



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del
cantón Playas, provincia del Guayas”**

AUTORES:

Chicaiza Chacón, Sandra Nataly

Arroyo Arauz, Fausto José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chicaiza Chacón, Sandra Nataly y Arroyo Arauz, Fausto José**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR

Econ. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chicaiza Chacón, Sandra Nataly

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

Chicaiza Chacón, Sandra Nataly

Cc. 0502958747



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arroyo Arauz, Fausto José

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

Arroyo Arauz, Fausto José
C.C: 1717212581



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Chicaiza Chacón, Sandra Nataly. Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

Chicaiza Chacón, Sandra Nataly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Arroyo Arauz, Fausto José. Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

Arroyo Arauz, Fausto José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas**, presentado por los estudiantes **Chicaiza Chacón, Sandra Nataly y Arroyo Arauz, Fausto José**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

TT_CHICAIZA_NATAHLY_ARROYO-FAUSTO

1% Similitudes

3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TT_CHICAIZA_NATAHLY_ARROYO-FAUSTO.docx	Depositante: Luis Fernando Albán Alaña	Número de palabras: 20.804
ID del documento: d0cbd6d10cdf176df38bb843baf26ec6385a2fb	Fecha de depósito: 22/8/2023	Número de caracteres: 139.572
Tamaño del documento original: 13,25 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 22/8/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:

Econ. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios por la salud y la vida, al Ec. Luis Fernando Alban por su paciencia, apoyo y dedicación en todo el trascurso de este proyecto de tesis. A mi querida madre la señora Mélida Chacón, a mi querida hija Meleni Chicaiza quienes ha sido mi inspiración constante para no desmayar jamás.

A la señora Alma Boutin gerente propietaria de la hostería Palmetto quien nos abrió las puertas de sus instalaciones para que este proyecto pueda ser realizado, a mi estimado compañero Fausto Arroyo por permitirme formar parte de este gran equipo de trabajo.

A la Universidad a la facultad de Economía y Empresas carrera Turismo, a mis profesores y a todos quienes formaron parte de mi formación académica.

Sandra Nataly Chicaiza Chacón

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento al tutor de esta tesis, Ec. Luis Fernando Alban, y a mi compañera de tesis Nathaly Chicaiza, por la dedicación y apoyo que me ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde el inicio.

“Al ver el resultado logrado con este ambicioso proyecto, solamente se me ocurre una palabra”: ¡Gracias!

Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de Yadira, mi esposa, que estuvo a mi lado en los momentos difíciles, y cuya paciencia fue puesta a prueba en incontables ocasiones.

Gracias, también, a mi padre, a mi madre y abuelos, que me dieron todo lo que necesité, y a mis amigos, que me dieron su contención. Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes. Este trabajo es el resultado de un sinfín de acontecimientos que poco tuvieron que ver con lo académico, sino más bien, con el amor.

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino.

Fausto José Arroyo Arauz

Dedicatoria

A usted mi querida madre va dedicado esta tesis, gracias eternas por ser mi apoyo incondicional, por sus consejos, su educación y por jamás dejarme sola, que sería de mi vida sin usted mamita, gracias por enseñarme a trabajar y luchar siempre hasta que mis objetivos se cumplan, usted es mi ejemplo a seguir por toda la lucha, trabajo y esfuerzo que día a día realiza para verme como la mujer que hoy soy.

También quiero dedicar esta felicidad al amor de mi vida mi querida Hija Meleni que ha sido mi pilar emocional en todo el proceso estudiantil, con su motivación diaria, y espero un día apoyarla de la misma manera que mi madre lo ha hecho conmigo.

Sandra Nataly Chicaiza Chacón

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis abuelos y a mis padres que me apoyaron y contuvieron los momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

También quiero dedicarle este trabajo a mi esposa Yadira. Por tu paciencia, por tu comprensión, por tu empeño, por tu fuerza, por tu amor, porque la amo. Debo pedirle perdón porque ha sufrido el impacto directo de las consecuencias del trabajo realizado. Realmente, ella me ayuda a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. Nunca dejaré de estar agradecido por esto.

Fausto José Arroyo Arauz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.
TUTOR

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Chicaiza Chacón Sandra Nataly	
Arroyo Arauz Fausto José	

Ing. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	7
Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	12
Justificación.....	12
Capítulo 1	14
1. Marco teórico	14
1.1. Teorías del turismo	15
1.1.1. El sistema turístico	15
1.1.2. Marketing turístico	20
1.1.3. La matriz FODA	21
1.1.4. Porter análisis de las cinco fuerzas.....	22
1.1.5. Marketing mix.....	23
1.1.6. Matriz BCG.....	27
1.1.7. Análisis Pest	31
1.2. Marco Referencial	32
1.3. Marco Legal.....	37
1.3.1. Constitución del Ecuador	37
1.3.2. Ley de Turismo	38
Capítulo 2	44
2. Marco metodológico	44
2.1. Tipo de investigación.....	45
2.1.1. Investigación descriptiva.....	45
2.1.2. Investigación de Exploratoria.	45
2.2. Enfoque de investigación:	46
2.3. Población y muestra	47
2.3.1. Población.....	47
2.3.2. Muestra.....	47
2.4. Herramientas.....	48
2.4.1. Observación:	49
2.4.2. Entrevista:	50
2.4.3. Encuesta:	51
2.5. Diseño.....	52

Capítulo 3	53
3. Análisis y discusión de datos	53
3.1. Análisis de datos.....	53
3.1.1. Observación.....	53
3.1.2. Entrevista.....	55
3.1.3. Encuesta	58
3.2. Discusión de datos.....	79
3.2.1. PEST	79
3.2.2. FODA.....	82
Capítulo 4	84
4. Propuesta de un Plan de promoción turística digital	84
4.1. Estrategia de promoción digital.....	84
4.1.1. Redes Sociales.....	84
4.1.2. Plataformas digitales	84
4.1.3. Servicio de restaurante	86
4.1.4. Servicio de salón de recepción.....	87
4.1.5. Nuevas promociones turísticas	88
4.1.6. Ecoturismo	91
Capítulo 5	94
5. Conclusiones y recomendaciones	94
5.1. Conclusiones.....	94
5.2. Recomendaciones	95
Bibliografía	97

Índice de Tablas

Tabla 1. Playas y rutas más conocidas en el Ecuador	6
Tabla 2. Reporte del registro de establecimientos cantón Playas.....	7
Tabla 3. Ficha Técnica cantón Playas.....	8
Tabla 4. FODA	22
Tabla 5. Descripción de formula a utilizar	48
Tabla 6. Dimensiones de la observación	49
Tabla 7. Dimensiones de la entrevista	50
Tabla 8. Dimensiones en las encuestas.....	51
Tabla 9. Planificación de la recolección de información.....	52

Índice de Figuras

Figura 1. Reporte del consumo anual por categorización en la industria de viajes y turismo online del año 2022.....	3
Figura 2. Clasificación del turismo según el motivo de viaje.....	5
Figura 3. Localización de la Hostería Palmetto	9
Figura 4. Creación de conocimiento del Turismo	14
Figura 5. Fases teóricas del Turismo.....	15
Figura 6. El modelo teórico de enfoque espacial Mariot	16
Figura 7. El modelo teórico de enfoque espacial de Palhares.....	17
Figura 8. El modelo teórico de enfoque espacial de Leiper.....	17
Figura 9. Sistema turístico de acuerdo con Roberto Boullon	18
Figura 10. El modelo teórico según el comportamiento e interacción del turista.....	19
Figura 11. Sistema Turístico Abierto.....	20
Figura 12. Diagrama las cinco fuerzas de Porter	23
Figura 13. Elementos del Marketing Mix	24
Figura 14. Diferencia en el Marketing Tradicional y el Marketing Digital	27
Figura 15. Matriz BCG ejemplo	30
Figura 16. Factores de la Matriz PEST	31
Figura 17. Clasificación de las actividades turística de alojamiento	39
Figura 18. Categorización de los establecimientos de alojamiento	40
Figura 19. Estrategias del eje 3: Mercadeo y Promoción del PLANDETUR 2030..	43
Figura 20. Entrevista con la gerente de la Hostería Palmetto	58
Figura 21. Pregunta 1. Edad.....	58
Figura 22. Pregunta 2. Género	59
Figura 23. Pregunta 3. Estado civil.....	60
Figura 24. Pregunta 4. Nivel educativo.....	60
Figura 25. Pregunta 5. ¿Con cuántas personas está visitando el lugar?.....	61
Figura 26. Pregunta 6. ¿Con quién ha realizado su visita a playas?	62
Figura 27. Pregunta 7. nivel de ingresos actuales	62
Figura 28. Pregunta 8. ¿Cuál es su ocupación laboral?	63
Figura 29. Pregunta 9. Motivos de visita al cantón playas	64
Figura 30. Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia visita playas en el año?	65
Figura 31. Pregunta 11. ¿Cuántas veces se ha hospedado en hostería Palmetto?	65
Figura 32. Pregunta 12. Nacionalidad.....	66
Figura 33. Pregunta 13. Su lugar / zona de residencia actual es?	66
Figura 34. Pregunta 14. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?.....	67
Figura 35. Pregunta 15. ¿Las instalaciones se encuentran limpias la mayoría de tiempo?.....	68
Figura 36. Pregunta 16. ¿Cuántos días se hospedó en hostería Palmetto?.....	68
Figura 37. Pregunta 17. ¿Cuál es su motivo de viaje?	69
Figura 38. Pregunta 18. ¿Las instalaciones le parecen agradables?.....	70
Figura 39. Pregunta 19. ¿Fue fácil encontrar a hostería Palmetto en redes sociales?	70
Figura 40. Pregunta 20. ¿La hostería cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad?	71

Figura 41. Pregunta 21. ¿Las dependencias y equipamiento de la hostería se encuentran bien conservados?.....	72
Figura 42. Pregunta 22. ¿Las instalaciones de la hostería son seguras?	73
Figura 43. Pregunta 23. ¿Ha encontrado publicidad de la hostería Palmetto?.....	74
Figura 44. Pregunta 24. ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	75
Figura 45. Pregunta 25. ¿El personal habla más idiomas a parte del español?.....	76
Figura 46. Pregunta 26. ¿Considera importante las reseñas para elegir hospedarse en hostería Palmetto?	77
Figura 47. Pregunta 27 ¿La hostería toma en cuenta el aforo permitido?	78
Figura 48. Pregunta 28. ¿Usted recomendaría hospedarse en hostería Palmetto?	78
Figura 49. Análisis Foda de la hostería Palmetto.....	83
Figura 50. Cocina y Comedor de la Hostería Palmetto.....	87
Figura 51. Salón de eventos	88
Figura 52. Características de las habitaciones de la Hostería Palmetto	92

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Entrevista.....	103
Apéndice 2. Encuestas.....	105

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene como propósito analizar la problemática que tiene la hostería Palmetto al no poseer una promoción digital turística. Para cumplir con los objetivos generales y específicos se tomaron en cuenta tres herramientas la observación, la encuesta y la entrevista aplicando el muestreo finito, es decir, se tomó la totalidad de la población indicada durante un periodo dado. Además, se utilizó la herramienta Servqual la que consiste en la técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, el Objetivo General de este proyecto es diseñar un plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas para lo cual de acuerdo a sus Objetivos Específicos hemos fundamentado de manera teórica y conceptual los aspectos que componen un plan de promoción turística digital y de esta manera hemos podido Diagnosticar la situación turística actual de la Hostería Palmetto y así hemos realizado la propuesta de un plan de promoción turística digital para el Hostería Palmetto.

Palabras Clave: (promoción, turismo de sol y playa, hostería, servicios, redes sociales, plataformas digitales, paquetes turísticos)

Abstract

The purpose of this titling project is to analyze the problems that the Palmetto inn has because it does not have a digital tourist promotion. To comply with the general objectives and specific ones, there are three tools: observation, survey and interview, the finite method was applied, that is, the entire indicated population was taken during a given period. In addition, the Servqual tool was developed, which consists of the commercial research technique, which allows measuring the quality of the service, knowing the expectations of the clients, and how they appreciate the service, the General Objective of this project is to design a digital tourism promotion plan for the Palmetto Inn of the Playas canton, Guayas province for which, according to its Specific Objectives, we have theoretically and conceptually based the aspects that make up a digital tourism promotion plan and in this way we have been able to Diagnose the current tourist situation of the Palmetto Inn and thus we have made the proposal of a digital tourism promotion plan for the Palmetto Inn.

Keywords: (promotion, sun and beach tourism, hostelry, services, social networks, digital platforms, tour packages)

Introducción

“Actualmente, las plataformas digitales se han transformado en los canales de ventas más efectivo, de esta manera han ayudado a promocionar a pequeñas, medianas y grandes empresas sus productos o servicios” (Santistevan et al., 2022). De esta manera, conforme con datos de Global Digital Reports (2023): En el año 2022, alrededor del mundo se muestra que el comercio electrónico digital ha tenido un consumo de 3.59 trillones de dólares americanos para 4.11 Billones de consumidores que utilizan este medio, es decir que en promedio cada usuario se desembolsa \$873. En la cual, una parte corresponde a la inversión anual total en anuncios digitales que ascienden a \$667.3 Billones.

Es por ello, que la industria del turismo, se ha adaptado a los cambios de manera ágil, redefiniendo los modelos de gestión, actividades, servicios y productos constantemente con el fin de captar potenciales clientes. Por lo tanto, la industria turística ha incorporado en sus procesos la tecnología de tal manera que se puede observar diferentes servicios de turismo que se difunden a través de los medios digitales, haciendo que esta se convierta en información masiva hacia el mercado turístico (Ortiz y Castillo, 2021).

No obstante, debido a la pandemia generada por el covid en el año 2020, el sector turístico se vio afectada, sin embargo, las empresas ofertantes en el sector de turismo han experimentado una notable recuperación. Si comparamos datos del comportamiento general de la demanda del turismo que alrededor de 96 millones de turistas realizaron viajes internacionales en el año 2020, lo que es más de la mitad del año 2021 que fueron cerca de 455 millones (Organización Mundial del Turismo, 2022).

De igual manera, la WTTC (2023) reporta que, en el año 2022, la industria del turismo y de viajes representó un 7,6 % o alrededor de 7.7 billones de dólares en su

aportación al PIB Mundial lo que significa un aumento del 22% con respecto al año anterior. Asimismo, en el año 2022 se creó 22 millones de nuevas plazas de trabajo lo que indica un crecimiento del 7,9% con respecto al año pasado. Además, el consejo mundial de viajes y turismo predice que, en la culminación del año 2023, más de la mitad de los 180 países se habrán recuperado por completo a los niveles previos a la pandemia, o estarán dentro del 95 % de una probabilidad de la recuperación total. Por consiguiente, se presenta el consumo anual por categorización en la industria de viajes y turismo online:

Figura 1.

Reporte del consumo anual por categorización en la industria de viajes y turismo online del año 2022.



Nota. Elaborado por Global Digital Reports (2023).

En cuanto al turismo en América Latina y el Caribe se considera heterogénea, debido a las variaciones de clima, cultura, tradición y demografía únicas en el mundo.

Por ende, en varios países, la industria del turismo es su principal fuente de ingreso. Es el caso de los países del caribe donde el sector turístico es más

representativo en la economía y por consiguiente abarca gran peso en el índice de empleo en dichas naciones. Además, en los países Sudamericanos, el turismo receptivo no está en su principal actividad económica, es así que, en Sudamérica con una población de 424 millones de habitantes, registran 36 millones de visitas al año. Al contrario del caribe que con una población de 44 millones de habitantes reciben 55 millones de visitantes al año. Por lo tanto, en Sudamérica tiene mayor relevancia el turismo interno. Sin dejar de lado, la importancia del turismo receptivo en otros continentes como el europeo que abarca un 14% de las visitas al año (CEPAL, 2023).

Cabe recalcar que de acuerdo con Arenas (2022): Las plataformas digitales han representado un promedio del 59% de las ventas minoristas en América Latina, a pesar de que las tiendas físicas han reabierto a raíz de la pandemia de covid-19. Hoy en día, más del 90% de los minoristas en Latinoamérica han utilizan redes sociales para vender.

Respectivamente, en el primer semestre de 2022, el balance turístico del Ecuador fue positivo y alcanzó los 63,2 millones de dólares. Al mismo tiempo, el turismo ocupa el cuarto lugar entre las fuentes de ingresos del país distintas al petróleo. Además, el número de visitantes extranjeros al país entre enero y junio de 2022 muestra un incremento del 155% a comparación al año 2021. Siendo Estados Unidos la principal fuente de turistas emisores con 37,7% seguido de Perú, Alemania, Colombia, Canadá y España (MINTUR, 2022).

A nivel industrial, en el año 2022, la rama de alojamiento y servicios de comida representaron un aumento del 12,2% frente al año 2021. Al mismo tiempo, se estima un incremento para el término del año 2023 en un 3,9%. Lo que muestra la reactivación de la industria turística y el aumento del consumo interno de dichos establecimientos en el país (Banco Central del Ecuador, 2023).

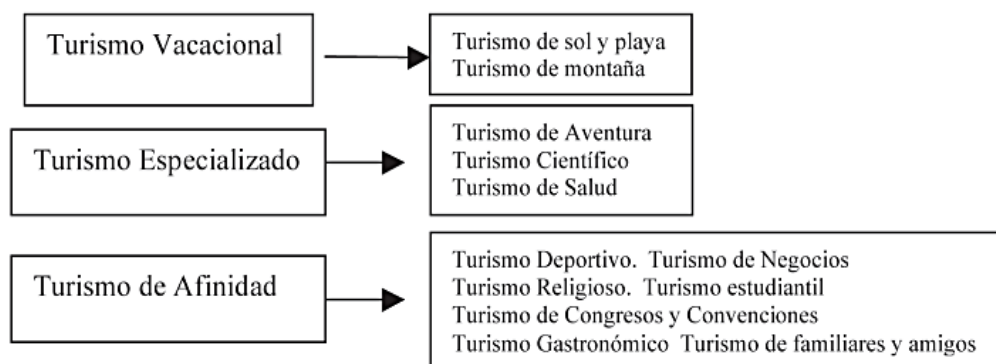
Sin olvidar que el Ministerio de Turismo (2021) promociona productos turísticos digital a nivel internacional mediante campañas con el objeto de inspirar confianza a los viajeros para hacer de Ecuador su destino predilecto tales son:

- Be well in Ecuador: se desarrolla guiones, videos, línea gráfica, blogs, fotografías, revistas digitales y logotipos con un costo valorado en el mercado por autogestión de \$50 mil.
- No canceles tu viaje reprogramalo y We will be back: se conceptualiza la campaña digital con un costo valorado en el mercado por autogestión de \$3 mil cada uno.

En general, el Turismo posee clasificaciones que recae dentro de un tipo de práctica y además tiene sus propias actividades asociadas.

Figura 2.

Clasificación del turismo según el motivo de viaje



Nota. Tomado de Morillo (2011).

Con relación al turismo de sol y playa surge de la necesidad de estar relajado, tranquilo y entretenido, además de realizar otras actividades de ocio. Este tipo de turismo es cada vez más complejo a medida que los nuevos tipos de turismo aparece como el turismo cultural, ecoturismo, entre otros, que están más especializados en cumplir con los deseos del consumidor (Chavez, 2021).

De acuerdo con ViajaEcuador (2023): El turismo de sol y playa en el Ecuador, se aprecia las maravillosas playas de aguas calidad, turquesa o azules con arena de color gris, blanca, rosada o dorada, localizadas junto a las ciudades, comunidad y pueblos. Donde se puede disfrutar la gastronomía propia de la zona, realizar actividades recreativas, de descanso y relajación. Por consiguiente, se muestra una tabla de las playas y rutas más conocidas en el Ecuador:

Tabla 1.

Playas y rutas más conocidas en el Ecuador

PLAYAS			
CANTÓN	CIUDAD	PLAYAS DESTACADAS	ACTIVIDADES
Playas de Esmeraldas	Las Palmas, Tonsupa, Atacames, Súa, y Same	Galera, Galerita, Estero de Plátano, Caimito.	Pasear en lancha, actividades recreativas, gustar de mariscos
Playas del Norte de Manabí.	Pedernales	Cojimíes y Bahía de Caráquez.	Visitar el Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata.
Playas del Centro Sur de Manabí.	La playa de Crucita	Crucita y Murciélago	Actividades aéreas como alas delta y parapente.
Playas de Santa Elena	Salinas	La Playa de Ayangué	Pasear en bote y degustar platos tradicionales
Playas General Villamil	General Villamil	Playas	Observar garzas, fragatas, pato cuervos, entre otras; navegar por el sendero acuático rodeado de manglares.
RUTAS			
NOMBRE	TIPO DE VIAJE	DESTINOS	ACTIVIDADES
Ruta del Sol – Carnaval	Alojamiento, Aventura, Sol y Playa	Playa de Los Frailes, Montañita, Santuario de Olón y Puerto López	Buceo, montañismo, rafting, snorkeling, surf, entre otros.
Ruta del Sol – Ruta del Spondylus	Sol y Playa, Vacaciones Costa	Playa de Los Frailes, Salango y Puerto López	Buceo, snorkeling, kitesurfing, bodyboard, parapente; o actividades como excursiones, avistamiento de ballenas, camping, paseos en caballo, pesca deportiva, entre otros.
Carnaval en Galápagos	Alojamiento, aventura, ecoturismo, festividades, naturaleza, sol y playa	Isla Baltra, Isla Santa Cruz, muelle de Puerto Ayora y Los Gemelos	Senderismo, ciclismo, Observación de vida silvestre (vegetación, aves y reptiles), snorkel o nadar, buceo, kayak, surf, etc.

Nota. Elaborado a partir de ViajaEcuador (2023).

Antecedentes

El Ministerio de Turismo para el año 2022, ha suscrito en todo el país a 4.335 establecimientos que se dedican al servicio de alojamiento, donde disponen en totalidad de 100.741 habitaciones, 188.446 camas y 197.093 plazas camas. También, dicho Ministerio ha reconocido a 13.588 negocios dedicados al servicio de Alojamiento y bebidas en la que se colocan 130.272 mesas y 518.687 plazas mesas. Estos mercados turísticos han generado 117.221 puestos de empleo, siendo pieza fundamental en la economía ecuatoriana (Ministerio del turismo, 2022).

Además, “En el año 2022, el país ha registrado alrededor de 1.100.000 de turistas que han viajado al Ecuador” (Expreso, 2023). Específicamente en el cantón Playas aproximadamente 150.000 turistas locales y extranjeros entraron a dicho sitio. De manera que se muestra una tabla detallando de los establecimientos turísticos de alojamiento, alimentos y bebidas:

Tabla 2.

Reporte del registro de establecimientos cantón Playas

ACTIVIDAD	REGISTRO	HABITACIONES	CAMAS	PLAZAS CAMAS
<i>Alojamiento</i>	34	1.058	2.203	2.486
Categoría:			<i>Hostelería</i>	
<i>5 ESTRELLAS</i>	1	96	160	24
<i>4 ESTRELLAS</i>	3	80	148	179
<i>3 ESTRELLAS</i>	4	97	209	302
<i>2 ESTRELLAS</i>	1	6	6	12
Total general	9	279	523	517
		REGISTRO	MESAS	PLAZAS MESAS
<i>Alimentos y Bebidas</i>	Total	330	258	1032




Nota. Elaborado apartir de los datos del Ministerio del Turismo (2022).

Posteriormente, se muestra las generalidades del cantón por medio de una

ficha técnica:

Tabla 3.

Ficha Técnica cantón Playas

  CANTÓN PLAYAS 	
Localización	En la zona suroeste de la provincia del Guayas, A 93 km de Guayaquil.
Cabecera cantonal	General Villamil o Playas.
Clima	De clima seco con una temperatura aproximada de 24 °C.
Actividad comercial	la pesca siendo así el atún y el camarón lo que mayormente se comercializa.
Fauna	El algarrobo, muyuyo y monte salado son los que predominan.
Flora	Gran variedad de especies avícolas como los pelicanos, garzas, entre más y acuáticas como los delfines, lobos marinos, etc.
Lugares Turísticos	
Playa Rosada.	Se encuentra situado cerca del faro, apreciada por los bañistas.
Santuario de la virgen de la roca.	Ubicado en la parroquia el Morro, lugar de oración y peregrinación de los devotos.
Ocean Club.	Se puede visualizar los pelicanos y variedades de aves.
Punta Chopoya y playa El Pelado.	Conocidas por ser una ruta gastronómica e idea para caminatas.
La casa de don Víctor Estrada.	Patrimonio cultural.
Los paseos en Balsas a Vela.	Experiencia inolvidable, además de pescar de formar tradicional.
Fiestas	
Agosto 15	Fiesta de Cantonización
Agosto 16	Desfile de los servidores Turísticos
Octubre 12	Rodeo Montubio
Junio 29	Día del pescador
Gastronomía	La ostra asada, ceviche de camarón, langosta, langostino, concha, pescado, pulpo y mixto, encebollado de albacora, arroz marinero, entre otras.

