ¿Estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería el Reventador y disfrutar de sus instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	369	96.3
	No	14	3.7
	Total	383	100.0

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

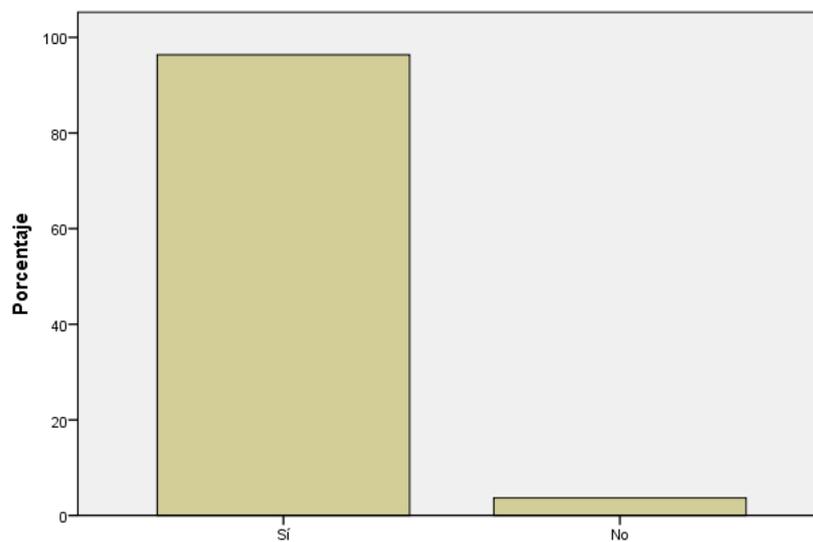


Ilustración 40-4: ¿Estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería el Reventador y disfrutar de sus instalaciones?

Fuente: PEA Ocupada provincia de Sucumbíos, diciembre (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la gráfica actual, se observa que un alto porcentaje de participantes encuestados, concretamente el 96,3%, estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería el Reventador y disfrutar de sus instalaciones. En contraste, solo un 3,7% indicó que no optaría por esta opción.

4.1.4. Hallazgos de la investigación de mercado

El estudio de mercado desarrollado indicó que el 62,4% de personas encuestadas pertenecen al género masculino y el 31,6% al género femenino, en cuanto al rango de edad el 49,6% comprende edades de 18-28 años y el 46,20% lo conforman personas de 29-38 años. Además, se pudo constatar que la mayoría de los participantes, constituido por el 55,4% tiene un nivel académico de tipo superior y el 20,1% ha cursado la secundaria, así mismo el 41% de la población encuestada están casadas mientras que el 36,3% se encuentran solteras.

En cuanto a su ocupación, el 42% de los encuestados laboran en el sector privado mientras que el 20,9% son emprendedores, de la misma manera el 44,1% de los participantes percibe ingresos mensuales de \$601-\$800, y el 41% alcanzan un sueldo de \$425-\$600. El 55,9% de encuestados opta por un servicio de alojamiento los fines de semana mientras que el 20,4% prefiere hacerlo entre semana.

La mayoría de los participantes encuestados, correspondiente al 54,3% prefieren realizar una reserva de hospedaje a través de internet, por su parte el 15,1% realiza la búsqueda de alojamiento al llegar a su destino.

Los resultados obtenidos de los participantes encuestados demuestran que el 47,5% suele alojarse 2 días en un establecimiento y 31,1% lo realizan durante 3 días.

El estudio de mercado indicó que el 53,5% de los encuestados opta por la plataforma Facebook para la obtención de información sobre alojamientos, seguida por Instagram con el 26,9%.

De acuerdo con el total de participantes encuestados el 44,1% gusta de realizar actividades relacionadas con el tema gastronómico y el 37,1% prefiere actividades asociadas con el turismo de aventura.

El estudio de mercado también indicó que el 32,6% prefiere realizar sus pagos con tarjeta de débito por su parte el 30% le parece más accesible hacerlo mediante transferencia bancaria.

De la misma manera el 36% de personas encuestadas asignan valores de \$38-\$50 para una noche de hospedaje y el 32,10% de \$61-\$75.

El 45,7% de personas encuestadas prefiere hospedarse en una hostería, el 21,4% opta por hoteles, de igual manera el 21,1% le parece interesantes los sistemas de Lodge-Resort.

De acuerdo con el estudio de mercado el 29% de participantes adquieren un servicio de hospedaje en situaciones de negocios, el 28, 2% lo realiza para descansar.

Conforme a la encuesta aplicada, el 32,9% de participante indicó que conoce la hostería El Reventador por el contrario el 27,2% señaló que conoce el Ayawaska atractivo Sacha Wasi.

El 48,8% y 35,5% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la importancia de que un establecimiento de hospedaje se encuentre cerca de la ciudad.

El 50,7% y el 37,1% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que los servicios brindados son importantes en un sitio de alojamiento.

El 59,5% y el 29,8% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a recibir recomendaciones de visitantes al momento de elegir un sitio para alojarse.

El 58% y el 23% de participantes encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto al factor localización, puesto que es fundamental al momento de realizar una reserva de alojamiento.

El 49,1% y el 25,8% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la variable precios y promociones ya que es relevante al momento de elegir un establecimiento de hospedaje.

El 40,7% y el 36% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con la variable calidad de servicio ya que es crucial al momento de optar una estancia.

El 46,7% y el 41,3% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en realizar viajes en compañía de su familia.

El 59,5% y el 29,8% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en realizar viajes en compañía de sus amigos.

El 62,9% y 18,5% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en realizar viajes en compañía de su grupo de trabajo.

El 44,9% y 30,5% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en realizar sus viajes solos.

El 41,8% y 37,3% de participantes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en realizar sus viajes en compañía de sus mascotas.

El 47% y 39,7% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en cuanto a lo indispensable que es el factor gastronomía al momento de realizar una estancia.

En base a la encuesta aplicada el 58,5% y 23,5% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la importancia del factor piscina y zona húmeda al momento de elegir un establecimiento de hospedaje.

El 60,6% y 28,2% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la importancia de que un sitio de alojamiento ofrezca como servicio complementario, lavandería y consigna de equipaje.

El 47,8% y 24% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, que es indispensable la oferta de servicios turístico durante una estancia.

El 43,1% y 40,2% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la importancia del confort en la habitación al momento de optar por una estancia.

El 53% y 28,2% de participantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en optar por comida tradicional para su consumo.

El 33,20% y 32,6% de personas encuestadas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, en optar por comida gourmet para su consumo, por otra parte, el 27,7% indica que está de acuerdo con este tipo de gastronomía.

El 54,6% de participantes encuestados están en total desacuerdo al momento de elegir comida local para su consumo, por otro lado, el 27,4% está de acuerdo en optar por ella.

El 35% de encuestados están de acuerdo con la gastronomía vegana para su consumo, mientras que el 30% y 29,5% de participantes indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, con este tipo de comida.

El 42,8% de personas encuestadas están de acuerdo con la comida rápida para su consumo, mientras que el 23% y 18,3% de participantes indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, con este tipo de comida.

El 55,9% y 19,8% de participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a su preferencia por gastronomía de tipo internacional.

Finalmente, el estudio de mercado realizado determinó que el 78% correspondiente a 299 participantes encuestados, no ha visitado la Hostería el Reventador mientras que el 22% conformado por 84 personas, dijo haberlo hecho así también indicó que, el 96,3% de participantes encuestados, estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería el Reventador y disfrutar de sus instalaciones mientras que tan sólo un 3,7% no lo haría.

4.1.5. Análisis e interpretación de la guía de entrevista

Tabla 42-4: Matriz de sistematización de resultados: entrevista

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS: ENTREVISTA						
DATOS DE IDENTIFICACIÓN						
Día de la entrevista	26 de diciembre del 2022					
Hora de la entrevista	14:00h					
Duración de la entrevista	1:00h					
Nombre del entrevistado	Sr. Joselo Amaguay					
Cargo en la Institución	Gerente General Hostería el Reventador					
PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	OBSERVACIONES
¿Cómo considera la situación que atraviesa el sector de alojamientos en la provincia de Sucumbíos?	-Inseguridad ciudadana			X		
¿Comparte usted la idea de que el turismo es una actividad que dinamiza la economía en la provincia de Sucumbíos?	-Es un sector con gran potencial turístico y genera ingresos a partir esta actividad.				X	
¿Qué acciones ha llevado a cabo en los últimos años para mejorar su servicio? ¿Qué efectos han tenido?	-Desarrollo de un nuevo atractivo turístico (mirador) -Ha incrementado la visita de turistas.	X				
¿En los últimos meses la hostería ha tenido una afluencia de turistas?	-Baja afluencia de visitantes	X				
¿De qué manera considera usted se podría dar a conocer el servicio de la Hostería Reventador que ayude al incremento de turistas?	-Ferias, redes sociales, plataformas de alojamiento e Internet.		X			
¿Considera usted que las acciones de marketing pueden incrementar el flujo de turistas a la hostería?	-Las herramientas de Marketing son necesarias.	X				
¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer de mejor manera la Hostería Reventador?	Página web y redes sociales.	X				
¿Cuáles cree usted son los principales factores positivos y negativos que afectan a la Hostería?	Factor positivo: -Buena infraestructura -Excelente ubicación para el giro de negocio. Factores negativos: -Cambios ambientales				X	

	-Desconocimiento del establecimiento					
¿Considera que la infraestructura de la Hostería es la adecuada para el alojamiento de los turistas?	-Variedad en tipos de habitaciones -Servicios complementarios, zona húmeda, área de entretenimiento.	X				
¿El personal a cargo de brindar la atención al cliente en la hostería el Reventador recibe capacitación constante?	-Personal poco capacitado.	X				
Mencione las razones ¿Por qué el turista debe visitar la hostería el Reventador?	-Hospitalidad y confort del lugar. -Promueve la conciencia ambiental	X				
¿La hostería el Reventador cuenta con una marca que la represente? ¿Qué significa? ¿Qué transmite?	-Marca con identidad visual	X				
¿Qué hace para llamar la atención del cliente?	Creación de nuevos atractivos turísticos	X				
¿Qué promociones está realizando por temporada?	-Desarrollo en proceso		X			
¿Con qué atractivos cuenta la hostería? ¿Cuál es su producto estrella?	-Atractivos turístico-naturales (tinas de agua, cascadas, senderos) -Miradores -Hospedaje en cabañas individuales	X				
¿Por qué deberían ir a la hostería Reventador y no a la competencia?	Por todas las valoraciones antes mencionadas.	X				
¿Cuál es su primer competidor?	-Desconocido		X			
¿Cuáles son los precios de las habitaciones?	-Acorde al tipo de habitación	X				
Categorías de hospedaje Cuál es el de mayor demanda En que se diferencian	-Demanda de cabañas matrimoniales	X				
¿Comercializa paquetes? ¿O solo vende paquetes y luego oferta servicios complementarios?	-Productos turísticos en desarrollo.		X			

Fuente: Hostería el Reventador, 2022.

