



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

TEMA:

**Plan de promoción turística digital para la Hostería El paraíso del
Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo.**

AUTORA:

Guzmán Toapanta, Angie Yolanda

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

TUTORA:

Lic. Pinos Guerra, Mariela Ercilia, Mgs.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2024

Ecuador



**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 **Guzmán Toapanta, Angie Yolanda**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTORA

Lic. Pinos Guerra, Mariela Ercilia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Phd.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Guzmán Toapanta, Angie Yolanda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de promoción turística digital para la Hostería El paraíso del Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo**, 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 09 del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

Guzmán Toapanta, Angie Yolanda



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guzmán Toapanta, Angie Yolanda**

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 El paraíso del Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA:

Guzmán Toapanta, Angie Yolanda



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Plan de promoción turística digital para la Hostería El paraíso del Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo**, presentado por la estudiante **Guzmán Toapanta, Angie Yolanda**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (5%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

TT Guzmán Toapanta Angie Yolanda

5%
Textos sospechosos

5% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: TT Guzmán Toapanta Angie Yolanda.doc	Depositante: Mariela Ercilia Pinos Guerra	Número de palabras: 17.893
ID del documento: 36f48fccc12e5b909615d42dbf3f3bd5cd5af64d	Fecha de depósito: 18/1/2024	Número de caracteres: 119.847
Tamaño del documento original: 7,25 MB	Tipo de carga: interfaz	
	fecha de fin de análisis: 18/1/2024	

Lic. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradecimiento infinito a DIOS, padres, hermanos, hija y esposo por acompañarme y apoyarme en este largo camino de la preparación académica.

Gracias madre por todo tu amor y dedicación. Siempre serás mi mujer guerrera y digna de mi admiración.

Gracias hermanos por ser unos buenos ejemplos y siempre ayudarme académicamente.

Gracias a mi pareja por apoyarme y comprenderme en esta etapa profesional.

Gracias a mi hija por ser mi motivación de esfuerzo y lucha.

Gracias a mis profesores que han compartido sus conocimientos con gran sabiduría aportando así para mi crecimiento profesional.

Especialmente, gracias a la tutora Miss, Mariela Pinos, Mgs por guiarme y enseñarme, en este último paso para culminar mi titulación profesional.

ANGIE YOLANDA GUZMÁN TOAPANTA

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con mucho esfuerzo se lo dedico a mi familia que siempre me ha brindado su apoyo incondicional en lo moral, emocional, y económico.

Dedicado especialmente para mi hija Fiorella para que aprenda el ejemplo de superación, dedicación y amor. Por sobre todo, que tenga en cuenta que a pesar de los desafíos de la vida, siempre encontraras la luz en el camino.

Mama este trabajo te lo dedico por todo tu esfuerzo, amor y empeño. Nunca me alcanzara la vida para agradecerte todo lo que has hecho por mí, por eso te dedico este trabajo que es el reflejo de tu arduo trabajo. Mi mujer guerrera.

Hermana este trabajo te lo dedico como agradecimiento de tu apoyo incondicional, mi segunda mama guerrera.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.
OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Guzmán Toapanta, Angie Yolanda	

Lic. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTOR

Índice general

Resumen.....	XIV
Abstract	XV
Introducción	2
Antecedentes	3
Justificación.....	5
Objetivos de la Investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Capítulo 1. Marcos de investigación.....	7
Marco Teórico	7
Marco legal.....	11
Marco conceptual	20
Marco Referencial	24
Capítulo 2. Diagnóstico de marketing digital para redes sociales.....	31
Diagnóstico de marketing digital para redes sociales.....	31
Capítulo 3. Diseño de la investigación.....	44
Diseño de investigación descriptiva	44
Análisis cuantitativo y cualitativo	44
Encuestas	44
Muestra estadística	45
Resultado de las encuestas.....	47
Capítulo 4: propuesta del plan promocional turístico	54
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Apéndices	76

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Clasificación de alojamientos</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2: Total de huéspedes 2023</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 3: Propuestas de estrategias de marketing</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 4: Parte 2 Propuestas de estrategias de marketing.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 5: Estrategia- Actores - Presupuesto referencial</i>	<i>66</i>

Índice de Figuras

<i>Figure 1: Ubicación de la Hostería el Paraíso del buen vivir- Google maps</i>	4
<i>Figure 2: Del Tanque Ribs Gye</i>	25
<i>Figure 3: Del Tanque Ribs Salinas</i>	26
<i>Figure 4: Natural Gamboa- Hospedaje & Spa</i>	28
<i>Figure 5: Cantón Cevallos Turismo</i>	30
<i>Figure 6: Candidatas a Miss Teen 2014</i>	33
<i>Figure 7: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir</i>	33
<i>Figure 8: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir</i>	34
<i>Figure 9: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir</i>	34
<i>Figure 10: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir</i>	35
<i>Figure 11: Foda de la Hostería el Paraíso del Buen Vivir</i>	36
<i>Figure 12: Análisis de la descripción general de la página web</i>	37
<i>Figure 13: Análisis de la descripción general de la página web</i>	38
<i>Figure 14: Análisis de la descripción general de la página web</i>	38
<i>Figure 15: Análisis demográfico (Género y Edad)</i>	39
<i>Figure 16: Análisis de seguidores según los países y ciudades</i>	40
<i>Figure 17: Análisis de clics en la página</i>	40
<i>Figure 18: Análisis demográficos por género</i>	41
<i>Figure 19: Análisis demográficos por edad</i>	42
<i>Figure 20: Análisis de seguidores por países y ciudades</i>	42
<i>Figure 21: Análisis del perfil</i>	43
<i>Figure 22: Análisis de los clics</i>	43

<i>Figure 23: Fórmula de la muestra estadística</i>	45
<i>Figure 24: Género</i>	47
<i>Figure 25: Nivel de estudio</i>	47
<i>Figure 26: Estado civil</i>	48
<i>Figure 27: Ciudad o país de origen</i>	48
<i>Figure 28: Preferencias de viaje</i>	49
<i>Figure 29: ¿Fue de su agrado la visita a la hostería?</i>	49
<i>Figure 30: Red social más utilizada</i>	50
<i>Figure 31: Medio de comunicación por la cual nos contactaron</i>	50
<i>Figure 32: Preferencias en aplicaciones de reserva de hoteles</i>	51
<i>Figure 33: Contenido de marketing atractivo</i>	51
<i>Figure 34: Que esperaría encontrar en su próxima visita</i>	52
<i>Figure 35: Razones de preferencia</i>	52
<i>Figure 36: Servicio satisfactorio</i>	53
<i>Figure 37: Recomendaciones</i>	53
<i>Figure 38: Marketing mix</i>	55
<i>Figure 39: Logotipo de la Hostería</i>	58

Resumen

El trabajo de estudio que se titula Plan de promoción turística digital para la Hostería El paraíso del Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo, tiene una ubicación favorable ya que se encuentra en medio de dos cantones vecinos como lo es: Cumandá y Bucay, lugares donde el turista podrá disfrutar de áreas naturales, clima tropical, gastronomía local y gente acogedora, convirtiéndolo en lugares con alta ambición de desarrollo turístico. Por este motivo se ha desarrollado el presente trabajo que se conforma por cuatro capítulos y tiene como objetivo principal diseñar un plan promocional turístico digital para la Hostería El paraíso del Buen Vivir, dentro del primer capítulo se encontrará los marcos de investigación que engloba las legislaciones, teorías y estudios de guía. En el segundo capítulo se podrá observar el diagnóstico de marketing digital de las redes sociales del establecimiento en los últimos tres meses y el FODA. En el tercer capítulo se visualizará el diseño de la investigación realizando un estudio por medio de la metodología de la investigación cuantitativa, en la cual obtenemos la muestra para las respectivas encuestas que se realizó a los huéspedes que tuvo el establecimiento durante todo el año 2023. Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se pasa al cuarto y último capítulo donde se desarrolla la propuesta del plan de promoción turística, se encontrarán seis estrategias con el respectivo presupuesto referencial, basándonos en el marketing mix, concluyendo con observaciones y recomendaciones para el establecimiento.

***Palabras Clave:** Promoción, Marketing Digital, Redes Sociales, Plan, Naturaleza, Hostería.*

Abstract

The study work entitled Digital Tourism Promotion Plan for the Hosting El Paraíso del Buen Vivir of the La Victoria Campus, Chimborazo province, has a favorable location since it is located in the middle of two neighboring cantons such as: Cumanda and Bucay, places where the tourist can enjoy natural areas, tropical climate, local gastronomy and welcoming people, making them places with high ambition for tourism development. For this reason, the present work has been developed which is made up of four chapters and has as its main objective to design a digital tourism promotional plan for the Hostel El Paraíso del Buen Vivir within the first chapter you will find the research frameworks that encompass the legislations, theories and guide studies. In the second chapter you will be able to observe the digital marketing diagnosis of the establishment's social networks in the last three months. In the third chapter the design of the research will be visualized by carrying out a study through the methodology of quantitative research in which we obtain the sample for the respective surveys that were carried out to the guests that the establishment had throughout the year 2023. Once the results of the surveys have been obtained, we move on to the fourth and last chapter where the proposal of the tourism promotion plan is developed, six strategies will be found with the respective reference budget based on the marketing mix, concluding with observations and recommendations for the establishment.

Keywords: Promotion, Digital Marketing, Social Media, Plan, Nature, Hosting.

Introducción

La hostería el Paraíso del Buen Vivir abrió sus puertas al público en el año 2010, al principio el deseo de la propietaria la Sra. Yolanda Toapanta era construir una casa familiar con piscina y áreas verdes, pero a medida que pasaba el tiempo los amigos y vecinos fueron incentivando a que el lugar fuera creciendo poco a poco convirtiéndose en un proyecto grande y ambicioso, fue un largo camino con altos y bajos, pero al final el objetivo de servir a la comunidad y a todos en general se logró, plasmando el arduo trabajo y esfuerzo de lo que la hostería ofrece, ya que cuenta con: dos piscinas, un hotel con 16 habitaciones, una cabaña familiar y una matrimonial, una capilla, áreas verdes, salón de eventos, área de restaurante, bar acuático, baños de cajón, canchas de fútbol, básquet y vóley. En la actualidad, la hostería se encuentra dentro del proyecto del plan participativo de desarrollo turístico de Cumandá la princesa del Chimborazo, en la página del GADM Cumandá se puede visualizar a los diferentes hoteles y actividades que se pueden realizar en el cantón que aun cuenta con bajos niveles de promoción. Por este motivo, en el presente trabajo se desarrolla un plan de promoción turística digital para la hostería el paraíso del buen vivir, mediante un diagnóstico de las redes sociales para finalmente presentar una propuesta de promoción turística que realce el marketing y afluencias de turistas, dándole un mayor valor al establecimiento como un destino turístico que serán favorables tanto para el establecimiento como para los cantones aledaños donde se puede convertir en un potencial producto turístico.

Antecedentes

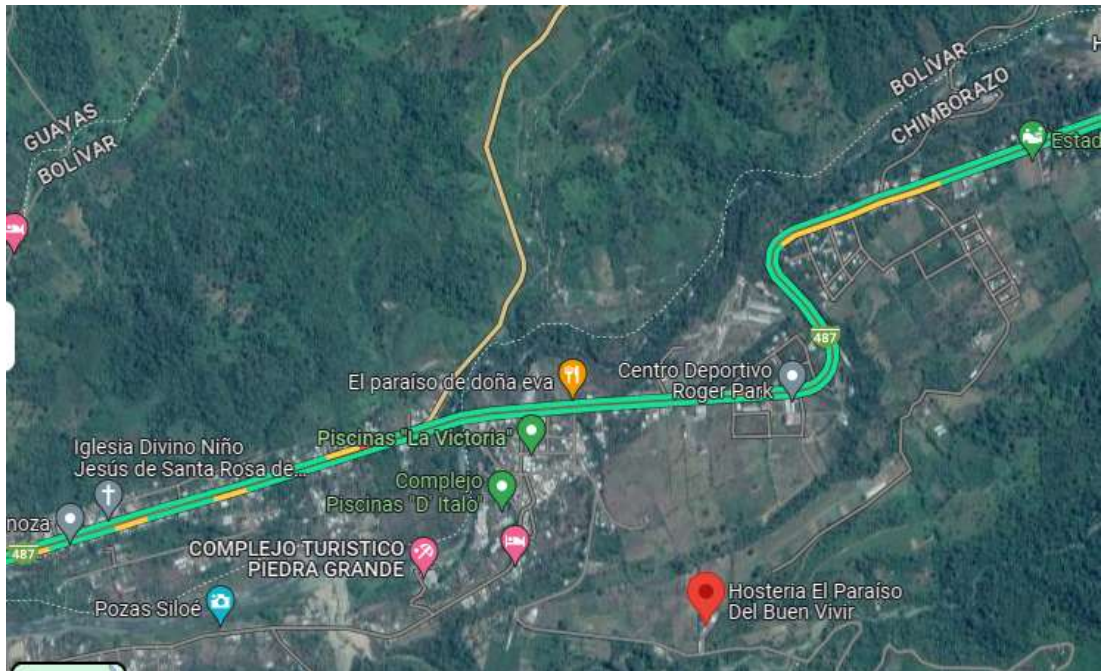
El proyecto de la hostería el paraíso del buen vivir, inicio con el deseo de crear una casa de campo familiar en el año 2010, esta era la idea principal de la propietaria la Lic. Yolanda Toapanta, pero a medida que pasaba el tiempo la pequeña instalación que contaba con unas chozas y una piscina para adulto-niños se fue dando a conocer poco a poco por recomendación boca a boca en los pueblos aledaños. Los primeros consumidores del servicio fueron personas de los cantones vecinos, el establecimiento causo una gran impresión en los consumidores, que el pequeño proyecto se fue volviendo más ambicioso. De esta manera la propietaria se vio en la necesidad de seguir construyendo según la demanda del consumidor. A través del tiempo se fue desarrollando el área del hotel que cuenta con 16 habitaciones y dos cabañas, un área de juegos para niños, área de restaurante, áreas de juegos (mesa de billar, mesa de ping pon), áreas verdes, canchas deportivas, baños de cajón, una capilla para ceremonias, salón de eventos, bar acuático y una piscina para bebes, niños y adulto (incluye un pequeño hidromasaje).