Nota. Elaborado a partir de Municipio de Playas (2020) y Prefecturas del Guayas (2021).

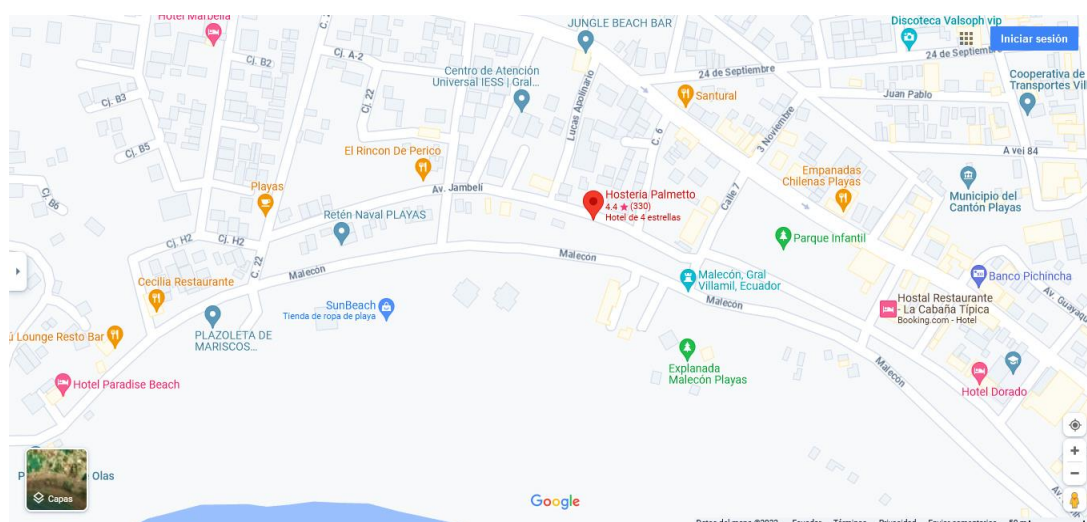
Dentro del artículo “Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador” publicado por Carvache et al., (2017) menciona que el cantón Playas es principalmente un destino de vacaciones familiares, la principal motivación para este tipo de turistas es: disfrutar la comida típica, el sol y la playa, relajarse y sus atractivos turísticos, lo que permite ver su potencial en el sector

turístico. Además, las variables mejores valoradas son el servicio de alimentación, el sol y la playa, alojamiento y la hospitalidad y las variables menos valoradas son las actividades culturales, zonas comerciales y lugares de recreación.

Por otra parte, la Hostería Palmetto se ubica entre la Avenida Jambelí y la calle Lucas Apolinario de la parroquia General Villamil perteneciente al cantón Guayas, a cinco minutos de la cabecera cantonal y a escasos metros de llegar a la playa (Ver figura 2).

Figura 3.

Localización de la Hostería Palmetto



Nota. Obtenida de Google maps (2023).

A pesar que el establecimiento se ha categorizado en cuatro estrellas el día 15 de enero del 2015 previa a la autorización de la Autoridad Nacional de Turismo conforme con el reglamento de Alojamiento Turístico. Actualmente no cuenta a la fecha con un plan de promoción digital así también carece de estrategias digitales para la comercialización y disfunción para que de esta manera los turistas externos e internos estén interesados en la hostelería Palmetto y pueda adquirir los productos y servicio.

Por consiguiente, la hostelería Palmetto presenta dificultades para gestionar sus productos y servicios turísticos debido a la falta de un plan de promoción digital, lo que ocasiona la disminución en el mercado nacional e internacional y conflictos internos en la organización. Por lo tanto, la falta de consolidación de estos procesos conllevará a no cumplir con los objetivos propuestos por la entidad.

Planteamiento del problema

Según con Cárdenas (2017): En Latinoamérica se especializan en el turismo de sol y playa. En consecuencia, tienen un gran potencial para promover y explotar las actividades turísticas (internacionales y nacionales) y así lograr el desarrollo de sus comunidades. Sin embargo, problemas como la seguridad pública, la protección de la salud, el restablecimiento de ciertos sectores, la competencia empresarial, la explotación del medio ambiente y la creación de cadenas productivas siguen sin resolverse. Para solucionar dichos problemas se requiere la participación de los ciudadanos, las empresas y el gobierno.

Al mismo tiempo, el confinamiento por el brote epidemiológico del Covid-19, ha provocado la paralización de actividades diarias y pérdidas incontables de tal manera que actualmente, la mayoría de las empresas dedicadas al turismo no han encontrado una solución fija para brindar el apoyo integro y necesario para desarrollar un paquete turístico óptimo y satisfacer a los usuarios. En consecuencia, la reactivación económica ha logrado superar el déficit degenerado por dicha crisis sanitaria pero no ha logrado la recuperación total del negocio.

Durante esta etapa, la tecnología jugo un importante rol, ya que la digitalización ha obligado a las industrias manufactureras a reinventar sus procesos empresariales para adaptarse a una nueva manera de consumo de los clientes. Asimismo, Este cambio busca simplificar los procesos, priorizado las herramientas y canales digitales para

optimizar tiempo y recursos. Además de mantener la protección de datos con altos estándares de seguridad para mantener la confianza en los consumidores. Y de este modo, lograr una excelente experiencia de navegación digital al usuario (El Mercurio, 2022).

No obstante, en el Ecuador existen plataformas digitales dedicadas a la promoción de los destinos turísticos, pero con limitado presupuesto, lo que se traduce en la pérdida de oportunidad para atraer nuevos segmentos interesados en ofertar productos o servicios turísticos en el mercado.

En la actualidad, la hostería Palmetto participa en las siguientes plataformas:

- Trivago
- Tripadvisor
- Facebook

Donde le permite ser reconocida, pero dicha hostería no cuenta con planes de promociones que gestione efectivamente sus productos turísticos a través de los medios digitales. Por ende, surge la necesidad de implementar este plan en la que aspira sobresalir de su competencia.

Pregunta de investigación

¿Cómo beneficia la implementación de un plan de promoción turística digital en la Hostería Palmetto perteneciente al cantón Playas de la provincia del Guayas?

Objetivo General

Diseñar un plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar de manera teórica y conceptual los aspectos que componen un plan de promoción turística digital.
2. Diagnosticar la situación turística actual de la Hostería Palmetto.
3. Proponer un plan de promoción turística digital para el Hostería Palmetto.

Justificación

Este trabajo de titulación es importante debido a que la práctica de turismo de sol y playa es una de las actividades practicadas con mayor frecuencia por parte de los ecuatorianos al igual que ocurre en otras partes del mundo. Además, es importante poder realizar un diagnóstico de manera apropiada para una empresa dedicada a la actividad turística de hospedaje y así poder determinar cuál es o serian sus ventajas competitivas con el propósito de desarrollar una propuesta o unas propuestas de valor que puedan ser comunicadas a través de un plan de promoción digital pertinente y que consecutivamente pueda generar un incremento en la tasa de huéspedes y el ingreso por ventas y podemos notar que la evolución de las plataformas digitales facilita la difusión de diferentes tipos de productos y servicios es por ello que este trabajo propone desarrollar una propuesta para realizar un plan de promoción turístico digital para difundir la oferta de servicios del hostel Palmetto.

Así también se pretende que este trabajo de investigación pueda ser utilizado, replicado e implementado en otros productos similares que oferta el destino turístico playas o algún otro destino que practique turismo de sol y playa y que tenga las mismas características del entorno del cantón playas. De la misma manera, la utilización de plataformas digitales facilita las transacciones comerciales a medida de toda la cadena de valor turística, de tal manera que está presente antes y durante del viaje, teniendo en cuenta elementos como el alojamiento, movilización, el acceso a las instalaciones

turísticas con entradas, la alimentación, incluido el entretenimiento. De hecho, los viajeros digitales han adoptado el consumo sin dinero en efectivo (El Mercurio, 2022).

La implementación de un plan de promoción turística digital para la hostelería Palmetto, significaría un beneficio para la empresa ya que la utilización de estrategias promocionales reflejaría interés a un gran número de visitantes interesados en consumir bienes y servicios turístico, involucrando también a los lugareños a colaborar en las actividades turísticas ofertadas.

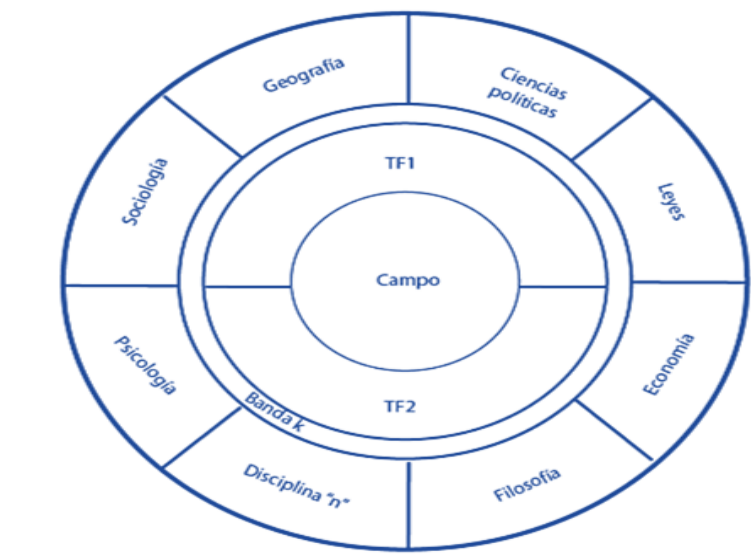
Capítulo 1

1. Marco teórico

El turismo es una de las prácticas que se manifiesta específicamente en el tiempo libre, que dentro de la sociedad representa un paradigma de consumo en las actividades de ocio, donde a partir de la segunda mitad del siglo XX, el turismo se ha convertido en una industria relativamente nuevo (Naranjo & Martínez, 2022). De esta manera, generando nuevos aportes a diferentes disciplinas y subdisciplinas que a continuación se muestra:

Figura 4.

Creación de conocimiento del Turismo



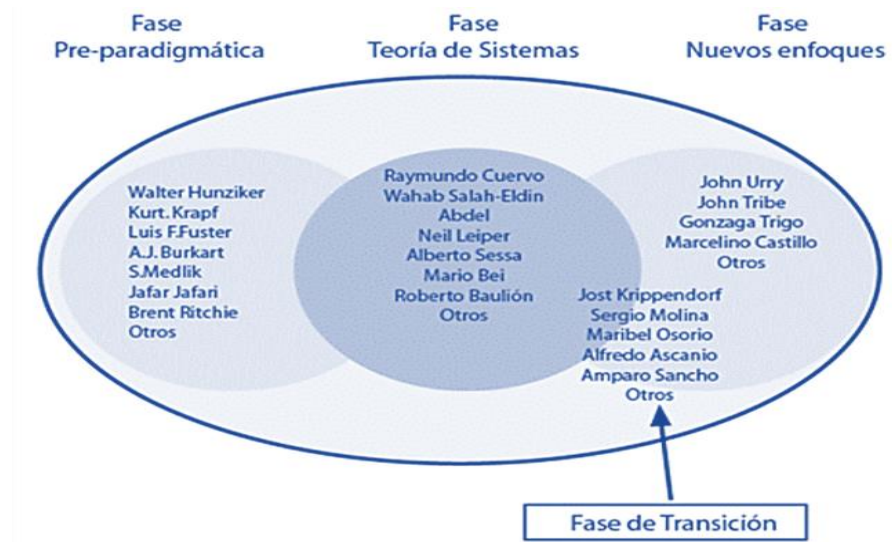
Nota. TF1: Interdisciplinas de negocio, TF2: Negocios no relacionados, Circulo externo: Disciplinas, Circulo intermedio: Campo del turismo, Circulo interno: Mundo del turismo. Fuente: (Tribe, 1997).

1.1. Teorías del turismo

De la misma forma, varios autores tratan de establecer los componentes que abarca dicho sector dentro de sus teorías, en las cuales se consideran las siguientes fases:

Figura 5.

Fases teóricas del Turismo.



Nota. Tomado de (Panosso, 2003).

1.1.1. El sistema turístico

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (1994), un sistema turístico es el conjunto de componentes que se interrelaciona y de esta manera evolucionando dinámicamente para configurar la naturaleza de las actividades turísticas. El sistema consta de los siguientes elementos:

- Demanda turística: grupo de bienes y servicios que necesitan los consumidores o clientes.
- Oferta turística: son los servicios, productos y organizaciones involucradas.
- Geoespaciales: donde se encuentran (origen y destino)

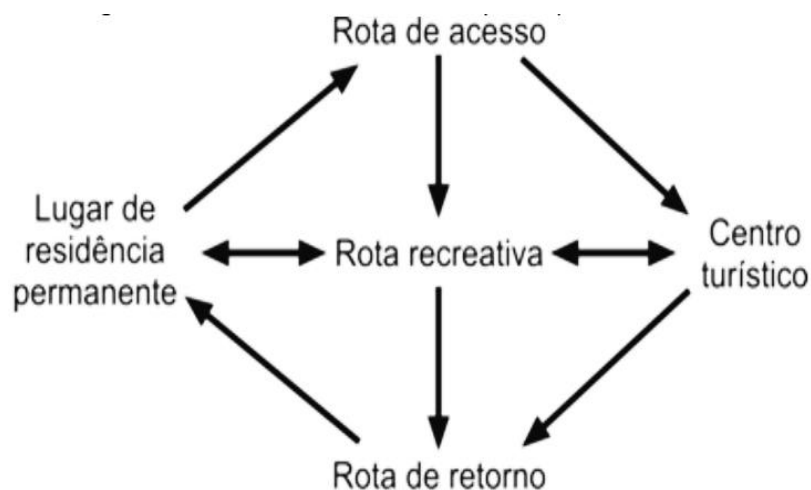
d) Operadores del mercado: empresas, organismos y demás personas que intervienen en el sistema para facilitar la interconexión entre orígenes y destinos.

En específico, los modelos teóricos pueden ser espaciales o estructurales, las cuales buscan ayudar a comprender los fenómenos turísticos para que las estructuras lógicas puedan administrar las empresas y destinos turísticos. Tales como:

El modelo teórico de enfoque espacial Mariot expone tres rutas de intervención las cuales son de acceso, recreación y regreso, que en general, las rutas de llegada y regreso son las mismas, y la ruta de recreativa ofrece atractivos turísticos que forman parte de la experiencia del turista y contribuyen directamente a la satisfacción de sus deseos. El modelo también ofrece la posibilidad de combinar las rutas de ida y vuelta con rutas recreativas.

Figura 6.

El modelo teórico de enfoque espacial Mariot



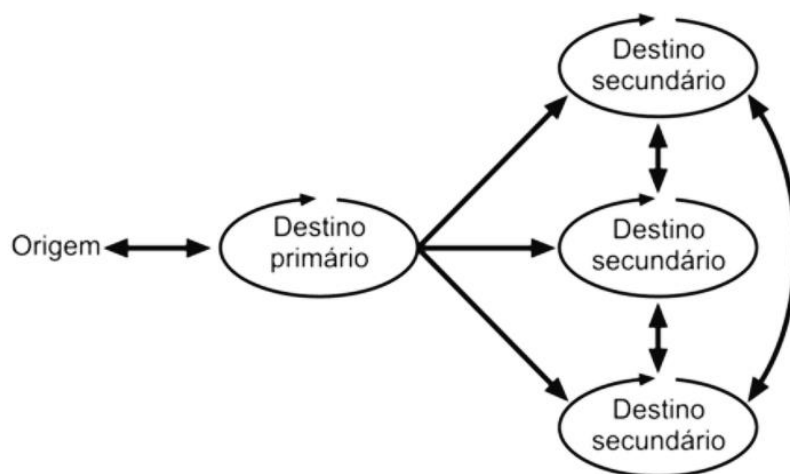
Nota. Tomado de (Pearce, 2002)

El modelo teórico de enfoque espacial de Palhares, es de igual similitud con el enfoque de Mariot pero con mayor posibilidades de que los turistas visiten múltiples

destinos en un solo viaje definiendo un destino principal y uno o más destinos secundarios.

Figura 7.

El modelo teórico de enfoque espacial de Palhares.

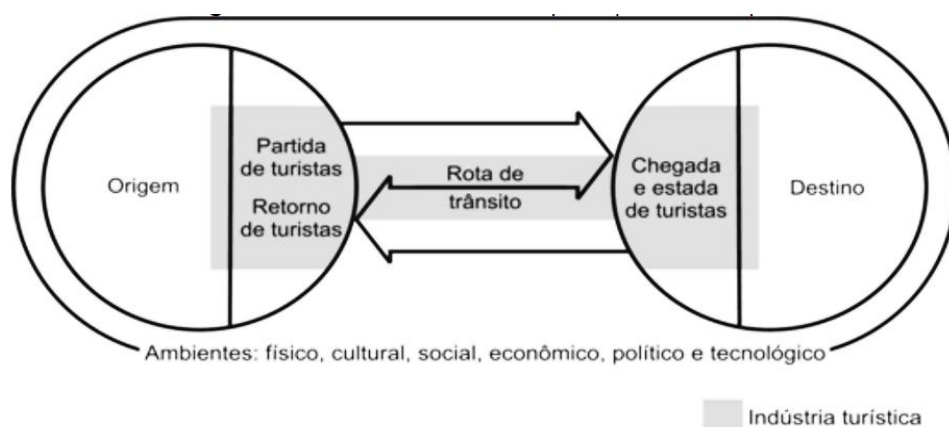


Nota. Tomado de (Palhares, 2002).

El modelo teórico de enfoque espacial de Leiper o denominada Sistema de Turismo, muestra de forma categorizada los componentes que intervienen en el sector permitiendo la identificación de los flujos turísticos.

Figura 8.

El modelo teórico de enfoque espacial de Leiper



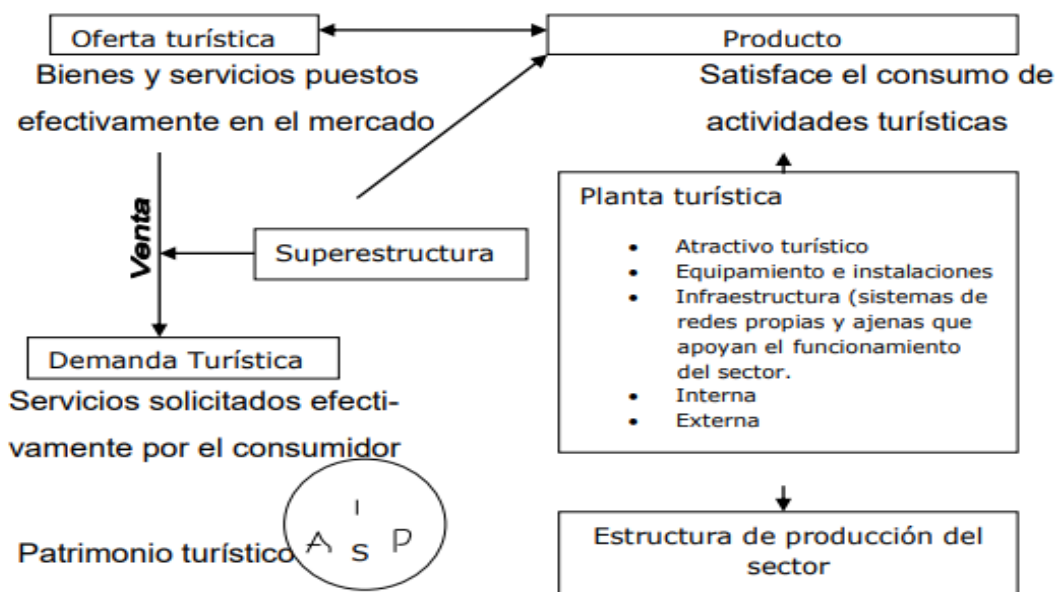
Nota. Tomado de (Leiper, 1979).

El sistema turístico de acuerdo con Roberto Boullon trata de satisfacer la demanda de turismo mediante la venta de los productos turísticos, que junto con la

infraestructura forman la estructura productiva de la industria, como se muestra en el diagrama. En el centro, se representa el cuerpo turístico, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, monitorear el funcionamiento y la interconexión entre las distintas partes.

Figura 9.

Sistema turístico de acuerdo con Roberto Boullon

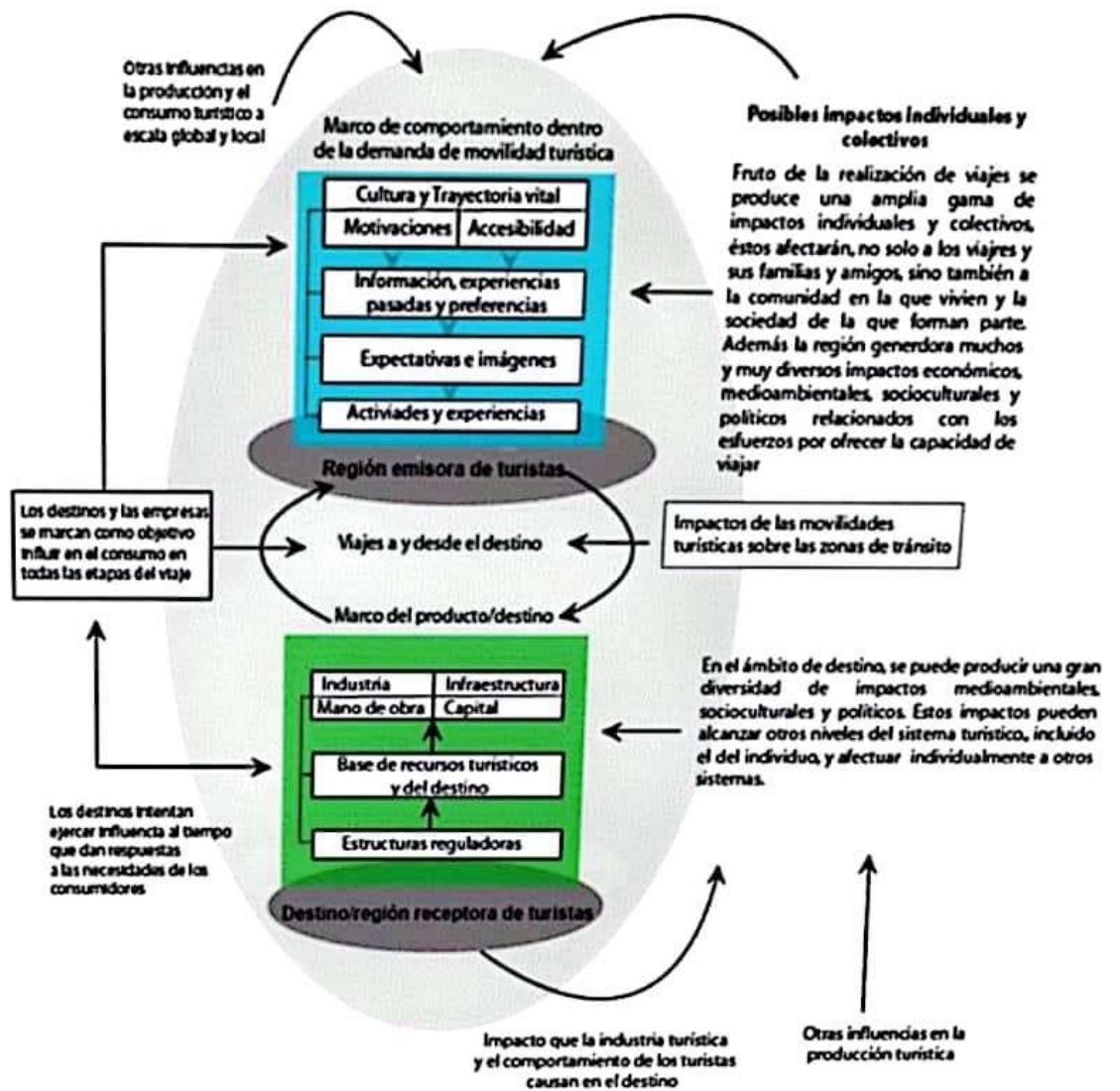


Nota. Elaborado por (Boullón, 2006)

El modelo teórico según el comportamiento e interacción del turista, es una referencia para modelos más desarrollados basados en el procedimiento del turismo y sus interacciones espaciales y temporales.