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

4.2. Discusión de resultados

El estudio realizado por la Revista ECOCIENCIA con el tema ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNA EN LA REACTIVACIÓN POS-COVID-19 EN ECUADOR fue desarrollado con la finalidad de analizar el proceso de reactivación turística en el Ecuador durante el año 2021, basado principalmente en el análisis estadístico de la demanda nacional. La pandemia de COVID-19 produjo varias afectaciones a nivel mundial y en el caso del escenario turístico del Ecuador, ha profundizado la crisis económica del sector (Molina, Cabanilla, Garrido, & Borja, 2022).

El tipo de investigación aplicado fue descriptivo, la población meta fueron residentes mayores de 16 años, se obtuvieron 3835 encuestas a nivel nacional, esto ayudó a la construcción del perfil del consumidor, para el análisis de la percepción, la intención de viaje y preferencias del turismo interno, afectado por la imposición de algunas restricciones durante la pandemia de COVID-19. Por los resultados logrados, se identifica el auge del turismo de proximidad. Los flujos turísticos prefieren inicialmente a la región costa para su práctica de ocio; mientras que, la sierra ecuatoriana es la segunda elección, enfatizando la provincia de Pichincha; finalmente, la región amazónica y la región insular de las Galápagos tienen menor aceptación de los turistas por su ubicación geográfica lejana de los principales mercados emisores internos (Molina, Cabanilla, Garrido, & Borja, 2022).

Por otra parte, indica que el turismo de proximidad marca una ligera tendencia que seguramente se mantendrá durante algún tiempo, se caracteriza por una demanda doméstica, que gira alrededor de edades entre 16 a 45 años, de hombres y mujeres, que independientemente de su trabajo buscan opciones cercanas a su lugar de residencia para realizar paseos en compañía de familiares o amigos.

Así también, en un porcentaje menor, la reactivación del turismo ecuatoriano depende en gran parte de la cantidad de personas viajan por más de 2 noches. Durante los primeros 9 meses del 2021 se manifestó esta tendencia y se mantuvo hasta finales de año. Comúnmente los viajes turísticos se realizan en grupos de familia o amigos, con gran diferencia de rangos de gasto turístico por día, por persona, aunque con una percepción positiva sobre la seguridad de los viajes, especialmente en la proximidad o a nivel nacional (Molina, Cabanilla, Garrido, & Borja, 2022).

Este estudio sugiere un aporte al seguimiento del comportamiento de la demanda, que se ha venido realizando en diversas investigaciones a nivel nacional por ello ha sido tomado en cuenta

para la presente investigación ya que se asemeja y contribuye con información relevante en cuanto a tendencias de consumo del turista, entre otras variables analizadas dentro del estudio de mercado aplicado, es claro que al conocer y definir el perfil del consumidor se puede crear estrategias eficientes, orientadas a los gustos y preferencias de los actuales mercados.

4.3. Idea a defender

Con la ayuda de los instrumentos de recolección de información se demuestra que la idea a defender es válida y viable. Por esta razón es necesario mencionar los siguientes casos:

De la encuesta aplicada a los habitantes de la provincia de Sucumbíos, en la pregunta de validación ¿Ha visitado usted la Hostería el Reventador? tan solo el 22% de participantes encuestados indica haberlo hecho, por otro lado el 96,3% se notaron muy entusiastas frente a la disposición de visitar la hostería, es por ello que se debe tomar las medidas necesarias para atraer nuevos clientes, entre ellas se pueden adoptar una mejor comodidad en los sistemas de pago, estar atento e interactuar con mayor frecuencia en las plataformas (redes sociales) preferidas por la audiencia, proponer alternativas novedosas durante la estancia, desarrollar productos turísticos pensados en el público objetivo, deleitar a los visitantes con la gastronomía que distingue a la comunidad, entre otras actividades consideradas relevantes para estos.

La información obtenida en la entrevista y la observación directa del investigador, revela que la hostería puede llevar a cabo esta labor, se reconocieron varios aspectos positivos del servicio ofertado por la hostería, entre los más destacados sus instalaciones de alojamiento y el entorno ampliamente turístico donde se encuentra ubicada, la iniciativa tomada por sus propietarios al implementar acciones que les permita atraer nuevos clientes y sobre todo la facultad para adaptarse a los cambios y acoger atentamente nuevas ideas y propuestas que le permitan impulsar su empresa.

A pesar de ello, en vista de que en los últimos meses la afluencia de visitantes ha sido limitada y no genera los ingresos económicos suficientes pese a las al trabajo empleado, se justifica la necesidad de diseñar un plan de marketing turístico con estrategias basadas en el marketing mix, como una propuesta encaminada al fortalecimiento y restauración de los factores positivos y negativos respectivamente, de manera que posibiliten la atracción de potenciales clientes y por ende sea un aporte para el crecimiento y desarrollo del sector.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Diseño de un Plan de Marketing Turístico para incrementar cartera de clientes de la Hostería el Reventador cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbíos.

5.1.1. *Antecedentes de la Hostería Reventador*

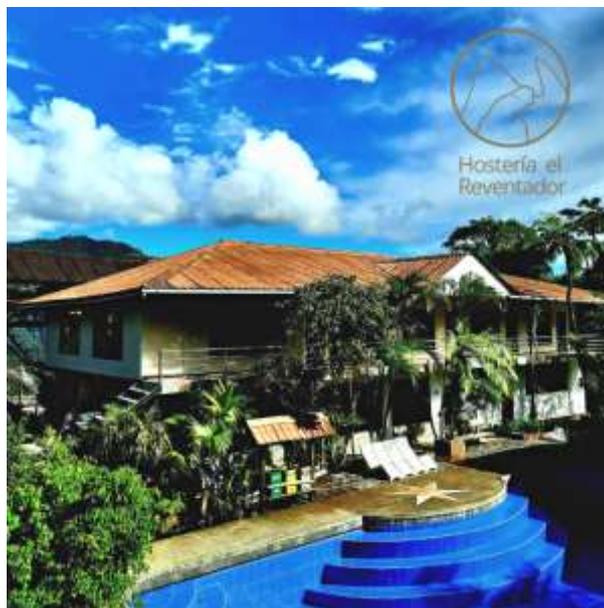


Ilustración 1-5: Fotografía área de Hostería el Reventador

Fuente: Hostería el Reventador, (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

La Hostería el Reventador, este icónico lugar de hospedaje se encuentra cerca al río y puente que divide a las provincias de Napo y Sucumbíos en el Km 159 de la vía que conduce a Lago Agrio. El lugar turístico se levantó hace 24 años como un emprendimiento familiar que perdura hasta la actualidad gracias al esfuerzo empleado por sus propietarios para dar a conocer a los visitantes del país y extranjeros la particularidad sorprendente de la Región Amazonica. Joselo Amaguay en calidad de gerente y propietario señala cuan afortunado es al contar con un establecimiento como este, rodeado de una extensa vegetación, cascadas, miradores y la permanente compañía del coloso amazónico, el volcán Reventador, una combinación muy acertada con la infraestructura de su establecimiento de alojamiento. La hostería esta conformada por 7 cabañas y 40

habitaciones, áreas comunes de entretenimiento y zona húmeda donde se puede degustar de una variada gastronomía local e internacional y realizar varias actividades entorno al turismo.

5.1.1.1. Datos informativos

Establecimiento: Hostería el Reventador

País/Área Geográfica: Ecuador, Provincia de Sucumbíos, cantón Gonzalo Pizarro.

Dirección: E45 via Quito Lago Agrio km 159 Gonzalo Pizarro - Reventador, 210101

Clima: se caracteriza por la predominancia de un clima frio

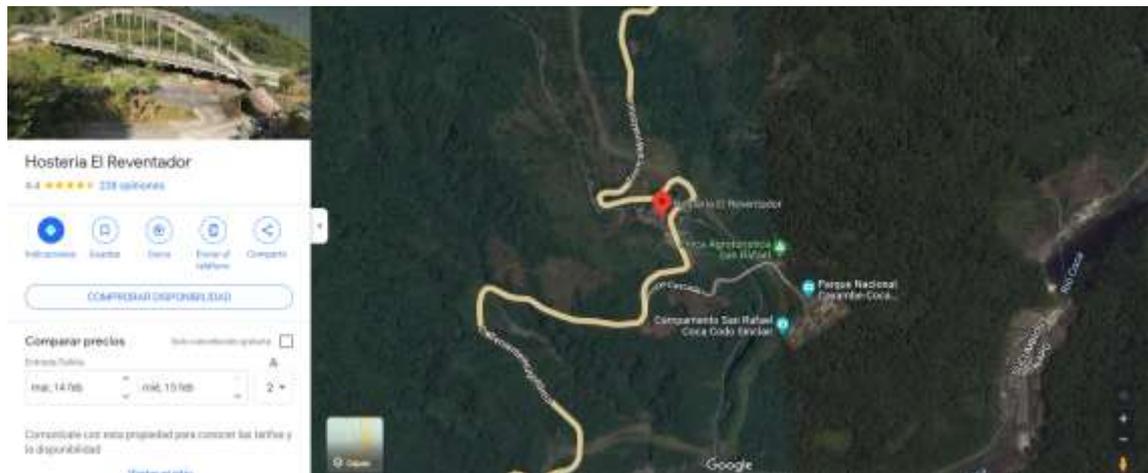


Ilustración 2-5: Ubicación de la Hostería el Reventado en Google maps

Fuente: Hostería el Reventador, (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Límites:

Norte: con las parroquias de La Sofía (Cantón Sucumbíos), Puerto Libre y Lumbaqui (Cantón Gonzalo Pizarro)

Sur: con la Provincia del Napo

Este: con la provincia de Imbabura

Oeste: con la parroquia de Lumbaqui (Cantón Gonzalo Pizarro)

5.2. Plan de marketing turístico

De acuerdo con la autora (Soria, 2017), el esquema de un plan de marketing está conformado de la siguiente manera y varía en función del tipo de empresa y la naturaleza de esta. Para este caso el

esquema será aplicado para el desarrollo de un Plan de Marketing turístico para la Hostería el Reventador. Anexo, Tabla 1-2: Esquema Plan de Marketing

5.2.1. Fase 1: Investigación

5.2.1.1. Misión

Tabla 1-5: Misión

Misión propuesta	
¿Qué hago?	Hospedaje de turistas
¿Cómo lo hago?	Alquiler de instalaciones
¿Para quién lo hago?	Personas que buscan una estancia confortable.
¿Cuál es el beneficio?	Disfrutar del contacto directo con la naturaleza.
¿Qué me hace diferente?	Las experiencias gratificantes.
Misión	La Hostería el Reventador es un sitio particular destinado al hospedaje de turistas, que aprecian el confort de una estancia para descansar, disfrutan el contacto directo con la naturaleza y están interesados en percibir experiencias gratificantes durante sus viajes.

Fuente: Hostería el Reventador, (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.1.2. Visión

Tabla 2-5: Visión

Visión propuesta	
¿Dónde quiero estar? Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo.	Pionero en un renovado mercado de alojamientos turísticos a nivel nacional.
¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado? El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.	En los siguientes 5 años.
¿Cómo lo voy a lograr? Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador.	A través del enfoque en la experiencia de los usuarios y conciencia ambiental, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, buenas prácticas e innovadoras propuestas
Visión	Apostar por un ser servicio de hospedaje atípico, enfocado en la experiencia de los usuarios y conciencia ambiental, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, buenas prácticas e innovadoras propuestas que nos permitan posicionarnos en los siguientes 5 años como pioneros de un renovado mercado de alojamientos turísticos a nivel nacional.

Fuente: Hostería el Reventador, (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.1.3. Valores empresariales

Tabla 3-5: Valores empresariales

Honestidad
Igualdad
Responsabilidad
Amabilidad
Compromiso
Respeto
Seguridad

Fuente: Hostería el Reventador, (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.1.4. Definición de objetivos

- Proponer estrategias basadas en el marketing para impulsar las ventas de la Hostería el Reventador.

5.2.1.5. MEFI

Tabla 4-5: Matriz MEFI

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
F1: Apertura al cambio y a la innovación.	0.1	4	0.4
F2: Infraestructura del establecimiento adaptada a las necesidades de los usuarios.	0.11	4	0.44
F3: Desarrollo de nuevos atractivos turísticos	0.08	4	0.32
F4: Ubicación formidable, gira entorno al concepto del negocio.	0.08	4	0.32
F5: Espacios con carga histórica, para el desarrollo de storytelling.	0.07	4	0.28
Total fortalezas			1.76
Debilidades			
D1: Baja afluencia de visitantes	0.1	1	0.1
D2: No cuenta con una planificación y proyectos entorno al marketing turístico.	0.08	1	0.08
D3: La gestión de las plataformas digitales no es la adecuada.	0.08	1	0.08
D4: Ausencia de promoción y publicidad	0.08	1	0.08
D5: No existe comunicación con los gremios y asociaciones del sector turístico.	0.07	2	0.14
D6: Personal poco capacitado.	0.08	2	0.16
D7: Paquetes turísticos no definidos.	0.07	2	0.14
Total, debilidades			0.78
Total			2.54

Fuente: Hostería el Reventador, 2022.

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Los resultados de la matriz MEFI para la Hostería El Reventador revelan que las fortalezas internas obtuvieron una valoración de 1,76, mientras que las debilidades obtuvieron un puntaje

de 0,78. Dado que las fortalezas tienen una puntuación más alta, la propuesta del plan de marketing turístico debe enfocarse en resaltar y potenciar estos aspectos positivos. Esto podría implicar destacar servicios únicos, atributos sobresalientes o experiencias diferenciadas que ofrece la hostería.

Por otro lado, las debilidades identificadas sugieren poner mayor atención para mitigar ciertos aspectos, para este caso se debería incluir en la propuesta acciones como, capacitación del personal, implementación de procesos más eficientes, iniciativas que permita superar estas limitaciones.

5.2.1.6. *Análisis PEST*

La empresa básicamente está custodiada por factores internos y externos que influyen decisivamente en sus operaciones empresariales, a continuación, se dará conocer los factores externos que podrán intervenir negativa o beneficiosamente en el presente estudio.

Factores Políticos:

Se espera un marco positivo para el sector turístico, a finales del año 2022, el ministro de turismo Niels Olsen dio a conocer el presupuesto que será designado para la promoción turística para el siguiente año, un valor de 8 millones de dólares que permitirán impulsar este sector, de igual forma se pronunció ante el acceso a préstamos que forman parte del plan (EL COMERCIO, 2022).

Del mismo modo en lo que va del año 2023, Guillermo Lasso, entregó los créditos “Reactiva Turismo”, un estímulo para mipymes del sector turístico, avalado por Ban Ecuador y el MINTUR, entregando \$5.001 dólares hasta los \$20.000, con una tasa de interés del 5%, hasta 10 años plazo (SWI Swissinfo.ch, 2023).

La Organización Mundial del Turismo en la Feria Internacional del Turismo (FITUR) 2023, ha resuelto reforzar su actual alianza para seguir trabajando en conjunto con la OMT con el fin de atraer y retener inversiones en turismo. La participación incluirá el cumplimiento de normas de inversión turística, ubicadas en Barbados, Ecuador, El Salvador y Panamá. Desarrollando acciones para atraer, promover y retener la inversión extranjera (Prensa.ec, 2023).

Factores Económicos:

El primer semestre del año 2022 la balanza turística del Ecuador presentó un saldo positivo de 63,2 millones de dólares, ubicándose como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para la nación. Al ser comparadas con los números de 2019 y 2021, suponen cifras favorables frente a la reactivación de la industria para los siguientes años (MINTUR, 2022).

Factores Socioculturales:

El estudio de comportamiento del turismo a nivel nacional sugiere que la oferta turística debe enfocarse en los destinos situados en la región costa del país, y cercanos a la naturaleza, áreas protegidas, reservas naturales y demás. La evidente preferencia de las personas hacia estos lugares representa una gran oportunidad para la diversificación de productos y servicios.

Por otra parte debido a la importancia que las personas dan al poder viajar con la familia, se debe fomentar la oferta turística para estos grupos. Se podría considerar para esto la aplicación de descuentos o paquetes familiares además proporcionar actividades donde las familias puedan interactuar fácilmente (Cevallos, 2021).

Factores tecnológicos:

Vianna Maino encargada del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2022), señala el alcance que tiene hoy en día la tecnología, defiende firmemente la idea de que toda actividad productiva se desarrolla alrededor de esta.

La tecnología cambia vidas ampliando las capacidades de las personas, por esta razón el Ecuador debe estar a la vanguardia en el avance tecnológico y digitalizar sus servicios, contar con teletrabajo, telesalud, teleeducación que permita ahorrar recursos y además fortalecer las capacidades digitales de la ciudadanía (MINTEL, 2022).

Por esta razón, la Agenda de Transformación Digital fue creada en el año 2022 y aspira convertirse en una herramienta estratégica fundamental para el planteamiento de la política pública, integrando y reforzando el marco legal y normativo para impulsar la Transformación Digital en el país, en pro de la ciudadanía (MINTEL, 2022).

5.2.1.7. MEFE

Tabla 5-5: Matriz MEFE

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
O1: Obtener mayor posicionamiento en plataformas digitales y el mercado turístico	0.14	4	0.56
O2: Formar alianzas con asociaciones del sector turístico pertenecientes al Cantón Gonzalo Pizarro.	0.13	4	0.52
O3: Turismo rural en auge	0.12	4	0.48
Total, oportunidades			1.56
Amenazas			
A1: Inestabilidad política y recesión económica del país.	0.14	1	0.14
A2: Pandemias	0.13	2	0.26
A3: Desastres Naturales	0.12	2	0.24
A4: Gestión competitiva de otros destinos nacionales y regionales.	0.11	2	0.22
A5: Falta de preparación de la población en cuanto al servicio turístico.	0.11	2	0.22
Total, amenazas			1.08
Total			2.64

Fuente: Hostería el Reventador, (2022).

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Los resultados de la matriz MEFE indican que, en base a la ponderación realizada, el promedio de las oportunidades es de 1,56, mientras que el promedio de las amenazas es de 1,08. Este análisis proporciona información sobre la evaluación de factores externos que pueden impactar significativamente en el funcionamiento de la hostería.

Con un promedio de oportunidades de 1,56, se puede inferir que existen aspectos externos favorables que la empresa puede aprovechar. Estas oportunidades podrían incluir cambios positivos en el mercado, demanda creciente, tendencias favorables o nuevas posibilidades de expansión. Identificar y aprovechar estas oportunidades puede proporcionar ventajas competitivas y un impulso al crecimiento de la empresa.

Por otro lado, el promedio de amenazas de 1,08 indica que existen factores externos que podrían representar riesgos o desafíos para la hostería. Estas amenazas pueden incluir competencia intensa, cambios en las regulaciones, fluctuaciones económicas u otros elementos que puedan afectar negativamente el desempeño o la viabilidad del negocio. Es importante tener en cuenta estas amenazas y desarrollar estrategias para minimizar su impacto o aprovechar las oportunidades para contrarrestarlas.

