



## **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

#### **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL “CASA DE LUIS”.**

#### **TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR:**

**ANA MARIBEL ANRANGO GUALACATA**

**TUTOR:**

**MSC. LIZANDRO MANUEL PERUGACHI LIMAICO**

**OTAVALO, SEPTIEMBRE, 2019**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ana Maribel Anrango Gualacata con número de C.I: 100362238-6 declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

C.I.

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Certifico** que el proyecto de investigación titulado “**Plan de marketing internacional para el fortalecimiento del hostel “Casa de Luis”**”, de la comunidad Araque - San Pablo; bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Ana Maribel Anrango Gualacata cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

**Msc. Lizandro Manuel Perugachi Limaico.**  
**C.I. 100186826-2**

## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mi padre , a mi familia y a mi esposo, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi madre querida aunque no esté físicamente con conmigo ,sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien, a mi hijita ya que con su afecto y su cariño me da la felicidad, de mi esfuerzo de mis ganas de buscar lo mejor para ella. Aun a su corta edad, me ha enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de esta vida.

Le agradezco por ayudarme a encontrar el lado más dulce y no el amargo de la vida. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito este trabajo de investigación.

Gracias, hijita mía.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

También agradezco a los docentes de la universidad de Otavalo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial al Msc. Lizandro Perugachi, quien me ha brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis, y a los propietarios del hostel "Casa de Luis" por su valioso aporte en mi proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                                    | I    |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | IV   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                      | V    |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                       | V    |
| RESUMEN .....   | VI   |
| ABSTRACT .....  | VIII |
| INTRODUCCIÓN .....  | 1    |
| Problema científico.....                                      | 2    |
| Objetivos.....  | 4    |
| Hipótesis.....  | 4    |
| Declaración de variables .....                                | 4    |
| CAPÍTULO I.....   | 7    |
| MARCO TEÓRICO .....   | 7    |
| 1.1 EL SECTOR TURÍSTICO .....                                 | 7    |
| 1.1.1 Definición de turismo .....                             | 10   |
| 1.1.2 Clasificación del turismo.....                          | 10   |
| 1.2. PLAN.....  | 11   |
| 1.2.1 Definición .....  | 11   |
| 1.2.2 Marketing .....   | 11   |
| 1.3 Marketing digital enfocado al turismo.....                | 13   |
| 1.3.1 Definición de marketing digital.....                    | 14   |
| 1.3.2 Las principales TIC que se utilizan en el turismo ..... | 14   |
| 1.4. Marketing online .....                                   | 16   |
| 1.4.1 Las ventajas de marketing online .....                  | 18   |
| 1.4.2 Estadísticas de turismo en el Ecuador.....              | 18   |
| 1.5 Plan de marketing .....                                   | 19   |
| 1.5.1 Marketing en el hostel .....                            | 19   |
| 1.5.1.1 Análisis del hostel.....                              | 20   |
| 1.5.1.2 Escenario turístico en la localidad .....             | 21   |
| 1.5.1.3 Estrategias .....                                     | 22   |
| 1.6 VENTAS.....   | 22   |
| 1.6.1 Proyección de ventas .....                              | 23   |

|                          |   |    |
|--------------------------|---|----|
| 1.6.1.1                  | Mercado .....                                     | 23 |
| 1.6.1.2                  | Canal de distribución .....                       | 24 |
| 1.7                      | El servicio .....                                 | 25 |
| 1.7.1                    | Precio .....                                      | 25 |
| 1.7.2                    | La promoción .....                                | 25 |
| 1.7.2.1                  | Tendencias del producto de turismo .....          | 25 |
| 1.8                      | LA MATRIZ BCG .....                               | 26 |
| 1.8.1                    | Marca .....                                       | 27 |
| CONCLUSIONES .....       |   | 29 |
| CAPÍTULO II .....        |   | 30 |
| MARCO METODOLÓGICO ..... |   | 30 |
| ANTECEDENTES .....       |   | 30 |
| 2.1                      | Población y muestra .....                         | 31 |
| 2.1.1                    | Determinación del tamaño de la muestra .....      | 31 |
| 2.1.1.1                  | Tamaño de muestra. ....                           | 32 |
| 2.2.1                    | Validez y confiabilidad de los instrumentos ..... | 32 |
| 2.2.1.1                  | Validez .....                                     | 33 |
| 2.2.1.2                  | Análisis de la entrevista .....                   | 37 |
| 2.2.1                    | Análisis de la encuesta .....                     | 43 |
| 2.3                      | MATRIZ FODA .....                                 | 44 |
| 2.4.1                    | Análisis del FODA .....                           | 44 |
| Conclusiones .....       |   | 45 |
| CAPÍTULO III .....       |   | 46 |
| 3.1                      | LA EMPRESA .....                                  | 46 |
| 3.1.1                    | ANTECEDENTES .....                                | 46 |
| 3.1.2                    | Ubicación del hostel “Casa de Luis” .....         | 47 |
| 3.1.3                    | Nombre del hostel .....                           | 47 |
| 3.1.4                    | Eslogan .....                                     | 47 |
| 3.1.5                    | Logotipo .....                                    | 47 |
| 3.2                      | Misión .....                                      | 47 |
| 3.3                      | Visión .....                                      | 48 |
| 3.3.1                    | Valores corporativos .....                        | 48 |
| 3.4                      | Objetivos Estratégicos .....                      | 48 |
| 3.4.1                    | Organigrama estructural .....                     | 48 |
| 3.5                      | SITUACIÓN ACTUAL .....                            | 49 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.6   | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....                            | 50 |
| 3.6.1 | Mercado objetivo.....                                     | 50 |
| 3.6.2 | Servicio.....   | 50 |
| 3.6.3 | Hospedaje.....  | 50 |
| 3.6.4 | Alimentación.....   | 51 |
| 3.6.5 | Tour Caminatas – Visitas al entorno de la naturaleza..... | 52 |
| 3.6.6 | Tour en lancha por el Lago San Pablo.....                 | 52 |
| 3.6.7 | Tour de artesanías.....                                   | 53 |
| 3.4   | MATRIZ BCG.....   | 53 |
| 3.4.1 | Precio.....   | 54 |
| 3.5   | PUNTO DE EQUILIBRIO.....                                  | 55 |
| 3.5.1 | Canal de distribución.....                                | 56 |
| 3.5.2 | Comunicación comercial.....                               | 57 |
| 3.5.3 | Publicidad.....   | 57 |
| 3.5.4 | Promociones de ventas en temporada normal.....            | 61 |
| 3.5.5 | Fuerzas de ventas.....                                    | 63 |
| 3.5.6 | Relaciones públicas.....                                  | 63 |
| 3.5.7 | Estrategias para fortalecer el turismo en el hostel.....  | 63 |
| 3.6   | Proyección de ventas.....                                 | 64 |
| 3.7   | Costo de la publicidad digital.....                       | 65 |
|       | CONCLUSIONES.....   | 67 |
|       | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....                            | 70 |
|       | ANEXOS.....   | 73 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla N°1: Matriz de operacionalización de variables ..... | 5  |
| Tabla N° 2: Trabajadores .....                             | 31 |
| Tabla N° 3: Ubicación del hostel .....                     | 38 |
| Tabla N° 4: Calidad del servicio .....                     | 38 |
| Tabla N° 5: Tarifa de las habitaciones.....                | 39 |
| Tabla N° 6: Precios de los servicios.....                  | 39 |
| Tabla N° 7: Instalaciones del hostel.....                  | 40 |
| Tabla N° 8: Hospedarse en un hostel.....                   | 40 |
| Tabla N° 9: Elección del hostel.....                       | 41 |
| Tabla N° 10: Servicios complementarios .....               | 41 |
| Tabla N° 11: Medio publicitario.....                       | 42 |
| Tabla N° 12: Ciudad o país proviene.....                   | 43 |
| Tabla N°13: Edad.....                                      | 43 |
| Tabla N° 14: Estadísticas de ventas anuales .....          | 53 |
| Tabla N°15: Precios de servicios complementarios.....      | 54 |
| Tabla N°16: Punto de equilibrio.....                       | 55 |
| Tabla N° 17: Proyección de ventas.....                     | 62 |
| Tabla N° 18: Costo de la publicidad.....                   | 64 |
| Tabla N° 19: Precios de servicios con descuento 25%. ..... | 65 |
| Tabla N°20:Plan de acción .....                            | 66 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 1: Clasificación de la empresa turística .....           | 11 |
| Gráfico N° 2: Marketing .....                                       | 12 |
| Gráfico N° 3: Clasificación del marketing .....                     | 13 |
| Gráfico N° 4: Alcance de marketing .....                            | 17 |
| Gráfico N° 5: Clasificación de los sistemas o formas de venta ..... | 23 |
| Gráfico N° 6: Canal de distribución turismo .....                   | 24 |
| Gráfico N° 7: Matriz BCG .....                                      | 27 |
| Gráfico N° 8: Tipos de marcas .....                                 | 28 |
| Gráfico N° 9: Organigrama estructural .....                         | 49 |
| Gráfico N° 10: Punto de equilibrio .....                            | 56 |
| Gráfico N° 11: Canal de distribución .....                          | 57 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Figura N°1: Ubicación .....          | 47 |
| Figura N°2: Logotipo .....           | 47 |
| Figura N°3: Situación actual .....   | 49 |
| Figura N°4: Hospedaje .....          | 51 |
| Figura N°5: Restaurante .....        | 51 |
| Figura N°6: Tour caminatas .....     | 52 |
| Figura N°7: Tour en lancha .....     | 52 |
| Figura N°8: Tour de artesanías ..... | 53 |
| Figura N°9: Fotos de la página ..... | 58 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación se desarrolla en el hostel “Casa de Luis”, que se dedica a la prestación de servicio de alojamiento y actividades recreativas ubicado en la Parroquia de San Pablo Lago, específicamente en la comunidad de Araque. Por medio del presente se llegara a lograr una inserción comercial a nivel local, nacional e internacional con el propósito de mejorar la economía del hostel y el reconocimiento del sector.

Es por ello que el objetivo del presente trabajo es implementar una nueva estrategia de marketing para el hostel “Casa de Luis” en la comunidad de Araque, el cual permita mejorar el incremento de llegada de turistas en el lugar, permitiendo al hostel implementar estrategias comerciales acorde a las exigencias que hoy en día demanda el turista , de esta manera el turista podrá acceder al servicio de una manera mucho más eficaz y eficiente, ya que de lo contrario si el hostel no se muestra con nuevas estrategias corre el riesgo de quedar rezagado en su actividad y perder posicionamiento en el mercado .

Para contribuir, con la mejora y el crecimiento del hostel se ha propuesto, un plan de marketing internacional, con las actuales herramientas digitales ya que en la actualidad las empresas turísticas interactúan de forma habitual con sus clientes mediante la web, y por medio de este hacen publicidad, para convencer a los clientes, posicionar y vender sus servicios

El Marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, que nos permite tener mayor contacto con los clientes actuales y futuros clientes potenciales, también ayuda al posicionamiento de mercado a nivel local, nacional e internacional.

Mediante el marketing digital los clientes logran tener mayor captación sobre los servicios que ofrece el hostel y así logran dar a conocer y establecer su nombre. Por otro lado, los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser más ajustables con lo cual, está más al alcance de cualquier empresa o compañía, incluso medianas y pequeñas.

El fin de este proyecto, es que los servicios del hostel “Casa de Luis” sean conocidos a nivel local, nacionales e internacionales, mediante la adecuada promoción y oferta a través de herramientas como página web, redes sociales, tarjetas de presentación, trípticos y con ello generar mayor número de visitantes a este lugar, el segmento de mercado serán personas de clase media- alta que ayude a mejorar el crecimiento económico y reconocimiento del hostel frente a la competencia.

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing digital, empresas turísticas, comercialización, publicidad.

## **ABSTRACT**

This research project is developed in the "Casa de Luis" Hostel, which is dedicated to providing lodging and recreational activities located in the Parish of San Pablo Lago, specifically in the community of Araque. Through this, a commercial insertion will be achieved at local, national and international level with the purpose of improving the economy of the hostel and the recognition of the sector.

That is why the objective of the present work is to implement a new marketing strategy for the Hostal "Casa de Luis" in the community of Araque, which allows to improve the increase in tourist arrivals in the place, allowing the hostel to implement commercial strategies according to the demands that the tourist demands today, in this way the tourist will be able to access the service in a much more effective and efficient way, since otherwise if the hostel does not show up with new strategies it runs the risk of being left behind in its activity and lose market positioning.

To contribute, with the improvement and growth of the hostel, an international marketing plan has been proposed, with the current digital tools since nowadays tourism companies interact regularly with their customers through the web, and through this they advertise, to convince customers, position and sell their services

Digital Marketing, is the application of marketing strategies carried out in digital media, which allows us to have greater contact with current customers and future potential customers, also helps market positioning at local, national and international level.

Through digital marketing, customers will be able to gain more feedback on the services offered by the hostel and thus be able to publicize and establish their name. On the other hand, the budgets of a digital marketing campaign are usually more adjustable, which is more available to any company or company, even medium and small.

The purpose of this project is that the services of the "Casa de Luis" Hostel are known locally, nationally and internationally, through the appropriate promotion and offer through tools such as website, social networks, business cards, leaflets

and With this, generate a greater number of visitors to this place, the market segment will be middle-class people who help improve the economic growth and recognition of the Hostel against the competition.

Keywords

Digital marketing, tourism companies, marketing, advertising.