Los servicios que se ofrece son: alojamiento, full day, catering en el salón de eventos, gastronomía local, combos de alojamiento + alimentación + tours a cascadas.

El proyecto ha tenido sus altas y bajas a lo largo de su desarrollo, algunos de los problemas que se ha vivido en la hostería es por la falta de una buena gestión por parte del personal, la carretera sin asfaltar para el destino (falta de gestión por parte del GADM Cumandá), poca señal de internet y escasez de agua.

A pesar de que el GADM Cumandá ha implementado el proyecto de apoyo e incentivo para el área de turismo, el establecimiento ha solicitado ayuda al GADM Cumandá para asfaltar el carretero y poner más iluminación, pero a pesar de las solicitudes enviadas no se ha consigo el objetivo, causando poca acogida al establecimiento por su difícil acceso. Por los motivos antes mencionados, aun no se ha conseguido resultados favorables para el establecimiento. Por otro lado, el marketing digital no es continuo y no se cuenta con una persona encargada de contestar preguntas y dudas en las redes sociales, causando a la larga desinterés en los consumidores y perdidas en las reservas.

Figure 1: Ubicación de la Hostería el Paraíso del buen vivir- Google maps



Fuente: Obtenido en Google maps

Justificación

En el presente trabajo se realizará la respectiva evaluación interna del establecimiento para conocer las falencias y oportunidades para mejorar el atractivo, a continuación, se propondrá estrategias de marketing digital para impulsar a turistas a disfrutar días de relajación en medio de la naturaleza. Produciendo grandes beneficios para el recinto y aledaños, ya que, tenemos como cantón vecino a Bucay y cuenta con más de siete cascadas y deportes extremos para turistas aventureros, jóvenes y familias. La Hostería el Paraíso del Buen vivir está ubicada a 6 min del cantón Cumandá y 10 min del cantón Bucay. En el desarrollo del presente trabajo también se propondrá alianzas con las diferentes entidades y actividades turísticas que ofrece tanto Cumandá y Bucay, para que así, la Hostería el Paraíso del Buen vivir pueda ofrecer un paquete completo que conlleva: transporte, hospedaje con piscinas, alimentación, deportes extremos, senderismo, paseo en chivas y degustación del trapiche. El paquete que se ofrecerá en conjunto con la promoción turística por redes sociales y plataformas provocará el incremento en ámbito económico y social para el recinto y los dos cantones.

El Aporte del desarrollo del proyecto se dará tanto en el crecimiento del ámbito económico y social. La Hostería el Paraíso del Buen vivir se podrá crear alianzas con entidades turísticas para mejorar el paquete turístico y ofrecer un servicio completo, convirtiéndolo en un paquete de interés tanto para el turista como para la población, ya que se incrementará la afluencia de turista, incentivando a la población a construir más espacios atractivos, alimentarios, hospitalarios (hoteles) y mercados de recuerdos culturales. El presente desarrollo de plan de promoción turística digital, beneficiará tanto a la Hostería el Paraíso del Buen vivir con las novedosas estrategias que se implementaran, como a la población aledaña generando más fuentes de empleo y mejoras en la perspectiva del sector tanto a nivel nacional.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un plan promocional turístico digital para fomentar e incentivar la actividad turística en la Hostería el Paraíso del Buen Vivir, mediante un estudio de mercado.

Objetivos específicos

- Caracterizar la situación digital actual de la Hostería el Paraíso del Buen vivir para las respectivas mejoras.
- Realizar un estudio de mercado identificando a clientes potenciales para enforcar nuestro plan promocional hacia ese nicho de mercado.
- Presentar un plan promocional turística digital haciendo uso de plataformas y redes sociales para potencializar la actividad turística en la Hostería el Paraíso del Buen Vivir.

Capítulo 1. Marcos de investigación

Marco Teórico

Calidad del servicio

Según Duque (2005) define a la calidad del servicio como la necesidad de atender el menester de los consumidores, esta definición parte de la evaluación de la calidad desde las perspectivas de las expectativas. Existen varios conceptos sobre la calidad de servicio, pero se llega a la conclusión que la calidad de servicio engloba todos los ámbitos dentro de una organización u empresa, transformándolo de un calificativo del producto, a un concepto que involucra a todas las actividades dentro de una empresa.

En la evaluación general de la calidad se pueden observar tres tendencias de conductos las cuales son: calidad, satisfacción y valor. En la actualidad, la satisfacción y calidad son los dos conceptos con más nivel de estudio por lo cual tienen más énfasis en el área laboral.

La calidad de servicio según Druker (1990, p.41) la define como el resultado obtenido del servicio y por ende lo que está dispuesto a cancelar. Respecto al concepto se puede encontrar enfoques que tiene como finalidad diferenciar los agentes implicados y la perspectiva de análisis de la calidad, con base a esto se deduce tres elementos de estudio los cuales son: las relaciones, el entorno y los agentes.

Debido a la gran influencia que tiene la calidad del servicio dentro de una empresa para la satisfacción del cliente, presentaremos algunas teorías de diversos autores que plantean la calidad de servicio basado en sus análisis de estudio:

Teoría de la gestión de la calidad según Drucker (1990)

En esta teoría la calidad de servicio no se considera como parte del servicio, sino como el resultado que obtiene el cliente de este y lo que está dispuesto a cancelar por ello. La calidad de servicio es estudiada desde la perspectiva pragmática en la que se compara las expectativas. (Rodríguez, 2023)

En esta teoría se establecen cinco dimensiones o niveles de evaluación:

1. Fiabilidad: Brindar el servicio de manera completa y correcta para que la empresa demuestre la capacidad y profesionalismo al cliente.

2. Seguridad: Relación de confianza donde el cliente siente la seguridad de presentar su necesidad y la empresa es la encargada de velar por su bienestar.
3. Capacidad de respuesta: La empresa debe tener un actitud servicial y ágil al momento de solucionar algún inconveniente y entregar el servicio a tiempo.
4. Empatía: La empresa y su organización debe ofrecer una atención personalizada a los consumidores y ser cortés en todo momento.
5. Intangibilidad: El servicio es intangible, pero en ello se derivan dichos aspectos que se utilizan para la capacidad de producción total.

Teoría de la gestión de la calidad según la trilogía de Juran (1986)

Esta teoría se creó con el claro objetivo de gestionar la calidad por medio de la ausencia de deficiencias que se puedan dar dentro de la empresa, basándose en tres procesos:

1. La planeación de la calidad.
2. Control de la calidad.
3. Mejoramiento de la calidad.

Los tres conceptos se presentan median un diagrama para su respectivo análisis, estos trabajan en conjunto para lograr una buena planificación y estrategias empresariales favorables. Cabe recalcar que este autor se centra en que debemos hacer uso de las herramientas de la empresa para solucionar los problemas. (Gomez, 2018)

El modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

Estos autores definen la calidad de servicio es la percepción de manera subjetiva, esta teoría pone a la calidad en un nivel alto de abstracción y una característica multidimensional a diferencia de otros factores. En base a la teoría estos grandes autores desarrollan una herramienta para medir la calidad de servicio surgiendo de esa manera el modelo Servqual. (Ganga, 2019)

En este modelo están enlazados las dimensiones con las percepciones de la calidad de servicio, las cuales son:

1. Elementos tangibles.
2. Seguridad.
3. Confiabilidad.

4. Capacidad respuesta.

5. Fiabilidad.

Con esta herramienta de medición permite a la empresa estudiar los aspectos cualitativos y cuantitativos de los consumidores y así determinar cómo aprecian el servicio.

Teoría de la pirámide de Maslow (1943)

Esta teoría también es conocida como la pirámide de necesidades humanas y de aquí parte su definición, la cual se representa por medio de una pirámide que jerarquiza las necesidades del ser humano organizando desde la más importante la cual el considera las:

1. Necesidades fisiológicas: Estas necesidades son las principales para vivir las cuales son las necesidades básicas como lo son respirar, comer, beber agua, descansar, etc.
2. Necesidades de seguridad y protección: Son las necesidades relacionadas al sentido de protección y cuidado.
3. Necesidades sociales: Se denominan a las necesidades sociales en relación con la interacción social. Son vinculadas de naturaleza social y las conexiones-relaciones interpersonales.
4. Necesidades de estima: Son las necesidades del ser humano de apreciación, autoestima y fortaleza en el ámbito laboral, familiar e interpersonal.
5. Necesidades de autorrealización: Son las necesidades de realización personal, el cumplimiento de metas y objetivos laborales.

Esta teoría se utiliza principalmente en el área de psicología, pero en la actualidad también es útil para el área de marketing digital, ya que se implementa para conocer las necesidades de los consumidores y crear estrategias que generen más impacto en el nicho de mercado. (Alcaide, 2022)

La Gestión por Procesos y las Nuevas Normas ISO 9001:2015 (2015)

Este sistema es utilizado como un instrumento estratégico dentro de las empresas, ya que crea alto nivel de productividad en la organización y un aporte positivo dentro de la competitividad.

Es una herramienta de uso indispensable si se quiere llegar a una visibilidad notable de la empresa y para la identificación de riesgos, para ello se fundamenta en tres pilares: Sistema de gestión de la calidad, gestión de riesgos y estructura funcional de la empresa.

En el área turística las Normas ISO 9001:2015 tiene como finalidad prestar servicios y productos de calidad al consumidor, para ello es primordial conocer la opinión de los clientes sobre el servicio ofrecido, analizando y evaluando si el servicio vale la pena o no cancelar por el servicio que recibió. (ISO TOLS COL, 2022)

Este trabajo es de manera continua si se hace bajo este concepto, debido a las exigencias que se generan dentro de la calidad en el sector turístico refiriéndonos a la satisfacción de las necesidades y exigencias del consumidor.

Las expectativas varían según la persona y por ello se implementa la normalización por medio de este sistema la cual vamos a necesitar cinco fases:

- Realizar un estudio de mercado, a través de encuestas, observación directa, etc.
- Precisar el servicio ofrecido.
- Autodiagnóstico, fijar cuál es el perfil del servicio para así poder determinar sus errores.
- La calidad de servicio debe ser mejorada.
- Evaluar los resultados, mediante auditorias y certificación.

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador expedida por la Asamblea del Ecuador (2016) en su Art. 14, manifiesta: Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Según la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 24, manifiesta: "Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre."

Ley de turismo

Citando a la ley de turismo primulgada por la MINTUR (2016) capítulo I, Art. 2.- 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.

Según a la ley de turismo capítulo II, Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- 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;

De acuerdo a la ley de turismo capitulo II, Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

De acuerdo con la ley de turismo capitulo II, Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Citando a la ley de turismo capitulo II, Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Según la ley de turismo, capítulo V, Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Citando a la ley de turismo, el ART. 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: "se entiende por alojamiento turístico, 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"

De acuerdo a la ley de turismo, capítulo X Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Reglamento de alojamiento turístico (2016)

De acuerdo al Reglamento de alojamiento turístico de la MINTUR (2016) el Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

También según el mencionado reglamento en el Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. -

Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;

- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;
- l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
- m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
- n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
- o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
- p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
- q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;
- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;

- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

Citando al Reglamento de alojamiento turístico, el Art. 8.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico. -

El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

- a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.
- b) Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.
- c) La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento.
- d) En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de modificaciones, recategorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la normativa vigente.

Según el Reglamento de alojamiento turístico, el Art. 10.- De la identificación del establecimiento turístico. - El establecimiento deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, en el cual no podrá ostentar una tipología o categoría que pueda engañar a los huéspedes, turistas, autoridades y público en general, sobre las condiciones y calidad del establecimiento. El incumplimiento de la presente disposición, dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa vigente.

De acuerdo al Reglamento de alojamiento turístico, el Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

c.1. Hostería. - 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 12 proporcionar otros servicios complementarios.

Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Citando al Reglamento de alojamiento turístico, el Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Tabla 1: Clasificación de alojamientos

alojamiento turístico	
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística – Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Según el Reglamento de alojamiento turístico, el Art. 18.- Políticas de comercialización. - Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.
2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
3. Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio).
4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

De acuerdo al Reglamento de alojamiento turístico, el Art. 19.- Prohibición sobre comercialización. - Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado. En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa nacional de turismo, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Reglamento General de actividades turísticas

Según al reglamento general de actividades turísticas emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR (2016), el Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

De acuerdo al reglamento general de actividades turísticas, el Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- 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;

Citando al reglamento general de actividades turísticas, el Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley

de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, 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;
- b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

De acuerdo al reglamento general de actividades turísticas, el Art. 76.- De la promoción. - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Ministerio de Turismo- Acuerdo Ministerial Nro. 2023-011

Según el Ministerio de Turismo (2023) que emitió el Acuerdo Ministerial Nro. 2023-011 publicado en el Registro Oficial, suplemento 402; con el cual se establece el Reglamento de Alojamiento Turístico en Inmuebles Habitacionales. El documento tiene por objetivo promover la regularización de este tipo de alojamiento que se oferta a través de canales como plataformas digitales.

Para esto, el reglamento propone potenciar estos negocios con incentivos y beneficios como acceso a créditos al 5 %, aplicación del 0 % del IVA para extranjeros, reducción de IVA a 8 %, promoción en ferias y eventos nacionales e internacionales, capacitaciones y asesoría técnica. Además, se busca promover la calidad y seguridad para sus usuarios.

OMT - Organización mundial de turismo

De acuerdo a la OMT (2015-2016), la organización está encargada de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos que tenga en su punto de mira el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuyo alcance es universal. La OMT ha desarrollado 17 objetivos denominados objetivos de desarrollo sostenible. (MINTUR, 2019)

Plan de tour 2030

Según el PLANDETUR 2030 que fue creado por parte del Ministerio de turismo, donde tuvo la participación de actores turísticos públicos y privados. La finalidad del seminario es crear un posible marco para ejecutar este objetivo con aspecto multidisciplinario donde los objetivos crearan condiciones, confirmar las propuestas presentadas en el documento de política pública, y proteger la representatividad de los integrantes del sistema turístico nacional. (MINTUR, 2019)

Marco conceptual

Recurso turístico

Según la web Tourism Management School OSTELEA (2022), se define al concepto como un componente sustancial para explotar un establecimiento o destino turístico. Y, según Cortes (2023), conceptualiza como recurso turístico a las peculiaridades y objetos específicos que rodea al lugar, las cuales se consideran:

- El atractivo del lugar.
- Accesibilidad del entorno.
- El valor científico, turístico y cultural.
- Reserva potencial (capacidad) del recurso.
- Rasgo distintivo paisajístico y ecológico.