5.2.1.8. *Análisis DAFO*

Tabla 6-5: Matriz DAFO

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura al cambio y a la innovación. • Infraestructura del establecimiento adaptada a las necesidades de los usuarios. • Desarrollo de nuevos atractivos turísticos. • Ubicación formidable, gira en torno al concepto del negocio • Espacios con carga histórica, para el desarrollo de storytelling. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener mayor posicionamiento en plataformas digitales y el mercado turístico. • Formar alianzas con asociaciones del sector turístico pertenecientes al Cantón Gonzalo Pizarro. • Turismo rural en auge.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja afluencia de visitantes • No cuenta con una planificación y proyectos entorno al marketing turístico. • La gestión de las plataformas digitales no es la adecuada. • Ausencia de promoción y publicidad • No existe comunicación con los gremios y asociaciones del sector turístico. • Personal poco capacitado. • Paquetes turísticos no definidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y recesión económica del país. • Pandemias. • Desastres Naturales • Gestión competitiva de otros destinos nacionales y regionales. • Falta de preparación de la población en cuanto al servicio turístico.

Fuente: Hostería el Reventador, 2022.

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.1.9. Matriz CAME

Tabla 7-5: Matriz CAME

Matriz CAME cruzada con Matriz DAFO		OPORTUNIDADES (+)		AMENAZAS (-)	
		O1	Obtener mayor posicionamiento en plataformas digitales y el mercado turístico.	A1	Inestabilidad política y recesión económica del país.
		O2	Formar alianzas con asociaciones del sector turístico pertenecientes al Cantón Gonzalo Pizarro.	A2	Pandemias.
		O3	Turismo rural en auge.	A3	Desastres Naturales
				A4	Gestión competitiva de otros destinos nacionales y regionales
		A5	Falta de preparación de la población en cuanto al servicio turístico.		
FORTALEZAS (+)		ESTRATEGIA OFENSIVA		ESTRATEGIA DEFENSIVA	
F1	Apertura al cambio y a la innovación.	F1 O1	Rediseño de marca y desarrollo de manual de marca.	F1 A5	Proponer la creación de un plan de contingencia ante pandemias y desastres naturales. Proponer una estrategia de Marketing de Guerrilla.
F2	Infraestructura del establecimiento adaptada a las necesidades de los usuarios.	F2 O3	Estrategia de Marketing Sensoriales para crear una experiencia única y memorable que destaque la marca en la mente de los clientes.	F2 A2	
F3	Desarrollo de nuevos atractivos turísticos.	F3 O3	Creación de contenidos, atractivos e informativos para la audiencia.	F3 A4	
F4	Ubicación formidable, gira en torno al concepto del negocio.	F4 O2		F4 A1	
F5	Espacios con carga histórica, para el desarrollo de storytelling.	F5 O1		F5 A3	
DEBILIDADES (-)		ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN.		ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA	
D1	Baja afluencia de visitantes	D1 O1	Estrategia de Marketing Ferial para generar visibilidad, captar clientes y fortalecer la marca.	D1 A4	Venta de souvenirs
D2	No cuenta con una planificación y proyectos entorno al marketing turístico.	D2 O3	Desarrollo de Publicidad exterior(vallas).	D2 A4	Gestionar a través del GAD Parroquial, capacitaciones dirigidas a la comunidad del sector con el objetivo de mejorar el trato al turista.
D3	La gestión de las plataformas digitales no es la adecuada.	D3 O1		D3 A5	
D4	Ausencia de promoción y publicidad	D4 O1	Proponer la creación de una Asociación de emprendedores turísticos del Cantón Gonzalo Pizarro.	D4 A1	

D5	No existe comunicación con los gremios y asociaciones del sector turístico.	D5 O3	Capacitar al personal de la hostería en el área de atención y servicio al cliente.	D5 A5	Proponer una estrategia de Influencer Marketing.
D6	Personal poco capacitado.	D6 O3	Creación de producto turístico en base a tendencias y comportamientos del consumidor.	D6 A2	
D7	Paquetes turísticos no definidos.	D7 O3		D7 A4	

Fuente: Hostería el Reventador, 2022.

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.2. Fase 2: Creación de estrategias

Esta fase se ve reflejada en el plan de acción

5.2.3. Fase 3: Planteamiento de acciones estratégicas

Desarrollo de estrategias Metodología SOSTAC:

5.2.3.1. Estrategia N^o1 posicionamiento

Tabla 8-5: Estrategia de Posicionamiento

Situación	Apertura al cambio y a la innovación
Objetivo	Transmitir una nueva identidad de marca que refuerce los valores, la personalidad y la propuesta única de la empresa.
Estrategia	Posicionamiento
Táctica	Rediseño de marca
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none">• Diagnóstico de la imagen de marca• Creación de la nueva propuesta
Control	Brand Awareness
Anexo/s	<i>Manual de marca</i>

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 3-5: Manual de marca

Realizado por: Quilambaqui, A.2023



Ilustración 4-5: Identidad visual
Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.2. Estrategia N^o2 producto-marketing sensorial/ merchandising

Tabla 9-5: Estrategia de Producto

Situación	Infraestructura del establecimiento adaptada a las necesidades de los usuarios.
Objetivo	Generar emociones positivas y duraderas mediante el uso de estímulos sensoriales, como la música, los aromas o las texturas, para fortalecer el vínculo emocional con la marca.
Estrategia	Producto
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Habitaciones y áreas comunes aromatizadas con fragancias silvestres y frutales. Creación de un Playlist con música relajante: Chill out, Jazz, música andina.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> Definir horarios y momentos para la reproducción de la música. Programar difusor automático/Micronebulizador
Control	Comentarios y referencias positivas en la Fan Page y otras plataformas
Anexo/s	Playlist en Spotify

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 5-5: Playlist Hostería el Reventador

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 6-5: Ambientador para grandes superficies

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.3. Estrategia N^o3 comunicación-marketing de contenidos

Tabla 10-5: Estrategia de Comunicación

Situación	Espacios con carga histórica, para el desarrollo de storytelling.
Objetivo	Atraer, comprometer y retener a la audiencia a través de la creación y distribución de contenido relevante y valioso.
Estrategia	Comunicación
Táctica	Pautar posts en redes sociales Facebook e Instagram
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar post llamativo • Pautaje utilizando el mercado objetivo ya definido. • Análisis del alcance y la interacción con la audiencia.
Control	Estadísticas proporcionadas por las plataformas.
Anexo/s	Fan Page con post

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 7-5: Fan Page Hostería el Reventador

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

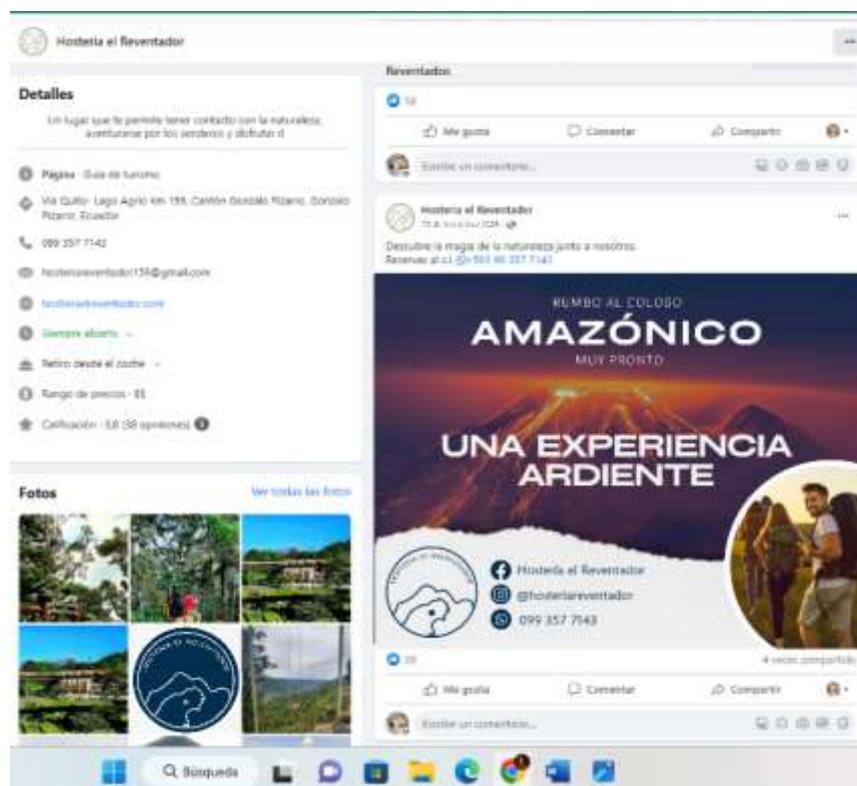


Ilustración 8-5: Red social de la hosteria

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 9-5: Plan turístico
 Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.4. Estrategia N°4 comunicación – marketing ferial

Tabla 11-5: Estrategia de Comunicación

Situación	Baja afluencia de visitantes
Objetivo	Establecer contactos y fortalecer relaciones comerciales con clientes actuales, socios comerciales, proveedores u otros profesionales de la industria
Estrategia	Comunicación
Táctica	Participación en la Feria Turística Semestral organizada por el Gobierno Provincial de Sucumbíos.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Definir material que se va a exponer en el stand. • Diseñar y encargar los artículos promocionales para la feria. • Rellenar las fichas de contacto para crear una base de datos de visitantes. • Entrega de volantes.
Control	Ventas mensuales, interacción en redes sociales
Anexo/s	Propuesta de stand para feria, souvenirs, afiches y roll up

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 10-5: Propuesta Stand feria

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 11-5: Souvenirs

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 12-5: Afiches

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 13-5: Roll up

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.5. Estrategia N^o5 comunicación – publicidad en medios alternativos

Tabla 12-5: Estrategia de comunicación

Situación	Ausencia de promoción y publicidad
Objetivo	Crear nuevos canales de comunicación y generar experiencias memorables entre la marca Hostería el Reventador y sus consumidores.
Estrategia	Comunicación
Táctica	Desarrollo de diseño con temática entorno a la Hostería
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta y desarrollo de diseño • Ubicación estratégica de valla publicitaria (Ciudad de Lago Agrio, en la Av. Quito y calle el Progreso.
Control	Ventas mensuales, interacción en redes sociales
Anexo/s	Propuesta gráfica para la valla publicitaria