Figura 10.

El modelo teórico según el comportamiento e interacción del turista

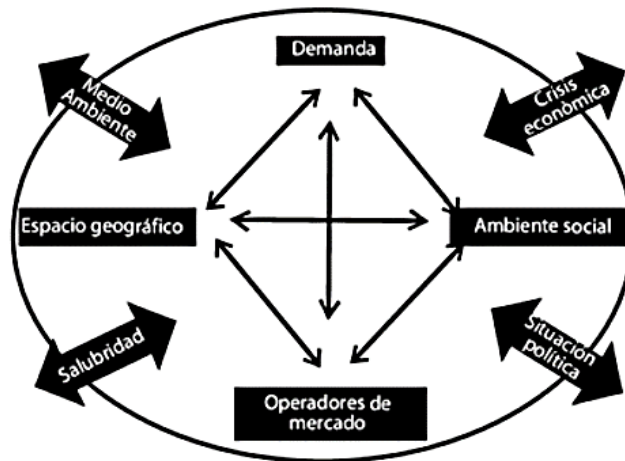


Nota. Elaborado a partir de (Hall, 2005).

El sistema Turístico Abierto es una forma para identificar la vulnerabilidad de los destinos turísticos, esta teoría de los sistemas turísticos busca gestionar de forma sostenible los componentes endógenos y exógenos que interactúan en el turismo, que consisten en primer lugar en la demanda, el entorno social, los actores del mercado y georreferencial pero finalmente enlazado dinámicamente.

Figura 11.

Sistema Turístico Abierto



Nota. Elaborado por (Sancho & Gutierrez, 2011).

1.1.2. Marketing turístico

El marketing turístico implica la promoción de diversos destinos turísticos y de diferentes entidades u organizaciones que operan en la zona, como alojamientos, empresas de eventos, organismos públicos, transporte, entre otras. Se trata de descubrir los deseos y necesidades de los turistas, convertir los recursos en productos y transformar los productos en una experiencia sostenible, positiva y digna de una historia mediante el diseño y desarrollo de servicios adecuados para ellos. Es indudable que un lugar atractivo en el mercado actual ya no es suficiente para atraer turistas, incluso las actividades y servicios que ofrecen al visitante son pocas interesantes. Por esa razón es necesario ofrecer una serie de elementos coherentes, tanto tangible como intangibles que proporcionan una experiencia narrativa positiva e inolvidable (Moliner 2021).

A menudo se involucran el marketing con ventas, publicidad o promoción cuando solamente forman parte de un marketing mix, el marketing como concepto lo definen como “Un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los

grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (Bigné Enrique, Font Javier y Andreu Luisa, 2000)

El marketing en sí mismo se enfoca en el valor y la satisfacción de las necesidades del consumidor. El concepto básico del marketing son las necesidades humanas que son estados de carencia percibida. Estos incluyen las necesidades físicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y apego; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los especialistas en marketing no crean estas necesidades, las recuerdan. Ya que es una parte esencial del carácter humano. (Armstrong Gary y Kotler Philip, 2013)

Al comprender este principio y ser conscientes de estos conceptos, se puede comprender como el marketing gestiona las relaciones con los clientes.

1.1.3. La matriz FODA

Esta metodología crea de forma eficaz estrategias que apoyan a la organización, por medio de un análisis entre los factores internos y externos. El FODA se representa por cada factor de manera organizada en una matriz de 2x2 (Tabla 4). Los factores internos pueden ser de carácter positivos (ventajas) que consiste en las fortalezas o negativos (desventajas) que radica debilidades propias de la organización. Mientras que el análisis de factores externos establece factores que implica los aspectos políticos, económicos o tecnológicos que son independientes del objeto de análisis, pero que pueden tener un impacto positivo (oportunidad) o negativo (amenaza) sobre el mismo (Wang, Zhang & Yang, 2014).

Tabla 4.

FODA

	VALOR POSITIVO	CONCEPTO	VALOR NEGATIVO	CONCEPTO
ANALISIS INTERNO	Fortalezas	Son los puntos fuertes dentro de la organización, en la que sobresale de la competencia	Debilidades	Aspectos negativos en la que refleja una desventaja enfrente a la competencia
ANALISIS EXTERNO	Oportunidades	Momentos en la que se puede sacar provecho.	Amenazas	Dificultades que se enfrenta una organización, no se puede evitar, pero se puede mitigar.

Nota. Elaborado a partir de (Wang, Zhang & Yang, 2014).

1.1.4. Porter análisis de las cinco fuerzas

El diagrama de cinco fuerzas de Porter es un mapa estratégico ampliamente utilizado en los negocios para analizar las fuerzas competitivas de una empresa. De esta forma, se aprovechan las oportunidades de mercado actuales y se mitigan las amenazas potenciales. El modelo fue creado por Michael Porter en 1979 para analizar la rentabilidad de una determinada industria, teniendo en cuenta la estructura del mercado, para evaluar la posibilidad de establecer una empresa en el rubro (Longares & Arellano, 2018).

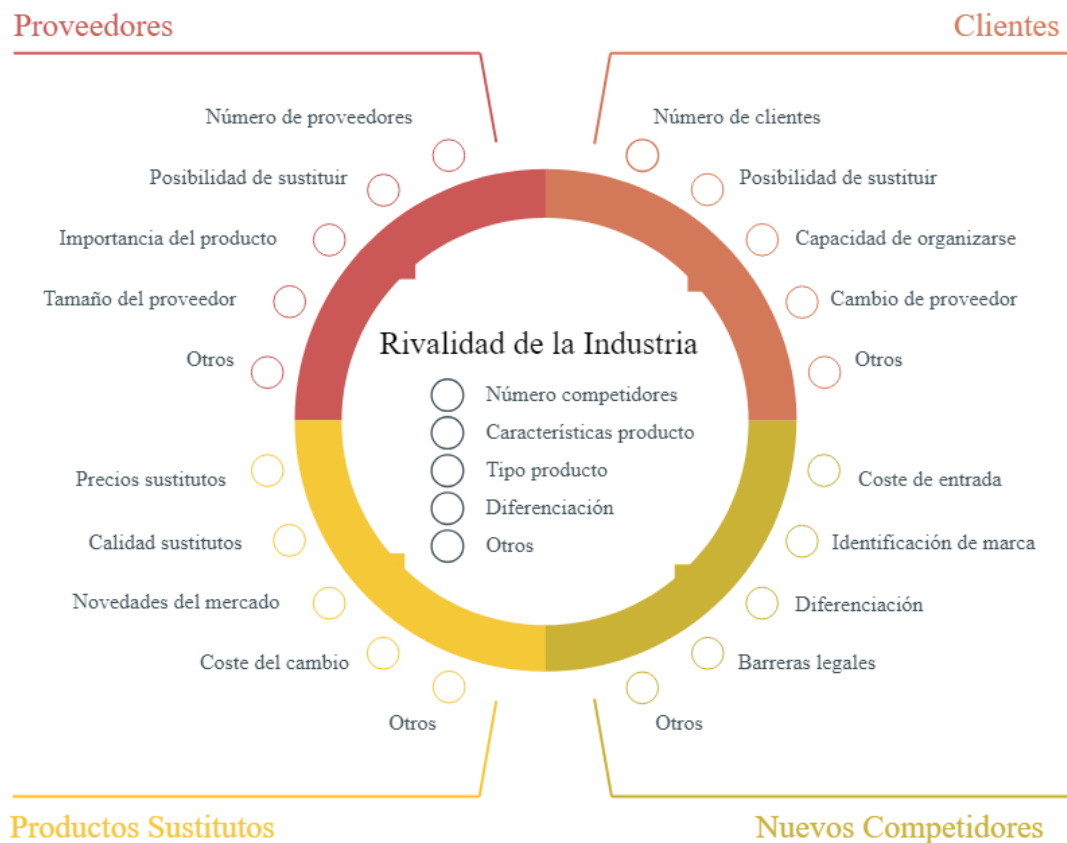
El instrumento está compuesto por las siguientes 5 fuerzas (Ver figura 11):

- Poder de los clientes
- Amenaza de nuevos competidores

- Poder del proveedor
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad competitiva.

Figura 12.

Diagrama las cinco fuerzas de Porter



Nota. Elaborado a partir de (Longares & Arellano, 2018).

1.1.5. Marketing mix

Los elementos básicos de una estrategia de marketing consisten en el mercado objetivo y las variables de la mezcla de marketing de promoción, precio, producto y plaza que se combinan para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Consumidores objetivo: Las actividades de marketing se centran en el consumidor. Por lo tanto, una organización impulsada por el mercado comienza su estrategia general con una descripción detallada de su mercado objetivo: el grupo de personas hacia el cual la empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing.

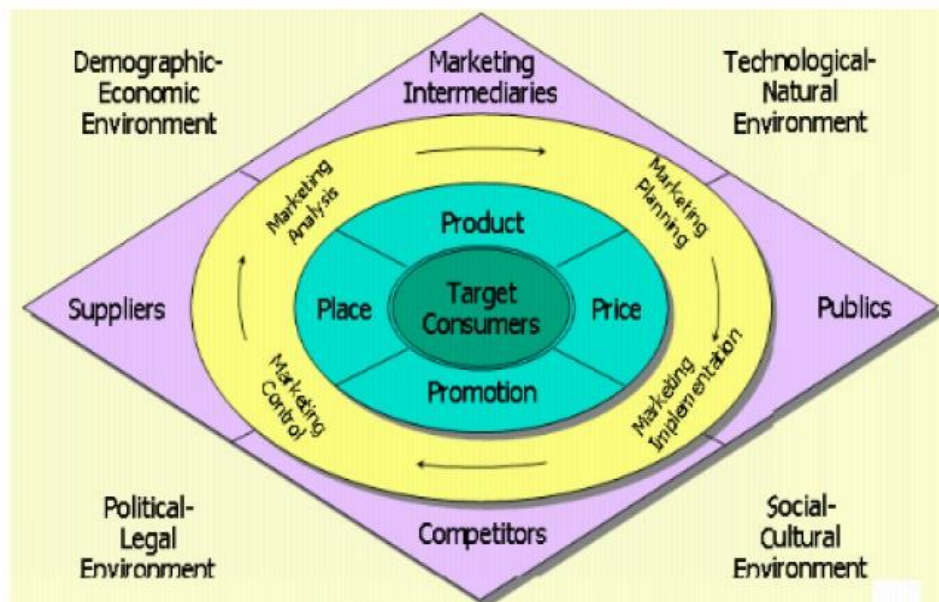
Mezcla de marketing: Después de que los especialistas en marketing seleccionan un mercado objetivo, dirigen sus actividades hacia la satisfacción rentable de ese segmento objetivo.

Aunque deben manipular muchas variables para alcanzar este objetivo, la toma de decisiones de marketing se puede dividir en cuatro áreas: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación de marketing). Estas 4 P del marketing se conocen como la mezcla de marketing. Las 4 P se combinan para adaptarse a las necesidades y preferencias de un mercado objetivo específico (MARKETING FRAMEWORK, 2018).

El círculo exterior (Ver figura 12) enumera las características ambientales que proporcionan el marco dentro del cual se planifican las estrategias de marketing.

Figura 13.

Elementos del Marketing Mix



Nota. Elaborado a partir de (MARKETING FRAMEWORK, 2018)

Estrategias en base a los cuatros P de marketing:

1. La estrategia del producto implica decidir qué bienes y servicios debe ofrecer la empresa a un grupo de consumidores y también tomar decisiones

sobre el servicio al cliente, la marca, el empaque, el etiquetado, los ciclos de vida del producto y el desarrollo de nuevos productos.

2. La estrategia de fijación de precios se ocupa de los métodos para establecer precios rentables y justificables. Los especialistas en marketing desarrollan una estrategia de lugar (distribución) para garantizar que los consumidores encuentren sus productos disponibles en las cantidades adecuadas en los momentos y lugares correctos.
3. La estrategia de lugar implica decisiones relacionadas con las funciones de distribución y los intermediarios de marketing (miembros del canal).
4. En la estrategia de promoción, los especialistas en marketing combinan los diversos elementos de la promoción para comunicarse de la manera más eficaz con su mercado objetivo. Muchas empresas utilizan un enfoque llamado Comunicaciones de marketing integradas (IMC) para coordinar todas las actividades promocionales de modo que el consumidor reciba un mensaje unificado, coherente y eficaz (MARKETING FRAMEWORK, 2018).

Factores ambientales

A diferencia de los elementos controlables de la mezcla de marketing, las variables ambientales con frecuencia quedan fuera del control de los especialistas en marketing. Los especialistas en marketing no toman decisiones sobre los mercados objetivo y las variables de la mezcla de marketing en el vacío. Deben tener en cuenta la naturaleza dinámica de las cinco dimensiones ambientales del marketing, dimensiones competitivas, político-legales, económicas, tecnológicas y socioculturales.

1. Los mercadólogos compiten por los mismos consumidores. Por lo tanto, la evolución del entorno competitivo tendrá muchas repercusiones.
2. El ámbito político-jurídico incluye los órganos rectores y reguladores que imponen pautas a los comercializadores. La adhesión a la ley del país es un imperativo para que un vendedor sea un ciudadano corporativo bueno y responsable.
3. El entorno económico dicta el estado de ánimo de los participantes del mercado objetivo que toman decisiones como comprar o ahorrar, comprar ahora o más adelante.
4. El entorno tecnológico puede significar la vida o la muerte para un vendedor con tecnologías de vanguardia. Los especialistas en marketing a menudo avanzan o se quedan atrás debido a los cambios en el entorno tecnológico.
5. El entorno sociocultural ofrece pistas para que los especialistas en marketing se 'conecten' bien con el mercado objetivo. La falta de comprensión del entorno sociocultural por parte del mercadólogo tendrá graves consecuencias (MARKETING FRAMEWORK, 2018).

Jerome McCarthy, en su libro de 1960 Marketing básico: un enfoque de gestión, propuso una teoría de estrategias de marketing efectivas, originalmente llamada 4P, que fue desarrollada por Robert F. Lauterbach en 1990 y en la actualidad se conocen como las 4C y son variables del marketing mix (Ver figura 13).

Figura 14.

Diferencia en el Marketing Tradicional y el Marketing Digital



Nota. Tomado a partir de (González, 2012).

1.1.6. Matriz BCG

La matriz BCG fue desarrollada en 1970 por una empresa multinacional estadounidense llamada Boston Consulting Group, con oficinas en 50 países. Específicamente, fue creada por Bruce Doolin Henderson. También se le conoce como matriz de crecimiento-participación y matriz Boston.

Se dividen en:

- Producto Estrella

Se refiere a aquellas inversiones que generan más efectivo; por lo tanto, son las mejores opciones para que una empresa invierta su dinero. Si son productos, suelen ser los líderes en el mercado. Son excelentes para aumentar las ventas.

Es imposible que un producto sea una Estrella permanentemente, tanto por el modo en que funciona el mercado como por las grandes inversiones que demanda.

Características de la Estrella:

- Alto crecimiento
- Alta participación en el mercado
- Flujos estables de dinero
- Requiere alta inversión
- Suele necesitar una buena estrategia de posicionamiento
- Se busca convertirla en Vaca
- Corre el riesgo de convertirse en Perro

Son Estrellas porque brillan intensamente, aunque algunas están muy cerca de que su ciclo de vida termine. Es importante identificar las inversiones que se encuentran en esta situación.

○ Producto Vaca

Son las generadoras de flujo de efectivo y las más rentables; todos los productos e inversiones buscan ser Vacas. El dinero que producen debería invertirse en crear nuevas Estrellas o en las que ya tenemos. A pesar de que esta categoría no tendrá más crecimiento, se trata de productos o servicios consolidados en el mercado. El público los conoce y consume de manera habitual, es decir, son rentables. Digamos que las Vacas pueden alimentar a las Estrellas, por eso hay que cuidarlas mucho.

Características de la Vaca:

- Bajo crecimiento

- Alta participación en el mercado
- Genera efectivo para crear nuevas Estrellas
- Trae flujos de dinero estables y constantes
- No necesita mucha inversión

Su símbolo es la Vaca por la expresión idiomática del inglés «cash cow», que se usa para referirse a productos o servicios que generan mucho dinero a la compañía que los vende. Se podría traducir literalmente como «vaca de dinero», aunque en español existe el término «vaca lechera», que consideramos más adecuado. El origen de la frase proviene de las vacas que podían ser ordeñadas de manera fácil y cuya leche generaba ingresos constantes.

- Producto Interrogante

Son las inversiones que están en mercados de rápido crecimiento y consumen mucho efectivo, pero significan pocas ventas. Generalmente son productos nuevos.

Características de la Interrogante:

- Alto crecimiento
- Baja participación en el mercado
- Genera dinero solo cuando hay inversión
- Puede transformarse en Estrella con grandes inversiones
- Corre el riesgo de convertirse en Perro

Son, por así decirlo, como el gato de Schrödinger: no se sabe si sobrevivirá (se transformará en Estrella) o si morirá (se convertirá en Perro). Por ello se identifican con un signo de interrogación. Es difícil saber cuál será su destino.

- Producto Perro

También se le conoce como Mascota. Es el peor tipo de productos, ya que no crecen y tienen poca participación en el mercado. Generalmente se aconseja que se

remuevan del portafolio de productos o de inversiones, ya que solo consumen recursos, pero no traen nada a cambio. Existen situaciones en las que los Perros terminan siendo rentables a largo plazo, por ejemplo, cuando se baja la inversión lo más posible. Así que, antes de eliminarlos, asegúrate de analizar la estrategia conveniente.

A veces ocurre que, tras un proceso de reinversión, un producto o servicio Perro se convierte en Interrogante. De antemano te decimos que es difícil lograrlo, aunque no imposible.

Características del Perro:

- Bajo o nulo crecimiento
- Baja participación en el mercado
- Rentabilidad baja
- A veces genera pérdidas
- No requiere inversión (o muy poca)

Para entender por qué se le puso este nombre a esta categoría, imagina esto: adoptaste un perro, te hace feliz, pero fuera de eso... come mucho, te quita espacio, desobedece, molesta a los invitados y babea todo el tiempo. Si bien tiene un beneficio, no es suficiente como para compensar los costos. Cualquiera te podría decir que lo des en adopción o se lo regale a alguien con más paciencia y dinero.

Figura 15.
Matriz BCG ejemplo



Nota. Tomado de (Vizcaíno, 2023)

1.1.7. Análisis Pest

Para la presente investigación se debe realizar un análisis PEST, el cual comprenda el análisis y la introducción de áreas potenciales; políticas, económicas, sociales y tecnológicas. La herramienta se convierte en una ayuda que te permite estudiar y analizar el mercado y determinar si es posible lanzar un producto o servicio.

Esta herramienta permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan. También les facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica y aporta información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados. Y esto se logra a través de la descripción de una serie de variables que darán pistas sobre el comportamiento del entorno en el futuro.

Figura 16.

Factores de la Matriz PEST

P Política	E Económico	S Social	T Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación actual del mercado • Legislación futura • Legislación internacional • Organismos y procesos reguladores • Políticas gubernamentales • Plazo y cambio de gobierno • Políticas comerciales • Financiación, subvenciones e iniciativas • Grupos de presión en el mercado nacional • Grupos de presión internacionales • Guerras y conflictos • Cuestiones ecológicas/ de medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación de la economía doméstica • Tendencias de la economía doméstica • Economías y tendencias en el extranjero • Cuestiones fiscales generales • Fiscalidad específica del producto/servicio • Problemas estacionales/ climáticos • Ciclos comerciales y de mercado • Factores específicos del sector • Rutas de mercado y tendencias de distribución • Impulsores del cliente/ usuario final • Tipos de interés y de cambio • Cuestiones monetarias del comercio internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias del estilo de vida • Demografía • Actitudes y opiniones de los consumidores • Opiniones de los medios de comunicación • Cambios legislativos que afectan a los factores sociales • Imagen de marca, empresa y tecnología • Patrones de compra de los consumidores • La moda y los modelos de conducta, principales acontecimientos e influencias • Acceso y tendencias de compra • Factores étnicos/religiosos • Publicidad y propaganda • Cuestiones éticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Desarrollo de tecnología competitiva • Financiación de la investigación • Tecnologías asociadas/ dependientes • Tecnología/soluciones de sustitución • Madurez de la tecnología • Madurez y capacidad de fabricación • Información y comunicaciones • Mecanismos de compra del consumidor/tecnología • Legislación tecnológica • Potencial de innovación • Acceso a la tecnología, licencias de patentes • Cuestiones de propiedad intelectual • Comunicaciones globales

Nota. Elaborado por (Vela, 2022)

1.2. Marco Referencial

De acuerdo con Vásquez Villagómez (2022) en su trabajo de titulación “Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí” menciona que para la elaboración del trabajo de titulación se utilizó una investigación bibliográfica, descriptiva y de campo para emplear una encuesta con muestra de 274 turistas transitorios y entrevistas a los gerentes de dicho Hotel. De esta manera, realizar el análisis DAFO, en virtud de construir un plan de promoción y comercialización que consta de:

- Estrategias de marketing digital: Campaña de publicidad pagada, Estrategia Search Engine Machines (SEM), Estrategia Search Engine Optimization (SEO) y publicidad dirigida a turismo transitorio.
- Capacitación al personal: Talleres de atención y fidelización al cliente.
- Paquetes turísticos: paquetes turísticos de 1, 2 y 3 días a turista transitorio.

Por consiguiente, el trabajo obtuvo los siguientes resultados de las encuestas:

- El 48,45% utiliza las redes sociales como medio de búsqueda, mientras que el 75,78% considera importante la recomendación de sus amigos.
- El 67,0% realizan viajes entre 1-3 personas, el 53,42% corresponde a familiares.
- El 45,34% viaja por realizar turismo y en días feriados con el 53,42%.
- un 36,02% manifiesta hospedarse hasta 3 días.

Finalmente, aplicar este plan se espera transmitir confianza y fidelizar al cliente con los paquetes turísticos que permitirán alianzas estratégicas con agencias de viajes con el objetivo de informar los atractivos y actividades turísticos que proporcione beneficios para dichas identidades.

Según con Yela Chávez (2019) en su trabajo de titulación “Promoción turística para incentivar el Turismo en el complejo El Molino, parroquia Tababela, cantón Quito, provincia Pichincha” se enfocó en una investigación mixta de recolección, análisis e indagación de datos cualitativos y cuantitativos. Con la finalidad de realizar una encuesta que ayude a identificar los componentes del FODA. Por lo tanto, se realizó la encuesta con 134 visitantes en dicho lugar que por medio de una prueba de correlación concluyeron que la promoción turística ayudará a incrementar la demanda turística en el Complejo El Molino generando interés en los potenciales visitantes para mejorar los ingresos del negocio. Por otra parte, en la elaboración de plan publicitaria se utilizaron los diseñados en Marketeroslatam. Donde en el plan de acción se expusieron las acciones a realizar y el costo estimado de su desarrollo para ello se delegó responsables y un tiempo específico para cumplirlas. Una vez realizado el plan publicitario de manera efectiva mediante los medios de comunicación digitales propuestos ganará mercado a nivel nacional y se logrará incrementar la visita de turistas a el Complejo turístico El Molino, además con ello generar una verdadera rentabilidad hacia sus propietarios de manera que les permita seguir mejorando la infraestructura y calidad del servicio del lugar.

Conforme con López García (2022) en su trabajo de titulación “El marketing digital y la promoción turística en los establecimientos de tres estrellas de la ciudad de Santo Domingo” se aplicó una investigación documental- bibliográfica, de campo, de nivel exploratorio y descriptivo. En la cual, en la que se desarrolló una encuesta en Google Forms a 210 turistas que se alojaron en establecimiento de tes estrellas en Santo Domingo. Dando como resultado lo siguiente:

- La utilización del Marketing Digital aportó de forma significativa al crecimiento del mercado turístico, ya que permitió conseguir un mayor

alcance de promoción turística hacia los huéspedes, facilitando acceso rápido y concreto a la información de los servicios disponibles dentro de los establecimientos hoteleros.