## INTRODUCCIÓN

En el cantón Otavalo, parroquia San Pablo de Lago existe muchas empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos la mayoría de emprendimientos son pequeños lugares que están organizados mediante una red de turismo llamada la Garza que se caracterizan por asociar negocios familiares, con bajo capital, y procesos administrativos desarrollados de manera empírica, pero que aportan significativamente al PIB del país, al empleo y a la inversión, favoreciendo a un buen segmento de la población, al igual que en Latinoamérica estas nacen como una respuesta a la falta de fuentes de empleo. Sin embargo, estos negocios han optado por desarrollar estrategias comerciales de marketing caducas y de manera empírica, haciendo uso del escaso conocimiento que tienen sobre las mismas.

Cabe destacar que el marketing ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas mejorando y desarrollando nuevas estrategias comerciales, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas lo cual ha permitido a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, conquistar y fidelizar consumidores potenciales con el fin de aumentar su rentabilidad y tamaño en el mercado.

Hostal “Casa de Luis” ubicada en la comunidad de Araque se define como un lugar rodeado de naturaleza, la cual ha venido ofertando servicios turísticos de calidad y calidez la cual busca dar a conocer su servicio e imagen a través de nuevas estrategias comerciales las cuales puedan satisfacer todos y cada uno de los requerimientos y exigencias que sus clientes demandan hoy en día.

Teniendo en cuenta la designación de Imbabura como Geoparque Mundial gracias a todas las áreas geográficas delimitadas donde los paisajes y lugares de relevancia constituyen un atractivo turístico, el hostal “Casa de Luis” se enfocara a prestar y dar sus servicios a clientes que visiten el Geoparque.

Actualmente, las empresas turísticas están en auge en el Ecuador. Cada vez son más los emprendedores que comparten el interés de fomentar el turismo de su sector en el país, todo esto se da gracias a las condiciones geográficas de los lugares que muestran su belleza natural.

Un plan de marketing digital es una herramienta muy importante hoy por hoy en día que ayuda a tener mejores oportunidades de negocio, en este caso para comercializar el servicio turístico.

El objetivo de la investigación es centrarse concretamente en el plan marketing internacional para fortalecimiento de la actividad turística, puesto que la problemática radica en la deficiente publicidad del lugar; ya que el hostel ofrece una extensa variedad de servicios turísticos combinables con la red de turismo a la que pertenece, características que resaltan y hacen la diferencia con la competencia.

### **Situación problemática**

Uno de los problemas que enfrenta un hostel de reciente creación dedicada al turismo en este sector es una serie de restricciones complejas, y en muchos casos estructurales, tanto entre los microempresarios turísticos como entre los microempresarios en general, que complican su acceso al mercado financiero formal. De hecho, los aspectos jurídicos (informalidad de su operación, poca claridad de derechos de propiedad) y económicos (limitado acceso a mercados rentable, y viabilidad, limitada capacidad técnica y gerencial, vulnerabilidad frente al riesgo, baja dotación de recursos, carencia de garantías reales) son, entre otras, sus principales restricciones.

Según Luis Antamba propietario del hostel “Casa de Luis” ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, considera que uno de los problemas que enfrenta su negocio adicional a los antes mencionados, es que no cuenta con un plan de marketing enfocando en mejorar la gestión de publicidad que permitan al cliente potencial conocer de sus servicios de manera mucho más eficaz y eficiente. El Sr. Luis Antamba reconoce que en la última década el sector turístico en Imbabura ha sido reconocido como uno de los ejes de mayor potencialidad, principalmente en el campo del turismo de cultura y naturaleza, dada la gran



diversidad cultural y biológica de la provincia; y que esto se ha convertido en una fortaleza para el empresario turístico.

En consecuencia se deduce, la causa principal por la que no se ha implementado un plan de marketing internacional para mejorar la atracción de los clientes, se lo atribuye al desconocimiento por parte de los propietarios acerca de las nuevas estrategias de ventas que hoy en día se utilizan. Lo cual ha provocado que manejen estrategias caducas y de forma empírica mismas que no han satisfecho completamente las necesidades y requerimientos de sus clientes.

A la vez una de las problemáticas encontradas se enfoca a que en el sector de Lago San Pablo comunidad Araque no cuenta con sitios de hospedaje accesibles económicamente para personas de clase baja, y media alta, puesto que de los que pocos lugares que existen son caros y no brindan la calidez de un hogar a sus visitantes; es por esto que Luis Antamba parte también de esta problemática y busca ofrecer el servicio de hospedaje para turistas que desean un entorno acogedor en un ambiente familiar

El servicio ofrecido por el hostel "Casa de Luis" busca que su servicio sea comercializado a nivel local, nacional e internacional mediante la prestación del mejor servicio personalizado con calidad y calidez a todos quienes lo visitan, que sientan la comodidad y confort de un prestigioso hotel pero con ambiente familiar.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing internacional para el fortalecimiento del hostel "Casa de Luis".

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar los antecedentes y bases teóricas de marketing internacional en la microempresa.
2. Desarrollar el marco metodológico para identificar el plan de marketing del hostel "Casa de Luis".
3. Diseñar el plan de marketing internacional para el fortalecimiento del hostel "Casa de Luis".

### **Hipótesis**

El diseño de un plan marketing internacional permitirá el fortalecimiento del hostel "Casa de Luis".

### **Declaración de variables**

#### **Variable Independiente**

Plan de marketing internacional

#### **Variable Dependiente**

Fortalecimiento del hostel "Casa de Luis".

**Tabla N°1**

Matriz de operacionalización de variables

| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  | <b>DIMENSIÓN</b>   | <b>INDICADORES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b> |
|--|--|--|-------------------------------|
| Plan de marketing internacional  | Diagnóstico del hostel   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes</li> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Objetivos estratégicos</li> </ul>   | Entrevistas<br>Encuesta       |
|  | Marketing Mix  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> <li>• Hospedaje</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Recreación</li> <li>• Precios/descuentos</li> <li>• Ubicación: Canal de distribución</li> </ul>  | Entrevistas<br>Encuesta       |
| <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>Fortalecimiento para el hostel "Casa de Luis" | Diversidad de mercados<br><br>Desarrollo<br><br>Mejoramiento<br><br>Matriz BCG | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia /Eficiencia</li> <li>• Oferta / demanda costos, ganancias, ventas de servicio.</li> <li>• Permite la proyección de ganancias sobre la ventas realizada.</li> <li>• Económico Social</li> <li>• Turístico</li> <li>• Calidad de Servicio</li> <li>• Calidad de Vida</li> <li>• Estrella</li> <li>• Vaca</li> <li>• Perro</li> <li>• Interrogante</li> </ul> | Entrevista<br>Encuesta        |

## **Métodos de investigación**

Para desarrollar el presente estudio se utilizaron varios tipos de investigación: cualitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica - documental; incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudio de caracteres, también se refiere al análisis profundo de las variables a través de técnicas de investigación de campo y científicas que permiten utilizar herramientas importantes como: entrevistas, encuestas y documentación, para establecer una perspectiva de análisis más específica del problema de investigación.

### **Método Inductivo**

El método inductivo parte de hechos particulares, para llegar a conclusiones que van a ser aplicados de manera general. Se utiliza este método cuando se tiene hechos específicos para obtener información generalizada. También es cuando se inicia con un estudio individual de los datos formulados y se crea conclusiones universales. (Bernal , 2010, pág. 45).

### **Método deductivo**

El método deductivo es todo lo contrario al método inductivo, este método reside en obtener conclusiones generales para llegar a una explicación específica. Este método inicia con el estudio de las conclusiones universales para llegar a respuestas particulares. (Bernal, 2010)

### **Método Analítico – Sintético**

El método analítico – sintético va desde la desintegración de los hechos ya identificados, para de esta manera estudiar y analizar cada una de las partes ya desintegradas, e integrar las partes ya estudiadas de una manera resumida. (Bernal, 2010)

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

En el desarrollo del siguiente capítulo se exponen las bases teórico científicas que sustentan el contenido de las variables de investigación, sobre los antecedentes del marketing, plan de marketing y las estrategias comerciales, para ello se ha recurrido a información proveniente de estudios previos que demuestran como la aplicación de las estrategias de marketing contribuyen a mejorar la publicidad de la empresa en el mercado.

### **1.1 EL SECTOR TURÍSTICO**

El sector turístico abarca a empresas de hostelería, restaurante, transporte y otras relacionadas con el turismo, entendido como los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual por vacaciones, negocios u otros motivos. El turismo es una de las actividades que más crecientes económicas desarrollan.

La OMT como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico de una región o nación, que establezca un desarrollo incluyente y siempre cuidando la sostenibilidad ambiental, esta organización ofrece liderazgo y apoyo al sector turístico para expandirse por el mundo facilitando los conocimientos y políticas turísticas. (Bigné, 2000, pág. 30)

Esto a su vez permite a los territorios establecer de manera objetiva el grado de atracción y sustentabilidad de los mismos, dentro del proceso de planificación y desarrollo de dichas actividades. Como afirma Charles Jean, (2017) “En su propuesta la identificación, clasificación y evaluación de los recursos turísticos, la actividad turística tiene lugar si existen recursos transformados en atracciones, que motiven el desplazamiento de las personas ya sea local o internacional”. (pág. 60).

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Turismo ha implementado elementos que promueven la potenciación de las capacidades del talento humano, calidad e innovación de los productos y servicios turísticos, establecerá una estructura dinámica y duradera, que facilitará la incorporación de protocolos y normas para alcanzar la excelencia turística, en personas, servicios a fin de mejorar la calidad de la oferta turística a través de páginas web del turismo y así obtendrá el posicionamiento en el Ecuador, como un sector turístico competitivo.

El Consejo Ejecutivo de la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), en la sesión 206 del miércoles 17 de abril del 2019, reconoció a la provincia de Imbabura como el primer Geoparque Mundial, con el fin de fortalecer la imagen del ecosistema (flora y fauna) a los ojos de todo el mundo y así poder impulsar a turismo de la provincia.

Imbabura fue la provincia que más visitantes extranjeros alcanzó en los últimos seis años dentro de la Zona 1, al totalizar 1,6 millones de turistas, seguido de Esmeraldas (612 225), Carchi (227 989) y Sucumbíos (206 258), según la información que recoge la Coordinación de Estadística e Investigación del turismo cultural y los destinos naturales de la 'Provincia de los Lagos' ha despertado mayor interés de los turistas extranjeros. (elcomercio.com, 2019)

La provincia de Imbabura es una provincia privilegiada con hermosos lagos y lagunas naturales, con sus diversas actividades acuáticas, de recreación y de alojamiento. Los habitantes de comunidades indígenas artesanales como los otavaleños quienes se dedican a actividades de bordado; y no podemos olvidar los famosos tallados en madera de San Antonio de Ibarra que atraen a turistas nacionales y extranjeros.

“El turismo comunitario es uno de los fuertes de esta provincia; Íntag, Cotacachi y Otavalo son destinos con opciones para este tipo de experiencias, las cuales manejan red de turismo locales que combinan varios servicios y actividades de recreación. Según la estadística multidimensional del Servicio de Rentas Internas (SRI), Imbabura registró en el año pasado USD 42,4 millones por actividades como alojamiento y servicios de comida, enfocadas en el turismo;

mientras que en recreación se generó un beneficio económico que supera los USD 5,6 millones”. (elcomercio.com, 2019)

Uno de los sectores turísticos competitivos del país, está la provincia de Imbabura por su cultura y la antigua tradición de mercados indígenas de Otavalo por lo tanto considera como un destino estrella para poder ofrecer una gran variedad de actividades y la infraestructura que brinda la misma

### **El turismo en el lago San Pablo**

El lago San Pablo se encuentra situado en la parroquias Gonzáles Suárez, Eugenio Espejo y San Rafael; a tan sólo 10.7 km (10 minutos) al sur de la ciudad de Otavalo. La laguna de San Pablo, que se encuentra a los pies del majestuoso volcán Imbabura, dentro de las actividades turísticas nos ofrece varios caminos que nos llevarán a miradores naturales como El Lechero y Mira Lago, éste último se encuentra a un costado de la panamericana.

En el lago San Pablo, los visitantes pueden disfrutar de deportes acuáticos, gastronomía tradicional, paseos en lancha y música. Las artesanías complementan a todas estas actividades, es por esto que este lugar se mantiene como uno de los principales atractivos de la provincia. Este espejo de agua natural atrae semanalmente a visitantes, que se deleitan con el paisaje, la música, la gastronomía y las artesanías de la zona.

Existe una red turismo que buscan promover los atractivos naturales, culturales e históricos de esta zona en la que habitan indígenas Otavalo, Kayambi y mestizos, comenta Luis Antamba, dirigente de esta red turística llama la garza. Los turistas pueden caminar por senderos, visitar huertas orgánicas, recorrer en bicicleta o ascender al ‘Taita’ Imbabura, como le llaman al volcán los kichwas de la zona.

Luis Antamba es propietario del hostel “Casa de Luis”. Es un sitio de hospedaje tiene capacidad para 24 personas. Además ofrece actividades a sus visitantes, como tour guiados. Uno de ellos es un paseo en bote por el lago San Pablo. En

la travesía, que tiene una duración de 40 minutos, también ofrece caminatas a diferentes sitios de sus alrededores.

### **1.1.1 Definición de turismo**

El turismo es una actividad social, cultural y económica relacionada con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de estancia habitual por motivos personales ya sea de negocios o actividades profesionales. Aquellas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un consumo turístico. (Barrado, 2016, pág. 63)

Enfatiza la necesidad de contar con el acervo histórico y cultural relacionado con el turismo. Profundiza la comprensión y diferencias de los términos generales utilizados en el sector. Estudia la relación e impacto del turismo y su industria con los distintos enfoques que le rodean. (Gonzales ,Ramos, 2014, pág. 6).

El turismo es una actividad muy importante en nuestro país ya que ayuda a impulsar y facilitar la productividad, porque al haber éxito turístico en el sector, habrá siempre gente que visite, por medio de la difusión de los servicios en los medios de comunicación se dará a conocer los diferentes sitios turísticos sus características y servicios que estos ofrecen.