- La intensidad y las formas del uso del recurso.

Alojamiento y hospedaje

La definición de alojamiento y hospedaje es el conjunto de bienes designados a la prestación de servicios de hospedaje no permanente, debe contar con los servicios básicos y con servicios adicionales que varíen según el alojamiento. El huésped no puede tener una estancia superior a los 30 días y el servicio de hospedaje se prestará mediante un contrato de alojamiento. (MINCIT, 2022)

Marketing digital

En la actualidad el internet forma parte de nuestro diario vivir, ya que, por medio de esta red, nos mantenemos conectados con todo el mundo y también podemos realizar actividades cotidianas como trabajar, comprar, vender, etc. Por esto, hoy en día se ha modernizado las formas de ofrecer los servicios de manera ágil, fácil y atractiva para el consumidor.

El marketing digital es el conjunto de acciones, estrategias e información que tiene como objetivo promocionar los productos y promover emprendimientos o empresas. La finalidad del marketing digital es provocar una gran aceptación del producto volviéndolo viral y demandante ante la sociedad. (RD Station, 2023)

Turismo

Según Barten (2023), el turismo se considera también como una forma de viajar, pero no se debe confundir el término de viaje con turismo, ya que se considera el turismo como las actividades que se realizan por el ocio y los negocios. También hace mención que el turismo se divide en turismo interno e internacional y que las personas que realizan esta actividad se les denomina turistas.

Basándonos en la definición de la Organización Mundial de Turismo en la web UNWTO (2023) define al turismo como un fenómeno cultural, social y económico en el que las personas se desplazan a otros lugares diferentes de su lugar habitual por motivos de laborales, personales o de comercialización. A diferencia de la definición anterior, la OMT menciona que las personas que realizan esta actividad son viajeros considerándolos residentes, no residentes, o excursionistas, en la cual dicha actividad generara un gasto turístico.

Promoción turística

Según Herrera (2021) la promoción turística se “considera como la publicidad de un destino turístico, ya que mediante la promoción turística se busca resaltar los atractivos y características que ofrece dicho establecimiento para aumentar las demandas de consumidores”.

“Este término es una herramienta de gran importancia en el ámbito turístico por lo que se utiliza para atraer la atención de clientes a nivel mundial resaltando los destinos y servicios en un mundo altamente competitivo” (Instituto Nueva Luz, 2023).

Segmento de mercado

El segmento de mercado se define como los procesos que se realiza para agrupar a las personas que tienen cosas en común, después de analizar cada subgrupo de personas conociendo las necesidades y esencia de estos, se procede a desarrollar estrategias directas para el segmento de mercado elegido para proveer más utilidades. (Da Silva, 2020)

Redes sociales

“Las redes sociales en la actualidad, ofrece un rol 1.7 veces superior en comparación con la televisión. La red social se encuentra en una constante evolución hacia nuevos prototipos sin dejar de mantener su relevancia social y esencia” (NIELSEN, 2023).

Basándonos en la Editorial ETECE (2023), considera a las redes sociales, como plataformas digitales en las cuales se pueden difundir información ilimitada y que están compuestas por diferentes comunidades que tienen afinidad en gustos, actividades o intereses, su función es conectar e intercambiar información permitiendo el desarrollo de relaciones entre personas de todo el mundo. Uno de los ejemplos de las redes sociales horizontales o genéricas son Facebook y Twitter.

Comercio electrónico

La primera ocasión en donde se desarrolló el comercio electrónico fue en el año 1994 en un sitio web llamado Net Market dirigido por Dan Kohn un joven de 21 años que vendió un cd por medio de la plataforma y el cliente cancelo con tarjeta de crédito. Este es el primer caso donde se dio el comercio electrónico.

El comercio electrónico se considera como las operaciones que se ejecutan por medio de las redes sociales o sitios web para la compra o venta de productos o servicios de manera novedosa y ágil. Una de las ventajas de utilizar este método de compras-ventas es reducir el tiempo de compra para el cliente y se puede comparar la variedad de alternativas del mismo producto con diferentes precios en el momento de la compra. (Clavijo, 2023)

Programas

El termino programas tiene un concepto variado según el fin de uso. Se puede utilizar el término programas para referirse a las áreas informáticas, publicitarias, etc.

La definición general de programas es un proyecto o plan que se encuentra organizado para la actividad que se realizara. Si mencionamos como medio informático se define como los procesos detallados o codificados con la finalidad de resolver un problema determinado por medio de las operaciones realizadas en la computadora. Por otro lado, si son programas con fines de medio publicitario se entiende como las diferentes temáticas de shows o novelas que se ofrece en una televisión o radio. (Enciclopedia Significados, 2023)

Marco Referencial

Caso 1

Caso referencial del trabajo de tesis: Plan promocional para el restaurante “del Tanque Ribs” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2014.

El objetivo principal de este proyecto era proporcionar una estrategia de promoción efectiva que permita aumentar la visibilidad del restaurante, atraer a nuevos clientes y retener a los clientes existentes.

Metodología del caso:

Análisis de la Situación: Se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual del restaurante, incluyendo su ubicación, competencia, público objetivo y servicios.

Investigación de Mercado: Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas para comprender las preferencias y expectativas de los clientes en cuanto a alimentos y restaurantes en la zona.

Estrategias de Promoción: Se identificaron y desarrollaron estrategias de promoción específicas para "Del Tanque Ribs".

Resultados del caso:

Identificación del Público Objetivo: Se definió claramente el público objetivo del restaurante, lo que permitió adaptar las estrategias promocionales para satisfacer sus necesidades y gustos.

Estrategia de Marketing Digital: Se propuso una estrategia de marketing en línea que incluyó la creación y promoción de un sitio web, perfiles en redes sociales y campañas de correo electrónico.

Promociones y Eventos Especiales: Se sugirieron promociones especiales, descuentos y eventos temáticos para atraer a clientes nuevos y fomentar la lealtad de los clientes habituales.

Mejora de la Experiencia del Cliente: Se recomendaron mejoras en el servicio al cliente y en la calidad de los alimentos, con el fin de garantizar una experiencia excepcional para los comensales.

Evaluación de Resultados: Se establecieron indicadores de rendimiento para medir el éxito de las estrategias promocionales y se propuso un seguimiento constante de los resultados.

Este trabajo propone un plan promocional integral para el restaurante "Del Tanque Ribs" que se basa en un análisis detallado de la situación y en estrategias personalizadas para mejorar la visibilidad y el éxito del negocio en el Cantón Salinas. La especialidad del restaurante son las carnes a la parrilla, pero también encontraras un amplio menú de platos que varían según el precio.

En la actualidad se evidencia que este proyecto ha tenido éxito, ya que en los últimos años ha incrementado sus ventas, logrando abrir una nueva sucursal en Guayaquil-Daule, a pesar de la pandemia covid-19 que se vivió en los años anteriores, se mantiene activo y renovado. Este restaurante cuenta con varias redes sociales como: Twitter y Facebook, también cuenta con plataformas como worldplace y gastro.ec para promocionar sus productos.

Figure 2: Del Tanque Ribs Gye



Fuente: Obtenido en Facebook

Figure 3: Del Tanque Ribs Salinas



Fuente: Obtenido en GASTRO.EC

Caso 2

Caso referencial del proyecto de tesis: Propuesta de un plan de marketing y posicionamiento para la nueva sucursal del “Hotel Natural Spa” en la parroquia de Río Negro, Baños de Agua Santa.

El objetivo principal es desarrollar una estrategia efectiva que permita establecer y destacar la presencia de la sucursal en el mercado, atraer a huéspedes y competir con éxito en el sector de hospitalidad y turismo.

La metodología del proyecto se basa en 3 puntos:

Análisis de la Competencia: Se realizó un análisis exhaustivo de la competencia en la zona, identificando fortalezas y debilidades de otros establecimientos similares.

Estudio de Mercado: Se llevaron a cabo investigaciones de mercado para identificar las oportunidades y segmentos de mercado clave en la Parroquia de Río Negro y Baños de Agua Santa.

Estrategias de Marketing y Posicionamiento: Se diseñaron estrategias de marketing específicas, incluyendo branding, publicidad, promoción en línea y la creación de una propuesta de valor única.

Los resultados del proyecto de estudio, son los siguientes:

Branding y Propuesta de Valor: Se propuso un enfoque distintivo y una propuesta de valor que resalte las características únicas del "Hotel Natural Spa" y lo diferencie de la competencia.

Promoción en Línea y Presencia en Redes Sociales: Se sugirió una estrategia de marketing digital sólida, que incluye la creación y promoción de un sitio web atractivo y una presencia activa en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

Promoción de Experiencias Únicas: Se recomendó promocionar las experiencias únicas que ofrece el hotel, como tratamientos de spa, actividades al aire libre y vistas panorámicas.

Alianzas Estratégicas: Se propusieron alianzas con otras empresas locales y actividades turísticas para crear paquetes de hospedaje y promociones conjuntas.

Medición de Resultados: Se establecieron indicadores de rendimiento para evaluar la efectividad del plan, permitiendo ajustes continuos según los resultados.

El trabajo de tesis propone un Plan de Marketing y Posicionamiento integral para la nueva sucursal del "Hotel Natural Spa" en la Parroquia de Río Negro, Baños de Agua Santa. El proyecto enfoca su objetivo en fortalecer la presencia del hotel en el mercado local y regional, atrayendo a nuevos huéspedes y posicionándolo como un destino turístico de preferencia en la zona.

Desde el 2013 que se realizó el estudio del hotel por parte del hijo del dueño, se ha notado un gran cambio en la imagen y oferta del servicio, además ha tenido un desarrollo de marketing increíble, por ello este hotel cuenta con redes sociales como: Instagram y Facebook. También lo podemos encontrar en varias plataformas como: Tripadvisor, Ecuador hotel 24, Madbooking, Ecuador Negocios, y cuenta con página propia como hotelgamboa.com. El precio varía según la temporada, pero podrás encontrar precios cómodos desde \$35.00 por noche.

Un dato adicional que me llamo mucho la atención es que el logotipo propuesto en el proyecto es utilizado en la actualidad como parte de la marca y logotipo de la empresa, además el hotel resalta por ofrecer sus servicios de Spa. Evidenciando así que el proyecto si es un caso de referencia exitosa ya que se ha plasmado el contenido en la empresa hotelera.

Figure 4: Natural Gamboa- Hospedaje & Spa



Fuente: Obtenido en Hotelgamboa.com

Caso 3

Caso referencial del trabajo de tesis: “Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Cevallos”

El estudio del trabajo de tesis se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital con el objetivo de impulsar la reactivación del turismo en el Cantón Cevallos. Dada la importancia del turismo en la economía local, el plan busca aprovechar estrategias de marketing en línea para promover las atracciones turísticas de la región y atraer a visitantes.

La Metodología lo presentamos en tres puntos:

Análisis de la Situación: Se llevó a cabo una evaluación de la situación actual del turismo en el Cantón Cevallos, incluyendo sus recursos turísticos, competencia y desafíos.

Investigación de Mercado: Se realizaron investigaciones de mercado para identificar segmentos de mercado clave, preferencias de los turistas y tendencias en el turismo.

Estrategias de Marketing Digital: Se diseñaron estrategias específicas de marketing en línea para promover el turismo en Cevallos.

Los resultados del caso son los siguientes:

Desarrollo de una Presencia en Línea: Se propuso la creación de un sitio web atractivo y la gestión activa de perfiles en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

Contenido de Calidad: Se recomendó la creación de contenido de calidad, incluyendo fotos, videos y descripciones de las atracciones turísticas locales.

Promoción de Eventos y Ofertas Especiales: Se sugirió promocionar eventos turísticos locales y ofertas especiales para atraer visitantes en temporadas bajas.

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas: Se propuso establecer colaboraciones con otros actores locales y empresas turísticas para fortalecer la oferta turística.

Medición y Evaluación: Se establecieron indicadores de rendimiento para medir el éxito de las estrategias de marketing y permitir ajustes según los resultados.

En resumen, el trabajo de tesis se enfoca en la implementación de estrategias de marketing digital para reactivar la industria turística en el Cantón Cevallos. Este plan busca mejorar la visibilidad de la región, atraer a nuevos visitantes y contribuir al desarrollo económico local a través del turismo.

El Cantón Cevallos perteneciente a la provincia de Tungurahua, en la actualidad es uno de los lugares donde se desarrolla el turismo rural, en este cantón se puede realizar varias actividades turísticas que facilita la convivencia habitante-turista. Una de las actividades más novedosas son la Ruta de calzados de Cevallos, en donde puedes observar de primera mano la manufactura del calzado de cuero. Otra actividad es la visita de los huertos frutales o viveros para observar las plantas de durazno, pera, reina claudia, y manzanas. En los viveros puedes visualizar plantas ornamentales.

El turista no puede completar la experiencia turística sin antes haber probado su gastronomía exquisita. Los turistas pueden degustar tanto en restaurantes como en el mercado los platos típicos como lo son el cuy asado, fritada y la deliciosa mermelada artesanal.

Para los amantes a los deportes extremos o experiencias en la naturaleza, pueden visitar las cascadas de Jun Jun, también se puede escalar la quebrada de Querecoch, viviendo así una extraordinaria aventura.

En este cantón se ha potenciado el turismo gracias al apoyo de las entidades públicas y privadas, el caso de proyecto de tesis también es exitoso, a pesar de no haber logrado aun el impacto esperado, se podría llegar a la conclusión que se va desarrollando de manera beneficiosa aportando en la economía y desarrollo del lugar.