- El uso de las redes sociales es algo inevitable, ya que hoy en día los usuarios la utilizan durante todo el transcurso del día, esto se pudo constatar y evidenciar en la encuesta realizada hacia los huéspedes.
- La creación de anuncios en las plataformas digitales permite un crecimiento de consumidores hacia el producto o servicio, es por este motivo que se creó un manual digital para brindar información a los establecimientos de alojamiento de tres estrellas, de cómo crear una página de empresa o negocio dentro de la plataforma Facebook, a través de una guía práctica para hacer uso eficiente de la plataforma.

De esta manera, al aplicar la comprobación de hipótesis se puede decir que el Marketing Digital ha facilitado la búsqueda de información al momento de cotizar el servicio de hospedaje y el manejo de uso de las plataformas digitales.

De acuerdo con Bouhouili (2020) en su artículo científico “Promoción turística a través del concepto digital: El caso sectorial hotelero, Agadir ciudad, Marruecos” presenta los resultados de un estudio cualitativo realizado durante el mes de septiembre 2019 con una muestra de 12 hoteles de diferentes clases en la ciudad de Agadir, de los cuales se entrevistó a los gerentes de ventas y marketing o los responsables de Sistemas de Información según su disponibilidad. Para ello, se elaboró una guía de entrevista y se administró directamente a los entrevistados, en una manera semi directiva. Los principales resultados del estudio empírico: en particular se refieren a las respuestas relativas a las opiniones de los encuestados sobre la digitalización y su relación en los hoteles con sus clientes, la apropiación y formación para el uso de soluciones digitales,

los inconvenientes que pueden derivarse de la digitalización de los servicios hoteleros y su influencia en el marketing hotelero. Dada la cantidad de encuestados, se analizaron los resultados por contenido.

Actualmente, el marketing digital se ha convertido en una obligación de los establecimientos hoteleros para afrontar competencia feroz, o incluso beneficiarse de una ventaja competitiva. En los próximos años, digital estará aún más en el corazón de la industria hotelera, especialmente con las crecientes necesidades digitales y opciones innovadoras que aparecen tan rápido que a menudo se vuelven obsoletas incluso antes de ser totalmente implementado.

Las expectativas de los visitantes son cada vez más altas, los hoteleros se enfrentarán a nuevos desafíos y deben cuestionarse continuamente sobre las posibilidades de inversión para renovar equipo. Innovaciones tecnológicas, ya sean relacionadas con el producto, servicio o gestión proceso, debe estar en el corazón del pensamiento estratégico de los hoteleros. Sin embargo, y teniendo en cuenta los resultados identificados en el contexto de nuestra encuesta, parece que lo digital constituye un componente estratégico en el desarrollo de los servicios hoteleros, pero bajo las condiciones de acompañarlos con las medidas de apoyo adecuadas. Entre estas medidas, podríamos señalar:

- La importancia de la concienciación del personal sobre el importante papel de lo digital en la mejora y éxito del marketing hotelero.
- Adopción de planes de capacitación digital adecuados y periódicos en beneficio del personal del hotel.
- Control de operaciones de mantenimiento del componente digital de la comunicación, sistema de información y mercadeo establecido.

- Motivar a los clientes para un mejor compromiso en una relación digital ofreciendo una mejor relación bipartita “Hotel-cliente”.

Según con Morán Quiñonez y Cañarte Rodríguez (2020) en el artículo científico “Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita –Manabí” dicen que las redes sociales son plataformas digitales que ayudan a la interacción entre el hotel y los usuarios para mayor interacción de información y comunican acerca de los servicios que estos brindan. Por medio de las redes sociales los hoteles pueden brindar un servicio destacable a los turistas. Es importante el compromiso imparable de llevar el servicio a la excelencia. Los turistas son cada vez más exigentes por lo que los hoteles donde se hospeden deben brindarle u ofrecer un gran valor. Los hoteles deben centrarse en la hospitalidad tradicional. Identificar la experiencia del huésped como principal prioridad e implicar a todos los departamentos en el trabajo de pedir opiniones y mejorar la calidad diariamente.

Con respecto a los resultados de las encuestas se mencionan que los turistas de acuerdo con la confianza que les brinda el hotel donde se encuesta hospedado se enfatiza con un 57% en la rapidez de respuesta que obtuvo por parte del hotel. Y un 19% le brinda confianza por medio de otras plataformas digitales. Además, se determina que los Turistas que acuden a la playa de Crucita y se hospedan en los hoteles, el 83% cuentan con redes sociales las cuales facilitan información acerca de los hoteles y la playa brucita. El 17% de los turistas no cuentan con redes sociales, en su mayoría son personas adultas. Esto se debe a que le gusta la interacción personal referente a algún paquete hotelero u otra información turística. Una de las redes sociales más utilizadas por los turistas como medio de información es la red social Facebook con un 39% de frecuencia de uso personal, y con menor porcentaje de uso

utilizan otros medios digitales para mantenerse informados acerca de algún tema en particular.

1.3. Marco Legal

El presente trabajo de investigación se rige de manera jurídica del siguiente modo:

1.3.1. Constitución del Ecuador

En la sección tercera denominada comunicación e información de nuestra carta Magna dentro del artículo dieciséis menciona que todos, en forma colectivo o individual tiene el derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

Además, en la misma selección artículo diecinueve señala lo siguiente:

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia

religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

1.3.2. Ley de Turismo

En el artículo uno menciona que su objetivo es “determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (Ley de Turismo, 2014). Además, en la presente ley, artículo dos señala que “el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Ley de Turismo, 2014).

De esta manera en el artículo tres, uno de los principios de la actividad turística es “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional” (Ley de Turismo, 2014).

Por consiguiente, dentro del artículo cinco se considera las siguientes actividades turísticas en que las personas jurídicas y naturales puedan ejercer de forma remunerada:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Ley de Turismo, 2014).

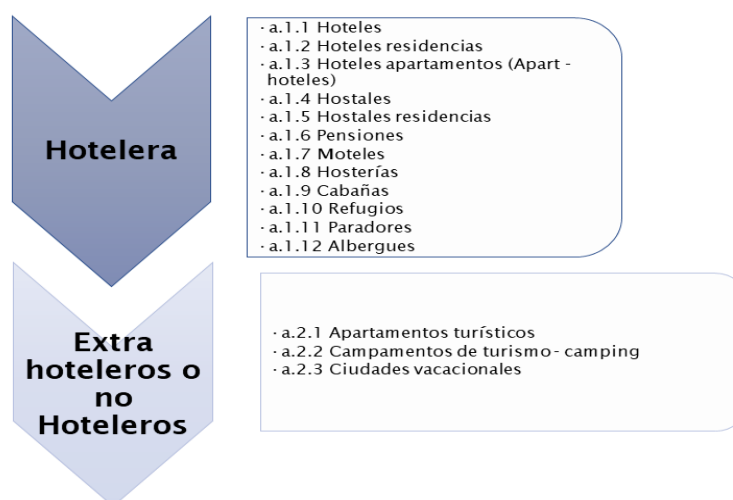
Según el artículo dieciséis “será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas” (Ley de Turismo, 2014).

1.3.2.1. Reglamento general a la Ley de Turismo

En el artículo cuarenta y tres, definiciones de actividades turística menciona que el alojamiento es “el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015). También, este reglamento lo clasifica de esta manera:

Figura 17.

Clasificación de las actividades turística de alojamiento



Nota. Elaborado a partir de (Ley de Turismo, 2014).

1.3.2.2. Reglamento de Alojamiento Turístico

Conforme al artículo tres definiciones, la categoría es aquella que:

Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015).

Asimismo, dicho reglamento en el artículo trece, cataloga los establecimientos dedicados a brindar servicio de alojamiento de la siguiente manera:

Figura 18.

Categorización de los establecimientos de alojamiento

Hotel- H
· De 2 estrellas a 5 estrellas
Hostal- HS
· De 1 estrella a 3 estrellas
Hostería - HT, Hacienda Turística-HA y Lodge - L
· De 3 estrellas a 5 estrellas
Resort-RS
· De 4 estrellas a 5 estrellas
Refugio- RF
· Categoría única
Campamento turístico - CT
· Categoría única
Casa de huéspedes - CH
· Categoría única

Nota. Elaborado a partir de (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015).

Conforme al artículo diecisiete del Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) para el reconocimiento del distintivo Superior (Estrellas) se requiere de manera obligatoria poseer una puntualización determinada en la que únicamente está

disponible para los establecimientos que cuenta con tres a cinco estrellas. Por lo tanto, los puntos requeridos para alcanzar los distintivos se mencionan a continuación:

- Cinco estrellas: 60 puntos
- Cuatro estrellas: 50 puntos
- Tres estrellas: 40 puntos.

Cabe recalcar que para la obtención de los puntos se deberá cumplir con los requerimientos del Anexo B de dicho reglamento.

Dentro de un marco en específico al trabajo de investigación la hostería se define en el artículo doce como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015).

Además, estos establecimientos necesitan constantemente de promocionar sus servicios, lo cual es preciso conocer las leyes que rigen los medios de comunicación.

1.3.3. Ley Orgánica de Comunicación

En el artículo uno de esta ley dice que tiene como objetivo:

Desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de

expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación (Ley Organica de Comunicación, 2013).

También, en el artículo cuatro, contenido personal por internet menciona que “Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet” (Ley Organica de Comunicación, 2013).

De acuerdo al artículo cinco se considera medios de comunicación social a:

Las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley Organica de Comunicación, 2013).

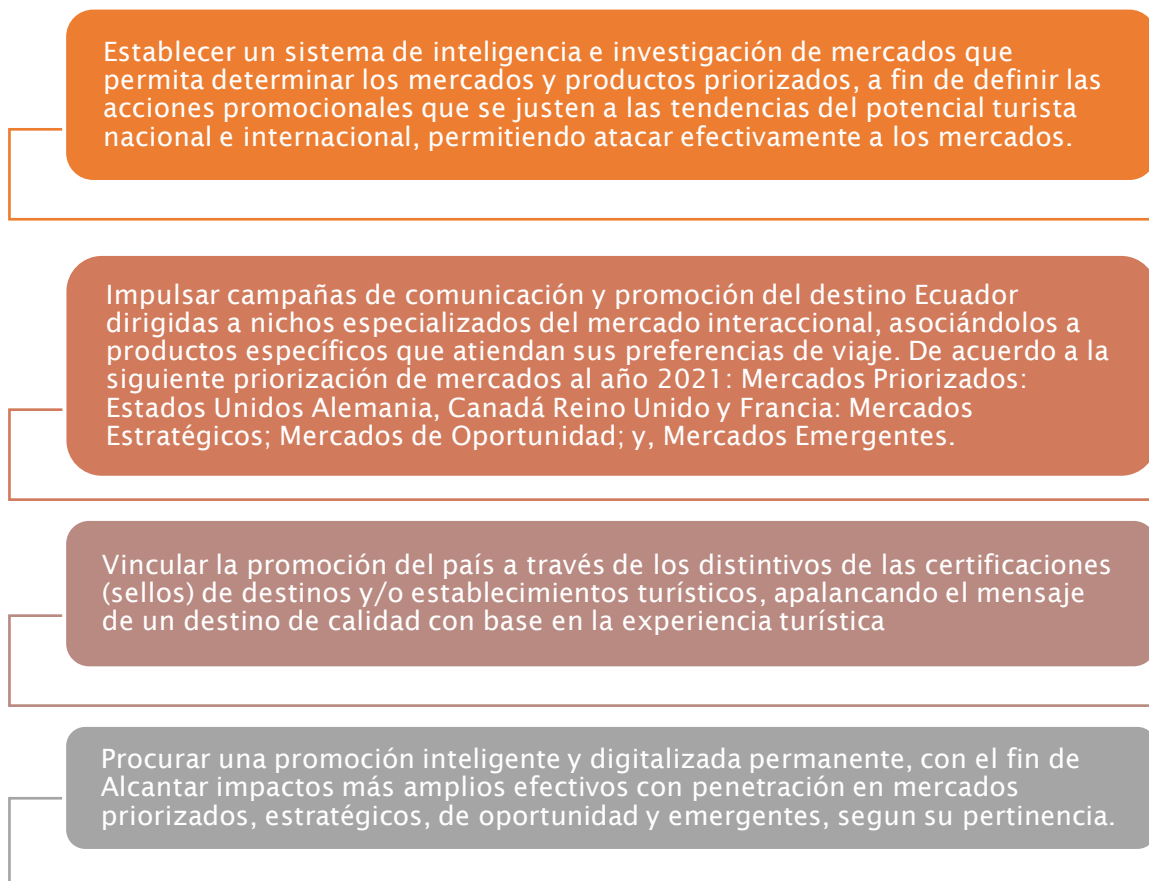
1.3.4. PLANDETUR 2030

Este plan es una herramienta para la industria turística del país, enfocado en encontrar la competitividad de los destinos ecuatorianos. También, pretende incentivar la creación de otros recursos innovadores, mejorando la eficiencia de los servicios, la accesibilidad global y las tecnologías de la información y la comunicación (MINTUR, 2019).

La presente investigación se alinea en el eje 3 “Mercadeo y Promoción” con el objetivo de impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacional, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turística. Por medio de las siguientes estrategias:

Figura 19.

Estrategias del eje 3: Mercadeo y Promoción del PLANDETUR 2030



Nota. Tomado de (PLANDETUR 2030, 2020)

Capítulo 2

2. Marco metodológico

La metodología de la investigación proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. Así pues, bajo la etiqueta de “metodología de investigación” se hace referencia a todas las decisiones que el investigador toma para alcanzar sus objetivos, las cuales se enfocan en aspectos tales como el diseño de la investigación, la estrategia a utilizar, la muestra a estudiar, los métodos empleados para recoger los datos, las técnicas seleccionadas para el análisis de la información y los criterios para incrementar la calidad del trabajo, entre otras (Azüero, 2018).

Según revisión bibliográfica para Franco (2011 p.118) el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, del mismo modo (Franco, 2016).

En este capítulo se describe la metodología de investigación a ser implementada para la recolección de datos de primer orden; donde se plantean la siguiente estructura:

- a) Tipo de investigación
- b) Enfoque de la investigación
- c) Población y Muestra
- d) Herramientas de Investigación y

e) Diseño de la investigación.

2.1. Tipo de investigación

Dentro de los tipos de investigación utilizadas en el desarrollo del presente estudio, se encuentran:

Los tipos de investigación seleccionados para el desarrollo del presente trabajo de investigación son:

2.1.1. Investigación descriptiva.

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones que, recordemos, denominamos variables y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga de forma de describirlo o caracterizarlo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. En este contexto, el presente trabajo describirá el comportamiento del turista para posteriormente elaborar un plan turístico digital para la hostelería Palmetto.

2.1.2. Investigación de Exploratoria.

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el

problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Los estudios exploratorios generalmente no constituyen un fin en sí mismos, sino que determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono y dirección de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersas. Asimismo, implican un mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

En la investigación, el estudio exploratorio identificará los factores y componentes que influye en los turistas para la elección de la hostelería Palmetto como destino turístico mediante la elaboración de plan promocional turística digital.

2.2. Enfoque de investigación:

El enfoque de la investigación será cualitativo como cuantitativo ya que tiene como objetivo recopilar y analizar los datos obtenidos. Sin embargo, el método cualitativo utiliza la recopilación de datos sin medición digital para detectar o mejorar el problema de la investigación y no puede probarse en el proceso de interpretación, el método cuantitativo son conjuntos de datos que construyen patrones de comportamiento basados en mediciones numéricas y análisis estadísticos para probar hipótesis. (Sampieri et al. 2003).

Esta investigación adoptara un enfoque mixto, ya que implica un proceso de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población o población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Sus características estarán determinadas por el problema a investigar y los objetivos de la investigación (Azüero, 2018).

La población para la presente investigación se encuentra conformada por turistas que se hospedaron en la hostería Palmetto desde que abrió sus puertas en el año 2011 - hasta la actualidad, según la Gerencia de la hostería nos indican que existe un promedio anual de 2000 turistas por año.

2.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población. A partir de la población cuantificada para una investigación, se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población (Azüero, 2018).

Para la determinación de la muestra en el trabajo de investigación, se aplicó el muestreo finito, es decir, se tomó la totalidad de la población indicada durante un periodo dado las cuales fueron de 2000 turistas que visitaron la Hostería Palmetto. Los individuos que conforman la muestra se seleccionaron de manera aleatoria.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 5. Descripción de fórmula a utilizar

Variable	Valoración
Z: Nivel de confianza	1,96
p: Probabilidad a favor	0,5
q: Probabilidad en contra	0,5
N: Población	2000 visitas al año
e: Margen de Error	0,05
N: Tamaño de la muestra	?

La fórmula se muestra a continuación seguida del resultado:

$$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2000}{(2000 \times (0,05)^2) + ((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 323$$

El total de personas que se encuestará se compone de **323** personas.

2.4. Herramientas

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se utilizará la herramienta de la observación, entrevista y la encuesta, con el fin de recopilar información de primer orden necesaria para realizar el diagnóstico actual de la hostería Palmetto, y los perfiles de sus huéspedes.

Además, se utilizará la herramienta Servqual la que consiste en la técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Matsumoto Nishizawa, 2014).

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras

en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Por consiguiente, se aplicará el instrumento Servqual para la obtención de información mediante la encuesta y observación.

2.4.1. Observación:

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Tabla 6.

Dimensiones de la observación

Dimensiones	Variables
Socio-Demográfico	Edad Sexo Estado civil Lugar de residencia Genero Composición Familiar Nivel Educativo Nivel de ingresos Ocupación Nacionalidad Ciudad de residencia
Servicios	Plan de limpieza Uniformes de personal Horarios de atención Plan de evacuación Servicios de formas de pago
Infraestructura	Accesibilidad de parqueaderos Accesibilidad para personas discapacitadas Señaléticas de emergencia Generador de emergencia Alarmas de humo Aforo permitido Tecnología Iluminación

	Sistema de primeros auxilios Detectores de humo
Personal	Certificado de personal Manejo de bodega Conocimiento del personal Idiomas Estructura organizacional

2.4.2. Entrevista:

Según Díaz-Bravo et., (2013) “una entrevista se define como una conversación con un propósito, no solo los hechos de la conversación. Es una herramienta técnica muy útil en la investigación cualitativa para la recolección de datos”.

La entrevista ayudará en la recopilación de información en la que se establecerá el punto de vista de los dirigentes y colaboradores, donde se podrá evidenciar los puntos altos y bajo de la organización para posteriormente elaborar el FODA y consecutivamente la creación del plan promocional turística digital.

Tabla 7.

Dimensiones de la entrevista

Dimensiones	Variables
Socio-Demográfico	Edad Sexo Estado civil Lugar de residencia Genero Composición Familiar Nivel Educativo Nivel de ingresos Ocupación Nacionalidad Ciudad de residencia
Servicios	Plan de limpieza Uniformes de personal Horarios de atención Plan de evacuación Servicios de formas de pago
Infraestructura	Accesibilidad de parqueaderos Accesibilidad para personas discapacitadas Señaléticas de emergencia

	Generador de emergencia Alarmas de humo Aforo permitido Tecnología Iluminación Sistema de primeros auxilios Detectores de humo
Personal	Certificado de personal Manejo de bodega Conocimiento del personal Idiomas Estructura organizacional

2.4.3. Encuesta:

“La encuesta es una herramienta para recopilar información cualitativa y/o cuantitativa a partir de un conjunto de estadísticas. Para ello, se prepararon cuestionarios y los datos obtenidos se procesaron mediante métodos estadísticos” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

Tabla 8.

Dimensiones en las encuestas

Dimensiones	Variabes
Socio-Demográfico	Edad Sexo Estado civil Lugar de residencia Genero Composición Familiar Nivel Educativo Nivel de ingresos Ocupación Nacionalidad Ciudad de residencia
Servicios	Plan de limpieza Uniformes de personal Horarios de atención Plan de evacuación Servicios de formas de pago
Infraestructura	Accesibilidad de parqueaderos Accesibilidad para personas discapacitadas Señaléticas de emergencia Generador de emergencia

	Alarmas de humo Aforo permitido Tecnología Iluminación Sistema de primeros auxilios Detectores de humo
Personal	Certificado de personal Manejo de bodega Conocimiento del personal Idiomas Estructura organizacional

2.5. Diseño

La recolección de datos establece un proceso que sigue un plan predeterminado, donde se define las metas propuestas y los procedimientos de recolección, incluida la ubicación de la fuente o tema de la información, dónde se usarán, cómo se manejará y el tiempo que se empleará. (Azuelo, 2018)

Tabla 9.

Planificación de la recolección de información

Recolección de información	
Fecha	24 de junio – 24 de Julio
Horas	8 horas
Tiempo	30 días
Semanas	25-26-27-28-29-30

Capítulo 3

3. Análisis y discusión de datos

Para el diagnóstico de la situación turística actual de la Hostería Palmetto se procede al análisis de datos donde se estudia la información obtenida en campo y la discusión de datos en el que se expone los hallazgos relevantes e importantes a ser considerado en la elaboración de un plan promocional turística digital. Por tal razón, se utiliza las herramientas como la encuesta a los clientes, entrevista a la Gerente General y visitas de campo a la Hostería Palmetto.

3.1. Análisis de datos

Los datos obtenidos en esta investigación son de carácter cuantitativo y cualitativo, en la cual se puede interpretar según sea el caso y de este modo determinar de manera adecuada la situación actual de la Hostería. Además, estos datos son recopilados por medio de instrumentos como la observación, entrevista, encuesta y análisis Pest que se espera obtener información de enfoque mixto.

3.1.1. Observación

La observación es un mecanismo esencial de cualquier proceso de estudio; en la cual se examina cuidadosamente el comportamiento, evento o circunstancia con el objetivo de registrar información para consecutivamente analizarla. Esta depende que el investigador obtenga la máxima cantidad de datos.

Por lo tanto, la observación se realizó a través de un levantamiento de datos, la cual se obtuvo mediante visitas al establecimiento, donde se ejecutaron conforme a lo planificado y con el permiso correspondiente de la gerente general de la Hostería Palmetto, quien nos facilitó el ingreso a las zonas que a continuación se detalla:

- Piscinas

- Cabañas
- Suites
- Garaje
- Lobby
- Cocina
- Lavandería
- Comedor

De tal manera, se examinó los datos cualitativos de la dimensión Socio-demográfico las cuales indicaron que existe un equilibrio entre el número de clientes hombres y el número de clientes mujeres quienes oscilan entre los 18 años y 54 años además que en su gran mayoría son solteros. Cabe recalcar que estas personas tienen un nivel de estudio superior o de tercer nivel. También la gran mayoría de los clientes son nacionales y residen en otras provincias diferente al Guayas.

Dentro de la dimensión de servicio se trató con el personal de limpieza donde nos señaló que poseen años de experiencia en la hostería, cuentan con uniformes y tienen horarios de atención rotativos. En el servicio de formas de pagos cuenta con la app de una del Banco Pichincha. Además, la hostería cuenta con un plan de evacuación en caso de terremotos

Para la dimensión de Infraestructura se observó en los días de las visitas la facilidad de acceso en el parqueadero, además que estas son amplias, consecutivamente se vio las señaléticas de emergencia y equipos de seguridad como son el extintor, salida de emergencia, detector de humo, focos de emergencia, cámaras de seguridad, alarmas, el kit de primeros auxilios y señaléticas puestas estratégicamente. Cabe recalcar que el establecimiento posee con instalaciones apropiadas para personas con discapacidad. También cuenta con todos los servicios

básicos incluidos internet 4G y Tv cable. Asimismo, la infraestructura tiene una apropiada iluminación ya que se puede visualizar con facilidad los distintos departamentos e implementa adecuadamente la luz del día.