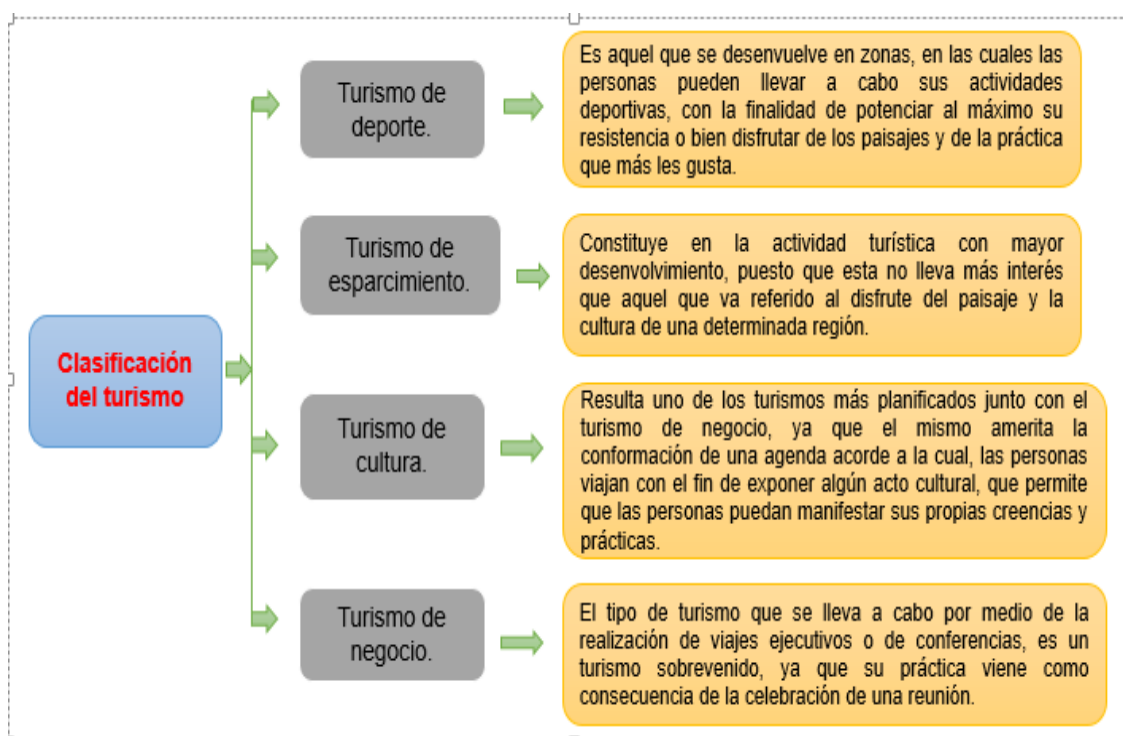
### **1.1.2 Clasificación del turismo**

El turismo se clasifica acorde a cuatro categorías que a saber son, turismo de deporte, turismo de esparcimiento, turismo de cultura y turismo de negocio.



## Gráfico N° 1

### Clasificación de la empresa turística



Fuente: Elemento del Turismo, Renato Quesada; 2006.

Elaborado por: La autora

## 1.2. PLAN

### 1.2.1 Definición

El plan constituye una guía para este proceso de creación de una empresa. Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convenir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo. El plan de negocio puede considerarse una herramienta de reflexión (Zorita LLoreda, 2015).

### 1.2.2 Marketing

El marketing es una actividad específica que lleva a cabo la relación de intercambio de un producto o servicio entre las organizaciones y los consumidores. Las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuesta a las demandas del mercado. (Rodríguez Ardura, 2011).

El marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

La importancia del marketing es un elemento esencial para el turismo, el cual ayuda a distinguir cuales son considerados como espacio turístico de país. Mediante ello se llevara a hacer una planificación nacional para poder operar y así conllevar al éxito el sector turístico.

**Gráfico N° 2**

Marketing



**Fuente:** Principios y estrategias de marketing, Imma Rodríguez Ardura; 2011.

**Elaborado por:** La autora.

### Gráfico N° 3

#### Clasificación del marketing



Fuente: Escala de destinos turísticos Navarro, Diego; 2015.

Elaborado por: La autora.

### 1.3 Marketing digital enfocado al turismo

El marketing digital siendo una buena herramienta de publicidad se enfoca a difundir información en este caso a empresas turísticas, para que de este modo las permita impactar al cliente que esta hoy en día enrolado al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. “Por lo tanto el uso de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) se ha extendido dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan en la web”. (Andrade, 2012, págs. 60-62)

Cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos.

### **1.3.1 Definición de marketing digital**

Marketing digital es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. (Monferrer, 2013, pág. 30)

El marketing digital ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle visualmente en aquello que realmente valora. Y no solo eso, aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente interpretan entre lo que dicen y lo que desean, a esto se lo puede llamar imagen de venta. (Moro,Rodés, 2014, pág. 60)

La innovación le ayudará a diferenciarse de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece:

Por ello, cuando la empresa utiliza adecuadamente el marketing digital, la diferenciación respecto a la competencia se debiera hacer en algo que realmente le aporte valor al cliente, conviniéndose la suma de ambas (marketing + innovación) en garantía de competitividad empresarial. Esta debiera ser la verdadera aportación del marketing digital a la empresa moderna. (Zainz, 2018, págs. 44-47).

### **1.3.2 Las principales TIC que se utilizan en el turismo**

Es indispensable considerar la tecnología que acompañan al marketing digital, están fundamentadas hoy en día en los computadores, teléfonos móviles, estos

seguirán siendo por un buen tiempo, la primera pantalla para la mayoría de los usuarios. Basta con ver que el 75% de los ingresos de Facebook provienen de la publicidad móvil y es evidente que los teléfonos inteligentes son el centro de atención. ( Arenal , Laza, C , 2018)

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las decisiones de marketing están y estarán dominadas por el análisis de datos, sobre todo, por su disponibilidad pública en la red y por la medición de campañas que permiten a los equipos de marketing hacer un seguimiento completo a cada interacción del usuario con las plataformas digitales. Estos hechos serán facilitados.

Por el Inbound marketing lo cual esta es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología digital es ofrecer el servicio del turismo a nivel local, nacional e internacional y así obtener clientes a medida que el Internet sigue avanzando, el turista fue adoptando el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viaje en Facebook, Instagram, Twitter, You Tube, incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe.

El internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastro-nómico. (Moro,Rodés, 2014, pág. 115).

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico del pequeño sector y por ser desconocidos por algunos es

que se han establecido unas estrategias como sugerencias como son la creación, de un Plan de Marketing, Programa de Sostenibilidad que debería ser aplicado a las áreas naturales, la creación de políticas públicas que juegan un papel importante para el desarrollo turístico y un programa de seguimiento y evaluación a toda actividad que se realice para garantizar una mejor calidad, con la implementación de un logo que pueda reflejar sus atractivos turísticos se quiere crear una identificación del sector .

Dado esto, los productos de la investigación, deberá ser escrito en un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad nacional e internacional.

#### **1.4. Marketing online**

Explica los conceptos de marketing en línea, presenta las tendencias que inspirarán nuevas ideas en el futuro y describe algunas de las compañías e individuos que desarrollaron ideas innovadoras que cambiaron el campo. La digitalización segmentada por los medios online para unos segmentos y los medios offline para otros segmentos, o en una situación de digitalización máxima porque tanto la prestación del producto o servicio como la forma como que accedemos al cliente la hacemos por medios digitales. (Sheehan, 2010, pág. 5).

Por lo tanto se basara en la teoría del Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°. (Kotler,Kartajaya,Setiawan, 2010, pág. 25)

A través de esta estrategia denominada omnicanal se espera obtener una experiencia transparente y coherente, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing.

De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor. El propósito del marketing es que debe adaptarse a la naturaleza cambiante del cliente y los caminos del cliente en la economía digital. El papel de los vendedores es para guiar a los clientes a lo largo de su viaje de la conciencia a la defensa en última instancia.

Por esta razón los negocios en línea han ocupado una parte reveladora del mercado en los últimos años, el cliente de hoy está más informado que nunca, mediante la forma de ofrecer el servicio. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010) Afirma que el núcleo de Marketing 4.0, ofrece un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización con miras a mejorar la productividad de marketing. (pág. 13)

#### Gráfico N° 4

##### Alcance de marketing



**Fuente:** <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Entorno a la necesidad de atención, interés, deseo y acción se llevara el marketing 4.0 con el propósito de atraer nuevos clientes esto se dará con palabras claves que serán claras y concisas en los medios sociales, el segundo paso será convertir formularios llamados a la acción (visitas), email administración de leads integración con CRM, (leads-clientes), deleitar eventos contenido inteligente social inbox (clientes- promociones).

### **1.4.1 Las ventajas de marketing online**

Online es una aplicación web orientada a la venta en Internet de una serie de productos o servicios, reales o virtuales. En algunos casos, se trata de la traducción web de negocios que tradicionalmente han contado con un establecimiento físico; por ejemplo, una librería de antigüedades y libros de ocasión. En otros, responden a modelos de negocio que han surgido íntegramente en la era internet.

En cualquiera de los casos, la tienda online permite aprovechar algunas de las ventajas que en términos de gestión de la información poseen las herramientas digitales: las búsquedas, los sistemas de recomendaciones basadas en las preferencias del usuario o en similitudes estadísticas, etcétera. También presentan una serie de ventajas en cuanto a la integración con otros sistemas, como la gestión de clientes (CRM) o de stocks de almacén (ERP).

### **1.4.2 Estadísticas de turismo en el Ecuador**

En 2018 la balanza turística aumento con relación a 2017 y arrojó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador.

Además, la actividad turística aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares. En los 9 feriados nacionales de 2018 la dinamización económica fue de 425.8 millones de dólares, siendo el feriado de Carnaval el de mayor movimiento, con 64,7 millones de dólares. (Turismo.gob.ec, 2018)

Datos arrojados por la herramienta Geovit, implementada por el Ministerio desde septiembre de 2018 para medir el turismo interno, indican que en los feriados de 2018 se realizaron 13,2 millones de viajes y que una de las principales provincias fue Imbabura; Es importante destacar que se considera viaje cuando el turista pernocta en el lugar que visita. (Tourism & Leisure , 2014)



## **1.5 PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es una herramienta muy valiosa en toda empresa, ya que permite la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Tiene como objetivo promocionar la oferta turística mediante programas de actuación comercial, venta y comunicación, dirigidas tanto al público profesional, como al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.

En la actualidad, las empresas se desenvuelven en un ambiente muy competitivo y un entorno muy cambiante, debido sobre todo a las nuevas tecnologías, por lo que no deben dejar al azar las decisiones relacionadas con las acciones de marketing. Este es uno de los motivos por los que deben elaborar planes de marketing.

Las empresas turísticas necesitan planificar de forma estructurada y sistemática sus acciones de marketing para periodos a tiempo determinados. El instrumento que utilizan para ello se denomina plan de marketing. Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa.

Todas las personas están orientadas a vincular con las actividades de marketing de la empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr: cómo, con qué recursos, crono-grama de las actividades a implementar, métodos de control, ajustes necesarios. (Tourism & Leisure , 2014, pág. 30).

### **1.5.1 Marketing en el hostel**

Un hostel como principal herramienta con la que debería contar es con su propia página web. En la que debe contener al menos información del hostel, habitaciones, servicios que ofrece, ubicación, fotografías, tarifas según temporada, apartado de contacto y todo lo que se considere necesario. Otro

aspecto que queda muy bien es el hecho de poder reservar desde la propia web, aunque también se puede reservar por teléfono.

A decir que los hostales son una gran opción para muchos que quieren alojarse a un precio más bajo que los hoteles. Por eso mismo, para destacarse sobre los demás hostales hay que saber aprovechar las herramientas que se encuentran a la disposición.

Aunque la página web se puede promocionar en el hostel, las tarjetas de visita o en la publicidad en la calle también es bueno hacer posicionamiento web y promocionarla en Internet, incluso muchos dueños de estos centros contrata el sistema publicitario de Google para darse más a conocer a las personas que buscan hostales o alojamiento en tal sitio.

Por lo tanto el marketing turístico emplea métodos y estrategias para publicitar sitios turísticos, como hoteles, hostales, sitios de emprendimiento en esta rama. Para ello utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos. Éste se encarga plenamente en el movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico (Ramos, 2013, pág. 158).

#### **1.5.1.1 Análisis del hostel**

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas Art 17: El hostel es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor 11 de veintinueve ni menor de doce habitaciones (Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002: 10).

El análisis del hostel se da mediante el resultado de las encuestas o comentarios emitidos por los turistas que visitan el mismo, esto para determinar la demanda actual o efectiva. Todas estas encuestas son diseñadas para establecer el perfil demográfico, tendencias y preferencias de viaje de los turistas.

El hostel no cuenta con un organigrama establecido, sin embargo la toma de decisiones son tomadas por medio de Gerencia (dueño del hostel), existen ciertos aspectos que se definen conjuntamente con el Contador y otras con el Asesor Técnico que es el propietario. Los cambios estratégicos los deciden en el núcleo familiar. El trabajo diario está coordinado desde gerencia, y posteriormente desde recepción, todo depende del nivel de ocupación que mantenga el hostel; el resto de personal primero atiende los desayunos para luego realizar funciones de limpieza de las habitaciones y áreas públicas. Los camareros, cocineras, supervisores de limpieza comparten los trabajos de restaurante y habitaciones. Cuando no hay mayor ocupación, el personal se dedica a limpieza profunda y mantenimiento del establecimiento.