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 14-5: Valla publicitaria

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.6. Estrategia N°6 marketing relacional

Tabla 13-5: Estrategia de Marketing Relacional

Situación	No existe comunicación con los gremios y asociaciones del sector turístico.
Objetivo	Obtener conocimientos sobre tendencias, regulaciones, mejores prácticas y desarrollos en la industria turística.
Estrategia	Marketing Relacional
Táctica	Participación en comités y grupos de trabajo
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los gremios y asociaciones del sector turístico, establecer contacto. • Asistir a eventos y actividades organizadas por el gremio.
Control	Registro de contactos, seguimiento de actividades, oportunidades de negocio generadas
Anexo/s	Convenios

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 15-5: Contacto convenio

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.7. Estrategia N^o7 Capacitación personal

Tabla 14-5: Estrategia de comunicación interna

Situación	Capacitar al personal de la hostería en el área de atención y servicio al cliente.
Objetivo	Mejorar la calidad de la experiencia que los clientes tienen durante su estadía.
Estrategia	Desempeño laboral
Táctica	Programas de capacitación interna. \$59
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de capacitación • Buscar programas de capacitación personalizados • Asignar recursos y tiempo adecuados
Control	Tasa de retención de clientes, calificación de servicio al cliente en encuestas
Anexo/s	<i>Programa de capacitación de servicio y atención al cliente.</i>

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 16-5: Programa de capacitación de servicio y atención al cliente.

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.8. Estrategia N°8 precio-creación de paquete turístico

Tabla 15-5: Estrategia de precio

Situación	Paquetes turísticos no definidos
Objetivo	Ofrecer a los clientes una propuesta completa y atractiva que incluya diversos servicios y experiencias relacionadas con un destino o temática específica.
Estrategia	Precio
Táctica	Creación de un paquete turístico
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar mercado meta (Sucumbíos) • Determinar el público objetivo. • Desarrollo de paquete turístico en base a los gustos y preferencias del consumidor.
Control	Volumen de ventas de paquetes turísticos
Anexo/s	<i>Se incluye formato de desarrollo de paquete turístico</i>

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

DESCRIPCIÓN	HORA	DURACIÓN	PRECIO PAX	TIEMPO RECORRIDO	MARKET OBJETIVO
CHECK IN	02:45 PM	10 MINUTOS			
ENTREGA DE HABITACION	03:05 PM	10 MINUTOS			
RECORRIDO POR LA HOSTERIA	03:15 PM	15 MINUTOS			
ICINA	06:00PM	20 MINUTOS			
DESCANSO HASTA EL DIA SIGUIENTE	06:30 PM	---			
PRESENTARSE EN EL AREA DE JUEGOS	06:30 AM	10 MINUTOS			
SESION DE YOGA TERAPIA	06:40 AM	1 HORA			
FIN SESION DE YOGA (TRAILLAGE AL COMEDOR)	07:40 AM	5 MINUTOS			
DESAYUNO TRADICIONAL REFORZADO	07:45 AM	20 MINUTOS			
FINALIZA DESAYUNO (ESPACIO DE PREPARACION PARA SALIDA AL MONZONO)	08:05 AM	15 MINUTOS			
REUNIRSE EN EL AREA DE PISCINA PARA SALIR A SEMCERO	08:20 AM	10 MINUTOS			
SALIDA A LA CIEVA DEL DURINDO, CASCADA MACKA Y LLEVAR TRASE DE BARRO	08:30 AM	20 MINUTOS			
LLEGADA A LA CIEVA DEL DURINDO, DESCANSO RELAJOS Y ROTOS	08:50 AM	30 MINUTOS	\$ 195.00	THORAS CON 40 MINUTOS	Hombres y mujeres de 18-28 años, trabajadores del sector privado, casados, con ingresos de \$601-\$900, amantes de la gastronomía tradicional y de los paseos por la naturaleza.
CONTINUA SEMCERO HASTA LLEGAR A LA CASCADA MACKA	09:20 AM	15 MINUTOS			
LLEGADA A LA CASCADA (ROTOS, BANARSE Y LUNCHO)	09:35 AM	50 MINUTOS			
RETORNO A LA HOSTERIA	10:25 AM	40 MINUTOS			
LLEGADA A LA HOSTERIA	11:05 AM	---			
DESCANSO	11:05 AM	1 HORA			
ALMUERZO TRADICIONAL	12:05 PM	30 MINUTOS			
FIN DE ALMUERZO (DESCANSO)	12:35 PM	---			
PRESENTARSE EN LA AREA DE LA PISCINA	01:30 PM	10 MINUTOS			
SALIDA AL MIRADOR PRINCIPAL	01:50 PM	30 MINUTOS			
LLEGADA AL MIRADOR (RELAJOS, ROTOS, BARRIO)	01:40 PM	30 MINUTOS			
RETORNO A LA HOSTERIA	02:10 PM	20 MINUTOS			
LLEGADA HOSTERIA: FIN DEL TOUR	02:30 PM	---			
CHECK OUT	02:45 PM	---			

Ilustración 17-5: Paquete turístico

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.9. Estrategia N°9 Plan de contingencia ante pandemias y desastres naturales

Tabla 16-5: Plan de contingencia

Situación	Posibles pandemias o desastres naturales
Objetivo	Garantizar la seguridad de los empleados, clientes y comunidad, así como minimizar los impactos operativos y financieros causados por una pandemia o un desastre natural.
Estrategia	Sugerir un plan de prevención
Táctica	Implementar medidas preventivas y de mitigación de riesgos.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar con un profesional de gestión de riesgos para el desarrollo del plan.
Control	
Anexo/s	<i>Contacto con el profesional en gestión de riesgos.</i>

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 18-5: Contacto con el profesional en gestión de riesgos.

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.10. Estrategia N°10 Comunicación-marketing de guerrillas

Tabla 17-5: Estrategia de comunicación

Situación	Gestión competitiva de otros destinos nacionales y regionales
Objetivo	Generar un impacto significativo y memorable en el público objetivo, utilizando estrategias creativas, poco convencionales y de bajo costo.
Estrategia	Comunicación – Marketing de guerrillas
Táctica	Propuesta de un juego interactivo en el centro comercial Lago Agrio
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Rompecabezas gigante de fotografías de la hostería o su entorno. • La persona que culmine el rompecabezas en el menor tiempo posible un minuto (15 piezas) será acreedor de un pase para un pack básico de la Hostería el Reventador.
Control	Número de espectadores
Anexo/s	Imagen de posible panorama

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 19-5: Dinámica propuesta

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 20-5: Pase ganador

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.11. Estrategia N°11 posicionamiento

Tabla 18-5: Estrategia de Posicionamiento

Situación	Falta de preparación de la población en cuanto al servicio turístico.
Objetivo	Generar una imagen positiva de la comunidad como destino turístico. Un buen trato y una experiencia agradable pueden motivar a los turistas a regresar en el futuro, recomendar el lugar a otros y contribuir al desarrollo económico local.
Estrategia	Marketing de servicios
Táctica	Presentar una solicitud con el requerimiento al GAD Parroquial.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de solicitud dirigido al presidente del GAD Parroquial.
Control	
Anexo/s	<i>Diseño de solicitud</i>

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Reventador, 20 de Abril del 2023

Sr. Byron Herrea
PRESIDENTE GAD PARROQUIAL REVENTADOR
Presente

Estimado representante del GAD Parroquial,

Es un placer dirigirme a usted con el propósito de presentar una solicitud de apoyo para la gestión de capacitaciones dirigidas a la comunidad del sector con el objetivo de mejorar el trato al turista en nuestra querida parroquia.

Me gustaría destacar la importancia del turismo como motor de desarrollo local y la necesidad de proporcionar un servicio de calidad que brinde una experiencia positiva a los visitantes.

Nuestros objetivos principales con esta iniciativa son:

- Mejorar la calidad del servicio y la atención al turista, promoviendo la amabilidad, cortesía y habilidades de comunicación efectiva.
- Impulsar el turismo local, creando una imagen positiva de nuestra parroquia como un destino acogedor y atractivo.
- Fomentar la participación comunitaria, involucrando a nuestros residentes en la promoción y desarrollo del turismo local.
- Contribuir al desarrollo sostenible de nuestra comunidad, generando empleo y promoviendo el respeto y conservación de nuestro patrimonio cultural y natural.

Para lograr estos objetivos, proponemos desarrollar un programa de capacitación que abarque los siguientes temas:

- Atención al cliente y servicio de calidad.
- Habilidades de comunicación efectiva.
- Conocimiento del patrimonio local y promoción turística.
- Sensibilización sobre la importancia del turismo sostenible.

Nos comprometemos a colaborar estrechamente con el GAD Parroquial y otros actores locales para llevar a cabo estas capacitaciones de manera efectiva.

Agradeceríamos sinceramente el apoyo del GAD Parroquial para respaldar esta iniciativa, a través de:

- Recursos financieros para cubrir los costos asociados con las capacitaciones (materiales didácticos, honorarios de los capacitadores, logística, etc.).
- Coordinación y difusión de las capacitaciones a la comunidad, utilizando los canales de comunicación del GAD Parroquial.
- Apoyo en la identificación de expertos locales que puedan brindar capacitación en áreas específicas.
- Colaboración en la evaluación de los resultados y seguimiento de la implementación del programa de capacitación.

Confiamos en que esta propuesta contribuirá al fortalecimiento del sector turístico en nuestra parroquia y al desarrollo integral de nuestra comunidad. Estamos abiertos a cualquier reunión o discusión adicional que consideren necesaria para profundizar en los detalles y beneficios de esta iniciativa.

Agradecemos su atención a esta solicitud y esperamos contar con su apoyo para llevar a cabo este importante proyecto.