Con respecto a la dimensión del personal, los colaboradores de servicio no cuentan con un curso o taller de atención al cliente, pero si con experiencia. El manejo de bodega es responsable el Sr. Tapia M. quien mensualmente realiza un inventario del mismo, la cual es reportada a la gerente general. Además, los directivos o responsables de cada equipo como son:

- Servicio de seguridad
- Servicio de limpieza
- Servicio de atención al cliente
- Alimentación o cocina
- Mantenimiento (piscinas y suites)
- Administración

Los directivos cuentan con títulos superior o de tercer nivel, adicionalmente con experiencia en el campo y manejo de idiomas tales como:

- El inglés,
- Francés
- Italiano.

3.1.2. Entrevista

La entrevista según Díaz-Bravo (2013) es un instrumento que permite realizar una conversación con un propósito específico, no solo es el hecho de dialogar sino de recopilar datos de enfoque cualitativa mediante las respuestas de un banco de preguntas, la misma que se aplicó durante los días de visitas a la gerente general de la hostería Palmetto, dicho formulario consta de cuatro dimensiones y un total de veinte

preguntas que se puede visualizar en los apéndices. A continuación, se presenta la entrevista realizada:

Siendo las 11h00 am del día sábado 22 de julio del 2023, se entrevistó a la gerente general de la Hostería Palmetto la Sra. Alma Boutin en la ciudad de Playas, Guayaquil. Por ende, pudimos obtener información sobre el tiempo de operación del negocio, la cual es de 12 años ofreciendo los servicios de alojamiento y alimentación.

La primera dimensión referente a las variables sociodemográficas fue necesaria para entender el comportamiento de la demanda en la hostería Palmetto. Los hallazgos revelados por la Sra. Boutin demostraron que en su gran mayoría los huéspedes que hacen uso de esta oferta de servicio, son mujeres y hombres con edades oscilantes entre los 25 a 50 años de edad, siendo las de 28 años las de mayor frecuencia, la gran mayoría están solteros y los casados al menos tienen una carga familiar. Los perfiles de este cliente son de clase media alta.

Por un lado, de acuerdo con la Sra. Boutin gerente general, la infraestructura tiene un diseño europeo específicamente inspirado en la arquitectura española de las zonas costeras de Barcelona en la cual tiene las siguientes características:

- Los pisos de porcelanato que son típicos de las casas de españolas.
- Los techos son característicos de la arquitectura mediterránea, ya que la mayoría de las casas tienen techos planos, más bien bajos, hechos de arcilla roja, ligeramente voladizos.
- Paredes de estuco blanco detrás de los ladrillos.
- El frente no necesariamente tiene que ser perfectamente simétrico, lo cual es muy evidente cuando los parabrisas están colocados de manera muy irregular.

- Las entradas en general se comprenden con arcos. Además, las puertas y ventanas son amplias para colocar decoraciones como plantas u otros objetos (Quispe, 2019).

En la infraestructura cuenta con señalética para identificar puntos de encuentro, salidas de emergencia y extintores según las disposiciones de la autoridad competente y facilidades para las personas con discapacidad. También, la ventilación e iluminación es la óptima ya que se contó con un especialista para la adecuada implementación. Además, el establecimiento posee un parqueadero amplio con una capacidad de 15 automóviles. Asimismo, operan con un sistema de seguridad de alarmas y cámaras de la empresa Intercom S.A.

Por otro lado, los colaboradores ejecutan un código de vestimenta donde se debe presentar pulcro y con la vestimenta entregada por la Hostería Palmetto. Además, los colaboradores cuentan con su propio vestuario y servicio higiénico adicionalmente con entrada independiente a los clientes. También, los colaboradores de seguridad son certificados.

Conforme a la información obtenido en la entrevista, el método de pago que tienen los clientes como opción para cancelar sus cuentas son en efectivo, transferencias bancarias por medio de la app móvil Deuna y tarjetas de crédito o débito. Además, utiliza el sistema de facturación del SRI y un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado por medio de encuestas aleatorias aplicado al final de cada servicio. También, dicho establecimiento tiene definido su misión, visión, valores empresariales y estructura organizacional.

Figura 20.

Entrevista con la gerente de la Hostería Palmetto



3.1.3. Encuesta

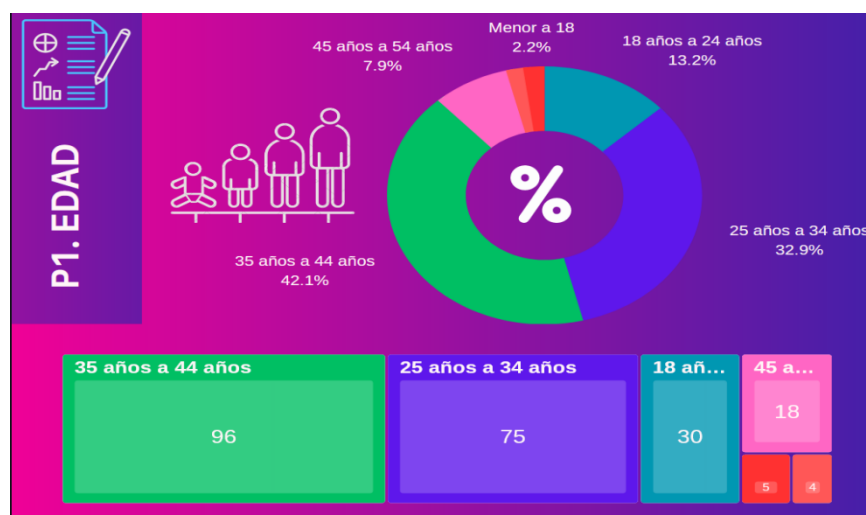
Este instrumento de investigación cuantitativa se realizó mediante un cuestionario prediseñado en el que se recopila la información de 228 clientes que conforma la muestra, dichas preguntas se pueden visualizar en el apartado de apéndices, donde se obtuvo los siguientes hallazgos:

Dimensión: Sociodemográfico

A continuación, se presentan los datos socio gráficos recolectados con la herramienta entrevista, los mismos que reflejan la siguiente información:

Figura 21.

Pregunta 1. Edad

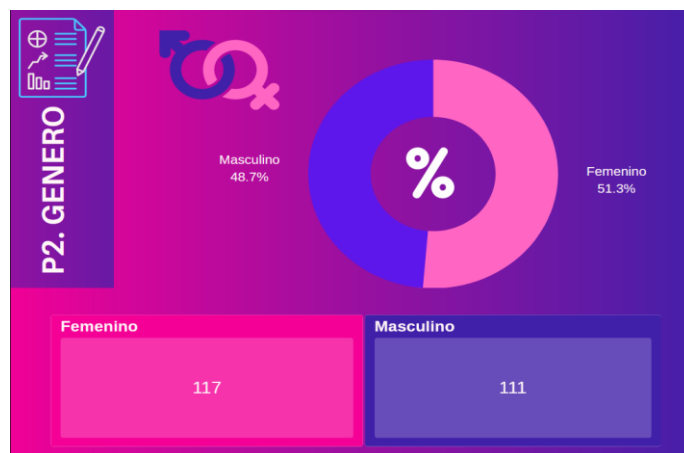


Análisis e interpretación

La figura 21 representa el total de encuestas durante el mes de julio donde se observa que los clientes que visitaron la hostería Palmetto tienen un rango de 18 a 54 años de edad siendo un 13.20% de la muestra total, además un 2.2% son menores de 18 años de edad, también que el 7.9% tienen de entre 45 a 54 años de edad y un 32.90% posee una edad de 25 a 34 años. Por otra parte, el 42.1% tienen un rango de 35 a 44 años de edad siendo el rango más alto de edad de las personas que más frecuentan la hostería. Y finalmente un 1.7% posee más de 54 años con la categoría menos habitual.

Figura 22.

Pregunta 2. Género

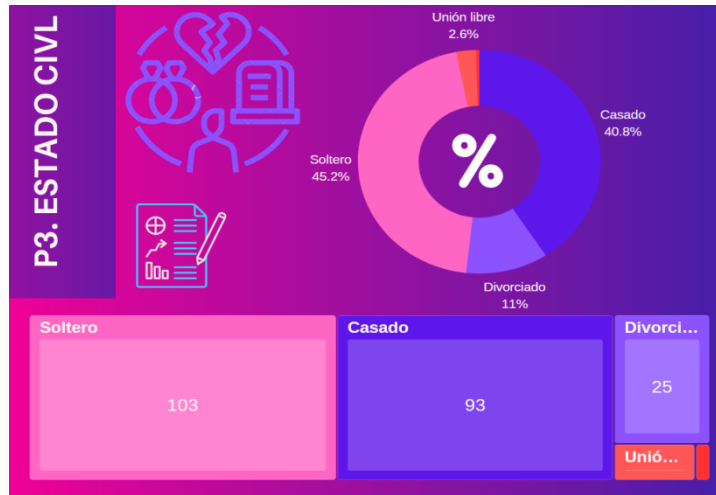


Análisis e interpretación

Según la figura 22, 111 clientes de la hostería Palmetto que representa un 48.7% son de género masculino, de la misma manera 117 clientes que figura un 51.3% de la muestra son de género femenino. Por lo tanto, se evidencia una igualdad o paridad con la cantidad de personas sin distinción de género.

Figura 23.

Pregunta 3. Estado civil

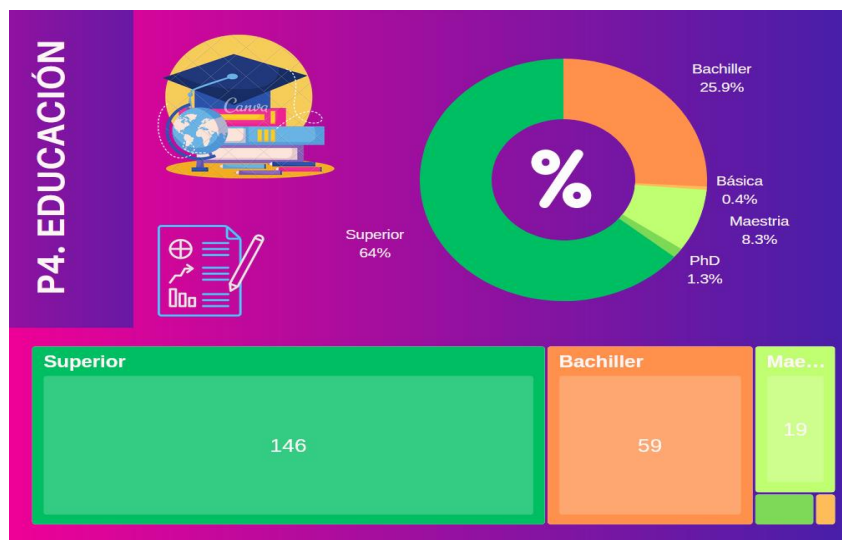


Análisis e interpretación

La figura 23 nos permite observar el total de encuestas realizada en el mes de julio donde el 2.5% tienen un estado civil en unión libre, 11.00% divorciados, 40.50% casados y 45.20% solteros. Por lo tanto, los clientes que más frecuenta son casados y solteros, a lo contrario los menos habituales son los de unión libre y divorciados.

Figura 24.

Pregunta 4. Nivel educativo

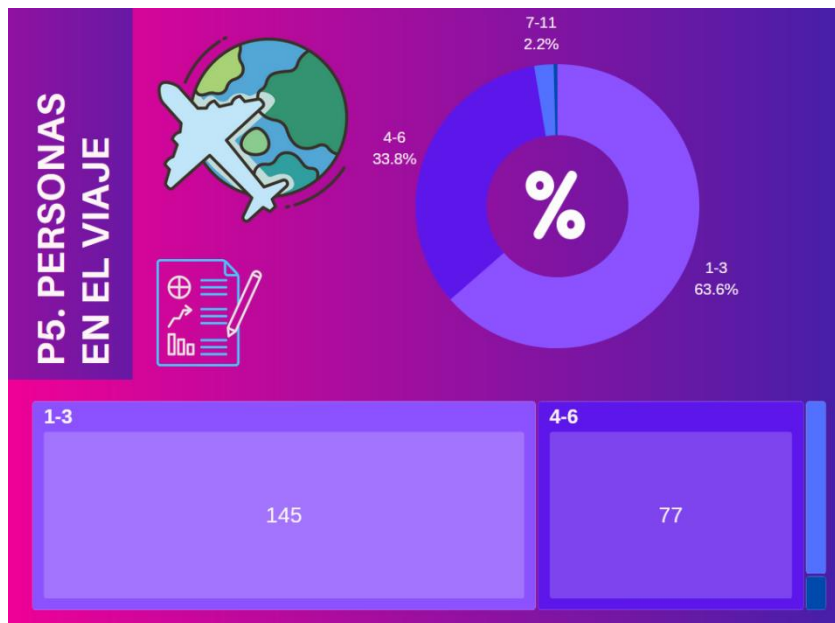


Análisis e interpretación

Conforme con la figura 24, se observa los niveles de educación de los clientes de la hostería Palmetto donde un 0.4% posee una educación básica, 8.3% tienen maestría, un 1.3% son PhDs, el 25.6% son bachiller y un 64% tiene un título superior. Esto quiere decir, en su mayoría los clientes habituales poseen un título de tercer nivel o similar.

Figura 25.

Pregunta 5. ¿Con cuántas personas está visitando el lugar?

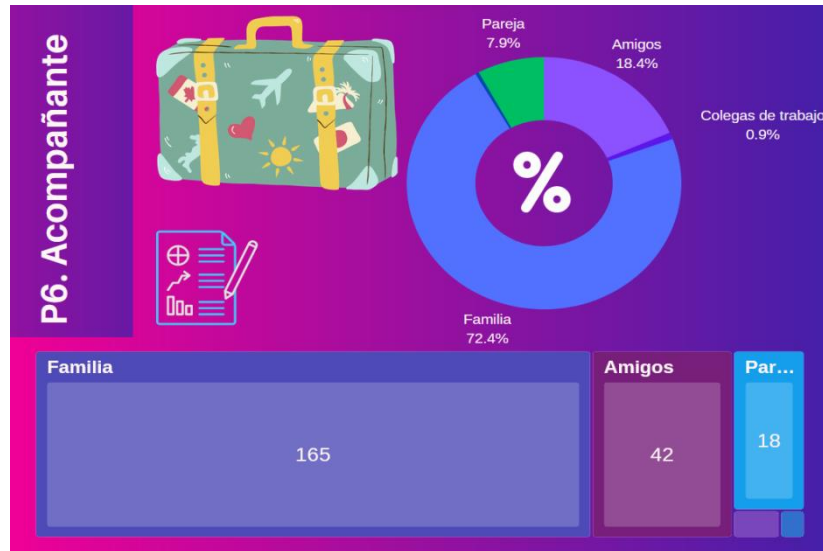


Análisis e interpretación

En la figura 25, muestra que las personas encuestas en su gran mayoría viajan entre 1-3 personas consigo donde representa un 63.6%, al contrario, las personas que viajan entre más de 11 personas son un 0.4%, por otro lado, un 2.2% de los encuestados viajan entre 7-11 personas, además el 33.8% realizan viajes de entre 4-6 personas. Estas no consideran que se visiten con amigos o familiares, pero evidenciando que se viaja generalmente en parejo o con una carga familiar.

Figura 26.

Pregunta 6. ¿Con quién ha realizado su visita a playas?

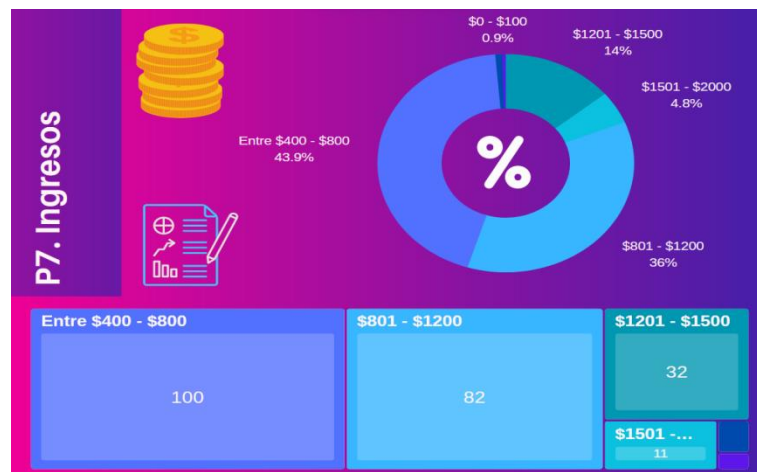


Análisis e interpretación

Conforme a la figura 26, se halla que en un 72.4% de los viajes se realiza con familiares, mientras tanto un 18.4% viajan con amigos, asimismo un 7.9% de las visitas a playas y con menor porcentaje 0.9% entre colegas de trabajo. En conclusión, la hostelería Palmetto es un lugar familiar donde se predomina el ambiente de padres e hijos.

Figura 27.

Pregunta 7. nivel de ingresos actuales

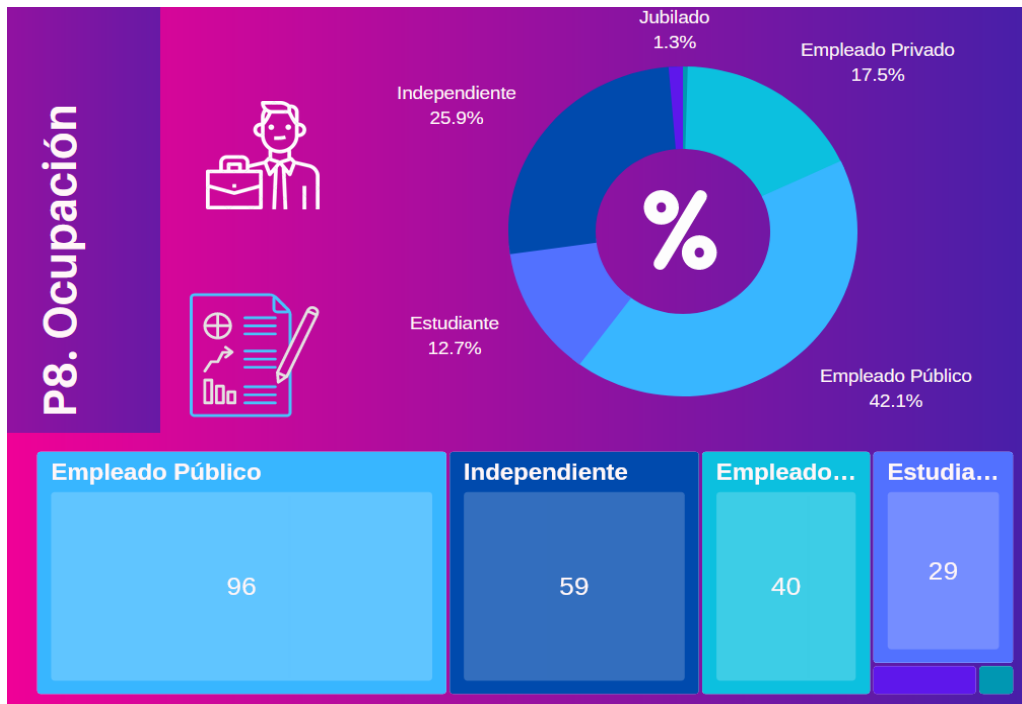


Análisis e interpretación

Conforme con la figura 27, un 0.9% de las encuestas poseen ingresos de entre \$0 a \$100, un 0.4% tienen ingresos de entre \$ 101 a \$399, además un 43.9% tienen un ingreso de entre \$400 a \$800, también un 36% posee un ingreso de \$801 a \$1200 y un 14% tienen ingresos de entre \$1501-\$2000. En conclusión, la gran mayoría posee un sueldo o ingresos mayores a un salario básico.

Figura 28.

Pregunta 8. ¿Cuál es su ocupación laboral?

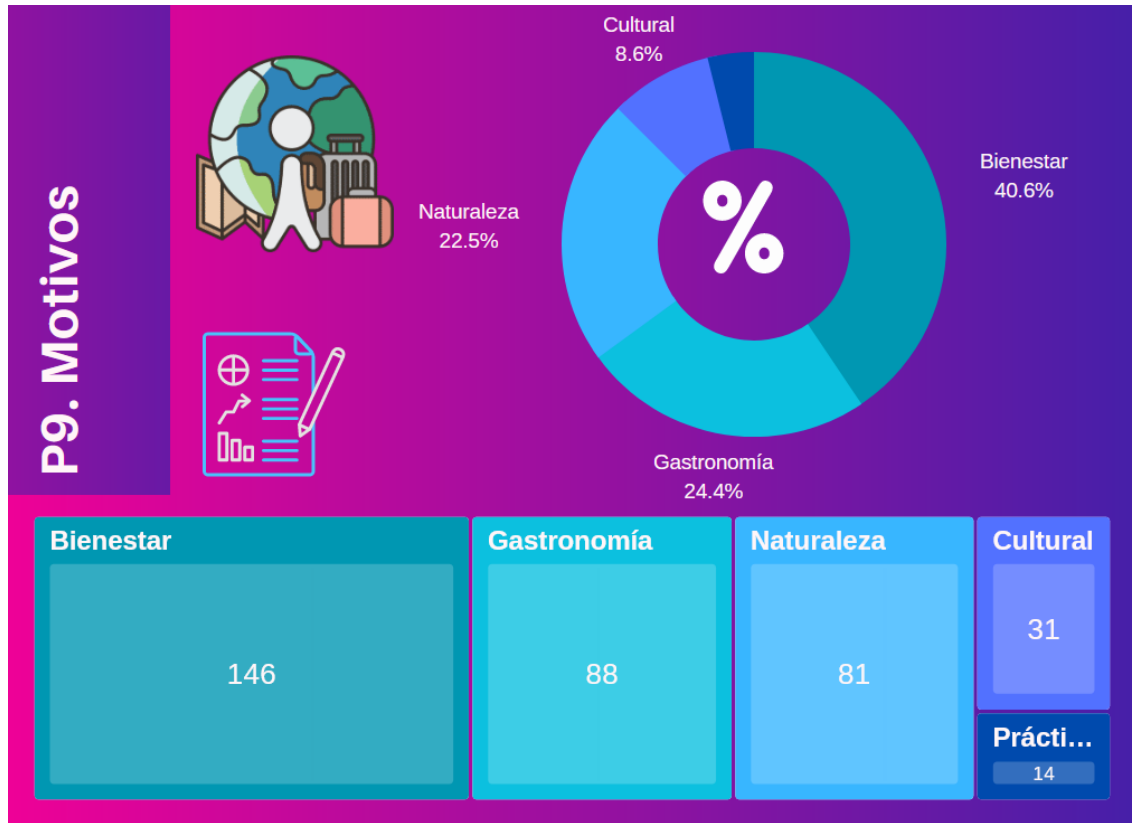


Análisis e interpretación

En la figura 28 se halla que un 42.1% de las personas que se alojado en la hostería Palmetto son empleadores públicos, además un 17.5% son empleados privados, también 25.9% tiene sus propios negocios (independiente), un 12.7% son estudiante, 1.3% son jubilados y 0.5% son amas de casas.

Figura 29.

Pregunta 9. Motivos de visita al cantón Playas

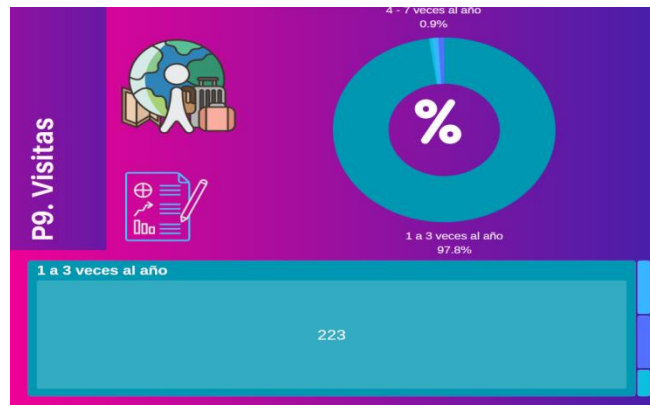


Análisis e interpretación

En la figura 29, se evidencia los motivos en la cual se visita el cantón Playas donde el 146 encuestados que presenta un 40.6% prefiere el bienestar: descansar en la silla de playa, hamacas, disfrutar el clima, etc. Además, 88 personas indica un 24.4% elige la gastronomía: visitar los restaurantes para deleitar el sabor de los ceviches, pescado, cazuela, arroz marinero, entre muchos más. También, 81 clientes que representa un 22.5% opta en la naturaleza: pasear en la playa, canotaje, observación de aves, etc. Asimismo, 31 encuestas muestran un 8.6% la cuales, prefieren la cultural: conocer el carnaval, la pesca tradicional, entre otras costumbres. Por último, 14 clientes que representa un 6.1% elige la práctica de deportes acuáticos.