#### **1.5.1.2 Escenario turístico en la localidad**

En el mundo globalizado, en que las personas están buscando cada día más nuevos destinos turísticos y nuevos escenarios para desvincularse del stress de lo día-a-día, el turismo tiene un papel fundamental cuando pensamos en las actividades de ocio. Actualmente, el turismo desarrollado de forma sostenible surgió como alternativa para varias comunidades, regiones y países.

En Imbabura específicamente en la parroquia de San Pablo del lago cuenta con una oferta turística que abarca los segmentos de descanso y diversión-aventura. Anualmente el flujo de turistas que llegan a la localidad se ve dominado por el segmento de deportes acuáticos, que se ofertan en el lago, mientras que por descanso y diversión los dos segmentos, las temporadas dominantes son Carnaval y Semana Santa. Es importante considerar a los turistas extranjeros y nacionales que son especializados en aventura, cuyo flujo es constante durante el año, dedicando su tiempo a la práctica de deportes extremos, senderismo, entre otras actividades.

Uno de los proyectos impulsados también en el cantón es el de observación de aves o aventurismo, con la creación de una eco ruta "Parque Cóndor". Uno de los proyectos que actualmente se dio es la certificación de "geo parque" por medio de la Unesco, a las zonas aledañas al Volcán Imbabura. Todos estos

esfuerzos buscan superar el ingreso de turistas que recibió la provincia en los últimos años.

### 1.5.1.3 Estrategias

Las estrategias, en este caso, se refieren a las diferentes acciones que no son delimitadas, sino que son programas conducentes a sustentar y proveer información para el cumplimiento de las metas y objetivos.

Del análisis de las acciones planteadas, se hace indispensable proponer las siguientes estrategias:

- a) **Banco de proyectos:** es la recopilación, actualización y gestión de diferentes proyectos conducentes y sustento del desarrollo turístico, con el fin de buscar su financiamiento y ejecución.
- b) **Plan de Marketing:** tiene como objetivo promocionar la oferta turística mediante programas de actuaciones de comercialización, venta y comunicación, dirigidas tanto al público profesional, "trade turístico", como al turista potencial o consumidor, mediante un conjunto de acciones debidamente articuladas.
- c) **Programa de sustentabilidad:** realizar investigaciones sobre las capacidades de carga turística para cada sitio que acoge turistas y excursionistas para evitar su deterioro ambiental y cultural.

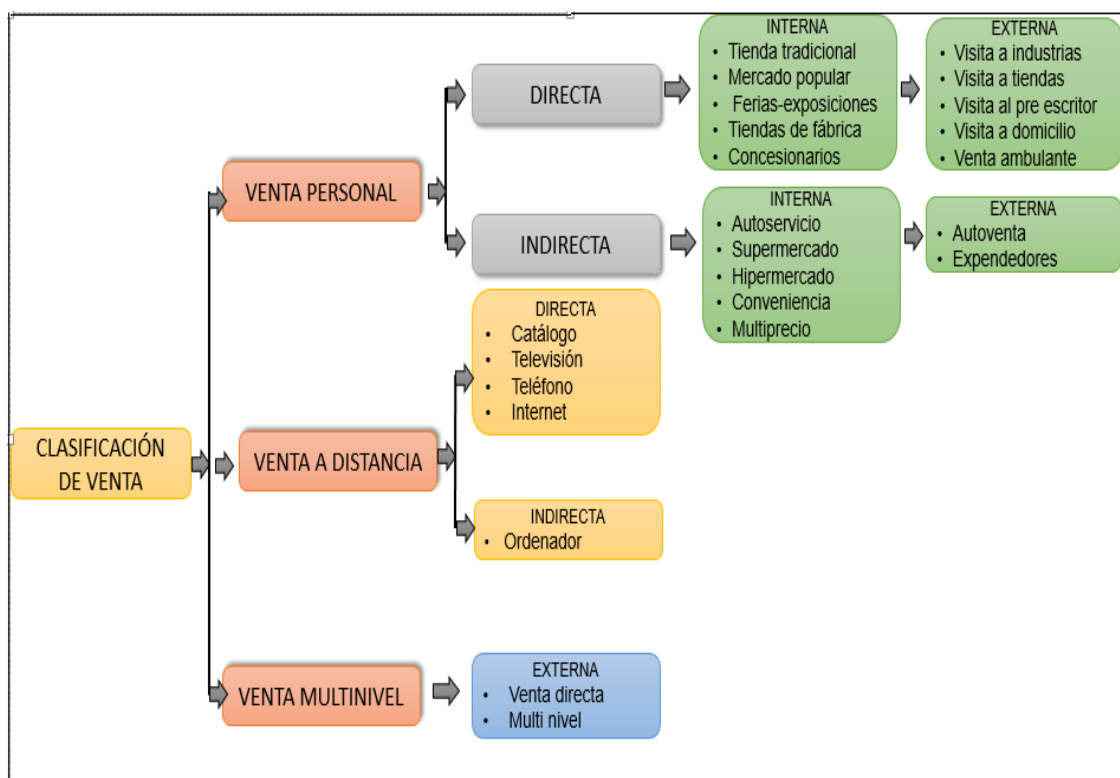
## 1.6 VENTAS

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes".

Existen muchas formas de realizar la venta, desde la venta de mostrador hasta la venta virtual. Los sistemas de venta se clasifican en tres grandes grupos: venta personal, venta a distancia y venta multinivel. (Escudero Serrano, 2016).

**Gráfico N° 5**

**Clasificación de los sistemas o formas de venta**



**Fuente:** Técnicas de venta y negociación, María José Escudero; 2016.

**Elaborado por:** La autora.

### 1.6.1 Proyección de ventas

Según (Kotler, 2009) define: “Proyección de ventas como la estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico; y recomienda que el mismo este basado en un plan de marketing”.

Es un pronóstico de venta y la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro.

#### 1.6.1.1 Mercado

Según (Monferrer, 2013) define: “El término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes.

Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” ( pág. 22).

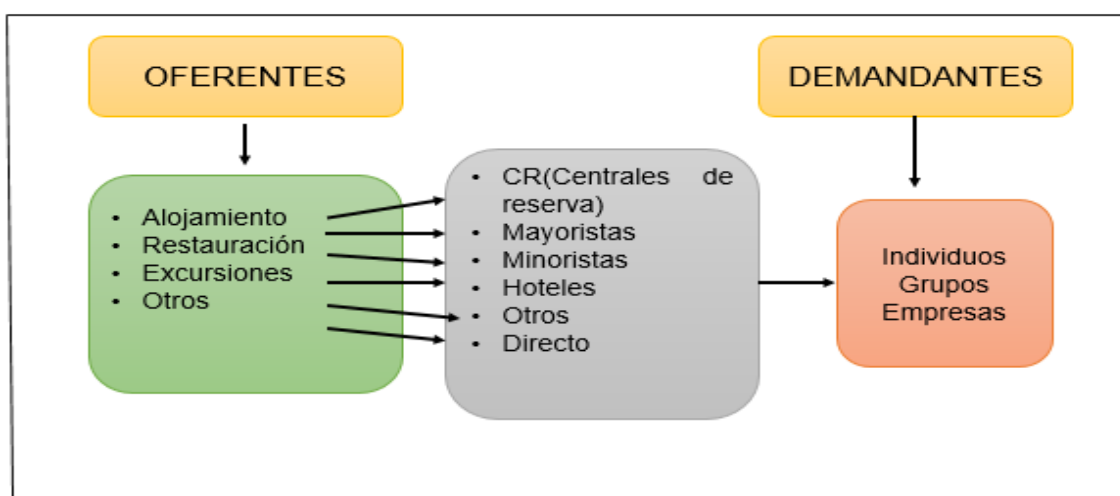
**Mercado internacional:** el mercado internacional se le denomina al conjunto de actividades comerciales que se realizan con países extranjeros .Se trata al intercambio de bienes y servicios el cual tiene mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

### 1.6.1.2 Canal de distribución

El conjunto de personas, u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. “En el sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. Canales son típicos de sectores que persiguen flexibilidad para adaptar el surtido a los cambios en los gustos de los clientes.” ( Arenal Laza, 2018)

**Gráfico N° 6**

Canal de distribución turismo



**Fuente:** Los canales de distribución de turismo, Benjamín de Alcázar Martínez;2015.

**Elaborado por:** La autora.

## **1.7 El servicio**

El servicio ecológico turístico se vale de los mismos canales de distribución que el turismo tradicional, y destaca la filosofía del marketing verde en todo el proceso de la misma, demostrando la importancia del cuidado del medio ambiente en todos los puntos de venta. (Díaz, 2017, pág. 8)

### **1.7.1 Precio**

El precio del producto turístico ecológico puede tener un costo mayor debido a los cuidados necesarios para la preservación de los ecosistemas. En turismo, a diferencia de otras actividades económicas, ya existe un consumidor consiente de la necesidad de preservar el ambiente natural y que valora las iniciativas que se realizan con ese fin. A veces, el hecho de que las visitas a áreas naturales sean más caras se justifica por la necesidad de limitar el número de visitantes para no exceder la capacidad de carga del lugar. En este caso el precio funciona como un freno a la demanda. (Díaz, 2017, pág. 10)

### **1.7.2 La promoción**

La promoción del producto ecológico turístico es la variable más conocida del marketing, y la que presenta una mayor necesidad de diferenciación debido a la explotación publicitaria abusiva de términos como ecológico o ecoturismo, por ejemplo. Los términos bien utilizados en la promoción verde contribuyen a un mejor posicionamiento del producto promovido. (Díaz, 2017, pág. 12)

#### **1.7.2.1 Tendencias del producto de turismo**

Con respecto a las nuevas tendencias en los productos turísticos, los turistas como se ha explicado con anterioridad, en general buscan experiencias únicas y exclusivas, propuestas personalizadas, tematización, y en general, actividades que van más allá del ocio y entretenimiento.

La esencia en la creación y mejora de productos turísticos locales, se realiza en base a los recursos y atractivos de los territorios y teniendo en cuenta la demanda actual y potencial mercados emisores, segmentos turísticos y grupos.

Las nuevas tecnologías, para conectar a los turistas antes, durante y después del viaje, han generado un nuevo escenario informativo y de comunicación, que ha contribuido a incrementar y enriquecer los productos ofertados.

El turismo cultural, rural y de naturaleza, da un paso más allá de la mera visita de los elementos patrimoniales, y las propuestas turísticas, evolucionan a una interacción, más educativa, creativa, activa y participada buscando el contacto con la cultura local. (González Molina, 2016, pág. 12)

## **1.8 LA MATRIZ BCG**

La matriz BCG es una de las herramientas de gestión de carteras que más utilizan por lo tanto es un conjunto de matrices de asignación de recursos más amplio y tiene como objetivo principal de estos modelos es facilitar la toma de decisiones, pretende comparar el posicionamiento competitivo de cada uno de los productos de la organización (destino) frente a otros del sector, teniendo en cuenta la cuota de mercado. (50Minutos.es, 2016)

La matriz BCG permite mostrar las distintas unidades estratégicas de negocios de una empresa en un cuadro con dos ejes:



## Gráfico N° 7

### Matriz BCG



**Fuente:** Técnicas de venta y negociación, María José Escudero; 2016.

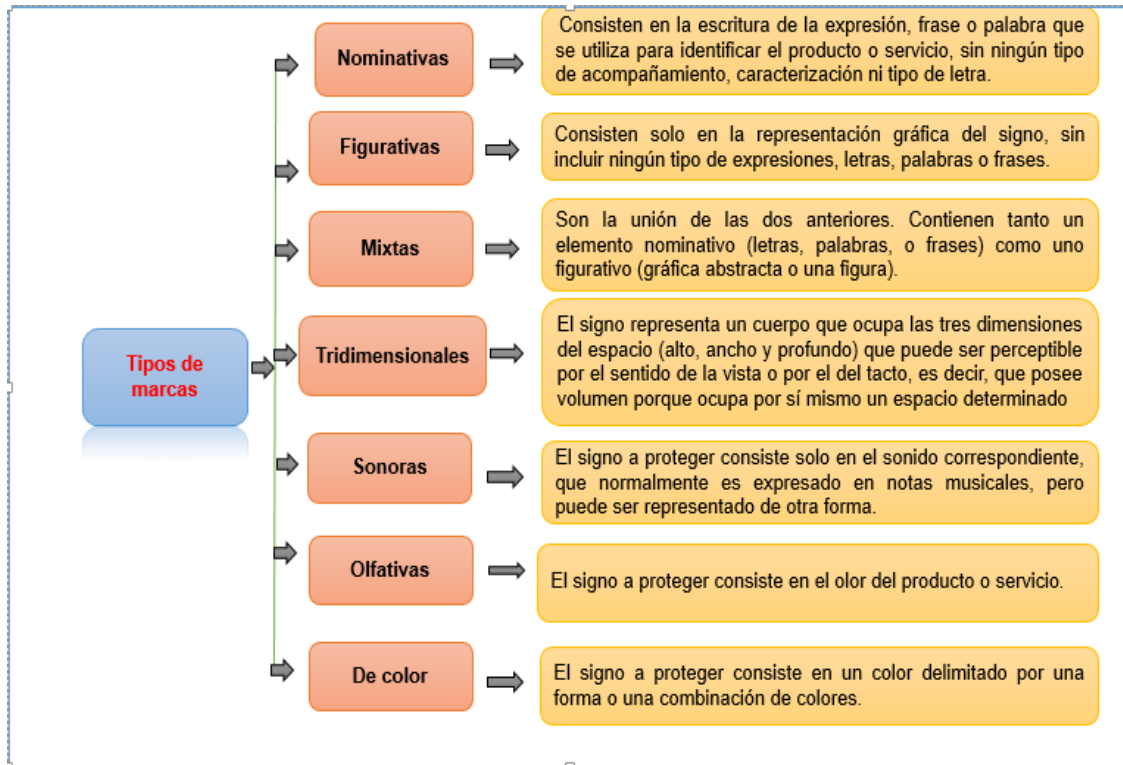
**Elaborado por:** La autora.