Figure 5: Cantón Cevallos Turismo



Fuente: Obtenido de Viva Tungurahua

Capítulo 2. Diagnóstico de marketing digital para redes sociales

Diagnóstico de marketing digital para redes sociales

Un diagnóstico de marketing digital para redes sociales según e-goi (Tavares, Enrique, 2023), se trata de implicar la evaluación de manera exhaustiva y completa de estrategias, presencias y situación actualizada de la empresa en sus redes sociales, con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar los resultados.

Uno de los primeros pasos para diagnosticar las redes sociales de la empresa es evaluándola minuciosamente sin dejar pasar ningún detalle de la situación actual, por otro lado, es de suma importancia también reconocer las fortalezas y oportunidades que tal servicio o producto puede generar a la empresa.

Para un análisis profundo de lo antes mencionado se recomienda utilizar la herramienta DAFO según Comunicare (2019), esta herramienta permite el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa internamente, y de manera externa con las amenazas y oportunidades. Este proceso nos permite también calificar aspectos visuales del contenido.

A continuación, se presentará cuatro etapas a seguir para facilitar el desarrollo de un diagnóstico de marketing digital para redes sociales, según Tavares, Enrique (2023):

Análisis de la presencia digital: Basándonos en la lectura de Tavares, Enrique (2023), evaluar la estrategia actual de marketing en redes sociales, incluyendo los objetivos establecidos, los mensajes clave y el enfoque de comunicación utilizado. En esta etapa se puede comprobar cuáles son los principales canales de comunicación como lo son redes sociales, sitios web y blogs.

Primera reunión para realizar el briefing con el cliente: Esta etapa consiste en escuchar activamente lo que el cliente necesita y cuáles son sus falencias, esto permitirá identificar los problemas que padecen y las oportunidades del lugar.

Análisis de fortalezas y debilidades: En este proceso se hace una investigación más profunda sobre los temas de interés. En esta etapa se detectan las oportunidades y

problemas que el cliente no percibe aún. Para esto se da cinco periodos fundamentales: atracción, conversión, relación ventas y resultados.

En uso de la información recaudada, se presentará la herramienta más eficaz según lo que necesita el lugar, aportando un formato de fácil comprensión con futuras soluciones.

Crear un sentido de urgencia en el cliente potencia: En esta etapa final se informa al cliente sobre el diagnóstico final con todas sus falencias- problemas. Aquí se evalúa los principales problemas y se desarrolla el plan de acción enfocada en los problemas urgentes a resolver y en los cuales generaran mayor beneficio en los resultados.

Una vez analizados las cuatro etapas propuestas por Tavares, Enrique (2023) se procede a utilizar métricas y herramientas de análisis para medir el rendimiento de la estrategia de marketing en redes sociales, incluyendo el alcance, el compromiso, las conversiones y el retorno de la inversión. Esta información permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia actual y determinar oportunidades de mejora.

Estas son algunas de las áreas clave a considerar al realizar un diagnóstico de marketing digital para redes sociales. Sumándole la importancia de adaptar el diagnóstico a las necesidades y particularidades de cada empresa.

La Hostería el Paraíso del Buen Vivir, ubicado en el Rcto. La Victoria- Chimborazo, es un lugar donde puedes disfrutar de la naturaleza y vivir momentos de relajación, dirigido para vacaciones familiares, retiros espirituales, fechas especiales en pareja y para convivencias escolares-empresariales. Las redes sociales que utiliza el establecimiento como plataforma para promocionarse son: Facebook, Instagram, plataformas de Google como Directorio 593, GoRaymi, WordlPlace, Latino Place, etc.

A continuación, presentaremos las plataformas de marketing que utiliza la Hostería El Paraíso del Buen Vivir:

Facebook: La página se creó el 14 de febrero de 2014, esta plataforma es la más utilizada por parte del establecimiento para realizar promociones y publicidad. Desde la fecha de inicio hasta la actualidad se han mantenido activos, subiendo contenido de fotos, videos y publicidad de promociones. La página cuenta con 4,7 millones de

amigos y tiene anexo la página de Resort Paraíso del Buen Vivir que cuenta con 4,9 mil me gustas y 5 mil seguidores.

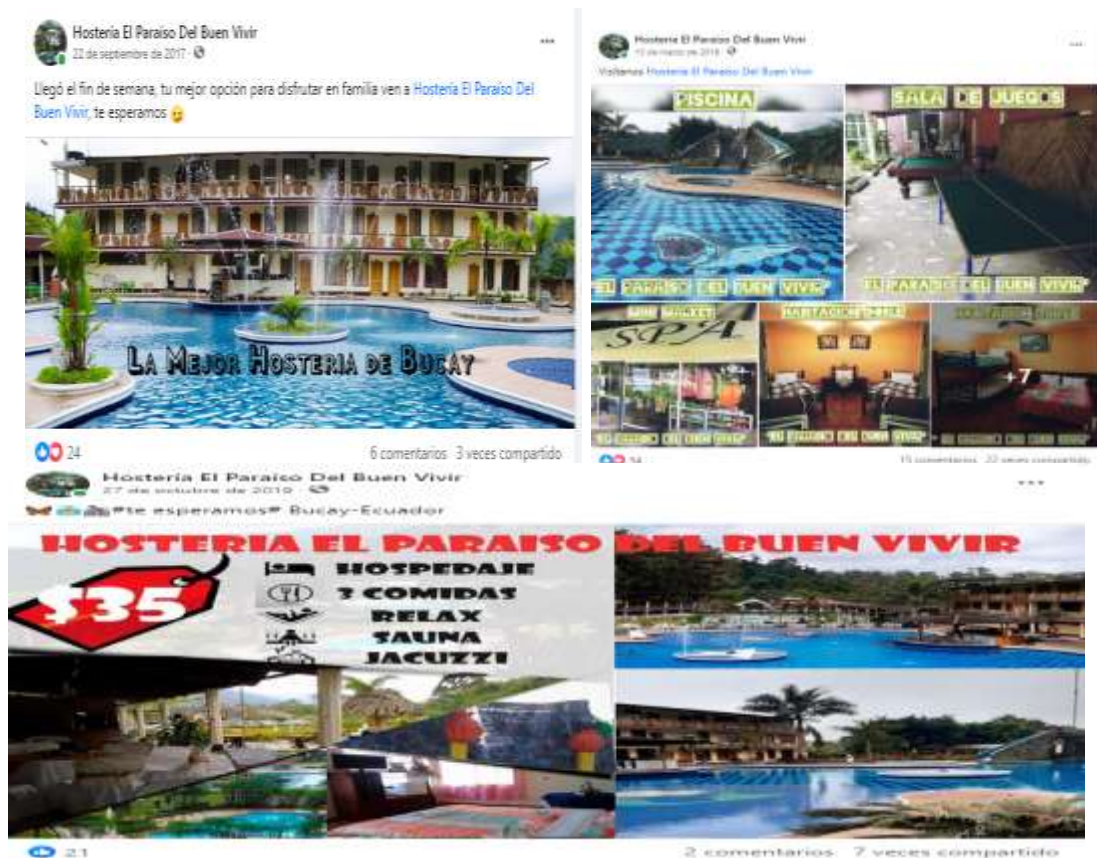
Esta publicación se realizó el 7 de abril de 2014, cuando el establecimiento tuvo el honor de recibir a las candidatas del Miss Teen 2014, entre las personas destacadas podemos observar a la cantante nacional e internacional: Dayanara Peralta.

Figure 6: Candidatas a Miss Teen 2014



Fuente: Tomado de Facebook

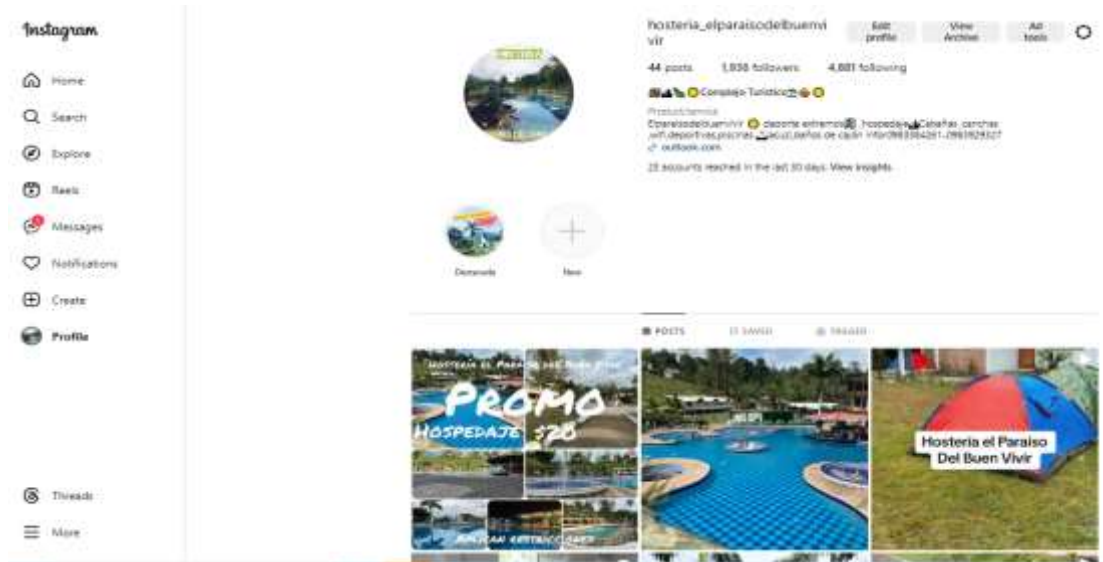
Figure 7: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir



Fuente: Facebook

Instagram: Esta plataforma se creó en el año 2016, en la actualidad se mantiene activa con varias publicaciones que se ha realizado a través de los años, cuenta con 44 post y 1,936 mil seguidores. En esta plataforma podemos encontrar en el perfil anexado el correo del establecimiento.

Figure 8: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir



Fuente: Obtenido de Instagram

GoRaymi: Se creó en el año 2020, por medio de esta plataforma podemos encontrar información del establecimiento, contactos, biografía de la gerente, fotografías y mapa de ubicación.

Figure 9: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir



Fuente: Obtenido de GoRaymi

Worldplaces: En esta plataforma encontramos información en inglés para publicidad internacional, pero no cuenta con fotos ni ubicación.

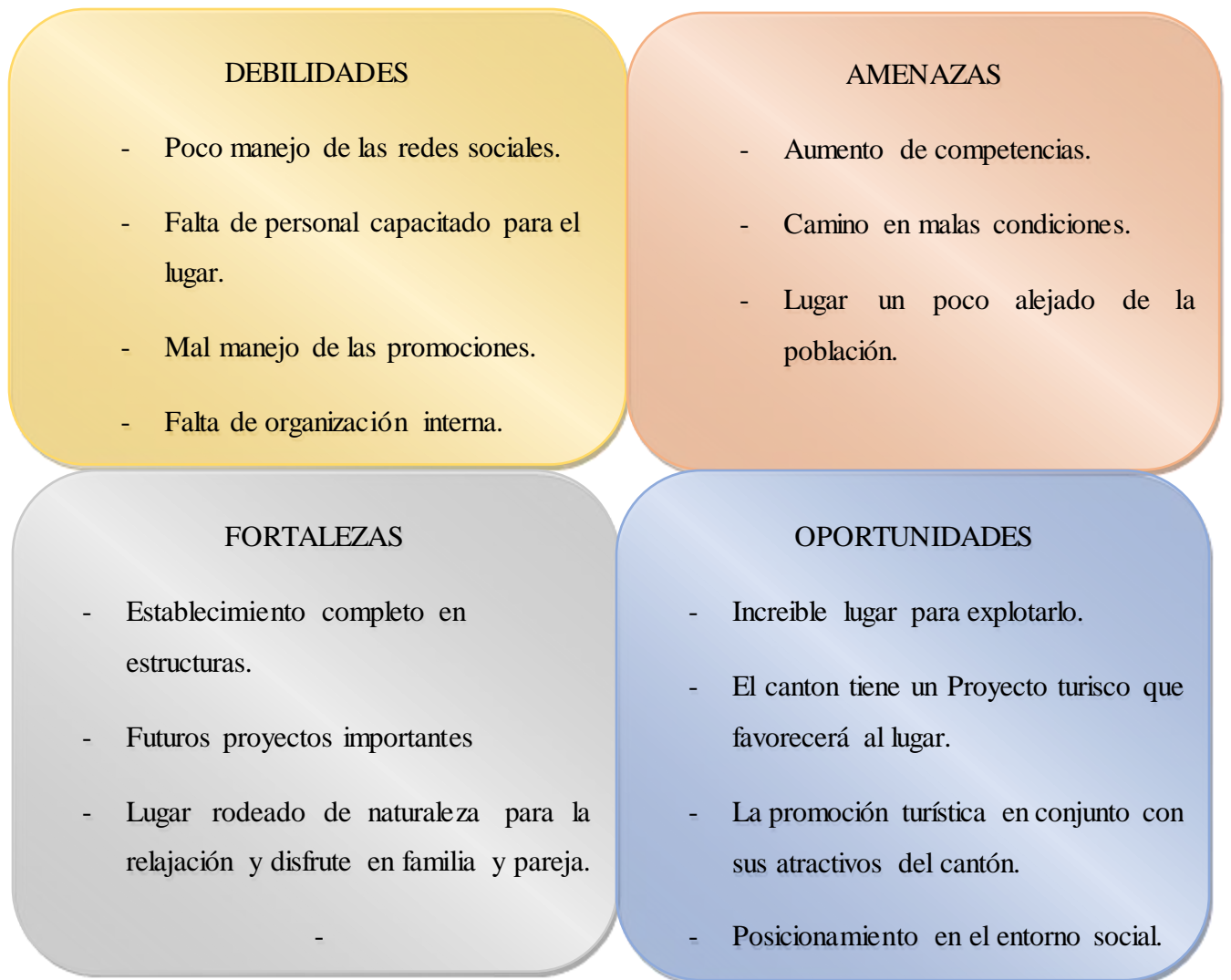
Figure 10: Publicidad de Hostería el Paraíso del Buen Vivir