Figura 30.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia visita playas en el año?

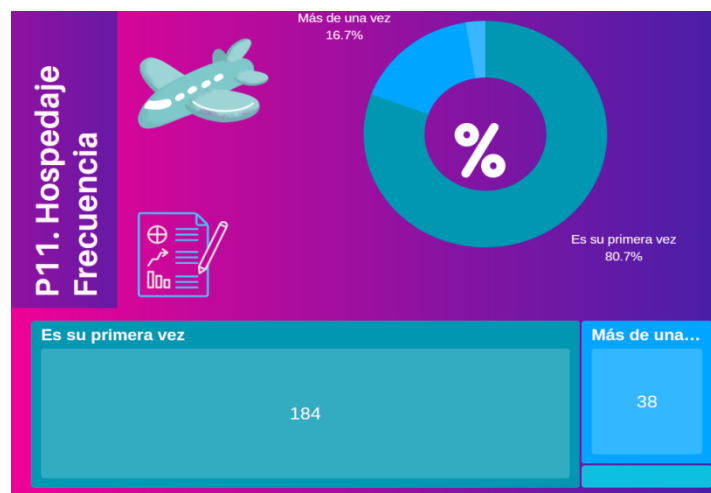


Análisis e interpretación

En la figura 30, conforme la pregunta 10 de la encuesta realizada se encontraron que 223 personas visitan playas de 1 a 3 veces en el año con una proporción del 97.8%, siendo el comportamiento con mayor habitualidad en el cliente, mientras tanto 5 personas que representa un 2.2% realiza viajes a playas de entre 4 a 10 veces en el año siendo menos habitual este comportamiento.

Figura 31.

Pregunta 11. ¿Cuántas veces se ha hospedado en hostería Palmetto?



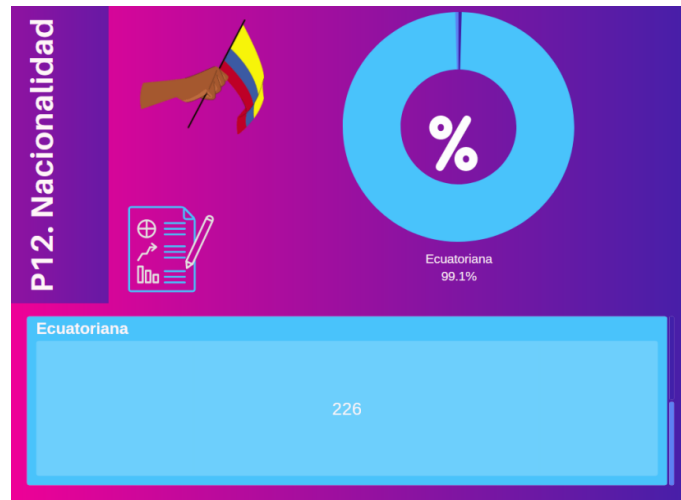
Análisis e interpretación

En la figura 31 se muestra que un 80.7% de las personas que se han hospedado en la hostería Palmetto es su primera experiencia en dicho local, además un 16.7% de

la muestra se han hospedado más de una vez y 2.6% siempre se hospeda en dicho lugar. Por lo tanto, se muestra que la gran mayoría son nuevos clientes.

Figura 32.

Pregunta 12. Nacionalidad

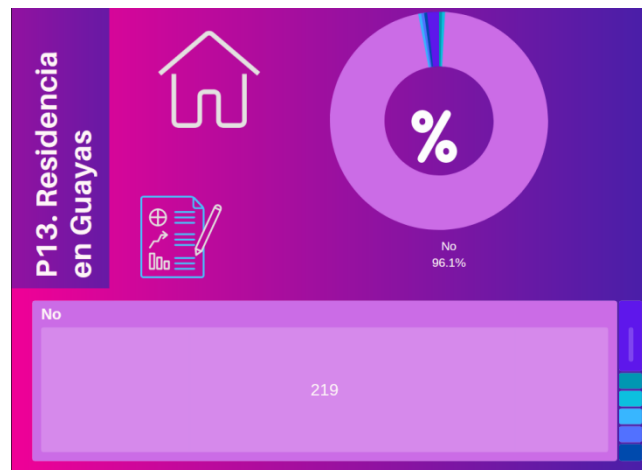


Análisis e interpretación

En la figura 31, indica que 226 personas de la muestra, proporcionan un 99.1% son ecuatorianos y 2 personas representa un 0.9% son colombiano y venezolano. Esto quiere decir, los clientes locales son los principales consumidores de la hostería Palmetto.

Figura 33.

Pregunta 13. Su lugar / zona de residencia actual es?



Análisis e interpretación

En la figura 32 muestra que 219 personas que representa un 96.1% son clientes nacionales que no residen en el Guayas, mientras tanto 09 personas que presenta 5.9% son consumidores residentes del Guayas o extranjeros.

Dimensión: Servicios

Figura 34.

Pregunta 14. *¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?*

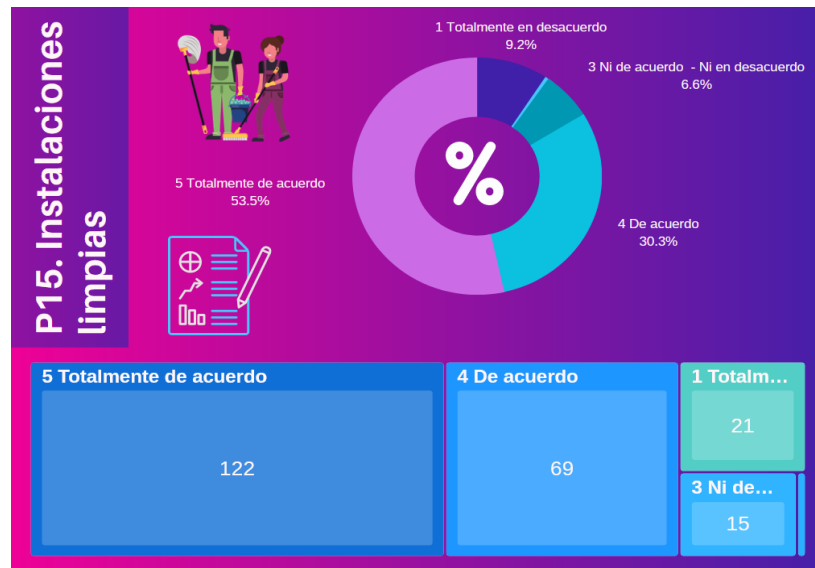


Análisis e interpretación

En la figura 34 muestra que el 56.1% de los clientes considera que el personal siempre tiene un aspecto limpio y aseado, el 27.6% piensa que el personal casi siempre tiene un aspecto limpio y aseado, mientras que un 4.8% cree que el personal eventualmente posee un aspecto limpio y aseado, 0.5% considera que el personal tiene poco aspecto soluble y el 11% piensa que el personal no tiene un aspecto limpio y aseado.

Figura 35.

Pregunta 15. ¿Las instalaciones se encuentran limpias la mayoría de tiempo?

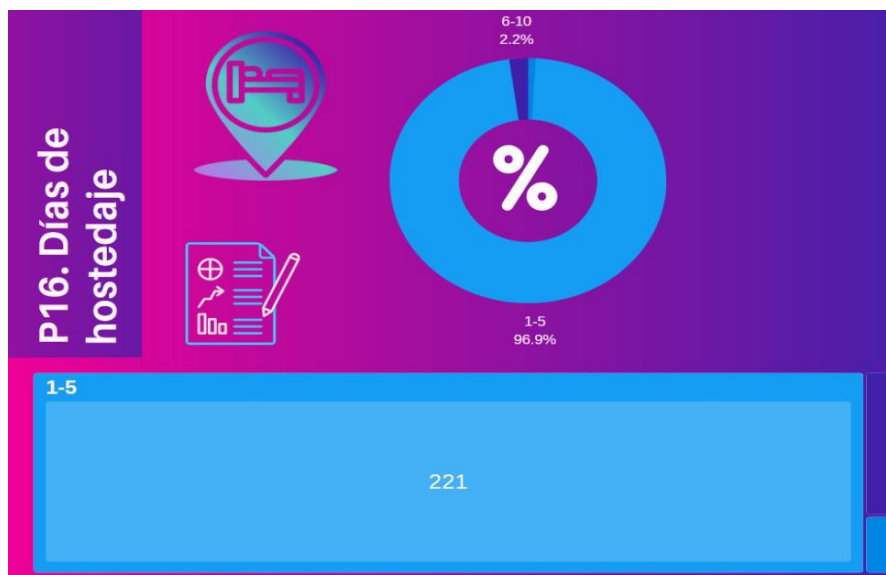


Análisis e interpretación

En la figura 35, se evidencia que el 53.5% considera que las instalaciones están siempre limpias, asimismo el 30.3% piensa que las instalaciones están casi siempre limpias, además el 6.6% muestra que la infraestructura eventualmente está limpia, al contrario, el 9.6% considera que el establecimiento no está aseado.

Figura 36.

Pregunta 16. ¿Cuántos días se hospedó en hostería Palmetto?

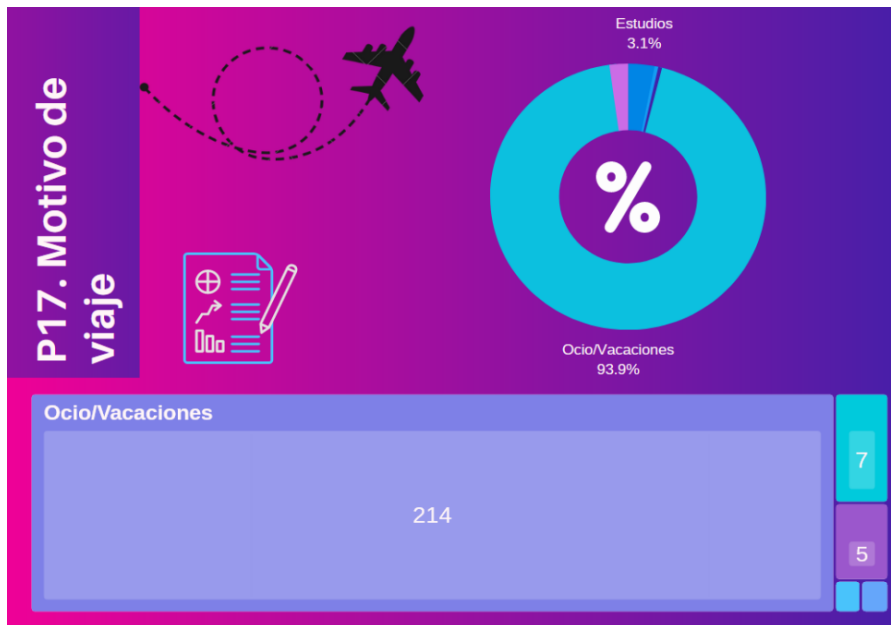


Análisis e interpretación

Según la figura 36, el 96.9% de los encuestados se hospeda entre 1 a 5 días, mientras que el 2.2% de los clientes de la hostería Palmetto se hospeda entre 6 a 10 días, y un 1.9% prefieren hospedarse dentro de 11 a 15 días, es decir las personas que reciben los servicios de alojamiento prefieren hospedarse de entre 6 a 10 días.

Figura 37.

Pregunta 17. ¿Cuál es su motivo de viaje?



Análisis e interpretación

En la figura 37, se evidencia los motivos de viajes en las cuales se presentan que un 93.9% es debido a ocio u vacaciones, además un 3.1% es parte de los estudios de aquellas personas, también un 2.2% realiza el viaje por razones de trabajo y 0.8% no tiene un motivo en específico. En conclusión, el principal motivo de viaje es por las vacaciones o estar tranquilo y relajado.

Dimensión: Infraestructura

Figura 38.

Pregunta 18. ¿Las instalaciones le parecen agradables?

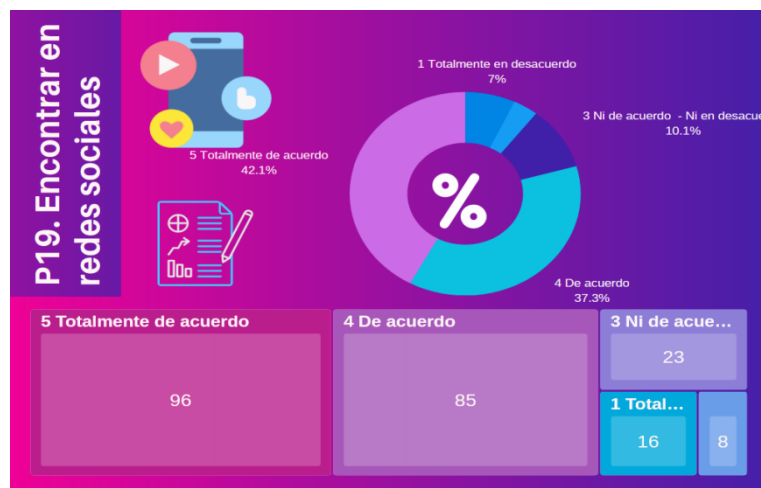


Análisis e interpretación

En la figura 38 se muestra que en un 53.1% de los clientes que se alojaron en Palmetto considera muy agradable el establecimiento, asimismo un 34.6% cree que la infraestructura es agradable mientras que el 4% piensa que el establecimiento es poco agradable, mientras que un 8,3% cree desagradable. Por lo tanto, las instalaciones de Palmetto emite un estado grato y pacífico en la hostería.

Figura 39.

Pregunta 19. ¿Fue fácil encontrar a hostería Palmetto en redes sociales?

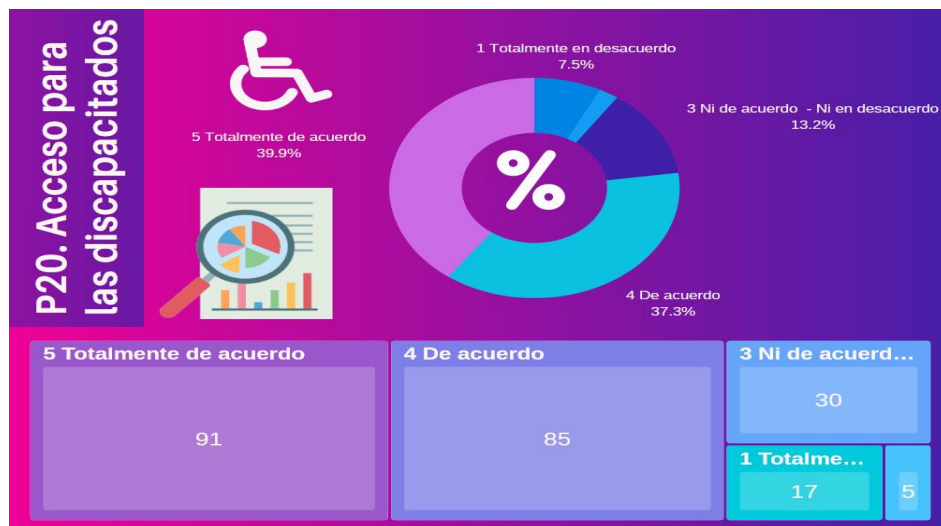


Análisis e interpretación

Según la figura 39, se halló que el 42.1% de los encuestados considera que es fácil encontrar en redes social a la Hostería Palmetto, un 37.3% cree que es poco fácil buscar en redes sociales dicho establecimiento, un 10.1% cree que fue moderadamente fácil encontrar a la Hostería en redes. Asimismo, un 3.5% piensa que es poco difícil buscar al establecimiento en redes y un 7% considera que es difícil o no se encuentra en redes sociales.

Figura 40.

Pregunta 20. ¿La hostería cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad?

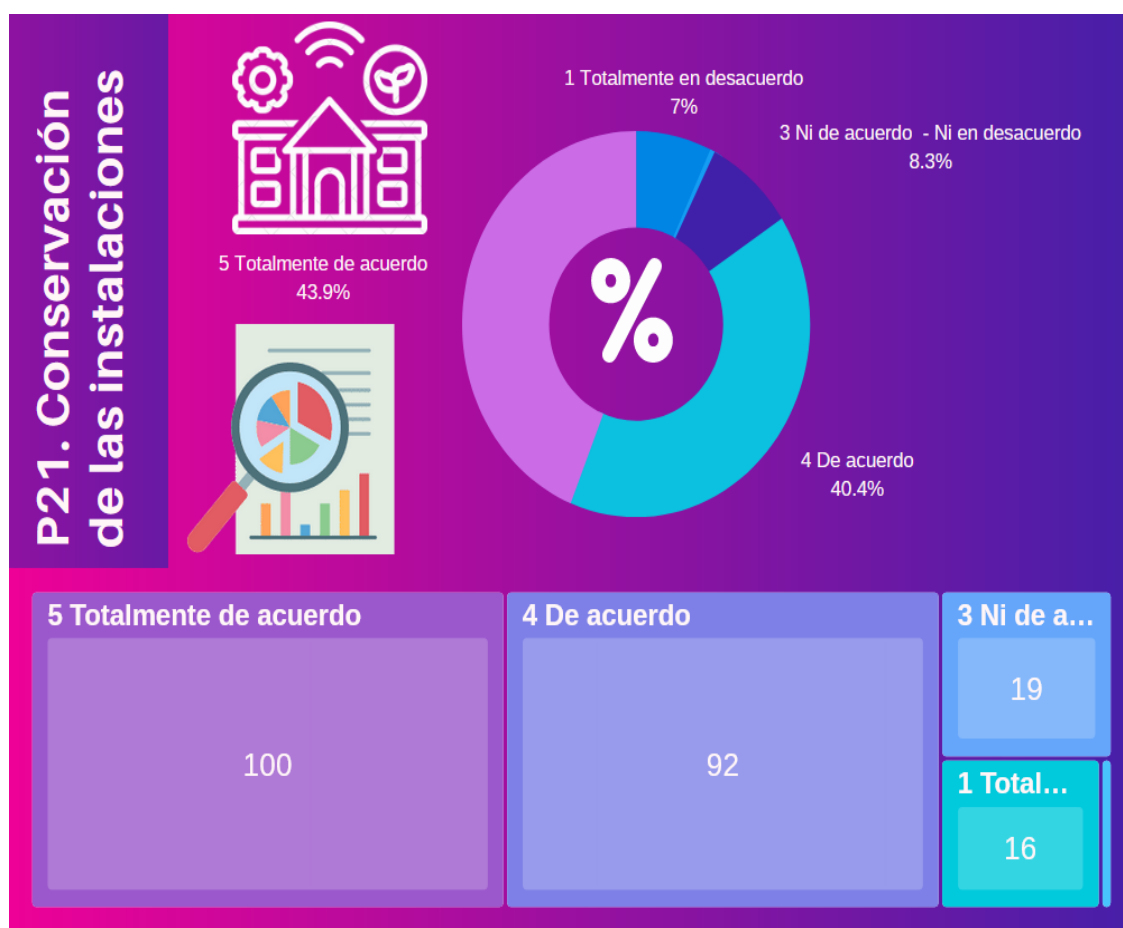


Análisis e interpretación

En la figura 40 se observa que el 39.9% de la muestra considera que la hostería cuenta con accesibilidad para las personas discapacidad, también un 37.3% piensa que la hostería cree que cuenta con dichos accesos y un 13.2% tiene una opinión nula, al contrario, un 9.6% afirman que no cuenta con la accesibilidad para las personas discapacitadas.

Figura 41.

Pregunta 21. ¿Las dependencias y equipamiento de la hostería se encuentran bien conservados?

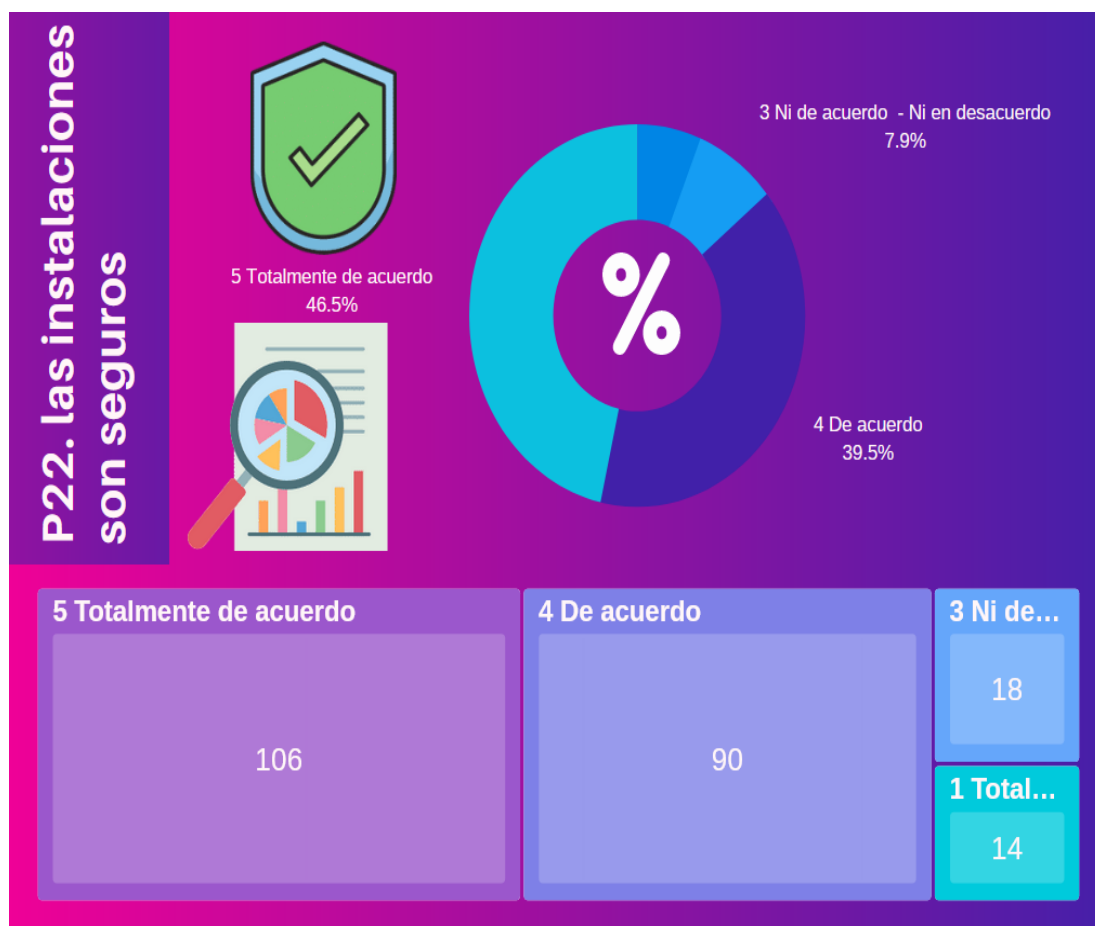


Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas, se hallaron que un 43.9% de los encuestados considera que se encuentra conservada las instalaciones, también un 40.4% de los clientes piensa que el establecimiento está cuidado, mientras que un 8.3% considera no se conserva las instalaciones

Figura 42.

Pregunta 22. ¿Las instalaciones de la hostería son seguras?



Análisis e interpretación

La figura 42, un 46,5% de la muestra indica que las instalaciones son seguras, un 39.5% que en su mayoría de tiempo cumple con las medidas de seguridad, asimismo un 7.9% mencionan que es medianamente segura, a lo contrario un 6.1% dicen que la hostelería Palmetto no son seguras. De este modo se considera que dicha hostelería es segura ya que posee un sistema de seguridad privado.

Figura 43.

Pregunta 23. ¿Ha encontrado publicidad de la hostería Palmetto?



Análisis e interpretación

Según la figura 43, el 36.8% de los clientes encuestas consideran que han encontrado publicidad referente a la hostería Palmetto, también, el 37.3% mencionan que casi siempre han hallado publicidad de esta hostería. Por un lado, un 12.3% no han buscado información del mismo, al contrario, un 4.4% casi nunca han visto una publicidad de Palmetto y un 9.2% no han encontrado publicidad de la hostería. En conclusión, las publicidades de dicho establecimiento se encuentran fácilmente en los medios de información.

Figura 44.

Pregunta 24. ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?