### 1.8.1 Marca

La marca (o branding en inglés) ha evolucionado significativamente en los últimos cincuenta años. También lo han hecho el mercado que es crecientemente global el modo de producir que combina la fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios y una creciente economía de las ideas el espacio público y los medios de comunicación especialmente con la aparición de internet y la sociedad con un auge generalizado y global de la clase media y de valores pos materialistas. Todos estos factores inciden en el concepto de marca y han modelado de forma decisiva su definición. (Velilla, 2012, pág. 9)

## Gráfico N° 8

### Tipos de marcas



**Fuente:** Nuevos retos para el turismo, Gonzalo Rodríguez;2017.

**Elaborado por:** La autora.

## CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I

- El plan de marketing internacional permite desarrollar estrategias que direccionan a la empresa para mantener un equilibrio dentro del mercado además le permite posicionarse en el mismo captando mayor atención de los clientes.
- El marketing digital emplea el uso de la tecnología y redes sociales para comercializar el servicio que ofrece el hostel, logrando transmitir la información en pocos segundos lo que permitirá dar a conocer al servicio promocionado a nivel de todo el mundo, por lo que se convierte en una herramienta estratégica eficiente que acorta distancias y presupuestos.
- Construir un plan de marketing internacional conlleva a implementar la mezcla de las 4ps, como también las 4cs, esto acompañado del avance tecnológico que ha permitido cambios en cuanto a la competencia del mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es importante, por el alcance del estudio que depende la estrategia de investigación. De tal forma que el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudio con alcance exploratorio, descriptivo, correlaciona o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de una de estos cuatro alcances. En este capítulo se ha considerado los siguientes métodos de investigación: Se detallan los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético. Así también la población, muestra, validez y confiabilidad de los instrumentos.

Muestra la metodología que se toma en cuenta para llevar a cabo el proceso de investigación. Dicha metodología se emplea para obtener información necesaria acerca de la influencia que tiene la calidad del servicio al cliente.

#### **ANTECEDENTES**

Luis Antamba busca ofrecer el servicio de hospedaje para turistas que desean un entorno acogedor en un ambiente familiar. El hostel es manejada directamente por sus propietarios, fue construida en 2016.

Es una excelente opción para hospedaje en el lago San Pablo, cerca de Otavalo. Luis Antamba ha trabajado en varias hosterías como: La famosa Hacienda Cúsin, hotel de bienestar MySachaJi, hostería ecológica La Selva, por más de 25 años. El servicio es totalmente personalizado con calidad y calidez que les caracteriza, más que un buen servicio brinda experiencias inolvidables.

Está ubicada a 200 metros del Parque Acuático Araque, frente al lago San Pablo en la comunidad Araque, a 15 minutos de Otavalo y a 90 Km. de Quito. Puede organizar transporte desde el aeropuerto o desde su hotel en Quito, trabajamos con taxistas locales de confianza y choferes guías que hablan inglés.

El servicio ofrecido por el hostel “casa de Luis” busca que su servicio sea comercializado a nivel nacional e internacional mediante la prestación del mejor servicio personalizado con calidad y calidez a todos quienes lo visitan, que sientan la comodidad y confort de un prestigioso hotel pero con ambiente familiar.

## 2.1 Población y muestra

La población de estudio está conformada por el gerente propietario y cuatro trabajadores para alcanzar el objetivo del plan de marketing es necesario realizar entrevista entre personas emprendedoras en el sector turístico en Araque, cuyo hostel se considera que se podrá realizar la investigación, los elementos que se consideran para esta investigación son: entrevista

**Tabla N° 2**

Trabajadores

| <b>Descripción</b>  | <b>Número de participantes</b> |
|---------------------|--------------------------------|
| Gerente propietario | Luis Antamba                   |
| Recepcionista       | Mónica Yacelga                 |
| Contabilidad        | Anita Alba                     |
| Cocina              | Alicia Miño                    |
| Mantenimiento       | Byron Anrango                  |

Elaborado por: La autora

Para la aplicación de la encuesta fue necesario la aplicación de la fórmula de la muestra finita.

### 2.1.1 Determinación del tamaño de la muestra

#### Considerando el universo finito

La encuesta se aplica en un fin de semana donde existe mayor concentración de clientes, para ello se ha considerado que el número de población más representativo es el área de restaurante y será necesario aplicar la fórmula de la muestra finita, que se presenta a continuación.

## FORMULA DE CÁLCULO

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

Donde:

**Z** = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z).

**P** = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

**q** = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 –p.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

**N** = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito).

**e** = Error de estimación máximo aceptado.

**n** = Tamaño de la muestra.

### INGRESO DE DATOS:

|            |             |                              |      |
|------------|-------------|------------------------------|------|
| <b>Z =</b> | <b>1,96</b> | Valores de confianza tabla Z |      |
| <b>p =</b> | <b>95%</b>  | 95%                          | 1,96 |
| <b>q =</b> | <b>5%</b>   | 90%                          | 1,65 |
| <b>N =</b> | <b>50</b>   | 91%                          | 1,7  |
| <b>e =</b> | <b>10%</b>  | 92%                          | 1,76 |
|            |             | 93%                          | 1,81 |
|            |             | 94%                          | 1,89 |

#### 2.1.1.1 Tamaño de muestra.

$$n = 23,57$$

Se realizará una entrevista al señor propietario para determinar qué porcentaje de clientes obtiene en el hostel, también se hará una encuesta a los clientes que llegan por el servicio que presta el hostel.

El tamaño de la muestra a realizarse será de 13 según el cálculo realizado utilizando la fórmula de la muestra finita.

## 2.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 2.2.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Antes de aplicar los instrumentos de investigación fue necesario aplicar una validación y confiabilidad de la entrevista y la encuesta, misma que fue validada por criterio de expertos en el área investigativa y de marketing.

La validación tiene la finalidad de obtener elementos respecto a la experiencia del contenido de instrumentos, recogimos las opiniones de los docentes de la Universidad como fueron: Magister Johanna Morocho, Magister Edgar Sotomayor, PHD Lidia Díaz quienes me ayudaron a revisar las preguntas de la entrevista y encuesta.

#### **2.2.1.1 Validez**

Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, en este caso por profesionales docentes de la Universidad de Otavalo quienes tienen conocimiento en el área de marketing, mismos que aportaron con sugerencias para mejorar los cuestionarios.

Magister Johanna Morocho con N° de cédula 100315722-7, Directora de la Carrera de Comercio exterior manifiesta por medio de la carta de validación que la entrevista a realizarse al Hostal Casa de Luis, se encuentra en condiciones adecuadas con un porcentaje de 81% al 90%.

Magister Edgar Sotomayor con N° de cédula 170738253-5, docente a tiempo completo de la Carrera de Comercio exterior, manifiesto por medio de la carta de validación que la entrevista a realizarse al Hostal Casa de Luis, se encuentra en condiciones adecuadas con un porcentaje de 91% al 100%.

PHD Lidia Díaz con N° de cédula 1756687607-7, docente a tiempo completo de la Universidad de Otavalo, manifiesta por medio de la carta de validación que la entrevista a realizarse al Hostal Casa de Luis, se encuentra en condiciones adecuadas con un porcentaje de 91% al 100%.

## ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN PROPIETARIO DEL HOSTAL CASA DEL LUIS.

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico situacional interno y externo del Hostal “Casa de Luis”

### 1. ¿Qué lo motivó para ver como oportunidad de negocio la prestación de servicio del hospedaje?

Lo motivo hacer esto mientras trabajaba en un hotel vio la necesidad de brindar el servicio de hospedaje a una tarifa más económica especialmente en los feriados, además de brindar el servicio de hospedaje a guías y choferes de agencias de viajes que no pueden pagarles en los hoteles grandes por el alto costo.

### 2. ¿Qué estrategias de publicidad ha implementado el hostel hasta la fecha para darse a conocer y mejorar el nivel de ventas?

Afiliarse a las principales OTAs (online, travel, agency) booking.com, Expedia, despegar.com, airbnb, tripa visor, contacto tour operadoras de Quito para alojar a guías y choferes publicaciones en Facebook, instagram, google.

### 3. ¿Con qué planes cuenta el hostel? ¿Cuáles son los objetivos de los planes establecidos?

Captar y turismo extranjeros a través de la OTAs, captar turismo nacional a través de publicaciones en Facebook en la principales ciudades del Ecuador, mediante el buen servicio lograr que los huéspedes satisfechos recomienden nuestros servicios a su círculo social y familiar.

### 4. ¿Cuál es la posición de los servicios prestados en el mercado nacional e internacional respecto a la competencia?

La posición en tripadvisor está en el número 6 de 48 alojamientos especiales.

### 5. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes? ¿Y cómo los mide?

|  |             |
|--|-------------|
| <b>El grado de satisfacción es alto:</b> |             |
| Booking.com                              | 8.3 de 10   |
| Tripadvisor                              | 5 estrellas |
| Expedia                                  | 3.8 de 5    |



Se mide la satisfacción del cliente mediante los comentarios en las páginas de la OTAs.

**6. ¿Cuál es la capacidad de hospedaje que tiene? ¿Cuál es su hora de atención?**

La capacidad de hospedaje es para 24 pax y la hora de atención es las 24 horas como alojamiento turístico.

**7. ¿Cuáles son sus competidores, proveedores, clientes, servicios adicionales?**

Los competidores campo Lago, Green house Araque Inn, Refugio Samay toa, alojamiento vertientes del Imbabura.

Proveedores.- Taxis locales, transporte turístico, guías turísticos, nacionales e internacionales.

Servicios adicionales.-Cenas desayunos, paseos locales caminatas guiadas y trekking.

**8. ¿Cuál es el valor agregado que lo diferencia de sus competidores locales?**

Atención personalizada con calidad y calidez.

Estoy capacitado en atención al cliente y técnicas de guiar.

**9. ¿Cree usted que cuenta con la publicidad necesaria para atraer clientes?**

Me falta todavía más publicidad para llegar al segmento de mercado que es mi objetivo, además también por falta de presupuesto.

**10. ¿Qué tipo de clientes utilizan los servicios del hostel:**

| Nacionales | Internacionales |
|------------|-----------------|
| 70%        | 30%             |

**11. ¿Cree usted que con un plan de marketing internacional incrementarían los clientes?**

Estoy convencido que con un plan de marketing internacional puedo incrementar mis clientes. Por falta de presupuesto no he realizado campañas publicitarias en el extranjero.

## **Análisis de la entrevista**

### **1. ¿Qué lo motivó para ver como oportunidad de negocio la prestación de servicio del hospedaje?**

Que a través del trabajo diario que ha desempeñado el objetivo siempre ha sido obtener su propio negocio por lo que ha generado su emprendimiento para así poder tener una fuente de ingreso.

### **2. ¿Qué estrategias de publicidad ha implementado el hostel hasta la fecha para darse a conocer y mejorar el nivel de ventas?**

El propietario ve como un gran potencial el publicar su negocio mediante vías de internet las cuales están auge hoy en día, por esta razón el propietario ha visto la necesidad de capacitarse en el uso de tics.

### **3. ¿Con qué planes cuenta el hostel? ¿Cuáles son los objetivos de los planes establecidos?**

Los planes del propietario es alcanzar mejores arribos de turistas nacionales, internacionales disminuyendo las diferencias entre las temporadas altas y bajas, con la entrada de servicios turísticos nuevo, también se rediseñará la estrategia comercial a partir de la actualización de la tics que ocupa.

### **4. ¿Cuál es la posición de los servicios prestados en el mercado nacional e internacional respecto a la competencia?**

La posición del hostel "Casa de Luis" es buena ya que está en una posición favorable dentro de los 48 alojamientos especiales que existe a su alrededor.

### **5. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes? ¿Y cómo los mide?**

Respecto al grado de satisfacción de los clientes es buena ya que el hostel brinda un buen servicio de calidad.

Al cliente se los medirá por los comentarios que escriben en las páginas publicadas del hostel lo cual son muy buenas recomendación que lo han dado.

### **6. ¿Cuál es la capacidad de hospedaje que tiene? ¿Cuál es su hora de atención?**

El hospedaje que tiene el hostel es de 24 pax lo cual es manejable y poder brindar una mejor atención. Por otro lado la atención es de las 24 horas ya que su negocio es de hospedaje.

### **7. ¿Cuáles son sus competidores, proveedores, clientes, servicios adicionales?**

Los competidores principales son los hoteles grandes, hostales que están a sus alrededores que cada vez innovan nuevas actividades y por ende el propietario del hostal debe estar siempre capacitándose.

**8. ¿Cuál es el valor agregado que lo diferencia de sus competidores locales?**

El valor agregado que lo diferencia de todas es la calidez, la amabilidad, el gusto con que lo brinda cada uno de sus servicios.

**9. ¿Cree usted que cuenta con la publicidad necesaria para atraer clientes?**

Según la respuesta que menciono el propietario dijo que aún le falta la publicidad para poder obtener el mercado en el que desea llegar y que también un factor importante es del presupuesto ya que las páginas publicitarias son muy caras.

**10. ¿Qué tipo de clientes utilizan los servicios del hostal:**

El tipo de clientes más visitantes que llegan al hostal son los nacionales con el porcentaje de un 70% y con un 30% de clientes internacionales.

**11. ¿Cree usted que con un plan de marketing internacional incrementarían los clientes?**

Menciono el propietario que con un plan de marketing aumentaría el número de clientes tanto nacionales como internacionales, ya que ayudarían a ser publicadas en las páginas web los servicios que presta el hostal.