Fuente: Tomado de Worldplaces

A continuación realizaremos un análisis DAFO para evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio:

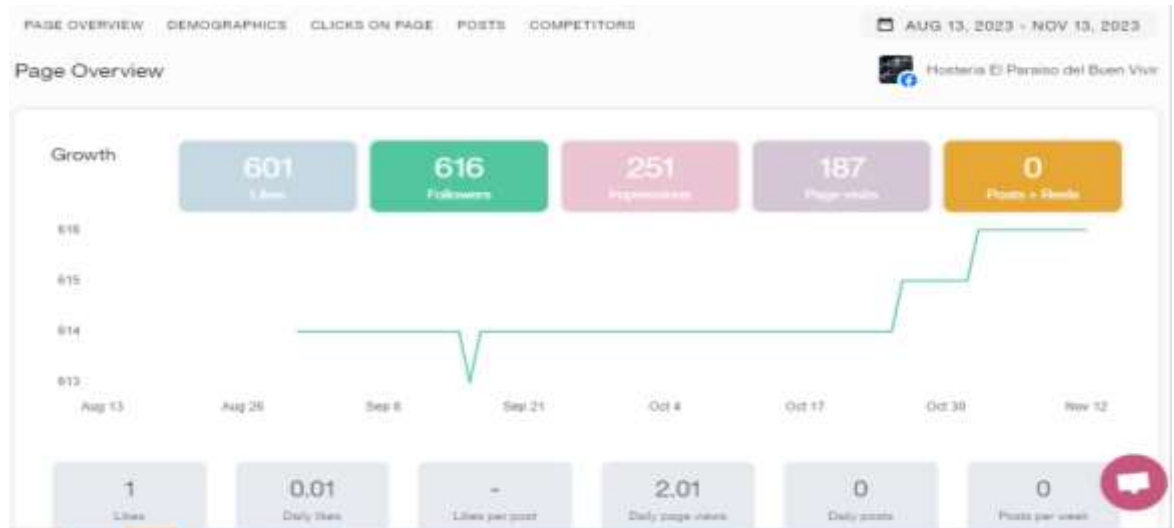
Figure 11: Foda de la Hostería el Paraíso del Buen Vivir



Para finalizar, utilizaremos una aplicación de herramienta de análisis de redes sociales Metricool, para su respectiva evaluación y resultados.

El análisis es de los últimos tres meses de la red social Facebook:

Figure 12: Análisis de la descripción general de la página web



Fuente: Obtenido de Metricool

En la descripción general de la página se puede visualizar que en los últimos tres meses ha obtenido un total de 601 me gustas, un aumento de 616 seguidores, 251 impresiones, 187 visitas a la página, en Facebook se demuestra un 2.01 vistas diarias en la página, y en los últimos meses no se ha cargado ninguna publicación ni reels.

También se puede apreciar que en el mes de agosto se ha mantenido el crecimiento, en el mes de septiembre hay una ligera disminución de crecimiento (alerta), en el mes de octubre se recupera el crecimiento, manteniéndose hasta finales del mes y en inicio de noviembre hay un aumento en el crecimiento de visitas y likes.

Figure 13: Análisis de la descripción general de la página web



Fuente: Obtenido de Metricool

En el balance de likes se puede apreciar que en el mes de agosto no se ha dado ningun like, en el mes de septiembre se hace un aumento de 1.0 likes, a inicios del mes de octubre no se obtiene ningun like pero en finales del mes se da un aumento de 1.0 likes. En el transcurso de estos tres meses se ha adquirido dos likes y se ha perdido un like.

Figure 14: Análisis de la descripción general de la página web



Fuente: Obtenido de Metricool

Publicaciones vistas en el periodo ha obtenido una reaccion y 189 impresiones. No se ha visualizado ninguna publicacion y reels en los ultimos meses. En los picos de la grafica se puede evidenciar que a inicios-finales de octubre y los primeros dias de noviembre, se ha dado un aumento de impresiones.

Figure 15: Análisis demográfico (Género y Edad)



Fuente: Obtenido de Metricool

En el estudio demográfico por género, se demuestra que hay una mayor visualización de población masculina con un 55.07%, la femenina cuenta con un 44.26% y el porcentaje de visualización por parte de gente desconocida es muy mínimo del 0.67%.

A continuación, el estudio demográfico según la edad, se demuestra que la población adolescente de 13-17 años tiene un porcentaje muy bajo casi del 0.67%, el rango de 18-24 años tiene un porcentaje de 3.16%, el rango de 25-34 años tiene un 28.29%, el rango de 35-44 años es la población donde más enfocada está en la actualidad las publicaciones y visualizaciones del contenido con un 34.28%, el rango de 45-54 años tiene un 19.30% de visualizaciones, el rango de 55-64 años se da un 9.82% de visualizaciones y por último el rango de 65 años o más tiene un 4.49% de visualizaciones.

Figure 16: Análisis de seguidores según los países y ciudades



Fuente: Obtenido de Metricool

En el estudio de seguidores según los países, se puede visualizar que Ecuador es el país con más afluencia de seguidores con 89.18% de seguidores, el segundo país que cuenta con 3.49% de seguidores en el perfil es Estados Unidos, seguido por España con 1.66% de seguidores, además contamos países como Chile y Colombia con 0.83%, Argentina y Perú con una afluencia del 0.67% de seguidores. Finalizamos con un 2.7% de otros países sin especificar.

Según el estudio interno de seguidores por ciudad dentro del Ecuador se distribuye de la siguiente manera: como principal tenemos a la ciudad de Guayaquil con un 20.3%, seguido por Quito con un 11.81%, en el cantón Cumanda tenemos un 7.32%, en la ciudad de Milagro se refleja un 4.99%, y por último tenemos a Riobamba con un 3% de seguidores.

Figure 17: Análisis de clics en la página



Fuente: Obtenido de Metricool

En el presente estudio de clics en la página, se puede visualizar en llamados de acción con un porcentaje nulo como también lo encontramos en botón del sitio web, unas 187 visitas a la página, y no se evidencia ninguna publicación ni carrete.

Análisis de la red social Instagram en los últimos tres meses del 2023:

En los últimos tres meses no se ha realizado ninguna publicación, promoción y video en la red social Instagram, por esta razón no se ha obtenido ningún crecimiento en la comunidad, ni me gustas.

A continuación, se demostrará con ilustraciones el diagnóstico de la red social con los respectivos análisis encontrados:

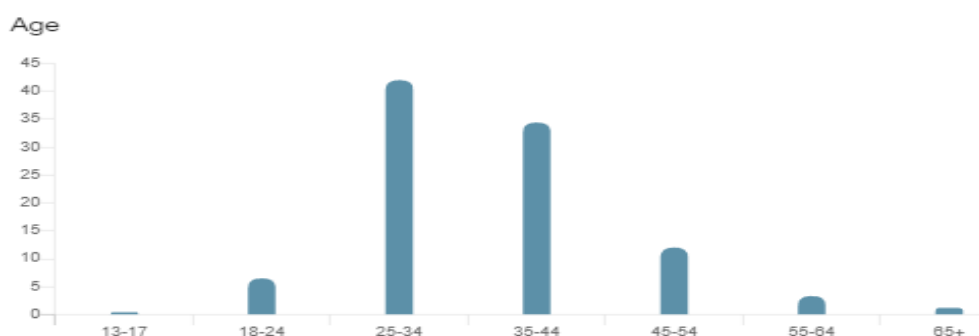
Figure 18: Análisis demográficos por género



Fuente:Obtenido de Metricool

Los datos demográficos por género se demuestran que la población femenina con un 55.23% es mayor a la masculina con un 36.86%, el porcentaje de población desconocida es de 7.91%.

Figure 19: Análisis demográficos por edad



Fuente: obtenido Metricool

Los análisis demográficos por edad se visualizan que el rango de edad de 13-17 años tiene un 0.43%, el rango de 18-24 años cuenta con un 6.51%, el rango de 25-34 años obtiene un porcentaje 42.03% el más alto de todos los rangos (eso demuestra nuestro posible enfoque de mercado), el rango de 35-44 años tiene un 34.43%, el rango de 45-54 años obtiene un porcentaje de 12.04%, el rango de 55-64 años cuenta con un 3.35%, y por último el rango de 65 años o más con un 1.22%.

Figure 20: Análisis de seguidores por países y ciudades



Fuente: Obtenido de Metricool

En el diagnóstico se demuestra que, la población ecuatoriana es la que más sigue la página con 81.81%, el segundo país del diagnóstico es Estados Unidos con 4.38%, en tercer lugar tenemos a España con 2.55%, en cuarto lugar a Colombia con 1.95%, en quinto lugar a Chile con 1.22%, en sexto lugar a Argentina con 0.91%, en séptimo lugar a Camerun con un 0.67% y por último tenemos a un grupo sin especificar con 6.48%.

La ciudad de Guayaquil es la población que más sigue el perfil con un 40.39% (enfocado en el estudio de mercado), seguido de Milagro con un 6.93%, tenemos a Quito con un 5.96%, Cumanda con un 4.81% y por último a Duran con un 2.68%.

Figure 21: Análisis del perfil



Fuente: Obtenido de Metricool

El análisis del perfil se demuestra que ha obtenido un total de 449 impresiones, 89 vistas al perfil, 1 promedio de alcance por día, un cero por ciento de clics en el sitio web y ninguna publicación.

Figure 22: Análisis de los clics



Fuente: Metricool

En el análisis de los clics podemos observar que tiene una llamada y una dirección, lo que hace un total de dos clics.

Capítulo 3. Diseño de la investigación

Diseño, basándonos en la definición de la (RAE, 2023), es un “Proyecto, plan que configura alguna cosa”, también se lo define como, “Descripción o bosquejo verbal de algún objeto o cosa”, realizado con palabras, gráficos, encuestas, etc.

Diseño de investigación descriptiva

Según Muguira, Andrés (2023), se define como la metodología que su concentración de estudio está en el “que” del sujeto de estudio o investigación. Este tipo de investigación se puntualiza en el diseño de la investigación, análisis de los datos y creación de preguntas que se desarrollan en el tema de estudio.

Análisis cuantitativo y cualitativo

El análisis cuantitativo, se refiere a todos los datos relacionados a números o cantidades que se realizan dentro de la investigación.

El análisis cualitativo, se define como las “cualidades” que tiene el producto o servicio, información de cómo la población percibe y describe el producto/servicio con adjetivos calificativos. Según, QuestionPro (2023).

En nuestro diseño de la investigación utilizaremos el análisis cuantitativo en las encuestas demostrativas a 260 personas para recaudar el porcentaje de acogida y factibilidad que tendrá en el proyecto en el lugar destinado. También utilizaremos el análisis cualitativo para obtener información de los comentarios, prioridades, percepción y experiencia (positivos y negativos) por parte de la población encuestada sobre el lugar de estudio.

Encuestas

La encuesta según García, Ferrando (1993), se define como la técnica de investigación en un proceso operativo estandarizado en la cual se obtiene una secuencia de datos de una muestra relevante de una población o universo más extenso, con la cual procederemos a describir las características obtenidas en dicho estudio.

En el proyecto las encuestas se realizarán de forma presencial (población seleccionada) y virtual (redes sociales), mediante entrevistas con preguntas dicotómicas y de opiniones- recomendaciones- sugerencias.

Muestra estadística

La muestra estadística es el subgrupo relevante de una población estadística para realizar los estudios y encuestas correspondientes para obtener información importante para el proyecto, según Conceptos (2013-2023).

La muestra estadística nos permite ahorrar tiempo y recursos al momento de realizar un estudio o investigación, ya que con la facilidad de un grupo representativo podremos obtener los resultados de manera rápida y concreta, basado en López, José (2021).

Figure 23: Fórmula de la muestra estadística

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Tomado de QuestionPro

Durante todo el año 2023, la hostería ha obtenido un total de 860 huéspedes lo cual forma nuestro universo, haciendo el cálculo correspondiente la muestra es 266 pax.

Tabla 2: Total de huéspedes 2023

Mes	Numero de huéspedes
Enero	37 pax
Febrero	45 pax
Marzo	86 pax
Abril	22 pax
Mayo	28 pax
Junio	122 pax
Julio	19 pax
Agosto	159 pax
Septiembre	42 pax
Octubre	40 pax
Noviembre	260 pax
Total	860 pax

Resultado de las encuestas

1. ¿Cuál es su género?

En la primera grafica se visualiza los resultados de la primera gráfica, en la cual se establece que el perfil predominante que visito la hostería fue el masculino con un 53% correspondiente a 140 persona, a diferencia del femenino con un 47% correspondiente a 126 pax.

Figure 24: Género

1. ¿Cuál es su género?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Femenino	126
● Masculino	140



Fuente: Obtenido de Forms office

2. ¿Cuál es su nivel de estudio?

En la siguiente pregunta se demuestra que el perfil consumidor predominante tiene un nivel de estudio terciario/universitario con un con un 62% (163 pax), siguiéndole el nivel secundario con un 19% (51 pax), el nivel posgrado tiene un 18% (47 pax) y por último al nivel primario con el 1% (3 pax).

Figure 25: Nivel de estudio

2. ¿Cuál es su nivel de estudio?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Primario	3
● Secundario	51
● Universitario	163
● Título posgrado	47



Fuente: Obtenido de Forms office

3. ¿Cuál es su estado civil?

En la presente grafica se visualiza que el estado civil de la mayoría de los consumidores es soltero con un 59% (157 pax), seguido de las personas casados con un 36% (97pax), y al final un 5% (12 pax) sin especificar.

Figure 26: Estado civil

3. ¿Cuál es su estado civil?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Soltero	157
● Casado	97
● Otros	12



Fuente:Obtenido de Forms office

4. ¿De qué ciudad o país nos visitó?

En la siguiente grafica se obtiene como resultados: el origen mayoritario del consumidor provienen de la ciudad de Guayaquil con un 50%, seguido por la ciudad de Milagro con un 14%, tenemos a la ciudad de Quito y Riobamba con un 13%, al final un 11% de personas de otras ciudades y paises.