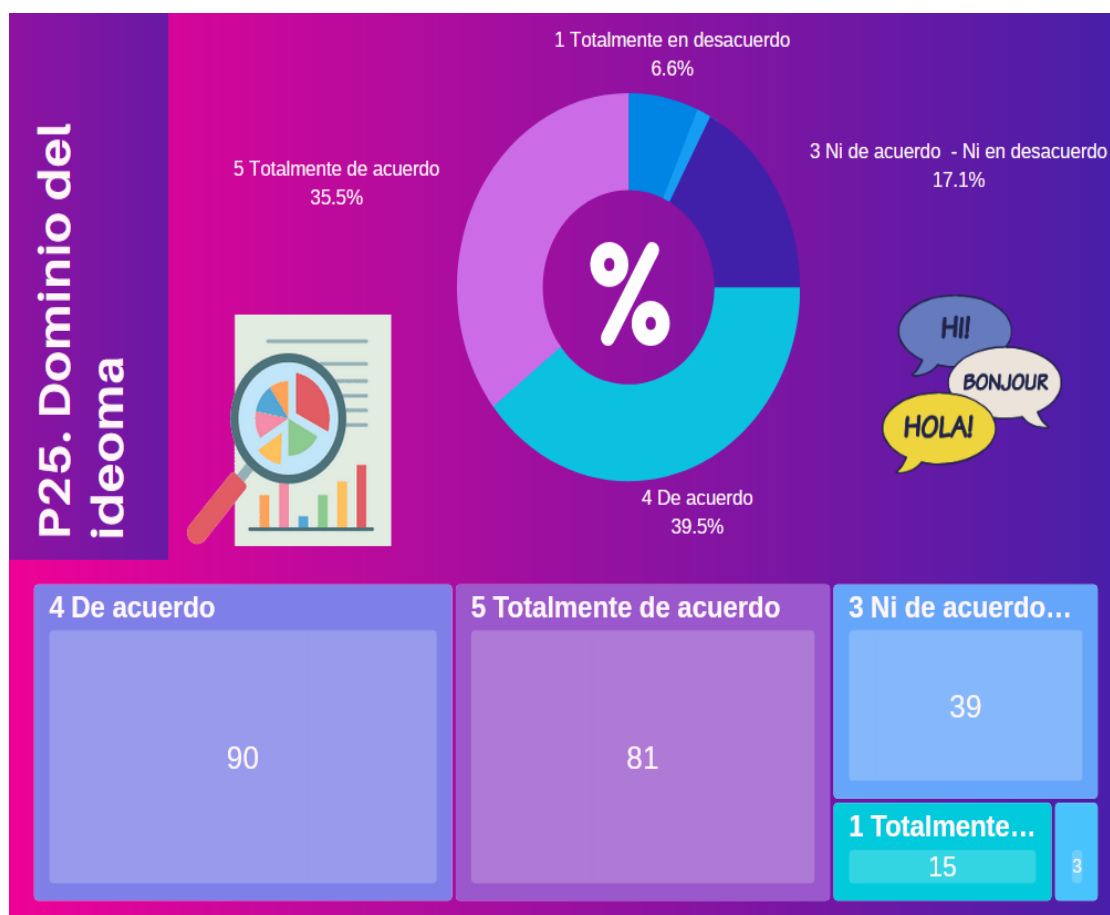


Análisis e interpretación

Conforme con la figura 44, el 49.6% de la muestra establece que se actúa con discreción y respeto con la intimidad de los clientes, además que un 35.5% casi siempre se tiene respeto y discreción con los clientes. Por un lado, el 7.9% se pronuncia neutral en dicha opción. Por lo contrario, el 7% considera que en el establecimiento no respeta la confidencialidad de las personas. En general, la mayoría de clientes consideran que se respeta la intimidad y se tiene discreción dentro de la hostería Palmetto.

Figura 45.

Pregunta 25. ¿El personal habla más idiomas a parte del español?

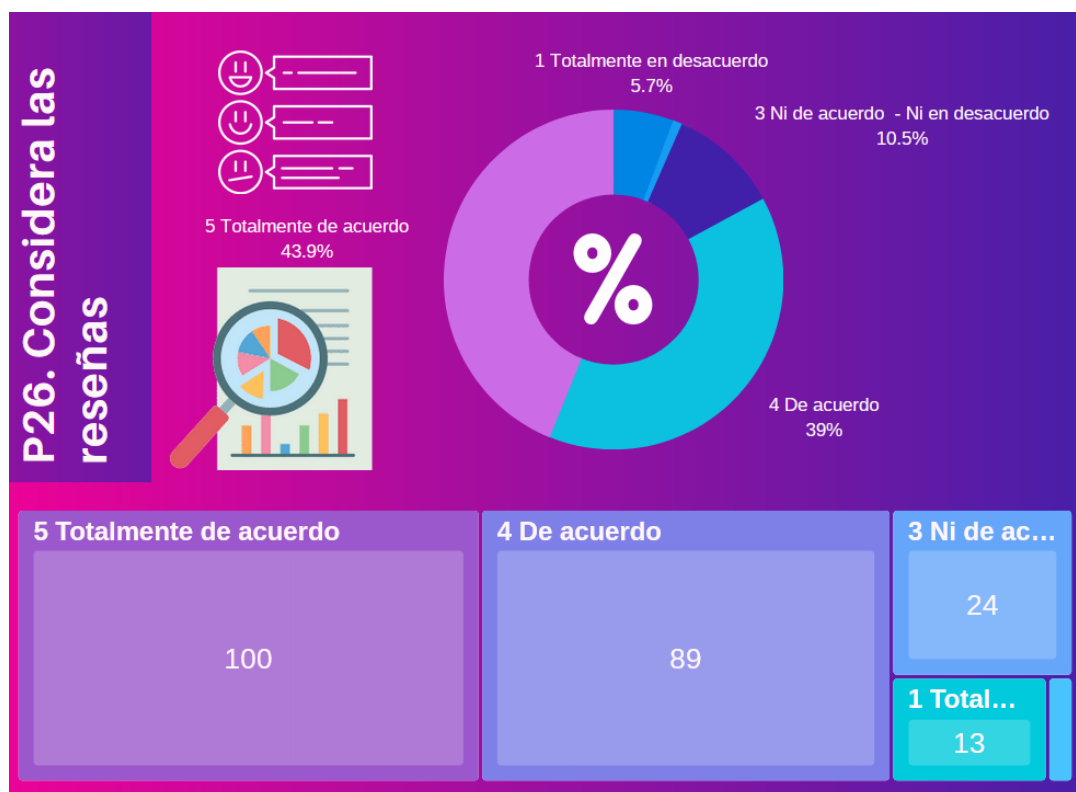


Análisis e interpretación

De acuerdo con la figura 45 considera que un 35.5% de los clientes encuestados, el personal domina más de un idioma, asimismo un 39.5% piensa que la mayoría del personal habla más idiomas. Por otro lado, un 17.1% le parece irrelevante el dominio de idiomas y por lo contrario un 1.3% considera poco importante el dominio idiomas y un 6.6% asimila que el personal no habla más de dos personas. Por lo cual, el personal en su mayoría domina más de dos idiomas, puesto que es vital para comunicarse con los turistas internacionales.

Figura 46.

Pregunta 26. ¿Considera importante las reseñas para elegir hospedarse en hostería Palmetto?

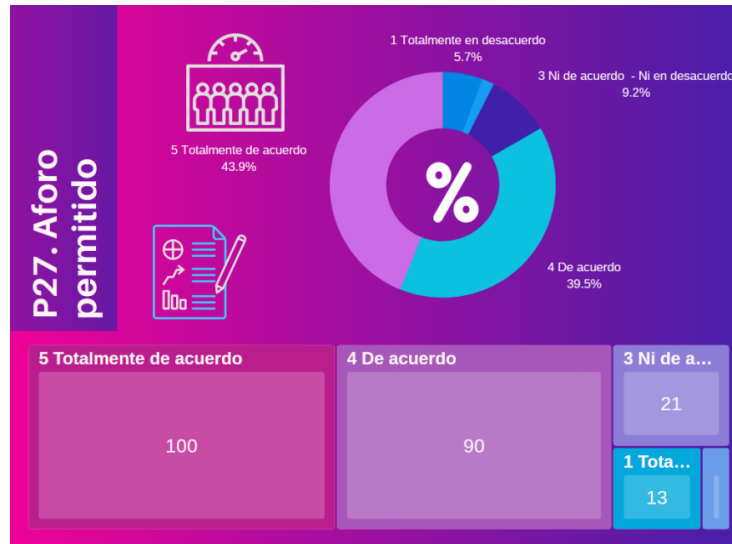


Análisis e interpretación

En la figura 46 muestra que el total de los encuestados un 43.9% toma en cuenta las reseñas emitas por las redes de información para considerar el servicio de hospedaje en Palmetto, el 39% le parece importante las opiniones emitidas por los clientes. Por una parte, un 10.5% considera nula esta opción, además que un 1% no considera significativo esta opción y por último un 5.7% no utiliza las reseñas para tomar en cuenta el servicio de alojamiento en Palmetto. En general se establece que las reseñas son vitales para que mostrar las opiniones del cliente en la hostería Palmetto y de esta manera se construya una imagen pública en el medio.

Figura 47.

Pregunta 27 ¿La hostería toma en cuenta el aforo permitido?

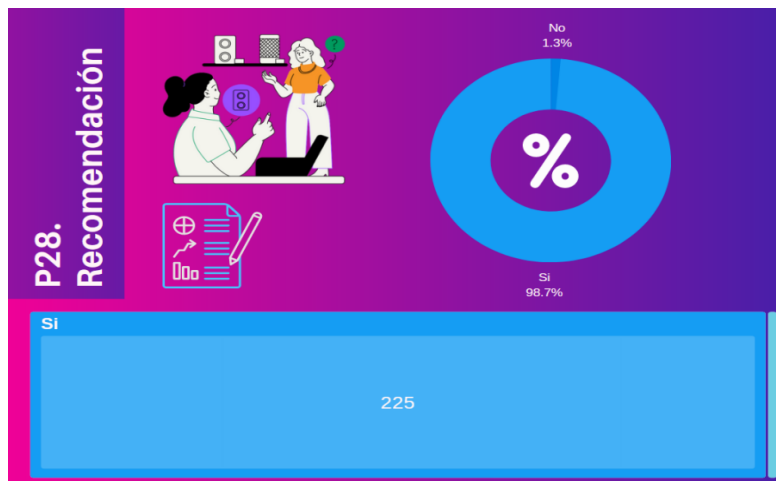


Análisis e interpretación

De acuerdo con la figura 46 de la pregunta 27, menciona que el 43.9% de la muestra toma en cuenta el aforo en el momento de elegir un establecimiento especializado en hospedaje y alimentación, mientras que el 39.5% considera importante tomar en cuenta este punto, asimismo el 9.2% asimila un punto neutral. Al contrario, el 1.8% les parece poco importante dicho aspecto y el 5.7% de los encuestados no toma en cuenta esa información.

Figura 48.

Pregunta 28. ¿Usted recomendaría hospedarse en hostería Palmetto?



Análisis e interpretación

Según en la figura 47 de la pregunta correspondiente, 225 de los clientes de Palmetto que representa el 98.7% de la muestra recomendaría a la hostería Palmetto como el principal establecimiento en la cual hospedarse en dicha región. Por lo contrario, 3 de los clientes de Palmetto que represente el 1.3% de muestra no recomendaría la hostería Palmetto, esto quiere decir que se observa una fuerte acogida y reconocimiento por parte de los consumidores.

3.2. Discusión de datos

3.2.1. PEST

3.2.1.1. Político

Ecuador actualmente promociona su campaña turística mediante el lema “Be Well in Ecuador” / “Siéntete bien en Ecuador”, y de esta manera oferta sus diferentes destinos, atractivos y prácticas de turismo en todas sus regiones, siendo el turismo de sol y playa uno de estos ejes.

Así también, Ecuador posee actualmente una disponibilidad de 188.446 camas en territorio nacional debidamente catastradas y el 47.40% se ubican en las costas ecuatorianas, 3.4 % del total se ubican en el cantón Playas.

La hostería Palmetto se encuentra ubicada en el cantón Playas, destino para la práctica de turismo de sol y playa en la provincia del Guayas, la hostería posee 8000 metros cuadrados de terreno y un total de construcción de 4000 metros, de los cuales 40 habitaciones y 113 camas, está debidamente constituida como empresa de servicios turística y catastrada, ha obtenido una clasificación emitida por el MINTUR de Hostería de categoría 5 estrellas. Actualmente la hostería participa como oferta de servicio turístico de hospeda dentro del cantón Playas donde es la única que está

debidamente constituida, otras participan, pero no están legalmente constituidas como ofertas de servicio turístico.

3.2.1.2. Económico

Se espera que el sector aporte 5 mil millones de dólares a la economía nacional, un 9,2% por encima de lo captado en 2022. Además, el sector sumará más de 410 mil empleos en el país, un incremento de 5% respecto al año anterior.

Londres, Reino Unido: El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) indicó, a través de su Informe Anual de Impacto Económico (EIR), que al cierre de este año el sector representará el 4,4% del PIB nacional, esto a través de una contribución a la economía que alcanzará los cinco mil millones de dólares, es decir, un 9,2% por encima de lo registrado el año anterior. Asimismo, para el término de 2023 se proyecta que el sector turístico superará los 410 mil empleos generados en el país, con lo cual lograría un incremento del 5% respecto al 2022.

Las provincias más visitadas durante el último periodo festivo de 2022 fueron Manabí, Santa Elena, Guayas y Azuay.

Para Luis Laverdy, presidente de la Asociación de Hoteleros de Playas, el feriado de Año nuevo “fue un éxito total”, porque “se llenaron los hoteles, bares, discotecas y restaurantes, superando así todas las expectativas de ventas que tenía la industria para esta fecha”.

En el cantón Playas en los últimos días, En la provincia de Guayas donde se han presentado hechos de inseguridad, se considera que podría haber un cambio en la dinámica de la llegada de turismo, sobre todo de Quito, que podría preferir otros destinos.

En Playas también hay alta expectativa, pero Esperanza López, presidenta de la Cámara de Turismo de Playas, estimó que la llegada de turistas podría estar en el orden del 30 %. Destacó la presencia de unas 3.000 personas la noche del viernes 10 de agosto, en el malecón de Playas, donde no se presentó ningún inconveniente.

Por lo tanto, en la hostería Palmetto existieron ingresos mensuales de aproximadamente 15.000 dólares, sin embargo, luego del último acontecimiento que el país ha tenido en inseguridad se han visto afectados pues no es el rendimiento del año 2022 ya que en el feriado de vacaciones de la sierra se obtuvo un ingreso mensual de 30.000 dólares americanos.

3.2.1.3. Social

Ecuador en los últimos 7 meses a sido víctima de muchos actos delincuenciales que en su mayoría han sido registrados en el sector de la costa y esto a causado que la mayoría de visitantes turísticos extranjeros como nacionales opten por visitar otros lugares, afectando de esta manera a la provincia del Guayas, por tal razón el cantón Playas se ve afectado por el bajo ingreso de turistas.

En el aspecto cultural – social las autoridades del lugar no promueven eventos o fiestas culturales del cantón para llamar la atención del turista a visitar dicho destino. Por ende, en la Hostería Palmetto se ve afectada por la falta de organización y planificación de las autoridades competentes en temas de seguridad y cultural, esto hace que cambie el método de adquirir los servicios ofertados ya no por hospedaje el fin de semana sino ahora el cliente busca un full day, entonces, hace que se busque apegarse a los nuevos nichos de mercado. Por lo tanto, el cambio de adquirir los servicios por parte de los turistas afecta a la productividad de la Hostería.

3.2.1.4. Tecnológico

Playas tiene un sistema hídrico de agua potable y energía eléctrica el cual es de suma importancia ya que, gracias a esto la hostería cuenta con los servicios básicos.

Redes sociales: La Hostería mantiene perfil de Facebook, pero carece de las demás redes sociales y pagina web, dicho establecimiento cuenta con conexión a internet por wifi, tiene un sistema hotelero que está obsoleto. Por lo tanto, se puede obtener un sistema hotelero más eficaz para reservas ya que con el paso de los años se genera creación e innovación en los productos, sistemas e infraestructura de la Hostería.

3.2.2. FODA

3.2.2.1. Fortalezas

Hostería Palmetto es conocido por su ubicación estratégica ya que se encuentra cerca al malecón, playas y centro de la ciudad, el personal que labura dentro del establecimiento en su mayoría está capacitado en el servicio de alimentación (tienen una nutricionista), dichas instalaciones son amplias con sus habitaciones completos para dar un servicio de calidad y un ambiente agradable con un servicio grato.

3.2.2.2. Oportunidades

Conforme a los resultados de las encuestas y entrevista se pudo identificar que la hostería Palmetto tiene la estructura y servicio para poder abrirse a nuevos nichos de mercado, en las encuestas se logra visualizar en los datos que existe mayor número de visitantes aledaños a la ciudad de playas; según los datos mayor número de turistas extranjeros en querer conocer Ecuador.

3.2.2.3. Debilidades

Con el método de observación implementado en la recolección de datos se pudo encontrar que el 40% del personal es poco capacitado en atención y servicio al cliente; Hostería Palmetto carece de un plan promocional digital ya que no cuenta con uno; se pudo constatar que por la falta de promoción digital no se puede acceder a nuevos

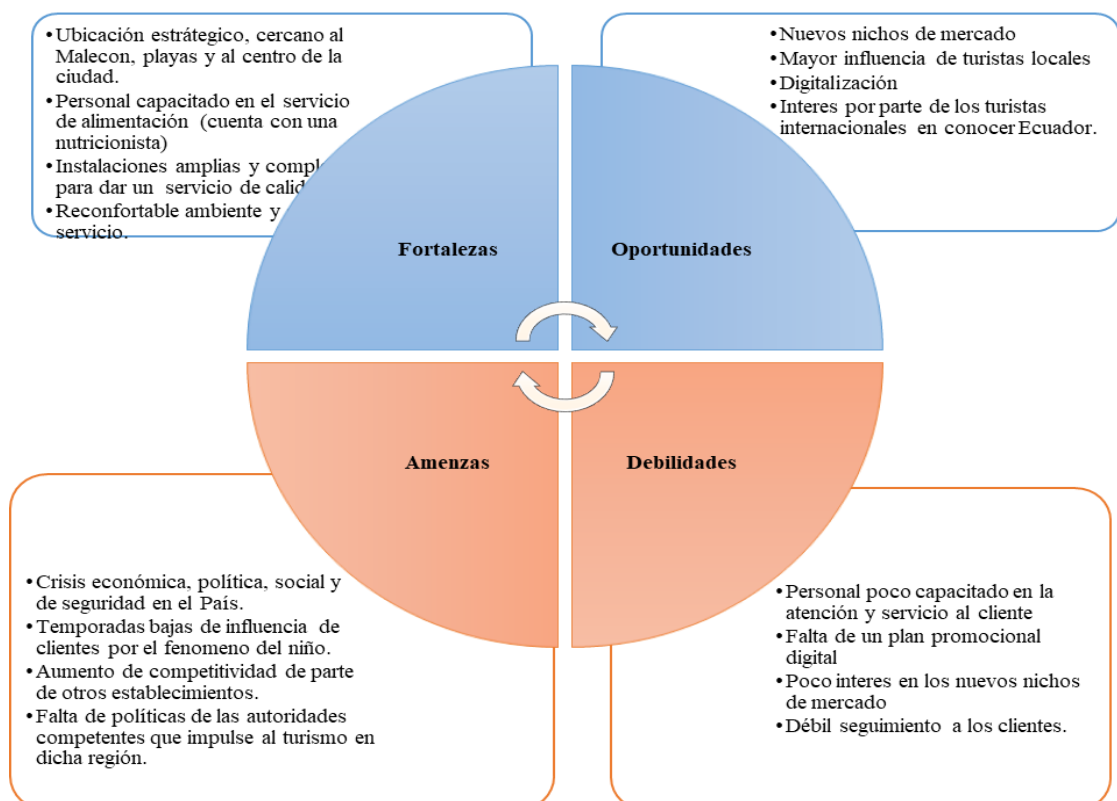
nichos de mercado; no cuentan con un seguimiento ni programa de fidelización de clientes.

3.2.2.4. Amenazas

Conforme a la actual realidad que se está viviendo en el país por los diferentes factores de inseguridad, demás conflictos políticos, económicos y sociales no existe afluencia de clientes como se lo espera para las temporadas de feriados o fines de semana; también, la mayoría de afectaciones a la zona costera del Ecuador es el fenómeno del niño que se está presentando con mayor fuerza esta temporada de inviernos.

Con el gran crecimiento que ha tenido playas a lo largo de estos últimos años ha ido incrementándose la competencia de otros establecimientos de alojamiento, a esto se suma las autoridades del cantón playas que carecen de políticas competentes para que se impulse el turismo de dicha ciudad.

Figura 49.
Análisis Foda de la hostería Palmetto



Capítulo 4

4. Propuesta de un Plan de promoción turística digital

4.1. Estrategia de promoción digital

La estrategia de promoción digital que se establece para la hostería Palmetto se ha basado de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta por edad, educación e ingresos pues se considera que hoy en día es muy indispensable el reconocimiento virtual de un lugar turístico donde las redes sociales fomenten la difusión de fotos precios y sobre todo den a conocer sus paquetes turísticos en tiempo real.

4.1.1. Redes Sociales

En los últimos tiempos las redes sociales se han convertido en los lugares oficiales de publicidad digital, además abaratan costos y se puede difundir con facilidad todo tipo de información como fotos y Videos, los lugares más visitados por los internautas o posibles clientes de acuerdo a la encuesta realizada se diría que son Facebook, Instagram y tik tok recalcando que estas redes no venden el producto, pero si dan a conocer el lugar.

4.1.2. Plataformas digitales

Se considera que como plataformas digitales tenemos algunas opciones en las que se puede Participar en entre las más opcionales tenemos TripAdvisor, Google planet, se podría también crear una página WEB corporativa, además se podría Contratar un influencer que tenga gente en específico. (orgánico).

4.1.2.1. Campaña de publicidad pagada

En estas plataformas podemos encontrar precios desde \$1 hasta \$1000 dólares mensuales dependiendo del tiempo y de las veces que se desee visualizar ya sean imágenes fotos y videos de la hostería.

4.1.2.2. Estrategia Search Engine Machines (SEM)

Esta estrategia significa en motores de búsqueda, la cual permite, por lo general el precio de estas páginas va desde \$1 hasta \$30 dólares mensuales, permitiendo que los internautas tengan en primer lugar la hostería del resto de lugares que en el cantón Playas existen.

4.1.2.3. Estrategia Search Engine Optimization (SEO)

Esta es una plataforma de búsqueda de sitios WEB la cual permitirá que al momento de búsqueda de la hostería esta se encuentre en primer lugar es una plataforma gratuita, de esta manera se puede llegar a clientes de potencial muy alto.

4.1.2.4. Google My Business y Google Maps

La plataforma con mayores visitas a nivel mundial pues en esta se encuentra un motor de búsqueda de acuerdo a la ubicación, al momento de registrar la hostería en Google y Google Maps, debe ingresar la ubicación geográfica exacta de su empresa, el horario de atención, la categoría o tipo de industria y las reseñas y/o reseñas de los clientes. Cabe recalcar, que las reseñas de los clientes y sus calificaciones permiten crear confiabilidad en los clientes potenciales; y además contribuyen al posicionamiento de manera orgánica en Google.

4.1.2.5. Publicidad dirigida a los turistas

Estos medios van dirigidos mediante la red social diaria como son Facebook, Instagram, Twitter, tik tok y Fan Page donde se debe llegar a la visibilidad de todo tipo de público y sobre todo de un alto potencial de futuros clientes ya que la transmisión publicitaria del lugar en mucho de los casos será en tiempo real, va dirigida a turistas que se encuentran de paso o solo por un límite de relax.

Enfoques:

- Personas que residen en Guayaquil

- Personas que residen en el País excepto Guayaquil
- Personas que residen fuera del País

Da a conocer los videos a la Agencia de turismo en la ciudad de Guayaquil ya que los videos van hacia el nicho internacional con las siguientes características:

- Contenido: Actividades turísticas que se realiza en el mar.
- Duración: 1:30 a 2 minutos
- Costo: \$ 0, a menos que se presente como anuncio publicitario.