## **2.2 .1.2 Análisis de la entrevista**

Mediante la entrevista realizada al propietario del Hostal Casa de Luis se puede concluir el siguiente análisis que a pesar de la experiencia que maneja en atención al cliente falta publicidad y el presupuesto necesario para llegar al segmento del mercado. También menciono que con un plan de marketing internacional sería más factible conquistar mercados internacionales de baja y media demanda y así direccionarse a mejorar su posición en el mercado hotelero del sector.

## ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOSTAL “CASA DE LUIS”.

1.- ¿Cómo considera usted la ubicación del hostel?

**Tabla N° 3**

Ubicación del hostel

| Ubicación    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 7          | 54%         |
| Buena        | 6          | 46%         |
| Regular      | 0          | 0%          |
| Mala         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>13</b>  | <b>100%</b> |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Se observa que la mayoría de encuestas aplicadas a los diferentes clientes el 54 % lo consideran a la ubicación del hostel como excelente, y el 46% lo considera como buena y finalmente 0% pertenece a regular, 0% como mala.

2.-De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por el hostel?

**Tabla N° 4**

Calidad del servicio

| Calidad      | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 13         | 100%        |
| Buena        | 0          | 0%          |
| Regular      | 0          | 0%          |
| Mala         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>13</b>  | <b>100%</b> |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** De los clientes encuestados, el 100% consideran la calidad de servicio prestado por el hostel como excelente.

3.- ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones en el hostel?

**Tabla N° 5**

Tarifa de las habitaciones

| <b>Tarifa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Muy alta      | 0                 | 0%                |
| Alta          | 0                 | 0%                |
| Justa         | 13                | 100%              |
| <b>Total</b>  | 13                | 100%              |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo al resultado de las encuesta se puede ver que el 100% de los encuestados considera que la tarifa de las habitaciones en el hostel es justa.

4.- ¿Cómo considera usted los precios de los servicios en el hostel?

**Tabla N° 6**

Precios de los servicios

| <b>Precios</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Muy caros      | 0                 | 0%                |
| Caros          | 0                 | 0%                |
| Buen precio    | 13                | 100%              |
| Baja           | 0                 | 0%                |
| Baratos        | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>   | 13                | 100%              |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En base a los resultados obtenidos se puede visualizar que la gran mayoría de los encuestados consideran que los precios de los servicios en el hostel es bueno con un 100%.

5.- De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del hostel “Casa de Luis”?

**Tabla N° 7**

Instalaciones del hostel

| <b>Las instalaciones</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente                | 13                | 100%              |
| Buena                    | 0                 | 0%                |
| Regular                  | 0                 | 0%                |
| Mala                     | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>             | <b>13</b>         | <b>100%</b>       |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Según los resultados se puede ver que el 100% de los clientes consideran excelente a las instalaciones del hostel.

6.- En que aspecto se fija usted al hospedarse en un hostel.

**Tabla N° 8**

Hospedarse en un hostel

| <b>Aspecto de fijación</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Tarifa, Servicio, Instalaciones | 2                 | 15%               |
| Servicio, Ubicación             | 4                 | 31%               |
| Ubicación, Instalaciones        | 7                 | 54%               |
| Otro                            | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>                    | <b>13</b>         | <b>100%</b>       |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados sobre el aspecto que se fija el cliente al hospedarse mencionaron el 54% a la ubicación, instalaciones, un

31% le dan al aspecto de servicio y ubicación y el 15% a la tarifa, servicio, instalaciones.

7.- ¿Por qué eligió usted este hostel? Marque sobre la opción elegida.

**Tabla N° 9**

Elección del hostel

| <b>Elección del hostel</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| Tarifa, Servicio           | 2                 | 15%         |
| Servicio                   | 2                 | 15%         |
| Servicio, Ubicación        | 4                 | 31%         |
| Ubicación ,Instalaciones   | 5                 | 39%         |
| Alimentos                  | 0                 | 0%          |
| Otro                       | 0                 | 0%          |
| <b>Total</b>               | <b>13</b>         | <b>100%</b> |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En base a las encuestas, el cliente al momento de elegir toma en cuenta la Ubicación, Instalaciones con el 39%, el 31% Servicio, Ubicación, el 15% lo califican al servicio, y el 15% le dan una calificación a la tarifa, Servicio.

8.- Marque con una "X", los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un hostel.

**Tabla N° 10**

Servicios complementarios

| <b>Servicios complementarios</b>                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Conexión a Internet,<br>Ambiente familiar                | 4                 | 31%               |
| Lavandería,<br>Conexión a Internet,<br>Ambiente familiar | 2                 | 15%               |

|   |           |             |
|---|-----------|-------------|
| Conexión a Internet,<br>Ambiente familiar,<br>Áreas de relajamiento | 3         | 23%         |
| Ambiente familiar   | 4         | 31%         |
| Otro  | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>13</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** En base a los resultados de las encuestas, de acuerdo a los servicios complementarios que toma en cuenta el cliente es el 31% que opto por el ambiente familiar que brinda, y el 31 % por la conexión a internet y ambiente familiar, 23 % corresponde a la conexión a internet y ambiente familiar y áreas de regalamiento por último el 15 % mencionaron por lavandería y conexión, ambiente familiar.

9.- ¿A través de que medio publicitario se enteró del hostel “Casa de Luis”?

**Tabla N° 11**

Medio publicitario

| <b>Medio publicitario</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook                  | 5                 | 38%               |
| Página web                | 1                 | 8%                |
| El booking                | 0                 | 0%                |
| Redes sociales            | 0                 | 0%                |
| Otros medio               | 7                 | 54%               |
| <b>Total</b>              | <b>13</b>         | <b>100%</b>       |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Los resultados de los clientes encuestados respecto a los medio de publicidad mencionaron que el 54 % es por recomendaciones de clientes que ya ha llegado anteriormente, el 38% de clientes son a llegados por medio de publicaciones en la página de Facebook y el 8% se consideran a página web. Por lo tanto estos medios deberán ser considerados en el plan



estratégico de marketing. Debido a esto será mucho más fácil implementar las estrategias de marketing y promover el valor cultural del lugar.

10.- ¿De qué ciudad o país proviene usted?

**Tabla N° 12**

Ciudad o país proviene

| País          | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nacional      | 10         | 77%        |
| Internacional | 3          | 23%        |
| <b>Total</b>  | 13         | 100%       |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** Se observa que el 77% es de nacionalidad ecuatoriano y el 23% son extranjeros. Por lo tanto, se prevé obtener más clientes extranjeros.

**Tabla N°13**

Edad

| Edad           | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Entre 18 y 25  | 0          | 0%         |
| Entre 26 y 45  | 9          | 69%        |
| 46 en Adelante | 4          | 31%        |
| <b>Total</b>   | 13         | 100%       |

Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo al resultado de las encuesta se puede ver que el 69% de los encuestados están entre 26 a 45 años de edad que visitan el sitio, el 31% pertenecen a lo cliente de edad de 46 en adelante.

### 2.2.1 Análisis de la encuesta

Los resultados que se obtuvieron al realizar las encuestas, los clientes consideran la ubicación de un ambiente tranquilo el cual demuestra lo siguiente: los turistas denotan una gran aceptación por visitar los sitios de ambiente familiar y que este rodeado de la naturaleza.

## 2.3 MATRIZ FODA

| <b>Fortaleza</b>  | <b>Oportunidades</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hostal turístico ubicado en la entrada al parque acuático (San Pablo).</li> <li>-Brinda hospedaje, alimentación, caminatas, tour etc.</li> <li>-Personal con 25 años de experiencia.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-El propietario tiene una cartera de clientes .</li> <li>-Reconocimiento del Hostal, a nivel local y nacional.</li> <li>-Afiliado a una red de empresas turísticas del sector hotelero.</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de personal capacitado en el área de marketing.</li> <li>- Poca publicidad en las redes sociales.</li> <li>-Falta de publicidad física en sectores estratégicos que orienten al turista a llegar con facilidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia hotelera que brindan servicios similares en el sector.</li> <li>-Políticas laborales en el sector turístico que afecten al mismo.</li> <li>- falta de financiamiento.</li> </ul>      |

### 2.4.1 Análisis del FODA

#### **Fortaleza.**

La empresa cuenta con experiencia de sus administradores en el área, tiene una buena ubicación y variedad en los productos y servicios que presta.

#### **Oportunidad.**

Aprovechando el paisaje natural le ha permitido formar parte de una red de empresa turística lo que le ha permitido obtener reconocimiento local y nacional.

#### **Debilidades.**

Al no poseer personal con experiencia en marketing no ha podido dar a conocer a través de las redes sociales y generar estrategias para captar más clientes.

#### **Amenazas.**

La competencia que oferta productos similares y las leyes que regulan la actividad del turismo y la falta de financiamiento no han permitido desarrollar óptimamente.

Es necesario realizar un plan de marketing internacional para incrementar las ventas del hostel “Casa de Luis”.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II**

Se concluyó que el desarrollo del marco metodológico se basó en el paradigma de investigación de campo, donde se obtendrá datos reales directos del hostel “Casa de Luis” a través de la entrevista realizada al propietario y la encuesta realizada a los clientes visitantes, analizaremos las variables de la investigación.

El hostel “Casa de Luis” tiene una infraestructura interna y externa que le permite captar a clientes en mayor o menor número, esto a consecuencia de las bondades del entorno (paisaje natural), y a la experiencia en el servicio que presta.

Se puede concluir que el hostel al no contar con una persona o asesor en el área de la publicidad no ha logrado alcanzar los objetivos propuestos, es por ellos al contar con plan de marketing nacional e internacional le permitirá ampliar su marca y por ende tener más visitas de turistas locales, nacional e internacionales.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL “CASA DE LUIS”.**

El plan de marketing se basa en la metodología obtenida en el capítulo II por ende se detallara los siguientes mecanismos.

#### **3.1 LA EMPRESA**

##### **3.1.1 ANTECEDENTES**

El hostel “Casa de Luis”, está ubicado a 200 metros del Parque Acuático Araque, frente al lago San Pablo en la comunidad Araque, a 15 minutos de Otavalo y a 90 Km. de Quito, está vinculado con transportistas desde el aeropuerto de Tababela y desde los hoteles de Quito, trabaja con taxistas locales y choferes guías que hablan inglés.

Su propietario Ing. Com. Luis Antamba, posee una experiencia adquirida en principales hosterías y haciendas del norte de Pichincha como la Hacienda Cusin, Hotel MySachaJi, Hostería Ecológica La Selva entre las principales, en sus 25 años de experiencia en el ramo, ha logrado innovar en los servicios, pues ha fusionado el hospedaje tradicional con el turismo de aventura, cada servicio es totalmente personalizado con calidad y calidez que les caracteriza, todos los servicios brindan experiencias inolvidables.

Hoy en día el hostel “Casa de Luis” presta los siguientes servicio los cuales son: alojamiento, alimentación, tour en lancha, tour a talleres artesanales, caminatas a diferentes lugares de la localidad y limpia andina todos estos servicio son brindados con calidad y calidez, cada una de estas actividades están dadas con personas capacitadas y comprometidas a ayudar en cada una de las inquietudes que tengan los clientes con el fin de que el cliente vaya satisfecho de lo vivido y se lleve una experiencia única.

### 3.1.2 Ubicación del hostel “Casa de Luis”

**Figura N°1:**

Ubicación



Fuente: Trademaps

### 3.1.3 Nombre del hostel

“CASA DE LUIS”

### 3.1.4 Eslogan

“Su casa en el Lago San Pablo”.

### 3.1.5 Logotipo

**Figura N° 2**

Logotipo



Fuente: Hostel “Casa de Luis”

## 3.2 Misión

Brindar el mejor servicio de hospedaje con calidez y calidad personalizada, para lograr total satisfacción de todos nuestros huéspedes, dentro de un ambiente acogedor, familiar y paisajístico, para que disfruten de una experiencia inolvidable.

### **3.3 Visión**

Ser la mejor casa de huéspedes en la zona del lago san pablo a mediano y largo plazo, mediante la prestación del mejor servicio personalizado con calidad y calidez a todos a quienes nos visitan, que sientan la comodidad y confort de un prestigioso hotel pero con ambiente familiar.

#### **3.3.1 Valores corporativos**

Respeto.

Responsabilidad.

Amabilidad.

Compromiso.

Excelencia.

Calidad.

Calidez.

Honestidad.

### **3.4 Objetivos Estratégicos**

- Promocionar al Hostal de Luis, utilizando el marketing digital.
- Implementar herramientas tecnológicas y ofrecer asesoría técnica.
- Capacitar al personal del hostal para el correcto manejo de herramientas tecnológicas.

#### **3.4.1 Organigrama estructural**

### Gráfico N° 9

Organigrama estructural



Elaborado por: La Autora

### 3.5 SITUACIÓN ACTUAL

Figura N° 3

Situación actual



Fuente: Hostal "Casa de Luis".

El hostal "Casa de Luis", es un hostal ubicado a orilla del Lago San Pablo que ofrece servicio turístico el cual cuenta con 8 habitaciones, para brindar la mejor

atención con una bonita decoración y climatización dentro de ellas, también cuenta con un restaurante amplio que brinda una hermosa vista hacia el Lago. Además ofrece diferentes actividades para el entretenimiento de los turistas como es caminatas, tour en lancha, tour de artesanías.

## **3.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.6.1 Mercado objetivo**

Atraer a clientes tanto nacional como internacional de una clase media que buscan tener una interacción entre una casa hotel y la naturaleza, cubriendo las necesidades de confort y relajamiento dentro de un ecosistema natural.

### **3.6.2 Servicio**

Los servicios que presta el hostel son personalizados conjuntamente con las facilidades que ofrecen, cada servicio tiene un control de calidad, buscando siempre cubrir las necesidades y exigencias del cliente. Las habitaciones son confortables, espaciosas, con pisos de madera lacada, decoradas con tapices Artesanales de Otavalo

### **3.6.3 Hospedaje**

Consiste en brinda alojamiento temporal a los clientes o invitados mediante un pago respectivo, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio y que se sientan como en casa con esto conllevara a satisfacer las necesidades de los clientes.