Figure 27: Ciudad o país de origen

4. ¿De que ciudad o país nos visitó?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Guayaquil	132
● Quito	35
● Milagro	36
● Riobamba	34
● Otros paises/ciudades	29



Fuente:Obtenido de Forms office

5. ¿Le gusta viajar en familia o solo?

En el presente grafico se demuestra que los consumidores prefieren viajar en familia con un 84% y el 16% prefieren viajar solos.

Figure 28: Preferencias de viaje

5. ¿Le gusta viajar en familia o solo?

[More Details](#)

[Insights](#)

● En familia	222
● Solo	41



Fuente:Obtenido de Forms office

6. ¿A usted le agrado su visita a la hostería?

Se procedió a preguntar a los consumidores si les agrado la visita al establecimiento, la cual la mayoría contesto que si con un 99% y obteniendo una respuesta negativa del 1%.

Figure 29: ¿Fue de su agrado la visita a la hostería?

6. ¿A usted le agrado su visita a la hostería?

[More Details](#)

● Si	260
● No	2



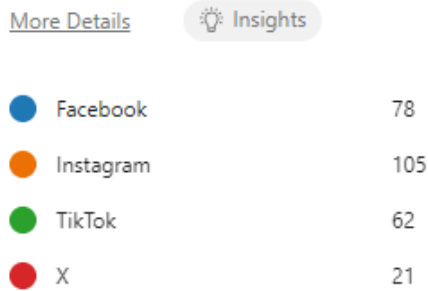
Fuente: Obtenido de Forms office

7. ¿Qué red social utilizan más?

La red social que más utiliza nuestros consumidores es Instagram con un 39% red en la cual tiene que enfocarse nuestro plan promocional, seguido de Facebook con un 29%, la red social Tik Tok tiene un 23% y la red social X tiene 8%

Figure 30: Red social más utilizada

7. ¿Qué red social utilizan más?



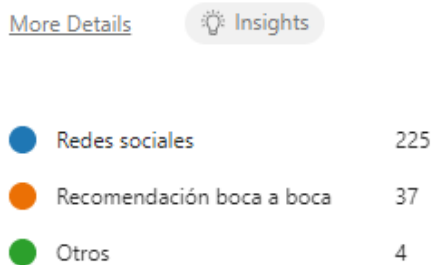
Fuente: Obtenido de Forms office

8. ¿Cuál fue el medio de comunicación por la cual nos conocieron o contactaron?

La mayoría de nuestros consumidores afirman que nos conocieron por medio de las redes sociales con un 85%, el 14% de consumidores nos conocieron por recomendación boca a boca y el 2% de otras maneras.

Figure 31: Medio de comunicación por la cual nos contactaron

8. ¿Cuál fue el medio de comunicación por la cual nos conocieron o contactaron?



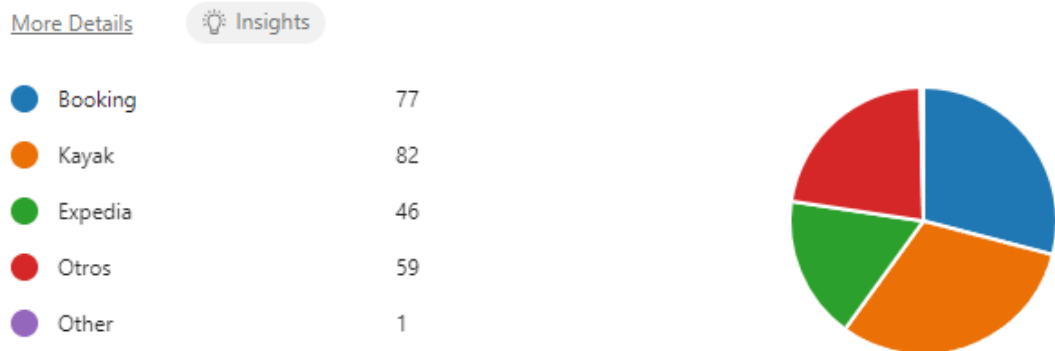
Fuente: Obtenido de Forms office

9. ¿Qué aplicaciones de reservas de hoteles son de su preferencia?

La mayoría de los consumidores prefieren utilizar Kayak con un 31% como un medio de reservas, seguido por Booking con un 29%, el 23% de los consumidores no especificaron y el 17% prefiere Expedia.

Figure 32: Preferencias en aplicaciones de reserva de hoteles

9. ¿Qué aplicaciones de reservas de hoteles son de su preferencia?



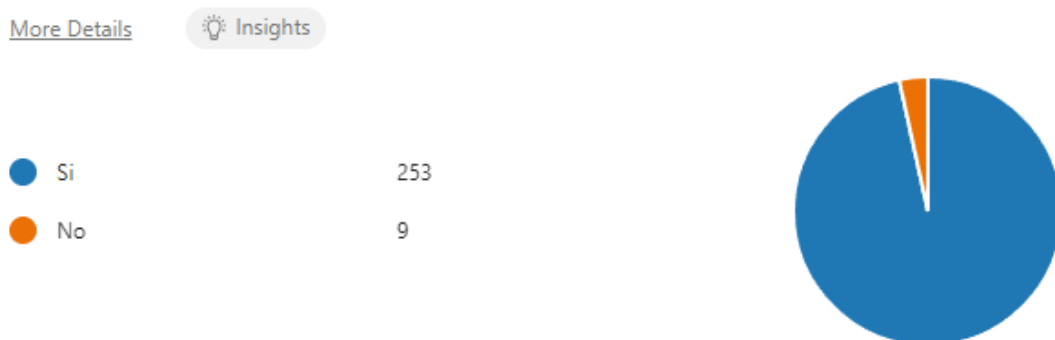
Fuente: Obtenido de Forms office

10. ¿El marketing en las redes sociales de la hostería les parece atractivo?

En el presente grafico se asegura que el marketing dirigido a nuestros consumidores es atractivo con un 97%, y el 3% aseguro que no les parece atractivo.

Figure 33: Contenido de marketing atractivo

10. ¿El marketing en las redes sociales de la hostería les parece atractivo?



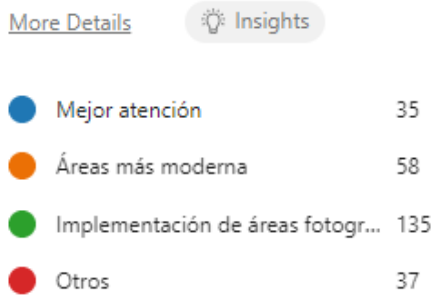
Fuente: Obtenido de Forms office

11. ¿Que esperaría encontrar en su próxima visita?

Los consumidores esperan encontrar la implementación de áreas fotográficas en el establecimiento, ya que el 51% lo asegura, el 22% de los consumidores desean encontrar áreas más modernas, el 14% no especifico y el 13% esperan una mejor atención.

Figure 34: Que esperaría encontrar en su próxima visita

11. ¿Qué esperaría encontrar en su próxima visita?



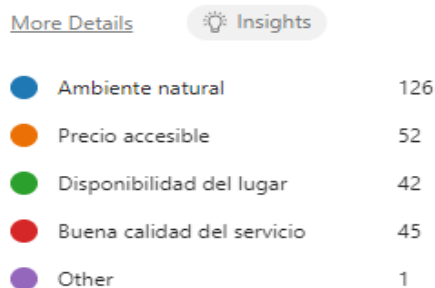
Fuente: Obtenido de Forms office

12. ¿Cuál es la razón por la que usted prefiere la hostería el Paraíso del Buen Vivir?

La mayoría de los consumidores con un 47% nos prefieren por el ambiente natural que se puede disfrutar en la hostería, el 20% prefiere el servicio porque tiene un precio accesible, el 17% de los consumidores eligen nuestro servicio por la buena calidad que se ofrece, el 16% lo prefiere por la disponibilidad del lugar.

Figure 35: Razones de preferencia

12. ¿Cuál es la razón por la que usted prefiere la hostería el Paraíso del Buen Vivir?



Fuente: Obtenido de Forms office

13. ¿El servicio recibido en la hostería fue satisfactorio?

En la siguiente encuesta se demuestra que el 97% de nuestros consumidores fueron atendidos de manera satisfactoria, y el 3% no fueron complacidos en su totalidad.

Figure 36: Servicio satisfactorio

13. ¿El servicio recibido en la hostería fue satisfactorio?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Si	255
● No	8



Fuente: Obtenido de Forms office

14. ¿Qué nos recomendaría para mejorar el servicio y atención ofrecida?

En la presente imagen se demuestra los resultados de las recomendaciones por parte de nuestros huéspedes en la cual el 59% nos recomienda que promocionáramos el establecimiento, el 17% asegura que se debe mejorar en la innovación tecnológica, el 12% nos recomienda en mejorar la satisfacción en alimentos y hospedaje, el 11% que nos falta una mejor interacción y profesionalismo por parte del personal.

Figure 37: Recomendaciones

14. ¿Qué nos recomendaría para mejorar el servicio y atención ofrecida?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Innovación tecnológica	46
● Interración y profesionalismo de...	30
● Promociones	156
● Satisfacción en alimentos y hos...	33
● Other	1



Fuente: Obtenido de Forms office

Capítulo 4: propuesta del plan promocional turístico

La propuesta que se desarrolla en el capítulo, está centrada en el turismo activo rural considerado rural por la ubicación de la hostería, donde se encontrará con áreas de flora y fauna dirigido para todo tipo de personas que busquen un tiempo de relajación en medio de la naturaleza. En la actualidad la hostería forma parte de un proyecto turístico impulsado por el GADM Cumandá (2022) que busca fomentar la actividad turística entre los pobladores, el proyecto tiene como fin: capacitar a los prestadores del servicio y promocionar la gastronomía, lugares de naturaleza (cascadas), hoteles, deportes extremos y actividades (senderismo). A pesar de que la hostería forma parte de este importante proyecto, aún existe escases en el área de marketing por parte del establecimiento, por este motivo se propondrá algunas estrategias de marketing digital que impulsará el desarrollo de esta área cumpliendo con el objetivo de promocionar y dar a conocer el establecimiento a nivel nacional e internacional, además se espera que genere una alta demanda para el establecimiento, crecimiento económico y productividad para los cantones aledaños.

Para desarrollar las estrategias nos basaremos en el marketing mix una teoría creada por E. Jerome McCarthy en 1960 (Posgrado, 2018), que se define como la agrupación de principios y reglas que tienen como fin modificar el funcionamiento de una empresa por medio de los elementos denominados los 4P, se desarrolla en base de varios estudios en donde se muestre la situación del nicho de mercado. A continuación se presentará los 4p, basándonos en (Lucena, 2023):

Producto:

El producto es el conjunto de los servicios ofrecidos por el negocio, para poder ofrecer el producto se necesita un personal que conozca el producto con las características, beneficios y la manera de usarlo, para que así puedan transmitir las características especiales del producto y generar interés.

Precio:

Al momento de producir un producto se deberá tener en cuenta el valor que este tendrá para la venta, para fijar el costo de venta se tiene que tener en cuenta los gastos, inversión y ganancia que se tiene con el precio.

Plaza:

Se refiere a como el productor hace llegar el producto o servicio al cliente, se puede hacer por diferentes canales de distribución o en el punto de venta del establecimiento. El punto de venta puede afectar o beneficiar en las ventas.

Promoción:

En la promoción se enfoca en los diferentes canales publicitarios, en los cuales se buscará promocionar una buena estrategia de marketing de acuerdo a las necesidades e interés del público objetivo.

Figure 38: Marketing mix



Fuente: Obtenido de ILERNA Online

También se basará en el respetivo FODA que lo pueden visualizar en el capítulo 2, de acuerdo a esto y al marketing mix. se obtuvo las siguientes estrategias de promoción: En las encuestas realizadas en el capítulo 3, nuestro nicho de mercado se centra en personas de 35-44 años, originarios de la ciudad de Guayaquil, que prefieren viajar en familia y utilizan más la red social Instagram y una de las razones por la cual les encanta el establecimiento es por el ambiente natural y nos recomendaron implementar más áreas fotográficas y promociones.

4.1 Plan de producto

Nuestro concepto de Producto/ servicio está basado en el consumidor y en las experiencias que este les proporciona a los clientes.

Hostería el paraíso del buen vivir Bucay ofrece servicios exclusivos en plena naturaleza y una ubicación especial, adaptando y personalizando los servicios para cada cliente,

Los servicios de El paraíso del buen vivir se pueden dividir en 4: Hotelería, restauración, balneario/spa y eventos.

Los servicios que ofrece Hostería el paraíso del buen vivir se pueden concretar en los siguientes:

- Alojamiento para turistas.
- Servicios de desayunos, almuerzos y cenas a clientes alojados.
- Servicio de desayunos, almuerzos y cenas a clientes no alojados.
- Servicio de spa.
- Turismo de salud, confort y bienestar (tratamientos ofrecidos por el spa).
- Servicios para practica de turismo de aventura, cultural y naturaleza (sinergia con otras empresas).
- Servicios de congresos/eventos.
- Servicios de ocio (sinergia con otras empresas).
- Eventos religiosos.

En cuanto a las características relacionadas con la utilidad o presentación de los diferentes servicios Hostería el paraíso del buen vivir cuenta con los siguientes atributos funcionales:

Los que perciben los sentidos o llamados vendedores silenciosos: olor, sabor, tacto, etc.

Diseño del hotel y las diferentes estancias y la ubicación.

Packaging, Hostería el buen vivir contará con una opción complementaria a la hora de contratar un servicio ofreciendo la opción de recibir una pulsera con las coordenadas del hotel con el código QR (ubicación con Google maps).

Para la realización de diferentes actividades, rutas y turismo de naturaleza en el cantón General Antonio Elizalde Bucay se realizará un acuerdo de cooperación empresarial con Bucay Adventures, Para la parte de turismo cultural y arquitectónico se informará en la recepción del hotel diferentes alternativas a visitar. O bien, si lo prefiere, obtener información más específica y tour guiados en turismo Bucay Adventures.