4.1.3. Servicio de restaurante

La hostería cuenta con un restaurante que posee 130 sillas y 25 mesas donde se ofrece a sus clientes servicios de Desayuno, almuerzos, meriendas, platos a la carta, jugos naturales, se propone realizar bufets para q de esta manera el cliente tenga aun ingreso permanente en el lugar.

También se realiza la propuesta de un FESTIVAL DEL CEVICHE donde se incluya como participantes a los diferentes restaurantes, instituciones educativas, universidades y autoridades de los cantones de Guayaquil y Playas permitiendo que de esta manera se pueda dar a conocer las instalaciones de la hostería Palmetto, generando publicidades digitales en las diferentes plataformas y redes sociales, para que de esta manera se pueda patentar el evento como único en la provincia de Guayas y que el mismo se realice en fechas en las que se recibe mayores visitas tanto por extranjeros como nacionales llegando a si a innovar el crecimiento del entorno Socio-económico del cantón Playas.

Figura 50. *Cocina y Comedor de la Hostería Palmetto*



4.1.4. Servicio de salón de recepción

La hostería Palmetto cuenta con tres espacios sociales entre ellos una recepción en la parte superior de 200 metros cuadrados con un aforo de 250 personas en el cual se pueden organizar eventos como:

- Cumpleaños
- Bodas
- Bautizos
- 15 años, entre otras

Eventos al área abierta para el cliente de Palmetto

- Noche de Karaoke
- Noche de piscinas
- Baby showers

Sin embargo, existen espacios que aún no se han explotado tal es el espacio que se encuentra entre el ingreso principal, el rincón de juegos infantiles y el parqueadero principal para el cual se propone como iniciativa un:

- Festival de ceviches

Cabe recalcar que se debe patentar o registro

Figura 51. *Salón de eventos*



4.1.5. Nuevas promociones turísticos

Las promociones de turismo van dirigidos a los visitantes y clientes que se encuentran o están por llegar a las instalaciones de la hostería Palmetto a que siempre se busque que el cliente encuentre todo en el lugar, optando así que el cliente trabaje, estudie, coma, realice compras junto a sus compañeros, amigos o familiares y que de esta manera no tenga que buscar un servicio fuera de la hostería.

4.1.5.1. Promociones de fines de semana

Incluye

Transporte terrestre: Guayaquil - Playas - Guayaquil (Salida 06 a.m - Regreso 15 p.m)

3 noches de alojamiento en Playas en Hosteria Palmetto 4*

Tipo de habitación: Cabaña de madera o ladrillo (sujeto a disponibilidad)

Sistema de Alimentación Pensión Completa

Desayunos - Almuerzos - Cenas Tipo Menú

Restaurante Vista Hermosa

Sunset Palmetto Bar

Piscina de 150 mts al aire libre

Piscina de niños de 20 mts al aire libre

Hidromasaje climatizado

Salón de juegos con billar, ping pong y fútboln

Área infantil

Sillas y toallas para playa y piscina

Televisión por cable

Aire acondicionado

Baño privado con agua caliente

Servicio de Wifi en áreas públicas y Habitaciones

Parqueadero

Impuestos hoteleros.

\$ 199,99

PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACIÓN MÚLTIPLE

NO INCLUYE

Bebidas Alcohólicas

Gastos no especificados en el programa como Lavandería, Teléfono, etc.

Alimentación o servicios no especificados en el programa.

PAQUETE CO-WORKING

INCLUYE

2 Noches de alojamiento en Playas en Hostería Palmetto 4*

Tipo de habitación: Estándar – Suite frente con vista al mar

Sistema de Alimentación Pensión Completa:

Desayunos - Cenas Tipo Menú

Restaurante Vista Hermosa

Sunset Palmetto Bar

Piscina de 150 mts temperada al aire libre

Hidromasaje climatizado

Salón de juegos con billar, ping pong y fútboln

Sillas y toallas para playa y piscina.

Televisión por cable

Aire acondicionado

Baño privado con agua caliente

Servicio de Wifi en áreas públicas y Habitaciones para personas que buscan trabajar mientras viajan.

Parqueadero

Impuestos hoteleros.

\$ 149,99 por Adulto

\$ 26,99 por niño

PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACIÓN MÚLTIPLE

NO INCLUYE

Gastos no especificados en el programa como Lavandería, Teléfono, etc.

Alimentación o servicios no especificados en el programa.

Suplementos por tipo de habitaciones.

Almuerzo (descuento en platos a la carta)

EXPERIENCIA EN FESTIVAL DEL CEVICHE

INCLUYE

2 Noches de alojamiento en Playas en Hosteria Palmetto 4*

Tipo de habitación: Estándar – Cabañas o suites (sujeto a disponibilidad)

Sistema de Alimentación:

Desayunos

Restaurante Vista Hermosa

Sunset Palmetto Bar

Piscina de 150 mts temperada al aire libre

Hidromasaje climatizado

Salón de juegos con billar, ping pong y fútboln

Sillas y toallas para playa y piscina.

Televisión por cable

Aire acondicionado

Baño privado con agua caliente

Servicio de Wifi en áreas públicas y Habitaciones

Parqueadero

Pase a festival interno realizado por chefs especializados de la región con platos típicos.

Impuestos hoteleros.

\$ 129,99

PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACIÓN MÚLTIPLE

NO INCLUYE

Gastos no especificados en el programa como Lavandería, Teléfono, etc.

Alimentación o servicios no especificados en el programa.

Suplementos por tipo de habitaciones.

Se trata en promocionar la hostería para que los empresarios puedan trabajo en el mismo sitio

4.1.6. Ecoturismo

Implementar plantas decorativas en la hostería

Por lo tanto, se observó que la hostería puede ofertar otros servicios, distintos a los que ofrece. Además, posee la capacidad de acceder a nuevos nichos de mercado y tiene el potencial en convertirse en un Hotel o un Resort.

Figura 52. Características de las habitaciones de la Hostería Palmetto

HABITACIONES / CABAÑAS/ SUIT	DESCRIPCION	FOTOS/GALERIA
CABAÑAS	Mini sala	
	Comedor	
	Dormitorio	
	Baños privados	
	Aire acondicionado	
	Nevera	
	Parqueadero privado	
HABITACIONES SIMPLES	Cama de plaza y media	
	Baño	
	Aire acondicionado	
HABITACION DOBLE	Cama de tres plazas	
	Baño	
	Tv cable	
	Internet	
	Aire acondicionado	

<p>HABITACIONES TRIPLES</p>	<p>Tres camas de plaza media Aire acondicionado Baño Nevera Cable Internet</p>	
<p>HABITACION CUADRUPLES O FAMILIARES</p>	<p>Una cama de dos plazas Y una litera de plaza y media Cable Baño Aire acondicionado</p>	

Capítulo 5

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Conforme a los hallazgos obtenidos por medio de las encuestas se destacan que el 99,1% de sus clientes son nacionales y solamente el 5.9% residen en el Guayas. Además, la hostería se considera familiar puesto que en un 72.45% de los encuestados realizan viajes junto a sus familias, también un 63,6% de los encuestados visitan playas con 1 a 3 personas es decir entre pareja o pareja con una carga familiar. Dentro de las redes sociales el 79.4% consideran encontrar fácilmente a la hostería Palmetto en Redes Sociales. Finalmente, un 98.7% de los clientes de Palmetto están dispuestos a recomendar la hostería.
- De acuerdo con la entrevista realizada a la propietaria se ha podido observar que las instalaciones cumplen con todas las normas para el correcto funcionamiento y el agrado de quienes visitan la hostería, además se puede contemplar que la mayor parte de visitantes son familias y grupos nacionales que buscan una diversión sana y sobre todo un lugar tranquilo donde puedan descansar.
- Playas es un lugar que se encuentra todavía sin ser descubierto en su totalidad por turistas extranjeros y nacionales es necesario que las autoridades fomenten una mayor información turística, sin embargo, se ha podido observar que la afluencia turística proviene más de las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Quito y Ambato.
- Mediante el plan de promoción digital turística no solo se dará a conocer la hostería Palmetto sino que también se ayudara al GAD del Cantón Playas a que

se fomente el turismo de sol y playa dando a conocer las actividades y lugares potenciales que poseen para el entretenimiento y diversión.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la hostería Palmetto del cantón Playas realizar un reevaluó de Catastro de acuerdo a su Categoría, pues debido al tamaño, infraestructura, servicios, catering y menaje que posee hoy en día debería registrarse como un hotel Resourt de alta gama para que de esta manera el Ministerio de Turismo realice su respectiva categorización y calificación.
- Incentivar y capacitar de manera periódica al personal en sus diferentes áreas, en temas de servicio al cliente y recursos humanos, para la fidelización, sin dejar a un lado la limpieza y el estado de la infraestructura para que de esta manera el personal pueda realizar un buen manejo de alimentos, bebidas y atención al cliente ya sea este nacional o extranjero.
- Se recomienda mejorar el rótulo de presentación de la hostería, ya que este sería la primera impresión que tienen los clientes, además de esta manera se impulsaría y fomentaría el reconocimiento inmediato del lugar, por lo que un rótulo refleja la personalidad del negocio, proporciona visibilidad y logra proyectar los valores de la hostería.
- Implementar el servicio de parasoles o carpas con su respectivo responsable en el sector de la playa que se encuentra diagonal a la hostería con sus respectivos permisos de funcionamiento, teniendo en cuenta los requerimientos de los turistas, de acuerdo con el análisis de la encuesta, además de la colocación de un bar para que de esta manera se catastre como nuevo nicho de mercado. (estrategias).

- Ejecutar el plan de promoción digital para que de este modo la hostería Palmetto pueda re- potencializar su nicho de mercado, además ayudara a la difusión de información respecto a los productos turísticos de la hostería, la cual será de gran aporte en el momento de seleccionar un servicio de alojamiento y alimentación en la ciudad Playas, Guayaquil, Ecuador.

Bibliografía

- Naranjo, M., & Martínez, M. (Diciembre de 2022). *Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt Maracaibo, Venezuela*. Obtenido de La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Arenas, V. (14 de abril de 2022). *Plataformas digitales generan más del 50% de ingresos a retailers en Latinoamérica*. Obtenido de Forbes Colombia: <https://forbes.co/2022/04/14/actualidad/plataformas-digitales-generan-mas-del-50-de-ingresos-a-retailers-en-latinoamerica>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Programación Macroeconomica sector real 2023-2026*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf
- BBC News Mundo. (1 de marzo de 2023). *Las 25 mejores playas del mundo según el portal Tripadvisor (y cuáles están en América Latina)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64811582>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Obtenido de México: Trillas.: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2224/1/Sistema%20Tur%C3%ADstico.pdf>
- Cárdenas Gómez, E. (2017). *Turismo en los principales destinos de sol y playa de Latinoamérica y El Caribe*. Obtenido de Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio 2017): <https://www.eumed.net/rev/turydes/22/latinoamerica-turismo.html>
- Carvache, M., Carvache, W., Macas, C., & Mejía, M. (2017). *Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador*. Obtenido de Revista Espacio: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/18391304.html>
- CEPAL. (2023). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=1041476&p=7573808>
- Chavez, J. (2021). *¿Qué es el Turismo de sol y playa?* Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-de-sol-y-playa.html>

- Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008*. Obtenido de Decreto Legislativo 0: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Díaz-Bravo, L. P. (2013). *Metodología de investigación en educación médica: La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20se%20define%20como,investigaci%C3%B3n%20cualitativa%2C%20para%20recabar%20datos.
- El Mercurio. (26 de julio de 2022). *La digitalización del turista: cambios y desafíos*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/2022/07/26/ladigitalizacion-del-turista-cambios-y-desafios/>
- Expreso. (4 de enero de 2023). *En 2022 llegaron a Ecuador más de un millón de turistas extranjeros*. Obtenido de Expreso: https://www.expreso.info/noticias/internacional/92213_en_2022_llegaron_ecuador_mas_de_un_millon_de_turistas_extranjeros
- Global Digital Reports. (Junio de 2023). *GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Obtenido de DIGITAL 2023: <https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2?allowFullscreen=true>
- González, L. (2012). *Mix de marketing: las 4 Ps y las 4 Cs*. Obtenido de Signe 360: <https://www.signe360.com/blog/post/marketing-mix-las-4-ps-y-las-4-cs>
- Google maps. (2023). *Ubicación Hostelería Palmetto*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Hosteria+Palmetto/@-2.6351785,-80.3946466,17.71z/data=!4m2!1m1!1s0x90326c4416f47fb1:0x46d0493a3216961e!2sHosteria+Palmetto!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-2.635797!4d-80.394366!16s%2Fg%2F113f3clhs!3m8!1s0x90326c4416f47fb1:0x4>
- Hall, C. (2005). *Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility*. Obtenido de Geographical Research, 125-139. : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://jem.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/5.-JEM-SEP-2017-El-turismo-Una-aproximaci%C3%B3n-a-los-sistemas-complejos.pdf>
- INE. (2020). *Turismo de sol y playa*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística-Glosario: <https://www.ine.es/DEFine/es/concepto.htm?c=5335&tf=&op=>

- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism*. Obtenido de *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407 : http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000100005&script=sci_arttext#fig2
- Ley de Turismo. (2014). *Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002*. Obtenido de Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Organica de Comunicación. (2013). *Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013*. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Longares, O., & Arellano, M. (2018). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de ActivaConocimiento: <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- MARKETING FRAMEWORK. (15 de 06 de 2018). *Gestion de marketing*. Obtenido de INTRODUCTION TO MARKETING: <https://arts.brainkart.com/article/marketing-framework---introduction-to-marketing-853/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Informe de rendición de Cuentas 2020*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio del Turismo. (2022). *Resumen General del Año*. Obtenido de Ministerio del Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030, herramienta que marca un hito en la historia turística del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <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*. Obtenido de BOLETIN N.º 115 MINISTERIO DE TURISMO: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/#:~:text=VA%20DE%202022-,REACTIVACI%C3%93N%20ECON%C3%93MICA%3A%20EL%20TURI>

- SMO%20DEJA%20CIFRAS%20POSITIVAS,LO%20QUE%20VA%20DE%
202022&text=(Quito%2C%20Pi
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico*. Obtenido de Universidad de los Andes Venezuela: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Municipio de Playas. (2020). *Turismo*. Obtenido de Municipio de Playas: <https://www.municipioplayas.gob.ec/turismo>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Documento de políticas: La COVID-19 en un mundo urbano*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/09/covid-19_in_an_urban_world_spanish.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Ortiz, J., & Peralta, P. (Junio de 2020). *El Turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas de la comuna Ayangué, para mejorar la gestión de la actividad turística en la provincia de Santa Elena*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador: <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/494/447>
- Ortiz, S., & Castillo, J. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS*. Obtenido de REVISTA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9071>
- OSTELEA . (22 de 03 de 2021). *Marketing turístico digital: las claves de los expertos*. Obtenido de OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>
- Palhares, L. (2002). *Transportes turísticos*. Obtenido de Aleph, São Paulo : http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000100005&script=sci_arttext#fig2
- Panosso, A. (2003). *Jafar Jafari x John Tribe: Um diálogo de teorias*. Obtenido de Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo, 1-9: <http://jem.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/5.-JEM-SEP-2017-El-turismo-Una-aproximaci%C3%B3n-a-los-sistemas-complejos.pdf>

- Pearce, G. (2002). *Geografía do turismo*. Obtenido de fluxos e regiões no mercado de viagens, Aleph, São Paulo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000100005&script=sci_arttext#fig2
- PLANDETUR 2030. (2020). *PLAN NACIONAL DE TURISMO 2030*. Obtenido de MINTUR: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Prefecturas del Guayas. (2021). *Playas*. Obtenido de Prefecturas del Guayas: <https://guayas.gob.ec/cantones-2/playas/>
- Quispe, I. (2019). *Características de la arquitectura español*. Obtenido de ARCUX: <https://arcux.net/blog/caracteristicas-de-la-arquitectura-del-renacimiento-espanol/#:~:text=La%20arquitectura%20espa%C3%B1ola%20siempre%20tiene,que%20le%20han%20dado%20prestigio.>
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). *Acuerdo Ministerial 24*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). *Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004*. Obtenido de Decreto Ejecutivo 1186: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Sancho, A., & Gutierrez, C. (2011). *La Resiliencia como Sistema Abierto para Enfrentarse a la Crisis*. En D. López. Obtenido de Renovación de los Desitnos Turísticos Consolidados: <http://jem.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/5.-JEM-SEP-2017-El-turismo-Una-aproximaci%C3%B3n-a-los-sistemas-complejos.pdf>
- Santistevan Villacreses, K., Sánchez Chávez, S., & Arias Haro, J. (2022). *Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján*. Obtenido de Fundación Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=83>
- Vela, A. (2022). *Análisis PEST*. Obtenido de Ticsyinformacion: <https://ticsyformacion.com/2022/12/10/analisis-pest-infografia-infographic-empresa/>

- ViajaEcuador. (2023). *SOL Y PLAYA*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador-
ViajaEcuador: <https://www.viajaecuador.com.ec/activity/sol-y-playa/>
- Vizcaino, G. (2023). *La matriz BCG ¿Por qué es importante?* Obtenido de Linked in:
<https://es.linkedin.com/pulse/la-matriz-bcg-por-qu%C3%A9-es-importante-guillermo-vizcaino>
- WTTC. (2023). *Contribución económica del sector de viajes y turismo al PIB de LATAM rebasará los niveles prepandemia: WTTC*. Obtenido de WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL: <https://wttc.org/news-article/contribucion-economica-del-sector-de-viajes-y-turismo-al-pib-de-latam-rebasara-los-niveles-prepandemia-wttc#:~:text=A%20nivel%20global%2C%20a%20pesar,en%20su%20contribuci%C3%B3n%20al%20PIB>.

Apéndices



Apéndice 1. Entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

Tema: Plan de promoción turístico digital para la hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas

Autores: Sandra Chicaiza / Fausto Arroyo.

Entrevista

Nombre: Alma Boutin

Cargo: Gerente Propietaria

Nombre del Establecimiento: Hostería Palmeto

PREGUNTAS	
1. ¿TIEMPO DE OPERACIÓN DEL NEGOCIO?	
2. ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS VISITANTES?	
3. ¿CONOCE CUÁL ES EL PERFIL DEL CLIENTE QUE COMÚNMENTE VISITA SU HOSTERIA?	
4. ¿CUENTA CON SEÑALÉTICA PARA IDENTIFICAR PUNTOS DE ENCUENTRO, SALIDAS DE EMERGENCIA Y EXTINTORES SEGÚN LAS DISPOSICIONES DE LA AUTORIDAD COMPETENTE?	
5. ¿SUS COLABORADORES TIENEN ALGÚN CÓDIGO DE VESTIMENTA?	
6. ¿CUÁLES SON LOS MÉTODOS DE PAGO QUE TIENEN LOS CLIENTES COMO OPCIÓN PARA CANCELAR SUS CUENTAS?	

7. ¿CONSIDERA QUE EL TIPO DE VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN QUE EXISTE EN EL ESTABLECIMIENTO ES LA ÓPTIMA?	
8. ¿EL ESTABLECIMIENTO TIENE FACILIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD?	
9. ¿SUS HABITACIONES TIENE ENTRADA DE CLIENTES INDEPENDIENTE DE LA DEL PERSONAL DE SERVICIO?	
10. ¿CUENTA CON VESTUARIOS Y SERVICIOS HIGIÉNICOS INDEPENDIENTES PARA EL PERSONAL DE SERVICIO?	
11. ¿SU ESTABLECIMIENTO, CUENTA CON PARQUEADERO PROPIO O CONTRATADO, Y/O SERVICIO DE VALET PARKING?	
12. ¿CUENTA CON ALGÚN INSTRUMENTO PARA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO?	
13. ¿EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON ALARMA Y CÁMARAS DE SEGURIDAD?	
14. ¿CÓMO ES EL DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO?	
15. ¿CUENTA CON UN SOFTWARE COMPUTARIZADO DE FACTURACIÓN?	
16. ¿CUENTA CON EQUIPOS TECNOLÓGICOS PARA INTERACTUAR CON LOS CLIENTES?	
17. ¿CONOCE CUÁL ES EL PRODUCTO QUE POSEE MAYOR NÚMERO DE VENTAS EN SU HOSTERÍA?	
18. ¿TIENE DEFINIDA LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE SU HOSTERIA?	
19. ¿CUENTA CON PERSONAL DE SEGURIDAD CAPACITADO Y CERTIFICADO?	
20. ¿CUENTA CON UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ESTABLECIDA?	

Apéndice 2. Encuestas

ENCUESTA REALIZADA A HUESPEDES

Instrucciones: Seleccione de acuerdo a su criterio.

Dimensión: Sociodemográfico	
1.Cuál es su identidad de Género?	
Femenino	
Masculino	
Transexual	
Bisexual	
Otros	
2. Con cuántas personas de su familia usted se encuentra viajando en la actualidad?	
1-3	
4-6	
7-11	
mas	
3. Su estado civil es?	
soltero	
Casado	
divorciado	
4.Cuál sería su nivel de instrucción?	
Básica	
Bachiller	
Superior	
5. Nivel de ingreso económico dentro de su núcleo familiar?	
400-800	
801-1200	
1201-1500	
1501-2000	
Mas	
6. Su profesión / ocupación actualmente sería?	
Estudiante	
empleado empresa publica	
Empleado empresa privada	
Otros	
7. Su lugar/Zona/de residencia actual es? Responda: solo si usted es de la ciudad Guayaquil.	
8.Cuál es su nacionalidad?	

Instrucciones: Seleccione de acuerdo a su criterio.

Dimensión personal	1	2	3	4	5
1. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente					
2. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente información cuando esté lo necesite					
3. El personal cuenta habla más idiomas a parte del español?					
5. Considera importante las reseñas para hospedarse en dicha hostería					
6. La hostería toma en cuenta el aforo permitido?					

Dimensión de servicios	1	2	3	4	5
1. El personal tiene un aspecto limpio y aseado					
2. Las instalaciones se encuentran limpias la mayoría del tiempo					
3. La hostería mantiene instalaciones limpias					
4. Cuantos días se hospedó en la hostería Palmetto?					
5. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables					

Dimensión de infraestructura	1	2	3	4	5
1. Fue fácil encontrar la Hostería Palmetto en redes sociales					
2. La hostería cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad?					
3. Las dependencias y equipamiento del edificio se encuentran bien conservados.					
4. Las instalaciones son confortables y acogedoras. (Usted se sintió a gusto en ellas)					
5. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables					
6. Las instalaciones de la hostería son seguras (cumplen con las normas básicas de seguridad)					
7. Ha encontrado publicidad de la hostería Palmetto					



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chicaiza Chacón, Sandra Nataly** con C.C: # **0502958747** y **Arroyo Arauz, Fausto José** con C.C: # 1717212581 autor/a/es del trabajo de titulación: **Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023

Nombre: Chicaiza Chacón, Sandra Nataly
C.C: 0502958747

Nombre: Arroyo Arauz, Fausto José
Cc: 1717212581



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas		
AUTOR(ES)	Chicaiza Chacón, Sandra Nataly y Arroyo Arauz, Fausto José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de septiembre del año 2023	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo digital, Marketing de Sol y Playas, relación laboral Hostelería		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Promoción, turismo de sol y playa, hostería, servicios, redes sociales, plataformas digitales, paquetes turísticos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de titulación tiene como propósito analizar la problemática que tiene la hostería Palmetto al no poseer una promoción digital turística. Para cumplir con los objetivos generales y específicos se tomaron en cuenta tres herramientas la observación, la encuesta y la entrevista aplicando el muestreo finito, es decir, se tomó la totalidad de la población indicada durante un periodo dado. Además, se utilizó la herramienta Servqual la que consiste en la técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, el Objetivo General de este proyecto es diseñar un plan de promoción turística digital para la Hostería Palmetto del cantón Playas, provincia del Guayas para lo cual de acuerdo a sus Objetivos Específicos hemos fundamentado de manera teórica y conceptual los aspectos que componen un plan de promoción turística digital y de esta manera hemos podido Diagnosticar la situación turística actual de la Hostería Palmetto y así hemos realizado la propuesta de un plan de promoción turística digital para el Hostería Palmetto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 399 4886 +593 98 851 4925	E-mail: sandra.chicaiza@cu.ucsg.edu.ec fausto.arroyo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			