Atentamente:



JOSELO AMAGUAY
GERENTE GENERAL HOSTERÍA EL REVENTADOR

Ilustración 21-5: Diseño de solicitud

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.12. Estrategia N°12 Posicionamiento

Tabla 19-5: Estrategia de posicionamiento

Situación	Ausencia de promoción y publicidad
Objetivo	Aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca, tanto dentro como fuera del lugar de venta.
Estrategia	Comunicación
Táctica	Venta de souvenirs
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de camisetas, bolsos y sport bag personalizadas utilizando elementos del entorno que incluyan la marca y redes sociales.
Control	Volumen de ventas
Anexo/s	<i>Diseños personalizados de souvenirs</i>

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 22-5: Souvenirs-camisetas personalizadas negras

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 23-5: Souvenirs- camisetas personalizadas blancas

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 24-5:Souvenirs- Bolsos

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 25-5: Souvenirs-sport bag

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.3.13. Estrategia N°13 comunicación – influencer

Tabla 20-5: Estrategia de comunicación

Situación	Gestión competitiva de otros destinos nacionales y regionales.
Objetivo	Estimular la participación y el engagement de la audiencia a través de la creación de contenido relevante y atractivo.
Estrategia	Marketing de Influencers
Táctica	Realizar una invitación formal al influencer/Damián Benalf-El Champ para otorgarle un paquete turístico a cambio de promocionar los servicios de la Hosteria.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar al Sr. Damián Bernalf y realizar Invitación • Planificar fechas e itinerario de actividades para la llegada del Champ • Designar a una persona para la creación de contenido extra.
Control	Incremento de número de seguidores y reservas.
Anexo/s	Tarjeta de invitación

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 26-5: Perfil Instagram influencer

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.



Ilustración 27-5: Tarjeta de invitación

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022

5.2.4. Fase 4: Presupuestos

Tabla 21-5: Presupuestos

Nº	ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Posicionamiento: Rediseño de marca y manual de marca	Desarrollado en la propuesta	\$250.00	\$250.00
2	Producto: Marketing Sensorial/ Merchandising	Adquisición difusora automático/Micronebulizador Y Playlist de Spotify	\$1 546.00	\$1 546.00
3	Comunicación: Marketing de contenidos	Pago a profesional de gestión de redes sociales bajo servicios profesionales.	\$450,00	\$5400.00
4	Comunicación: Marketing ferial	Profesional de Marketing y compra de utilería	\$70.00	\$70.00
5	Comunicación: Publicidad en medios alternativos (valla publicitaria)	Pagar el desarrollo de una valla publicitaria a una agencia.	\$2900.00	\$2900.00
6	Marketing Relacional: Asociación con gremios del sector turístico	Establecer contacto con los gremios y asociaciones del sector turístico.	\$50.00	\$50
7	Marketing de servicios: Programa de capacitación	Personal de la hostería. (2 personas)	\$288.00	\$576.00
8	Precio: Creación de Paquete Turístico	Paquete desarrollado en la propuesta	\$123.50	\$0.00
9	Seguridad: Plan de contingencia.	Consultar con un profesional de gestión de riesgos para el desarrollo del plan.	\$300.00	\$300.00
10	Marketing de guerrillas	Profesional de Marketing y utilería y precio del pax básico de premio.	\$85.00	\$85.00
11	Marketing de servicios	Presentar una solicitud con el requerimiento al GAD Parroquial.	\$123.50	0.00
12	Comunicación: venta de souvenirs	Cotizar con la empresa encargada de realizar souvenirs gorras, camisetas y bolsos	\$650.00	\$650.00
13	Marketing Influencers	Pacta un acuerdo con el influencer para canjear una tarjeta de regalo a cambio de promoción y publicidad. Transporte+ Pax Bienestar.	\$423.50	\$423.50
TOTAL			\$ 6 886.00	\$ 12 374.00

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

5.2.5. Fase 5: Evaluación y medición de resultados.

Tabla 22-5: Matriz evaluación y medición de resultados

Nº	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	FECHA INICIO	FECHA FINAL	MECANISMOS DE CONTROL	RESPONSABLES
1	Posicionamiento: Rediseño de marca	Transmitir una nueva identidad de marca que refuerce los valores, la personalidad y la propuesta única de la empresa.	12/1/2023	12/2/2023	Tasa de interacción promedio=(Likes+Comentarios+Compartidas/Total de seguidores)*100	Departamento de Diseño y Marketing.
2	Producto: Marketing Sensorial	Generar emociones positivas y duraderas mediante el uso de estímulos sensoriales, como la música, los aromas o las texturas, para fortalecer el vínculo emocional con la marca.	12/1/2023	12/1/2024	CSAT=Número de valoraciones positivas/ Total de valoraciones obtenidas.	Departamento de Marketing.
3	Comunicación: Marketing de contenidos	Atraer, comprometer y retener a la audiencia a través de la creación y distribución de contenido relevante y valioso.	12/1/2023	12/1/2024	Tasa de interacción promedio=(Likes+Comentarios+Compartidas/Total de seguidores)*100	Departamento de diseño y Marketing.
4	Comunicación: Marketing ferial	Establecer contactos y fortalecer relaciones comerciales con clientes actuales, socios comerciales, proveedores u otros profesionales de la industria	22/6/2023	23/6/2023	Costo de participación/Nº de nuevos clientes.	Departamento de Marketing.
5	Comunicación:		12/1/2023	12/1/2024		Departamento de Marketing.

	Publicidad medios alternativos	Crear nuevos canales de comunicación y generar experiencias memorables entre la marca Hostería el Reventador y sus consumidores.			Cobertura = (Número total de personas expuestas a la valla publicitaria / Tamaño total de la audiencia) x 100 Frecuencia: Frecuencia = (Número total de exposiciones a la valla publicitaria / Número total de personas expuestas)	
6	Marketing Relacional: Alianzas estratégicas	Obtener conocimientos sobre tendencias, regulaciones, mejores prácticas y desarrollos en la industria turística.	27/7/2023	27/8/2023	Incremento en la participación = (Participación en eventos después de la alianza - Participación en eventos antes de la alianza) / Participación en eventos antes de la alianza	Departamento de Marketing.
7	Marketing de servicios: Capacitación Personal	Mejorar la calidad de la experiencia que los clientes tienen durante su estadía.	27/7/2023	12/9/2023	CSAT=Número de valoraciones positivas/ Total de valoraciones obtenidas.	Departamento de Turismo y Marketing.
8	Precio: Paquete Turístico	Ofrecer a los clientes una propuesta completa y atractiva que incluya diversos servicios y experiencias relacionadas con un destino o temática específica.	12/1/2023	12/1/2024	Índice de adopción del producto turístico= Número de clientes que han utilizado el producto/Total de clientes.	Departamento de Marketing.
9	Plan de contingencia	Garantizar la seguridad de los empleados, clientes y comunidad, así como minimizar los impactos operativos y financieros causados por una pandemia o un desastre natural.	12/1/2023	12/2/2023	Tiempo de respuesta o recuperación = Fecha/hora de inicio de la situación de emergencia - Fecha/hora en que se restablecen las operaciones normales	Gerencia General
10	Comunicación: Marketing de guerrillas	Generar un impacto significativo y memorable en el	15/9/2023	16/9/2023	Tasa de interacción promedio=(Likes+Comentarios+Compartidas/Total de seguidores)*100	Departamento de Marketing.

		público objetivo, utilizando estrategias creativas, poco convencionales y de bajo costo.				
11	Posicionamiento: Marketing de Servicios	Generar una imagen positiva de la comunidad como destino turístico. Un buen trato y una experiencia agradable pueden motivar a los turistas a regresar en el futuro, recomendar el lugar a otros y contribuir al desarrollo económico local.	12/6/2023	12/12/2023	<p>Índice de satisfacción del turista:</p> <p>Índice de satisfacción = (Número de turistas satisfechos / Número total de turistas encuestados) x 100</p> <p>Número de quejas o incidentes reportados:</p> <p>Número de quejas o incidentes reportados = Cantidad total de quejas o incidentes relacionados con el trato de la comunidad hacia los turistas.</p> <p>Índice de recomendación:</p> <p>Índice de recomendación = (Número de turistas que recomendarían la visita / Número total de turistas encuestados) x 100</p>	Gerencial General y Departamento de Marketing.
12	Comunicación: Venta de souvenirs	Aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca, tanto dentro como fuera del lugar de venta.	12/1/2023	12/2/2024	<p>Tasa de conversión = (Número de transacciones de venta de souvenirs / Número total de visitantes) x 100</p> <p>(Esta fórmula calcula el porcentaje de visitantes que realizan una compra de souvenirs)</p>	Departamento de Marketing.
13	Comunicación: Influencer	Estimular la participación y el engagement de la audiencia a través de la creación de contenido relevante y atractivo.	28/10/2023	29/10/2023	<p>Tasa de interacción promedio=(Likes+Comentarios+Compartidas/Total de seguidores)*100</p>	Departamento de Marketing.

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

Cálculo del ROI:

Porcentaje de incremento del año 2020 al 2021

$$\text{Porcentaje de incremento} = ((\text{Valor final} - \text{Valor inicial}) / \text{Valor inicial}) \times 100$$

$$\text{Porcentaje de incremento} = ((47870 - 42525) / 42525) \times 100$$

$$\text{Porcentaje de incremento} = (5345 / 42525) \times 100$$

$$\text{Porcentaje de incremento} \approx 12.57\%$$

Porcentaje de incremento del año 2021 al 2022

$$\text{Porcentaje de incremento} = ((\text{Valor final} - \text{Valor inicial}) / \text{Valor inicial}) \times 100$$

$$\text{Porcentaje de incremento} = ((50000 - 47870) / 47870) \times 100$$

$$\text{Porcentaje de incremento} = (2130 / 47870) \times 100$$

$$\text{Porcentaje de incremento} \approx 4.45\%$$

$$\text{Promedio de crecimiento de ingresos: } 12.57\% + 4.45\% = 17.02\% / 2 = 8.51\%$$

El promedio de crecimiento de ingresos actualmente es de 8.51%, luego de la aplicación del Plan de Marketing Turístico; se espera que en dos años la hostería pueda recuperar el ingreso que obtuvo antes de la pandemia \$76 900; por lo que, a finales del primer año se proyecta tener un ingreso de \$62 500, es decir un incremento del 25% y en el segundo año de aplicación se obtendrá un ingreso de \$76 900 lo que significa un incremento del 23% y a partir del tercer año, mantener un crecimiento sostenido del 10% anual.