## Figura N°4

### Hospedaje



Fuente: Hostal "Casa de Luis".

### 3.6.4 Alimentación

La alimentación que ofrece el hostal es sana, nutritiva bien balanceada con productos de la zona con platos variados, donde cada huésped puede servirse, según lo que desee sea desayuno, almuerzo o cena está incluida dentro de su reserva.

## Figura N°5

### Restaurante



Fuente: Hostal "Casa de Luis".

### 3.6.5 Tour Caminatas – Visitas al entorno de la naturaleza.

Ofrece caminatas guiadas al lago San Pablo, Colina de Araque, alrededores del lago y al cerro Imbabura, compartiendo leyendas locales en cada caminata e información relevante de cada lugar.

**Figura N° 6**

Tour caminatas



Fuente: Hostal “Casa de Luis”.

### 3.6.6 Tour en lancha por el Lago San Pablo

Una hora de tour por el lago San Pablo ubicado a una altura de 2660 m.s.n.m. Este lago es el hogar de especies acuáticas y especies migratorias. El recorrido es una combinación de leyenda e información propia del lugar y sus montañas.

**Figura N° 7**

Tour en lancha



Fuente: Hostal “Casa de Luis”.

### 3.6.7 Tour de artesanías

Visita a talleres de artesanías de totora en la comunidad de Huaycopungo, en esta visita se realiza una artesanía tradicional (llama de totora). También se visita a talleres de tejidos tradicionales (Telares manuales de espalda), en la comunidad de Agato con el Sr. Miguel Andrango experto tejedor y uno de los pocos sobrevivientes que saben este arte milenario.

**Figura N° 8**

Tour de artesanías



Fuente: Hostal "Casa de Luis".

### 3.4 MATRIZ BCG

Con esta matriz hemos determinado que el hostel cuenta con un servicio integral es por ello que no se determina varios servicios, por ende el producto estrella es el servicio de hospedaje que comprende alojamiento, alimentación, caminata guiadas, tour en lancha por el Lago San Pablo, limpia andina de sanación, tour de artesanías.

**Tabla N° 14**

Estadísticas de ventas anuales

| Producto/servicio | Ventas anuales 2018 USD | Ventas a nivel nacional USD  |
|-------------------|-------------------------|--|
| Alojamiento       | 10.229.98               | Acumulado Ene. - Dic. 2018<br>2.428.536 Llegadas 51,0%<br>de crecimiento respecto al<br>mismo período del año 2017 |

Elaborado por: La autora

### 3.4.1 Precio

Los servicios que ofrece son accesibles para pequeños y grandes clientes tiene los precios asignados de acuerdo a cada habitación.

**Tabla N°15**

Precios de servicios complementarios

| <b>Actividades</b>         | <b>Precio de servicios de 1 pax</b> |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Hospedaje                  | 34,5 \$                             |
| Desayuno                   | 3,5 \$                              |
| Caminatas guiadas          | 3 \$                                |
| Tour en lancha por el lago | 2 \$                                |
| Limpia andina de sanación  | 20 \$                               |
| Tour de artesanías         | 15 \$                               |
| Costo total :              | 78 \$                               |
| + utilidad 36,62%          | 28,56 \$                            |
| PVP                        | 106.56 \$                           |

**Fuente:** Hostal "Casa de Luis".

### 3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla N°16**

Punto de equilibrio

|  |   |                                    |                     |
|--|---|------------------------------------|---------------------|
| $P.E \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$ | $P.E \$ = \frac{3.792 \$}{1 - \frac{3.696 \$}{10.229,98 \$}}$ | $P.E \$ = \frac{3792 \$}{0,64 \$}$ | $P.E \$ = 5.925 \$$ |
|--|---|------------------------------------|---------------------|

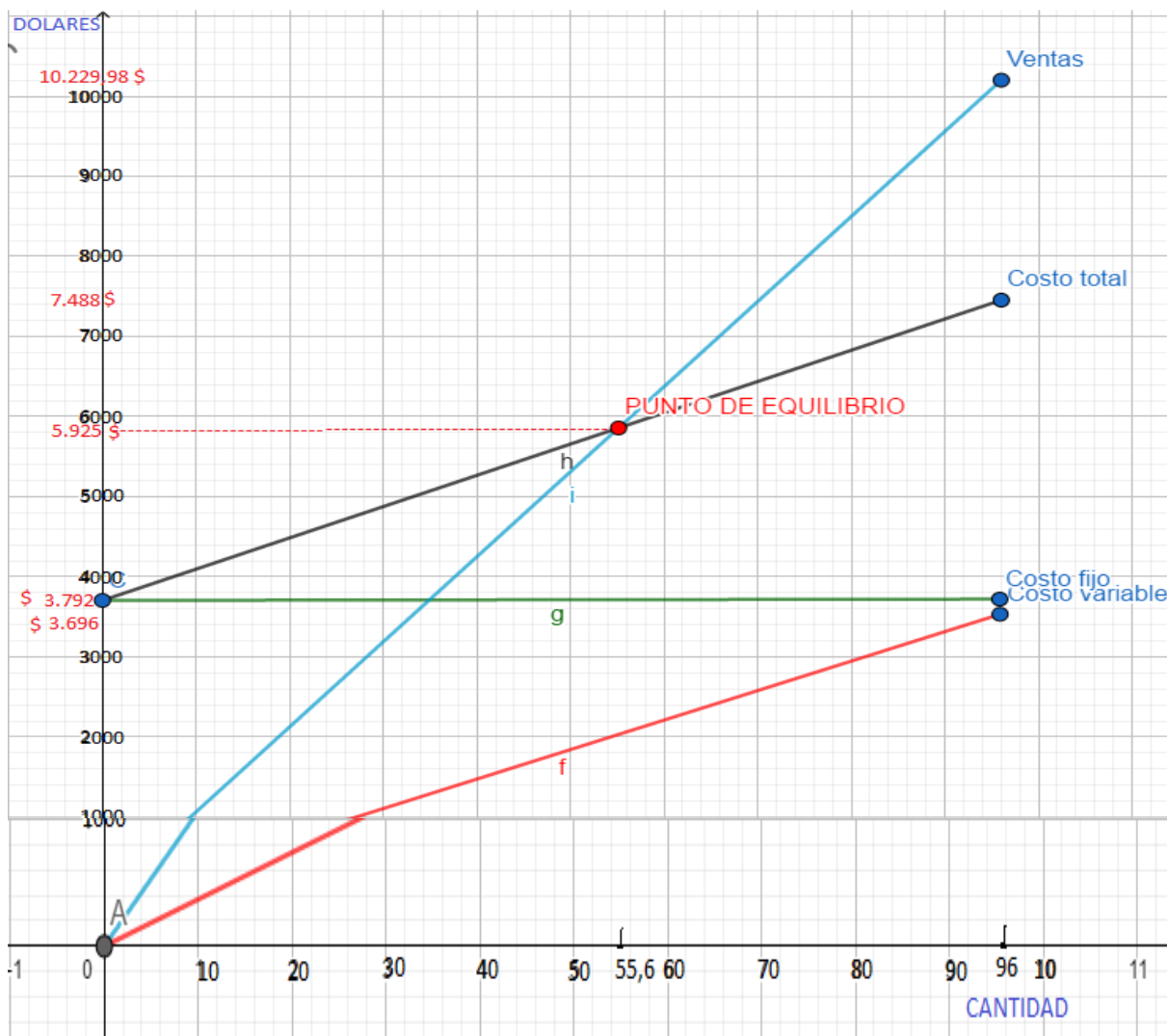
|   |  |  |
|---|--|--|
| $P.E. UNIDAD = \frac{P.EQUILIBRIO \$}{P.V.P}$ | $P.E.UND = \frac{5.925 \$}{106,56 \$}$ | $P.E.UND = 55,60 \$ \text{ Hospedaje}$ |
|---|--|--|

|                       |   |               |               |
|-----------------------|---|---------------|---------------|
| <b>Costo fijo</b>     | = | 39,5 x 8 x 12 | =3.792 \$     |
| <b>Costo variable</b> | = | 38,5 x 8 x 12 | =3.696 \$     |
| <b>Ventas</b>         | = |               | =10.229.98 \$ |

Coordenadas:

|                       |   |                   |
|-----------------------|---|-------------------|
| <b>Costo fijo</b>     | = | 3.792 \$ / 96     |
| <b>Costo variable</b> | = | 3.696 \$ / 96     |
| <b>Costo Total</b>    | = | 7.488 \$ / 96     |
| <b>Venta</b>          | = | 10.229.98 \$ / 96 |

**Gráfico N° 10**  
Punto de equilibrio



Elaborado por: La autora

### 3.5.1 Canal de distribución

Con el plan de marketing internacional, el hostel "Casa de Luis" establecerá estrategias en medios online y offline con el propósito de ganarse la confianza y el interés del cliente nacional e internacional.

## Gráfico N° 11

### Canal de distribución



Fuente: Marketing turístico, Ballina. F; 2007.

Elaborado por: La autora

### 3.5.2 Comunicación comercial

El hostel "Casa de Luis" está abierta a los comentarios y recomendaciones de sus clientes esto permite verificar si el servicio fue de calidad de no ser así se implantan mejoras de inmediato, toda decisión tomada por el propietario se socializan con todos los trabajadores, la finalidad es que cada uno de ellos se empoderen de su trabajo y presten una mejor atención a los clientes.

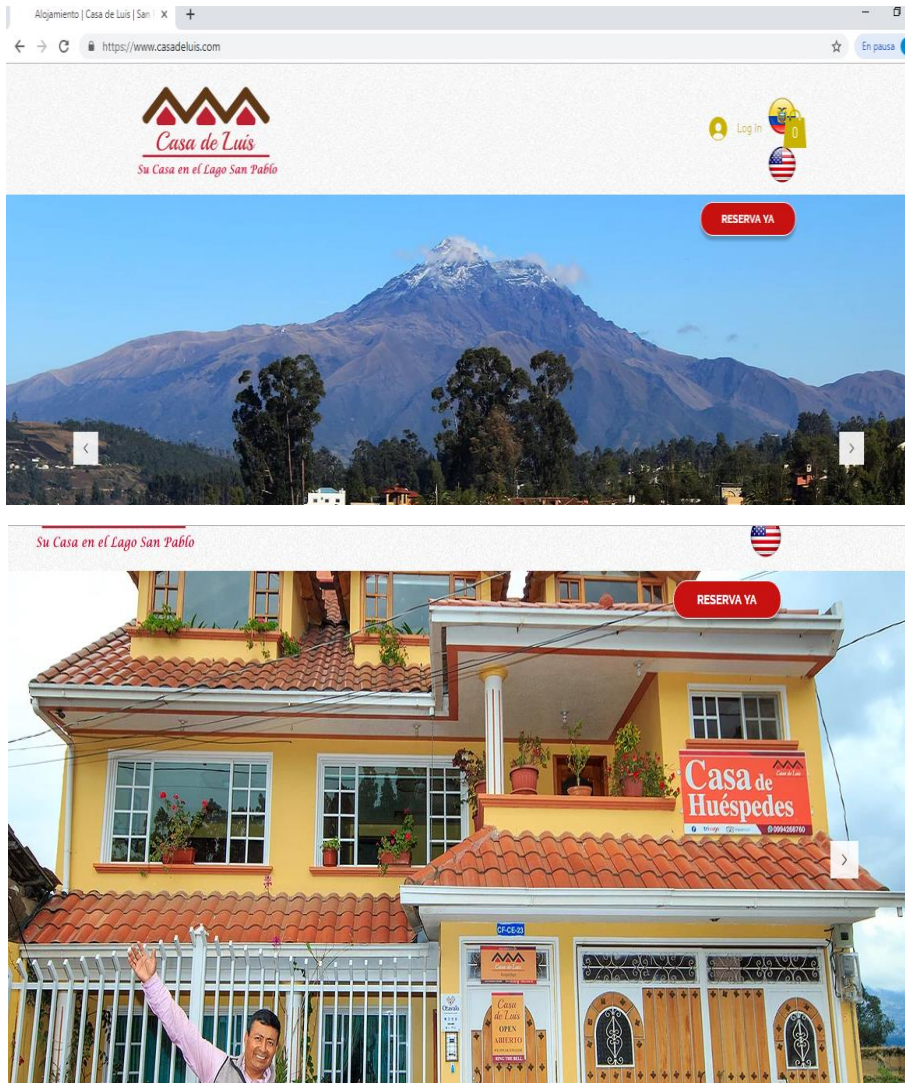
### 3.5.3 Publicidad

Con el marketing digital nos permite conocer mediante el entorno online la publicidad del hostel "Casa de Luis" y así dar a conocer los servicios a los clientes potenciales.



De igual manera se ha creado una un icono donde se aceptan las sugerencias y recomendaciones de los servicios ofertados, de esta manera se podrá realizar reservas directas.

**Figura N° 9**  
Fotos de la página



## BIENVENIDOS A "CASA DE LUIS"



Una casa de hospedaje muy acogedora construida en 2016, cercana a los atractivos más importantes de la provincia de Imbabura como son: Lago San Pablo, Mercado de Otavalo, Lagunas de Mojanda, Iluman, volcán Imbabura, Cotacachi, Cuicocha, entre otros.

Nuestro servicio personalizado conjuntamente con las facilidades que ofrecemos en "Casa de Luis" es la combinación perfecta para que su visita al norte de Ecuador sea una experiencia maravillosa.