4.1.1 Instalaciones, elementos generales y aspecto del hotel.

La hostería del buen vivir se compone de un edificio principal, las habitaciones y el balneario/ spa todos ellos con un estilo moderno y una arquitectura de diseño que complementa las características ecológicas y de sostenibilidad del hotel.

En la entrada a la hostería cuenta con una entrada de arco con letras led y luminosas para el cliente dando la bienvenida. A continuación, encontraras el salón de eventos, la recepción, el lounge bar, canchas deportivas, cabañas matrimoniales y familiares. En cuanto al número de habitaciones se contará con las siguientes: 4 habitaciones matrimoniales o individuales, 12 habitaciones familiares, 1 cabaña familiar con bañera hidromasaje y 1 cabaña matrimonial con bañera hidromasaje. Las cabañas son construidas con materiales como la madera, con principios medioambientales y cumpliendo con normas de construcción bioclimática, placas fotovoltaicas en cada una de las habitaciones, iluminación LED de bajo consumo y el uso de los materiales orgánicos en sábanas y toallas, así como una limpieza de estos con productos que respeten el medioambiente.

El balneario/spa compartirá las mismas características de construcción que las cabañas y además contará con un sistema de aprovechamiento de agua lluvia. Calentamiento de las aguas a través de una caldera de biomasa.

En la zona más cercana a las habitaciones cuenta un aparcamiento para los clientes y trabajadores.

4.1.2 La marca de Hostería el paraíso del buen vivir

Marca es cualquier término, símbolo o combinación que identifica a una empresa y la diferencia del resto. La finalidad de la marca es identificar y proteger ese producto y, además, sirve de apoyo a la estrategia comercial.

Debe distinguir dos elementos clave en la marca: nombre y logotipo.

Figure 39: Logotipo de la Hostería



Tomado de la Hostería el Paraíso del buen vivir

Según las partes de la que está compuesta, la marca es una combinación de nombre y símbolo. Las características del nombre, se trata del nombre de escritura de la propiedad como el Paraíso adicional de le adjunto del buen vivir donde representa a la naturaleza. El logotipo en el centro refleja la montaña en donde está ubicada la hostería, en la parte inferior se puede visualizar unas vías por las que puedes llegar a disfrutar de la naturaleza, combinado de colores degradados.

En primer lugar, tenemos el color verde degradado que se asocia a las hojas de los árboles donde traslada frescura, el medio ambiente y la naturaleza. En segundo lugar, se encuentra la verde oliva que en su tono transmite crecimiento, concentración y fertilidad para un mejor descanso. En tercer lugar, en la parte superior del logo visualizamos un color de tono rojo donde transmite amor, calidez y alegría.

La empresa seguirá la estrategia de marca única, es decir, utilizará la misma para todos los productos de la empresa sean o no distintos entre sí.

Como ventaja de estrategia, es sencilla la introducción de nuevos implementos digitales para promocionar y posicionarse en las plataformas de reservas como: Booking, Airbnb, kayak, Trivago y redes sociales (Instagram, Facebook y X).

4.1.3 Plan de precio

El precio y sus modificaciones sustanciales son elementos de acción a corto plazo en cualquier estrategia de marketing. El precio aplicado al marketing se entiende desde

tres variantes: aquel valor que un comprador otorga a la utilidad que va a adquirir, aquel valor a partir del cual un vendedor es capaz de vender y el punto de conexión entre comprador y vendedor.

En primer lugar, el servicio de hotelería y balneario/spa el tipo de objetivo que cumple con el precio como variable según la temporada, es una orientación hacia la imagen, con precios elevados que transmiten exclusividad. En segundo lugar, restauración y eventos están orientados hacia la competencia, alinear los precios con la competencia, ya que el sector de hostelería en El paraíso del buen vivir es un sector muy masificado donde es difícil dar exclusividad y diferenciarse, al principio.

Hay que tener en cuenta tres condicionantes básicos: el límite inferior de precios que lo marcan los costes totales, el indicador comparativo que lo marca la competencia y el límite superior que lo fija la demanda. Para el servicio de hotelería y balneario/spa la fijación del precio óptimo o de referencia es según el mercado, utilizando el método de fijación de precios en función del valor percibido por el cliente (método intuición). Cada perfil de cliente necesita percibir distinto grado de valor y lo hará a través del precio.

Por ello, se fijarán precios diferenciales, por segmentos, por tipo de habitación, de prestigio y de temporada. En el servicio de hotelería, la tarifa oficial es \$50,00 la más alta que el hotel puede cobrar solo por hospedaje. Son precios oficiales que deben ser comunicados anualmente a la dirección general de turismo del Chimborazo.

A partir de esta tarifa oficial se realizarán otras tarifas con precios inferiores y descuentos en función de la segmentación que se ha realizado anteriormente. En el servicio de balneario/spa se han fijado los precios de \$3,00 adultos y \$1,50 niños. A partir de esta tarifa se realizarán otras con precios inferiores y descuentos en función de segmentación realizada (tarifa especial para familiares de clientes alojados, tarifas para bonos, tarifas para tratamiento de varios días, etc).

Los precios fijados para los servicios de restauración son los marcados en las cartas y menús. La zona destinada de eventos (200m²) tendrá la opción de ser alquilada por días a \$500,00 incluyendo mesas y mantelería. Los eventos y talleres realizados en esta sala por parte de Hostelería el paraíso del buen vivir, se realizará eventos gratuitos como no e irán variando de precio según de que se trate. Una vez fijadas las tarifas de

referencia, es necesario establecer diferentes estrategias de precio debido a la heterogeneidad de los consumidores.

Las estrategias de precios de Hostería el paraíso del buen vivir por ser un servicio nuevo, es la de precios desnatado que implica marcar un precio alto en el lanzamiento del producto. Será necesario realizar un fuerte gasto promocional para darlo a conocer al consumidor y generar valor. Sin embargo, es importante mencionar que el objetivo no es buscar un consumo masivo, sino selectivo.

Estrategias para líneas de productos. En el paraíso del buen vivir se realizará este tipo de estrategia combinando servicios de alojamiento en combinación con los de spa/balneario y/o restauración, así como otras actividades a realizar fuera del recinto del hotel.

Estrategias diferenciales. Rebajas y descuentos aleatorios. El objetivo es premiar la sensibilidad al precio, esto es, clientes que dedican mucho tiempo a la búsqueda de un buen precio, así como nuevos clientes que son sensibles al precio y estaban buscando ofertas.

Estrategias competitivas. Factor estratégico del tipo primado, es decir, se basa en establecer un precio superior al de la competencia.

4.1.4 Plan de distribución

La intangibilidad del producto hotelero hace que el desafío de la distribución hotelera no consista en llevar el producto al minorista, sino en cómo conseguir clientes para el hotel. Para que estas actividades puedan llevarse a cabo es necesario, en la mayoría de los casos, que existan terceras personas o entidades que intervengan en dicho proceso. Estas son conocidas como intermediarios, y hacen llegar el producto desde el productor al consumidor a través de una estructura, que en marketing se denomina canal de distribución. El posicionamiento web que han conseguido determinados distribuidores como: Booking, Airbnb, Kayak, Trivago y redes sociales (Instagram) ha hecho que los hoteles independientes o las cadenas no muy grandes dependan de los mismos para tener visibilidad. Es común encontrar en internet mejor posicionada la web del distribuidor que la del hotel; por esta razón el distribuidor se ha convertido en competidor y colaborador al mismo tiempo.

La distribución se desarrolla en un entorno omnicanal, multicanal y multidispositivo (ordenador, móvil, tablet) en el que la distribución directa se combina con la indirecta y los canales están interconectados a través de la tecnología y el know how, la fijación de precios en tiempo real, las redes sociales, y la geolocalización cobran especial relevancia.

Por tanto, Hostería el paraíso del buen vivir combinará las dos estrategias básicas de distribución:

- Distribución directa. El hotel vende directamente el servicio al cliente. Los tipos de canales directos del hotel serán: la venta directa y la web del canal.

La venta personal directa se realiza directamente en el propio establecimiento o cuando el cliente contacta directamente a través de teléfono, personalmente o por correo electrónico y las que gestionan desde el departamento comercial o el de MICE (meetings, incentives, conference, and exhibitions) del hotel.

Desarrollar una página web del hotel y sus servicios para incrementar un crecimiento de reservas, adwords en Google, SEO (Search Engine Optimization), perfil plus en Tripadvisor, aparecer en Trivago, Booking, Kayak, etc.

- Distribución indirecta. Se utiliza algún tipo de intermediación en el proceso de compra. El coste es más elevado, pero el acceso al mercado es mayor. El nivel de intensidad que aplica "El paraíso del buen vivir" es selectiva. Se fundamenta en la selección entre distintos canales teniendo en cuenta a la hora de seleccionar los intermediarios turísticos características como: potencial de ventas, imagen del intermediario, el posicionamiento del mismo, la cobertura geográfica, la calidad del servicio y la política comercial desarrollada, etc. (Del Alcazar, 2002).

Los canales de distribución indirectos o business to business (B2B): agencias de viajes minoristas, sistemas de distribución global o global distribution system (GDS), las agencias de viajes online/virtuales u online travel agencies (OTA), ventas flash, metabuscadores.

En primer lugar, las agencias de viajes minoristas, enfocadas a atraer al segmento de jubilados y viajeros multigeneracionales. Venden paquetes turísticos a los clientes y gestionan con el hotel las reservas de alojamiento y transporte. Se negociará con aquellas que tengan mayor notoriedad: Holidays travel Ecuador, Viajes el corte inglés Ecuador y Mundo ventura operadora de turismo en Ecuador.

En segundo lugar, los sistemas de distribución global o global distribution systems (GDS). Según (Vogeler, 2018), los CRS (Computer reservation systems) o GDS se pueden definir como “sistemas informáticos que conectan a los proveedores de productos turísticos con sus distribuidores, que se convierten en sus principales usuarios”. Los cuatro GDS más importantes son Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan.

En tercer lugar, las agencias de viajes online/virtuales y online travel agencies (OTA).

Tabla 3: Propuestas de estrategias de marketing

Propuesta- Plan de promoción turística digital para la hostería el Paraíso del buen vivir, en el rcto. La Victoria.

Estrategia	Descripción	Canal publicitario	Presupuesto referencial
<p>Posicionarse en los medios de agentes de viajes online en los sitios web.</p>	<p>Tener conexión con los sitios web de reservas de hoteles y poder promocionar la hostería como uno de sus servicios.</p>	<p>Booking, Expedia, Kayak, Trivago.</p>	<p>La comisión de ganancia que utilizan estas agentes de viajes online es del 15% al 25%. Booking cobra una comisión real del 18.8% Expedia cobra una comisión real del 22% Basándonos en el porcentaje de 15% al 25% se cancelaría un promedio de: \$3.75- \$6.25 por cada reserva. Teniendo un promedio de 200 reservas en el plazo de 6 meses, la comisión a pagar sería \$750,00 - \$1.250,00 semestral</p>
<p>Actualizar publicaciones e interactuar constantemente con los usuarios (clientes).</p>	<p>Subir contenido semanal en las redes sociales y hacer en vivos de la hostería promocionando el lugar.</p>	<p>Instagram, Facebook y Tik Tok</p>	<p>Gastos por publicidad en las redes aproximado: \$1,00 x clics En promedio se espera que 100pax hagan clics al mes generando un gasto de \$100,00 al mes x 6 meses: \$600,00 En Tik Tok para realizar una campaña publicitaria completa se necesita un aproxima de \$500,00. En total de inversión en publicidad: \$1.100,00</p>

Tabla 4: Parte 2 Propuestas de estrategias de marketing

<p>Promocionar el establecimiento por medio de la contratación del uso de imagen de un influencer.</p>	<p>Buscar un influencer de acuerdo a nuestro nicho de mercado, para que proyecte y transmita información del servicio que se ofrece.</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Contratación del influencer + medios de transporte + alimentación + hospedaje = \$ 3.000,00</p>
<p>Convenios con operadoras turísticas</p>	<p>En los cantones aledaños se puede encontrar 2 agencias de operadores turísticos, en las cuales la hostería podría enlazar convenios para trabajar en conjunto y ofrecer un producto turístico completo (hospedaje- transporte- tours a cascadas- alimentación)</p>	<p>Agencias de viajes: -Bucay adventures Ecuador -Yachana adventures</p>	<p>Tarifa normal: \$25,00 x pax (incluido desayuno) Tarifa rack: \$20,00 x pax Porcentaje de ganancia del operador 20%: \$5,00 x pax Se estima obtener un promedio de 200pax por seis meses: \$1.000,00</p>
<p>Campaña publicitaria por medio de Google Ads search</p>	<p>Crear una campaña por medio de Google Ads, llenando la información del objetivo de venta</p>	<p>Google ads search</p>	<p>Google ads search tiene un costo aprox. De \$2,69 por clics. Realizando un promedio de 300 clics por seis meses, la inversión seria de \$807,00</p>

	que en nuestro caso es el servicio de hospedaje en la Hostería el Paraíso del Buen Vivir.		
Contratación de un community manager	Invertir en un profesional que se encargue de gestionar y administrar la comunidad online, crear estrategias para las redes sociales y promocionar la imagen del establecimiento	Redes sociales, páginas web.	Un community manager gana un salario básico de \$458,00 mensual. Un promedio de seis meses: \$2.748,00

Mediante una tabla se propuso seis estrategias de marketing digital, alianzas con operadores turísticos y contratación de un community manager que favorecerá a la Hostería el Paraíso del buen vivir, las seis estrategias se han propuesto en base a lo que el establecimiento necesita, pero es opcional elegir las estrategias más viables y cómodas para el propietario, las estrategias que tenga más probabilidad de éxito en el futuro, serán las que más pre - venta realice y post- venta se mantenga y proporcione un mayor reconocimiento público a nivel nacional e internacional.

En las estrategias presentadas se menciona un trabajo colaborativo entre los productos turísticos que existe en los pueblos aledaños al sector, teniendo como finalidad una promoción en conjunto donde se busca indirectamente beneficios para todos. Las estrategias estarán dirigidas para nuestro público objetivo (resultados que obtuvimos en el diagnóstico y encuestas) que mayormente son de la ciudad de Guayaquil, demostrando que la hostería está ubicada en un lugar de interés para disfrutar de otras atracciones que se ofrecen en los cantones vecinos.