Cálculo del ROI, primer año:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (62\,500 - 12\,374) / 12\,374$$

$$\text{ROI} = 4.05$$

Esto quiere decir que, por cada dólar de inversión, se obtienen 4.05 dólares de ingreso.

Para la proyección de gastos durante el segundo año se debe considerar un crecimiento de los precios en base a la tasa de crecimiento promedio de la inflación de los últimos años, que se muestra a continuación:

Tabla 23-5: Inflación

AÑO	Inflación
2014	3.59
2015	3.97
2016	1.73
2017	0.42
2018	-0.22
2019	0.27
2020	-0.34
2021	0.13
2022	3.47
Suma	13.02

Promedio 1.45

Realizado por: Quilambaqui, A. 2022.

En base al crecimiento de la inflación, el presupuesto se incrementará en 1,45%, es decir de \$ 12 374 a \$ 12 553,42, por lo que el cálculo del ROI se muestra a continuación,

Cálculo del ROI, segundo año:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (76\,900 - 12\,553,42) / 12\,553,42$$

$$\text{ROI} = 5.13$$

Esto quiere decir que, por cada dólar de inversión, se obtienen 5.13 dólares de ingreso.

CONCLUSIONES

Los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica han sido elementos esenciales para orientar el desarrollo de este estudio, proporcionando un sustento válido para futuras investigaciones. Por lo que se ha identificado el modelo de la autora María del Mar Soria, que es el que mejor se adapta al sector turístico.

En base al estudio de mercado realizado, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación se identificó que la falta de implementación de promociones atractivas, una gestión inadecuada de los canales de comunicación y carencia de búsqueda de oportunidades que atraigan a potenciales clientes ha ocasionado una reducción en los ingresos de la hostería ya que en el año 2019 al 2020, estos se redujeron en 44,7%; entre el año 2020 al 2021, los ingresos crecen en un 12,57%; entre el año 2021 al 2022; solo crecen en un 4,45% por lo que fue necesario establecer estrategias que permitan tener un crecimiento sostenible tanto en la cartera de clientes como en los ingresos de la hostería.

Como resultado de este proceso, se han definido trece estrategias que buscan incrementar la cartera de clientes de la hostería y los ingresos, mediante la optimización de los servicios brindados, la implementación de propuestas promocionales atractivas, la gestión eficiente de los canales de comunicación y la captación de oportunidades para atraer a potenciales clientes. De esta forma mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes existentes, contribuyendo al crecimiento de los ingresos y éxito a largo plazo del negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda revisar constantemente modelos de planes de marketing que se apliquen al sector turístico para mejorar las estrategias que se vayan a aplicar a futuro, ya que investigaciones como estas y otros estudios actualizados pueden funcionar como antecedentes y referencias que se pueden adaptar a las necesidades estratégicas de la empresa para mejorar su rendimiento.

Por otro lado, en la actualidad, donde existen cientos de empresas ofreciendo un mismo producto o servicio de mil maneras diferentes, es contraproducente pensar si quiera que lo tradicional seguirá proporcionando los mismos beneficios de años atrás. Los consumidores han adoptado otro tipo de comportamientos y tendencias basadas en los últimos acontecimientos a nivel mundial que los han transformado en personas más demandantes, críticas y observadoras. Por esta razón es inevitable el accionar de las empresas para cumplir con este tipo de demandas. Además, es importante realizar un seguimiento constante de la satisfacción de los clientes, recopilando sus comentarios y sugerencias, y utilizando programas de fidelización para incentivar la lealtad. Estas acciones contribuirán a brindar un servicio de calidad, retener a los clientes actuales y atraer a nuevos, fomentando la satisfacción y fidelidad de todos.

De esta manera, se recomienda llevar a cabo la implementación del Plan de Marketing propuesto como una medida concreta para alcanzar los objetivos y metas establecidos. Se destaca que la ejecución de este plan se presenta como una estrategia efectiva y fundamentada para lograr los resultados proyectados de manera exitosa, con su ejecución se espera generar un impacto positivo en las diversas áreas relacionadas con el marketing, como la promoción de servicios turísticos, el posicionamiento de la marca, la captación de nuevos clientes y el incremento de los ingresos. En conjunto con esto, se busca la optimización de las oportunidades de crecimiento y asegurar la prosperidad duradera de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA..
- Academia de Cosultores. (8 de Marzo de 2018). *Marketing estrategica y funciones*. Recuperado de: <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Ancín, S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Andrade, F., Machado, A., & Armendariz, C. (08 de Junio de 2018). *Método inductivo y su refutación deductista*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Araújo, J. (18 de Julio de 2018). *Oferta de turismo*. Recuperado de: <https://knoow.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/oferta-turistica/>
- Ayovi, L. (2018). *Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón puerto Quito, Provincia de Pichincha periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/8297/1/42T00454.pdf>
- Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Bogotá: ESIC Editorial.
- Banda, R., & Velásquez, P. (2020). *Informe técnico impacto pandemia covid-19 en el sector turístico de Quito*. Recuperado de: <http://bitly.ws/HDv5>
- Barboza, R., & Del Castillo, E. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región loreto*. Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Barrera, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Cajal, A. (7 de Mayo de 2020). *Observación directa: características, tipos y ejemplo*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing*. España: IC Editorial.
- Castañeda, J. (01 de Agosto de 2019). *Evolución de las 4p's o Marketing mix*. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cevallos, T. (2021). *Comportamiento del Turismo Provincia de Sucumbios*. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-SUCUMBIOS.pdf>

- Chavez, J. (2021). *Plan de Marketing Turístico para reactivar la economía del cantón Guaranda provincia de Bolívar*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15737/1/42T00685.pdf>
- Choque, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exitode_una_estrategia_de_Marketing
- Conexión Esan. (7 de Agosto de 2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- Curipallo, E. (2017). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y Ecoturismo Primum Travel S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6376/1/TUAEXCOMETH012-2017.pdf>
- Cyberclick. (2022). *Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Da Silva, D. (25 de Septiembre de 2020). *Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Recuperado de: http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- El comercio. (2022). *Créditos e incentivos tributarios impulsarán el turismo en 2023*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-incentivos-tributarios-turismo-2023.html>
- Espinoza, R. (Marzo de 2015). Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Galeano, S. (7 de Enero de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gamarra, G. (13 de Septiembre de 2019). *Posicionamiento, estrategias y mapa de posicionamiento*. Recuperado de: <http://bitly.ws/HDwS>.

- Gibello, J. (2015). *La estrategia del marketin mix en el ambito internacional*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4260?locale-attribute=es>
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/40363?page=20>.
- Hair, J. F. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INEC. (2010). Obtenido de Ecuador en Cifras. *Fascículo Provincial de Sucumbíos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf>
- Inga, J. (2020). *Marketing Turístico para la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de CHimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14349/1/42T00572.pdf>
- Jain, A. (23 de Septiembre de 2020). *Canales de comunicación*. Recuperado de: <http://bitly.ws/HDxA>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Líderes. (30 de Mayo de 2022). 'Turismo generó USD 1 000 millones'. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/turismo-genero-millones-ecuador-ministro.html>
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- López, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México: Editorial Paraninfo.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (29 de Octubre de 2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. México: Editorial I.S.B.N
- Maguiña, J., Cvetkovic, A., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). *Estudios transversales*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext
- Martinez, J. (20 de Agosto de 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Recuperado de: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>

- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Editorial UNED.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Mediano, L. (29 de Diciembre de 2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Recuperado de: <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Ministerio de Turismo. (07 de Febrero de 2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Ministerio de Turismo. (28 de Julio de 2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- MINTEL. (2022). *Agenda de transformación digital del Ecuador 2022-2025*. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf>
- MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030, herramienta que marca un hito en la historia turística del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/plan-de-turismo-2030-herramienta-que-marca-un-hito-en-la-historia-turistica-del-ecuador/>
- MINTUR. (28 de Julio de 2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Molina, E., Cabanilla, E., Garrido, C., & Borja, J. F. (10 de Junio de 2022). *Estudio del comportamiento de la demanda turística interna en la reactivación pos-COVID-19 en Ecuador*. Recuperado de: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/663>
- Monroy Mejía, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Monzón, C. (8 de Septiembre de 2022). *El 70% De Las Empresas Aumentaron Su Inversión En Marketing Digital En América Latina En 2022*. Recuperado de: <https://pressperu.com/el-70-de-las-empresas-aumentaron-su-inversion-en-marketing-digital-en-america-latina-en-2022/>
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.

- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Muxach, C. (22 de Junio de 2022). *Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Nieto, E. (25 de Junio de 2018). *Tipos de investigación*. (Tesis de pregrado, Universidad Santo Domingo de Gusman). Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico.pdf>
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (20 de Febrero de 2020). *Marketing Tustico*. Recuperado de: [https://revistas.uileam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20\(1995\)%20definen,e1%20objetivo%20de%20formular%20y](https://revistas.uileam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,e1%20objetivo%20de%20formular%20y)
- Olivier, E. (2017). *¿Qué es el Marketing de Servicios?* Recuperado de: <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Olvea, W., & Quispe, R. (2020). *El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento*. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2825150?locale=es>
- OMT. (2019). *Plan de Marketing*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%20C3%ADstico%20es%20una,del%20plan%20de%20marketing%20de>
- Peñalver, P. (10 de Agosto de 2022). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. Recuperado de: <https://www.waaremarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html#:~:text=En%20la%20estructura%20de%20un,no%20dejar%20ning%20C3%20BA%20cabo%20suelto>
- Pérez, J., & Gardey, A. (27 de Julio de 2012). *Definición de cuestionario*. Recuperado de: <https://definicion.de/cuestionario/>

- Posada, G. (25 de Agosto de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Prensa.ec. (2023). *La OMT en FITUR 2023: invertir en un futuro diverso y sostenible para el turismo*. Recuperado de: <https://prensa.ec/2023/01/26/la-omt-en-fitur-2023-invertir-en-un-futuro-diverso-y-sostenible-para-el-turismo/>
- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para la investigación*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722017000200056
- PRIMICIAS. (7 de Julio de 2021). *22.000 empresas cerraron en Ecuador por la pandemia, dice el Gobierno*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pandemia/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (1 de Marzo de 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz Díez, J. (2019). *Marketing Digital 360°. Implementación práctica*. España: Anaya Multimedia.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/5651/909879ca80bf07ed37f46ddc7cec49edcf49.pdf>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2017). *Nuevas Tendencias de Comunicación*. España: ESIC Editorial.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- SWI Swissinfo.ch. (02 de Febrero de 2023). *Ecuador destinará 20 millones dólares a créditos para el sector turístico*. Recuperado de: https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-turismo_ecuador-destinar%C3%A1-20-millones-d%C3%B3lares-a-cr%C3%A9ditos-para-el-sector-tur%C3%ADstico/48254952
- Terreros, D. (2021). *¿Que es una encuesta?*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Torres, A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6376>.
- UNWTO. (28 de Enero de 2021). *El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el->

peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales

- Velásquez, E., & Cabanilla, E. (2022). *Estudio del comportamiento de la Demanda Turística Interna en la reactivación Pos-covid-19 en Ecuador*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26836>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Zaramarriño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearning.



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Indagar información que sea relevante para análisis situacional del trabajo de investigación.

Datos de identificación	
Día de la entrevista	
Hora de la entrevista	
Duración de la entrevista	
Nombre del entrevistado	
Cargo en la institución	
Preguntas	
1. ¿Cómo considera la situación que atraviesa el sector de alojamientos en la provincia de Sucumbios?	
2. ¿Comparte usted la idea de que el turismo es una actividad que dinamiza la economía en la provincia de Sucumbios?	
3. ¿Qué acciones a llevado a cabo en los últimos años para mejorar su servicio? ¿Qué efectos han tenido?	
4. ¿En los últimos meses la hostería ha tenido una afluencia de turistas?	
5. ¿De qué manera considera usted se podría dar a conocer el servicio de la Hostería Reventador que ayude al incremento de afluencia de turistas?	
6. ¿Considera usted que las acciones de marketing pueden incrementar el flujo de turistas a la hostería?	

7. ¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer de mejor manera la Hostería Reventador? Porque	
8. ¿Cuáles cree usted son los principales factores positivos y negativos que afectan a la Hostería?	
9. ¿Considera que la infraestructura de la Hostería es las adecuada para el alojamiento de los turistas?	
10. ¿El personal a cargo de brindar la atención al cliente en la hostería el Reventador recibe capacitación constante? ¿En qué áreas?	
11. Mencione las razones ¿Por qué el turista debe visitar la hostería el Reventador?	
12. ¿La hostería el Reventador cuenta con una marca que la represente? ¿Qué significa? ¿Qué transmite?	
13. ¿Qué hace para llamar la atención del cliente?	
14. ¿Qué promociones está realizando por temporada?	
15. ¿Con qué atractivos cuenta la hostería? ¿Cuál es su producto estrella?	
16. ¿Por qué deberían ir a la hostería reventador y no a la competencia?	



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



17. ¿Cuál es su primer competidor?	
18. ¿Qué características tienen las habitaciones? ¿Cuáles son sus precios? ¿En qué se diferencian?	
19. De las categorías de huéspedes, ¿Cuál tiene mayor demanda?	
20. ¿Realiza la comercialización de paquetes? ¿Hay algún paquete vigente ahora? ¿Cuál es la forma de pago y reservas en la actualidad?	

ANEXO B: MATRIZ DE PRESUPUESTOS DEFINIDOS

N°	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Posicionamiento: Rediseño de marca y manual de marca	Desarrollo en la propuesta	\$0.00	\$0.00
2	Producto: Marketing Sensorial/ Merchandising	2 difusores automático \$291,0 c/u 3200 ml de fragancia odotipo \$800(duración para un año y dos áreas) Colocación en áreas comunes, sala de eventos y área de entretenimiento. Playlist de Spotify \$7 mensuales de uso de la plataforma y \$20 trimestrales por actualización del Playlist (por un año)		\$1 546.00
3	Comunicación: Marketing de contenidos	Pago a profesional de gestión de redes sociales bajo servicios profesionales.	\$450.00	\$5400.00
4	Comunicación: Marketing ferial	Impresión de 200 afiches \$50 Comida \$15 Transportes \$5	\$ 70.00	\$70.00
5	Comunicación: Publicidad en medios alternativos (valla publicitaria)	Pagar el desarrollo de una valla publicitaria a una agencia. Precio de la lona: \$500 Alquiler del Panel \$200 mensuales	\$2900.00	\$2900.00
6	Marketing Relacional: Asociación con gremios del sector turístico	Establecer contacto con los gremios y asociaciones del sector turístico. Invitación a almuerzo a dos representantes.	\$50.00	\$50

7	Marketing de servicios: Programa de capacitación	de Personal de la hostería. (2 personas) Curso Atención al Cliente y Comercialización Servicios Turísticos de \$288,00	\$288.00	\$576.00
8	Precio: Creación de Paquete Turístico	Total, del paquete \$123,50 ANEXO Cálculo paquete turístico	\$123.50	\$123.50
9	Seguridad: Plan de contingencia.	Cotización de un plan de contingencia.	\$300.00	\$300.00
10	Marketing de guerrillas	Pasajes para dos personas y dirigirse al sitio \$20 Almuerzos \$20 Utilería para el desarrollo de la actividad: Cartones \$5 Impresiones \$ 10 Afiches: \$20 PAX BASIC DE PREMIO Consta de la llegada a la hostería, recorrido por las áreas comunes, visita al mirador más cercano, uso de piscinas y almuerzo valorado en \$10	\$85.00	\$85.00
11	Marketing de servicios	Presentar una solicitud con el requerimiento al GAD Parroquial.	0,00	0,00
12	Comunicación: Venta de souvenirs	Cotización de precios: 50 camisetas personalizadas \$400 50 gorras con la marca \$90 80 sport bag \$160	\$650.00	\$650.00
13	Marketing Influencers	Pasaje de avión ida y vuelta \$200 Precio del Tour Bienestar \$123.50 Entrega de souvenirs y presentes \$100	\$423.50	\$423.50

ANEXO C: DESARROLLO DE PAQUETE TURÍSTICO

 Paquete turístico 2023		Observaciones PAQUETE TURÍSTICO: BIENESTAR /Proyección de 10 Pax			
DESCRIPCIÓN	DETALLE	DÍA 1	DÍA 2	TOTAL PAX	10
				SUBTOTAL	TOTAL POR PAX
HABITACIÓN	TAMARÓN KI CAMA DE 2 PLAZAS CONSEJOS WPA 30" LCD TV, 33 Sistema de Sonido Minibar, 24h servicio a la habitación, Utilización oficina central, 1ro y segundo piso.	\$30.50	---	\$30.50	\$30.50
CENA	POCIÓN DE ARROZ FILETE DE BAIRE ESTOFADO, ENSALADA Y PATACONES - TE DE GUAYUSA	\$7.00		\$7.00	\$7.00
SESION DE YOGA RIHAYAMA	SESION DE YOGAS PARA PRINCIPANTES sus ejercicios de respiración que nos ayudan a relajar y controlar la respiración.		\$18.00	\$18.00	\$18.00
DESAYUNO TRADICIONAL REFORZADO	JUCCO DETOX MAYO DE POLLO-YUCA Y ENSALDA TORTASAS CON HERRILLACA DE GUAYABA TE DE HOJAS DE NARANJA		\$10.00	\$10.00	\$10.00
SALIDA A LA CUEVA DEL DUENDE CASCADA MÁGICA Y LLEVAR TRAJE DE BAÑO	EL RECORRIDO ES REALIZADO POR UN GUÍA LOCAL. SENOSROS DE NIVEL FÁCIL, vendemos bien cañónes, terreno sencillo y que presenten poco desnivel		\$100.00	\$100.00	\$10.00
ALMUERZO TRADICIONAL	SOPA DE GUANAJA, ARROZ CON BISTEC DE CARNE O POLLO AHUMADO, ACOMPAÑADA DE YUCA FRITA Y JUCCO DE GUAYABA NATURAL.		\$15.00	\$15.00	\$15.00
SALEDA AL MERADO PRINCIPAL IMPREVISTOS, SEGURO DE ACCIDENTES MÁS IMPREVISTOS	RECORRIDO REALIZADO POR EL GUÍA LOCAL	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$20.00
			UTILIDAD	10%	\$23.50
GANANCIA TOTAL	\$123.50				\$155.85

ANEXO D: COTIZACIÓN ESTRATEGIA MARKETING SENSORIAL



AROMA EXCLUSIVO PARA TU PUNTO DE VENTA

Darle un aroma agradable al punto de venta hará que el cliente viva experiencias únicas y diferentes.

- Análisis olfativo de esencias con equipos de neuromarketing.
- Aroma personalizado que representa o define a la marca.

PRECIO DE ESTUDIO Y CREACIÓN DE MARCA OLFATIVA : \$500

- Difusor automático/Micronebulizador \$291.20
- 400 ml de fragancia odotipo \$100

ODOTIPO



ANEXO E: COTIZACIÓN CAPACITACIÓN

Beca del 25% Antiguos alumnos Beca del 20% de desempleo Beca del 15% Emprendimiento Beca del 15% Amigo Sin beca

Estoy de acuerdo con la [Política de Privacidad](#), [Condiciones de Matriculación](#) y [Protección de datos](#)

📄 Resumen matrícula:

CURSO ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMERCIALIZACIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS: Postgrado de Atención al Cliente y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos

Precio original	360 EUR
Beca exclusiva 20%	-72 EUR
Precio final:	288 EUR

☰ Método de pago



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANDREA FERNANDA QUILAMBAQUI ARÉVALO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1186-DBRA-UPT-2023