Tabla 5: Estrategia- Actores - Presupuesto referencial

Estrategia	Actor/es principal/es	Presupuestó referencial
Expandir conexiones por medio de agentes de viajes en los sitios web.	Community manager	\$750,00 - \$1.250,00 semestral
Actualizar publicaciones e interactuar constantemente con los usuarios (clientes).	Community manager	\$1.100,00
Promocionar el establecimiento por medio de la contratación del uso de imagen de un influencer.	Community manager	\$3.000,00
Convenios con operadoras turísticas	Operadores turísticos, GADM Cumandá y GADM Bucay,	\$1.000,00 (promedio de 200pax por seis meses)
Publicidad por medio de Google Ads search	Community manager	\$807,00 (300 clics)
Contratación de un community manager	Gerente general/ propietario	Un promedio de seis meses: \$2.748,00
Total de presupuesto referencial		\$ 9.905,00

Como se puede observar el actor principal para desarrollar la mayoría de las propuestas es el/la community manager que se encargara de gestionar- administrar la comunidad virtual y crear estrategias para la promoción en las redes sociales. Los otros actores menciones también cumplen un papel fundamente en el desarrollo de las estrategias. En la tabla también se menciona los valores del presupuesto referencial, dando un total de \$9182,00, concluyendo que el dinero de inversión que se necesitaría para iniciar

con el proyecto del plan promocional turístico digital es de \$10.000,00 aproximadamente.

Conclusiones

- La hostería el paraíso del buen vivir, lo considero como un lugar en medio de la naturaleza que tiene mucho potencial para brindar un servicio de calidad y garantizar momentos felices. El establecimiento en conjunto con los cantones vecinos cuenta con grandes riquezas gastronómicas, naturales y culturales, pero existe una falencia que afecta considerablemente a la hostería, que es la falta de un plan promocional turístico que lo promocioe a nivel nacional.
- Como resultado del estudio del Plan de promoción turística digital para la Hostería El paraíso del Buen vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo, se establecen las siguientes conclusiones:
- La estructura del establecimiento cuenta con algunas falencias que provocan mal aspecto al lugar, combinado con la falta de personal preparado para brindar un servicio de calidad, provoca una baja expectativa en el consumidor y malas referencias.
- Mediante las encuestas y estudio del diagnóstico de las redes sociales, se pudo evidenciar que la mayoría de nuestros clientes nos contactaron por medio de las redes sociales, pero el gran problema es que no hay un seguimiento ni una persona que se encargue en esta área, provocando perdidas y molestias al consumidor. También, se puede observar que la hostería no cuenta con alianzas estratégicas con operadores turísticos ni agencias de viajes/ reservas.
- Teniendo en cuenta las redes sociales en la actualidad es el medio de comunicación más grande del mundo (todo el mundo lo utiliza), y el poco uso que la hostería le ha dado este medio, es que se implementó el plan de promoción turística digital.
- Basando en nuestro objetivo general, se puede concluir que el plan de promoción turística nos permitirá potenciar los servicios y atractivos que ofrece la hostería por medio de las redes sociales y sitios web. Ya que por medio de las estrategias propuestas, el establecimiento se dará a conocer a nivel nacional e internacional logrando incentivar y promover el turismo local.

Recomendaciones

En general se recomienda:

- Solucionar los problemas internos del establecimiento.
- Mejorar y facilitar el camino/ruta para llegar al establecimiento (asfaltar la carretera e implementar iluminación) con ayuda del GADM Cumandá.
- Capacitar al personal con cursos sobre la calidad del servicio e integrarlos en los cursos gratuitos que ofrece el GADM Cumandá.
- Crear una tabla de tarifas con duración de un año, que especifique los precios estándar, precios en temporada alta – baja, precio para operadores turísticos, precios para grupos.
- Participar y promocionar el establecimiento en las ferias del ENTUR que se realizan anualmente. Asistir con un stand, folletos, tarifas y demás artículos que nos facilite la promoción y post venta del establecimiento a nivel nacional.
- Dar mantenimiento y mejorar los detalles en las estructuras del establecimiento (que estén deterioradas por termino de vida útil, invierno o falta de mantenimiento).
- Contratar una persona capacitada para el área de marketing (community manager), que se encargue de realizar: promociones en las redes sociales, actualizar información semanalmente, innovar ideas conforme las tendencias del momento, contestar dudas y preguntas que los consumidores tengan respecto al establecimiento o servicio.
- Vender paquetes turísticos con ecoturismo y turismo de aventura, con la ayuda de alianzas con operadores turísticos locales, logrando de esa manera ofrecer un paquete de: transporte, hospedaje, alimentación, tours a las cascadas, senderismo, deportes extremos y chivas farreras.
- Mantener el perfil del establecimiento activo, con información actualizada.
- Fijar las fechas de mayor demanda para una mejor organización y contratación de personal.
- Implementar áreas fotográficas (luces led, letras en madera, etc.) en medio de las áreas verdes o espacios vacíos.

Referencias

- Alcaide, A. (2022). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*.
Obtenido de Roas Hunter: <https://roashunter.com/piramide-de-maslow-la-jerarquia-de-las-necesidades-humanas/cuales-son-las-5-necesidades-o-niveles-de-la-piramide-de-maslow>
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2016). *Reglamento general a la ley de turismo*.
Obtenido de Lexis Finder: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Reglamento-General-a-la-Ley-de-Turismo.pdf>
- Asamblea del Ecuador. (2016). *Ley de turismo Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002*.
Obtenido de Lexis Finder: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Ley-de-Turismo.pdf>
- Asamblea del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador 2008*.
Obtenido de Ministerio de Defensa: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Barten, M. (2023). *Significado del turismo: aprenda sobre la definición de la industria del turismo*.
Obtenido de REVFINE: <https://www.revfine.com/es/turismo-significado/>
- Clavijo, C. (2023). *Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos*.
Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Cortes, D. (2023). *Clasificación de los recursos turísticos*.
Obtenido de CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-de-los-recursos->

turisticos.htm#:~:text=Los-recursos-turisticos-son-todo,monumentos-historicos-y-objetos-culturales.

Da Silva, D. (2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Del Alcazar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC.

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Editorial ETECE. (2023). *Nuestras enciclopedias*. Obtenido de Etece: <https://etece.com/>

Enciclopedia Significados. (2023). *Qué es un Programa*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/programa/>

española, R. a. (2023). Obtenido de Real academia española: <https://dle.rae.es/diseño>

Ganga, F. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668

GO RAYMI. (2023). *Hostería El Paraíso el Buen Vivir*. Obtenido de GO RAYMI: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/cumanda/gestores-productivos/hosteria-paraíso-buen-vivir-alucxaqzo>

- Gomez, V. (2018). *La calidad trilogía de Juran*. Obtenido de Academia:
https://www.academia.edu/36504310/Trilogia_de_Calidad_Juran
- Herrera, D. (2021). *Promoción de la “Ruta Escondida” para el desarrollo turístico de las parroquias Nor-centrales*. Obtenido de Repositorio ESPE:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24135/1/T-ESPE-044402.pdf>
- Instituto Nueva Luz. (2023). *Concepto de promoción turística*. Obtenido de Studocu:
<https://www.studocu.com/ec/document/instituto-nueva-luz/espanol-literatura/concepto-de-promocion-turistico-120-tema-2/67581659>
- Iraeta, i. (2022). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Concepto de:
<https://concepto.de/piramide-de-maslow/>
- ISO TOLS COL. (2022). *ISO 9001, calidad y turismo*. Obtenido de Iso Tools :
<https://co.isotools.us/iso-9001-calidad-y-turismo/#:~:text=ISO-9001-esta-lista-para,merecer-la-pena-no>
- Lucena, P. (2023). *Universidad CESUMA*. Obtenido de Universidad CESUMA:
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-marketing-mix.html>
- Martínez, D. (2019). *Influencia de la norma ISO 9001:2015 en los niveles de desarrollo productivo y competitivo de las empresas de obras civiles*. Obtenido de
 Repositorio Unilibre:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20291/CD-EGA-2019-0004-Trabajo-de-grado.pdf?sequence=1#:~:text=El-analisis-de-los-resultados,adicionalmente-involucran-el-desarrollo-sustentable>
- MINCIT. (2022). *Guía legal de los prestadores de servicios turísticos alojamiento y hospedaje*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/guias-legales-de-los-prestadores-de-servicios-turi/28-09-2022-guia-pst-alojamiento-sept2022.aspx>

MINTUR. (2016). *Ley de Turismo*. Obtenido de Lexis Finder:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

MINTUR. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de Lexis Finder:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico.pdf>

MINTUR. (2016). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Obtenido de Lexis Finder:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Reglamento-General-de-Actividades-Turisticas.pdf>

MINTUR. (2019). *Plan nacional de turismo 2030 se construye con la participación de actores turísticos públicos y privados*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-Nacional-de-Turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

MINTUR. (2020). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico.pdf>

MINTUR. (2023). *Ecuador ya cuenta con un nuevo Reglamento para los alojamientos turísticos en inmuebles habitacionales*. Obtenido de Ministerio de Turismo:

<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-un-nuevo-reglamento-para-los-alojamientos-turisticos-en-inmuebles-habitacionales/>

Miranda, M. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí.* Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor* . Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

NIELSEN. (2023). *La necesidad de una medición coherente en un entorno que da prioridad a lo digital.* Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>

OSTELEA. (2022). *¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican?* Obtenido de OSTELEA: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-son-los-recursos-turisticos-y-como-se-clasifican>

P, L. (2023). *Universidad CESUMA.* Obtenido de Universidad CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-marketing-mix.html>

Padilla, G. (2002). *Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa.* Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/#:~:text=La-Calidad-para-Joseph-Juran&text=Por-calidad-Juran-entiende-la,Calidad-es-adecuarse-al-us>

Posgrado, I. E. (01 de septiembre de 2018). Obtenido de Instituto Europeo de Posgrado: <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

- QUESTION PRO. (2023). *Datos cualitativos y cuantitativos*. Obtenido de QUESTION PRO: <https://www.questionpro.com/es/cualitativa-vs-cuantitativa.html>
- RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/diseño>
- RD Station. (2023). *Marketing Digital*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Requena, M. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios y auto- percepción de empresas de captación de talento* . Obtenido de Biblioteca UCAB: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Rodríguez, A. (2023). *Peter Drucker y sus principios*. Obtenido de Q-bo.org: <https://q-bo.org/peter-drucker-y-sus-principios/>
- Universitat Jaume I. (2022). *Calidad y excelencia en la gestión*. Obtenido de ISSUU: <https://issuu.com/universitatjaumei/docs/sapientia186/s/16877072>
- UNWTO. (2023). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El-turismo-es-un-fenomeno,personales-profesionales-de-negocios.>
- UNWTO. (2023). *Turismo por los ODS*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/turismo-por-los-ods>
- Vogeler, C. (2018). *Introducción al turismo Análisis y estructura* . España: Centro de Estudios Ramon Aceres S.A.

Apéndices

Formulación de preguntas para la encuesta

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿Cuál es su nivel de estudio?
3. ¿Cuál es su estado civil?
4. ¿De qué ciudad o país nos visitó?
5. ¿Le gusta viajar en familia o solo?
6. ¿Qué red social utilizan más?
7. ¿Cuál fue el medio de comunicación por la cual nos conocieron o contactaron?
8. ¿Creen que el contenido subido en redes sociales es suficiente información?
9. ¿El marketing en las redes sociales de la hostería les parece atractivo?
10. ¿Cómo le gustaría ver la Hostería?
11. ¿Usted considera que la Hostería está ubicada?
12. ¿El servicio recibido en la hostería fue satisfactorio?
13. ¿La hostería cumplió con todas sus expectativas?
14. ¿Qué nos recomendaría para mejorar el servicio y atención ofrecida?



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

Yo, **Guzmán Toapanta, Angie Yolanda** con C.C: # **0604509547** autora del trabajo de titulación: **Plan de promoción turística digital para la Hostería El paraíso del Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo**, 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 09 del mes de febrero del año 2024

Nombre: **Guzmán Toapanta, Angie Yolanda**
C.C: **0604509547**



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 El paraíso del Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo.		
AUTOR(ES)	Angie Yolanda, Guzmán Toapanta		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mariela Ercilia, Pinos Guerra		
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:	9 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Promoción turística, Desarrollo económico		
PALABRAS CLAVES:	Promoción, Marketing, Redes sociales, Plan, Promoción digital, Hostería,		
RESUMEN:	<p>El trabajo de estudio que se titula Plan de promoción turística digital para la Hostería El paraíso del Buen Vivir del Recinto La Victoria, provincia del Chimborazo, tiene una ubicación favorable ya que se encuentra en medio de dos cantones vecinos como lo es: Cumandá y Bucay, lugares donde el turista podrá disfrutar de áreas naturales, clima tropical, gastronomía local y gente acogedora, convirtiéndolo en lugares con alta ambición de desarrollo turístico. Por este motivo se ha desarrollado el presente trabajo que se conforma por cuatro capítulos y tiene como objetivo principal diseñar un plan promocional turístico digital para la Hostería El paraíso del Buen Vivir, dentro del primer capítulo se encontrará los marcos de investigación que engloba las legislaciones, teorías y estudios de guía. En el segundo capítulo se podrá observar el diagnóstico de marketing digital de las redes sociales del establecimiento en los últimos tres meses y el FODA. En el tercer capítulo se visualizará el diseño de la investigación realizando un estudio por medio de la metodología de la investigación cuantitativa, en la cual obtenemos la muestra para las respectivas encuestas que se realizó a los huéspedes que tuvo el establecimiento durante todo el año 2023. Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se pasa al cuarto y último capítulo donde se desarrolla la propuesta del plan de promoción turística, se encontrarán seis estrategias con el respectivo presupuesto referencial, basándonos en el marketing mix, concluyendo con observaciones y recomendaciones para el establecimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979856238	E-mail: angie.2001.guzman@gmail.com	
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):			