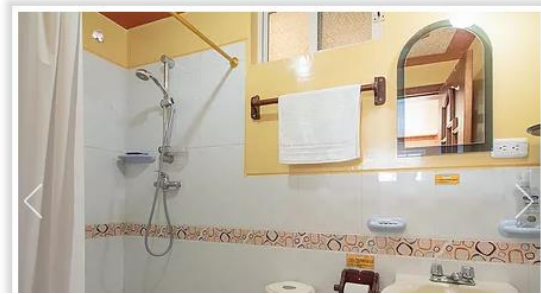
# NUESTRAS HABITACIONES



Las habitaciones de "Casa Luis" son confortables, espaciosas, con pisos de madera lacada, decoradas con tapices de Otavalo, TV satelital, WIFI. Ofrecemos también el servicio de cocina equipada con refrigeradora, cocina, utensilios; que usted puede hacer uso sin recargo alguno.

## HABITACIÓN 1

RESERVAR



Habitación superior con cama matrimonial, baño privado, tv satelital, sala de estar con sofá cama + 1 cama twin, mesa y silla, con vista directa del lago. Se puede acomodar hasta 3 personas.



## HABITACIÓN 2

RESERVAR



Habitación estándar con cama queen (2 ½ plazas), baño privado, Tv satelital, vista del Imbabura. Se pueden acomodar hasta 2 personas.



Activar Window

## HABITACIÓN 3

RESERVAR



Habitación superior con cama King, baño privado, balcón, tv satelital, sala de estar con sofá cama + 1 cama twin y escritorio. Vista del Imbabura. Se pueden acomodar hasta 3 personas.



## HABITACIÓN 4

RESERVAR



Habitación superior con cama King + 2 camas dobles, baño privado, WIFI, sala de estar con vista del lago, dormitorios con vista del Imbabura. Disponible para familias y grupos de hasta 6 personas.



## PRECIO POR NOCHE

- 1 Huésped US\$ 38
- 2 Huéspedes US\$ 55
- 3 Huéspedes US\$ 70
- 4 Huéspedes US\$ 85
- 5 Huéspedes US\$ 100
- 6 Huéspedes US\$ 115

Tarifa incluye refresco de bienvenida y desayuno americano.



*Casa de Luis*

*Su Casa en el Lago San Pablo*

## ACTIVIDADES



### CAMINATAS GUIADAS



Ofrecemos caminatas guiadas al lago San Pablo, Colina de Araque, alrededores del lago y al cerro Imbabura, compartimos leyendas locales en cada caminata e información relevante de cada lugar.

### TOUR EN LANCHAS POR EL LAGO SAN PABLO



Una hora de tour por el lago San Pablo ubicado a una altura de 2660 m.s.n.m. Este lago es el hogar de especies acuáticas y especies migratorias. Nuestro recorrido es una combinación de leyenda e información propia del lugar y sus montañas.

## RESERVA YA

### POLITICAS PARA RESERVACIONES:

- Garantizamos su reserva con un depósito correspondiente a la primera noche de estadía para todas las habitaciones solicitadas.
- Puede realizar su pago con: Depósito o transferencia bancaria a:

Compra ahora



### CUENTA DE AHORROS: BANCO DEL PICHINCHA

NOMBRE: LUIS HERMOGENES ANTAMBA ANTAMBA

NUMERO DE CUENTA: 3501377700

CI: 100198178-4

Pago por Paypal a la cuenta de luis\_hant@hotmail.com

Para confirmar su reserva por favor envíenos la copia de la papeleta de depósito o transferencia via e-mail a reservas@casadeluis.com ó luis\_hant@hotmail.com

Check In date:  Nights:

| July 2019 |     |     |     |     |     |     | >> |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| Mon       | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat | Sun |    |
| 1         | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   |    |
| 8         | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  |    |
| 15        | 16  | 17  | 18  | 19  | 20  | 21  |    |
| 22        | 23  | 24  | 25  | 26  | 27  | 28  |    |
| 29        | 30  | 31  |     |     |     |     |    |

Activar Windo

## CONTACTO

En "CASA DE LUIS" se aceptan pagos con tarjeta de credito



Nombre \*  Correo \*

N° teléfono

Asunto

Dirección

Mensaje



### Llámanos para reservar:

WhatsApp (593)994 268 760 / CASA (593) 629 18219 [reservas@casadeluis.com](mailto:reservas@casadeluis.com) / [luis\\_hant@hotmail.com](mailto:luis_hant@hotmail.com)



Estamos ubicados en la Comunidad Araque, calle 14 de febrero CF-CE-23 & El Lago a tan solo 2 cuadras de la entrada al Parque Acuático Araque, Otavalo-Ecuador.



© Todos los derechos reservados 2018

### 3.5.4 Promociones de ventas en temporada normal

Dentro de las políticas de promociones de lanzamiento en el hostel tienen las siguientes:

Por la compra de los paquetes vacacionales de los servicios tiene excursión por los sectores aledaños al hostel los cuales son muy hermosos por su flora y fauna.

Promoción el día viernes el 15% de descuento en hospedaje

### 3 días 2 noches

Infantes: 0-3 cortesía

-Niños: 4-12

-Más 22% impuestos de ley

-Mínimo 3 personas

**\* Esta promoción no aplica en feriado**

Paseo por el día

Un día de diversión

Fin de semana, aplica sábado y domingo

Adultos - \$38

Niños - \$19

**Promoción de ventas en temporada baja**

**Tabla N° 17**

Precios de servicios con descuento 25%

| <b>Actividades</b>         | <b>Precio de servicios de 1 pax</b> |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Hospedaje                  | 25,88 \$                            |
| Desayuno                   | 2,63 \$                             |
| Caminatas guiadas          | 2,25 \$                             |
| Tour en lancha por el lago | 1,5 \$                              |
| Limpia andina de sanación  | 15 \$                               |
| Tour de artesanías         | 11,25\$                             |
| Costo total :              | 58,5 \$                             |
| + utilidad 36,62%          | 21,42 \$                            |
| PVP                        | 79,92 \$                            |

### **3.5.5 Fuerzas de ventas.**

Será necesario contar con una persona capacitada en el manejo de la página web, en ella interactuara con los clientes que dejen comentario o sugerencias y a la vez promueva alternativas con la finalidad de captar clientes potenciales.

### **3.5.6 Relaciones públicas.**

Las Relaciones Públicas en la actividad turística permite lograr una imagen y un crecimiento sostenible, para dar sentido a los términos como es la Calidad, Servicio, Atención, Comunicación, Imagen y sumar a estas palabras acciones que las conviertan en directrices de un nuevo proyecto de país. Además ayudara a involucrar en forma activa para poder convertirlo en una realidad.

También las Relaciones Públicas tienen que estar orientado a tener claro que aunque el negocio nace de las necesidades de los clientes uno de los pasos más efectivos es la relación, del producto y el servicio. Esto se basara en la actualización de redes sociales.

### **3.5.7 Estrategias para fortalecer el turismo en el hostel**

Las estrategias de marketing turístico están aplicadas con la incorporación de la tecnología y la hiperconectividad de los usuarios a través de las redes sociales, y una de las plataformas tan importantes como Tripadvisor que adquieren un papel determinante en las decisiones de los consumidores o el propio y poderoso valor intangible que supone la reputación online para las empresas de turismo, son elementos que no pueden ignorarse por muy pequeño que sea el negocio y que debemos tener en cuenta en nuestro marketing para el turismo.

Para esto se ha implementado las siguientes estrategias.-

### **El marketing móvil dentro de la estrategia de marketing turístico.**



Las acciones en mobile marketing o marketing móvil, en donde estamos conectados en cualquier momento y lugar por estos dispositivos móviles que se convierte en oportunidades únicas para establecer un punto de conexión directa y personal ya que son grandes protagonistas como proveedores de información de valor para el turista. Como empresa nuestro usuario conoce de la geo localización gracias al código QR que enlaza a google maps.

### Convertirse en un experto en el uso de las redes sociales

Así se deduce al uso continuo y correcto de las páginas de empresa de Facebook, Twitter, Instagram entre otras las cuales son plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión con tus usuarios que debes conocer y dominar.

### Vídeo Marketing para tu marketing turístico

Se aprovechara la plataforma de you tube para generar el video de marketing un plus para la empresa, puesto que el 60 por ciento de los viajeros acude al vídeo para tomar una decisión sobre sus vacaciones.

### 3.6 Proyección de ventas

Para la proyección se utilizó el método Variación Acumulada, mismo que nos permite realizar las proyecciones de una manera simplificada sus resultados al igual que otras fórmulas son estimadas.

**Tabla N° 18**

Proyección de ventas

|                              |   |                            |
|------------------------------|---|----------------------------|
| <b>VARIACIÓN ACUMULADA =</b> | $\frac{\Sigma \text{Variación acumulada}}{N-1}$ |                            |
| <b>VARIACIÓN ACUMULADA =</b> | $\frac{1.476,97}{3 - 1}$                        |                            |
| <b>VARIACIÓN ACUMULADA =</b> | $738,48 + 10.229,98$                            |                            |
| <b>AÑO 2019 =</b>            | $10.968,46$                                     |                            |
| <b>AÑO</b>                   | <b>VENTAS</b>                                   | <b>VARIACIÓN ACUMULADA</b> |

|               |           |                |
|---------------|-----------|----------------|
| 2016          | 8.753,03  | -----,-----    |
| 2017          | 9.462,73  | 709,7          |
| 2018          | 10.229,98 | 767,25         |
| 2019          | 10.968,46 |                |
| <b>TOTAL:</b> |           | <b>1476,95</b> |

Elaborado por: La autora

### 3.7 Costo de la publicidad digital

El plan de marketing propuesto tiene los siguientes costos mismos que quedan a disposición del propietario del Hostal ejecutarlo o no.

**Tabla N° 19**

Costo de la publicidad

| <b>Descripción</b>             |  | <b>Precio</b> |
|--------------------------------|--|---------------|
| Creación de la página dinámica |  | <b>500 \$</b> |
| Creación de página estática    |  | <b>350 \$</b> |
| Creación de código QR          |  | <b>25 \$</b>  |
| tríptico                       |  | <b>50 \$</b>  |
| Tarjetas                       |  | <b>35 \$</b>  |
| <b>Costo total</b>             |  | <b>610 \$</b> |

Elaborado por: La autora

En el presente plan de acción se priorizan las estrategias de precio, plaza, promoción y publicidad.

#### **Ventaja del hostal**

Un aspecto positivo que tiene el hostal “Casa de Luis” es el de ofrecer diversas actividades mediante el enlace de sus coidearios que se encuentran en el sector, ofertando así servicios varios por tanto lo ha llevado a hacer un emprendiendo de lo más competitivos en el sector y así poder atraer más clientes.

**Tabla N° 20**

Plan de acción

| <b>Estrategias de promoción turística</b>                 | <b>Acción</b>  | <b>Jun</b> | <b>Jul</b> | <b>Ago</b> | <b>Sep</b> | <b>Oct</b> | <b>Nov</b> | <b>Dic</b> | <b>Ene</b> | <b>Feb</b> | <b>Mar</b> | <b>Abr</b> | <b>May</b> | <b>Jun</b> |
|---|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Mejora del servicio</b>                                | Concurso de preguntas durante la caminata.                               | x          | x          | x          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|   | Actividades con la red de turismo.                                       |            |            | x          | X          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|   | Encuestas de satisfacción  |            |            |            |            | x          | x          |            |            |            |            |            |            |            |
| <b>Implementar una imagen corporativa para el destino</b> | Creación de logo, pagina web, folletos de información.                   |            |            |            |            |            |            | x          | x          |            |            |            |            |            |
|   | Registrarse en fanface entre otras.                                      |            |            |            |            |            |            |            |            | x          | x          |            |            |            |
|   | Realizar el lanzamiento de la marca.                                     |            |            |            |            |            |            |            |            |            | x          |            |            |            |
| <b>Posicionamiento en el mercado local.</b>               | Difundir el producto en medios de comunicación nacional e internacional. |            |            |            |            |            |            |            |            |            | x          | x          |            |            |
|   | Elaboración y distribución del logo del destino.                         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | x          |            |
|   | Promoción de servicios y productos ofrecidos.                            |            |            | x          | X          |            |            |            |            |            |            |            |            | x          |



### CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

- En conclusión los objetivos estratégicos sirven para lograr captar nuevos clientes y a largo plazo la posición del hostel “Casa de Luis” en un mercado internacional, es decir son los resultados que el hostel espera alcanzar en un tiempo mayor a un año. Además, esto permitió analizar el mercado objetivo, su caracterización y las tendencias de satisfacción que existen del servicio las cuales son favorables por ende permiten la aceptación del servicio en el mercado extranjero.
- A través del análisis de la descripción del servicio se pudo analizar las actividades que este ofrece a los clientes, cuenta con la infraestructura necesaria y el precio es accesible tanto para el mercado nacional como internacional. Con la determinación del precio se obtuvo que el servicio vendido a nivel nacional genera utilidad para el hostel, sin embargo, si el servicio es vendido en el exterior la utilidad sería mayor el hostel lograría mayor posicionamiento lo cual mejoraría sus ingresos.
- El plan de marketing internacional estará enfocado a prestar ayuda a organizaciones en particular al hostel “Casa de Luis” que se considera más acertada para los objetivos del estudio.

## CONCLUSIONES GENERALES

- El marketing digital en empresas turísticas es de gran importancia ya que permite conocer el servicio que brindan cada una de ellas de esta manera han conseguido obtener más clientes gracias a el avance tecnológico y a redes sociales. Además ayuda a interactuar directamente con los clientes y saber cuáles son recomendaciones respecto al servicio adquirido y así poder resolver cualquier inquietud o falencia que se ha brindado.
- Además, el hostel debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología y los cambios diarios que se generan en el mercado nacional e internacional, y por medio del marketing minimizar impactos generados por los factores externos e internos que aparecen en el día a día de los negocios que pueden afectar sus actividades.
- El marketing digital es una herramienta sumamente importante, la cual puede impulsar al éxito al hostel, logrando atraer y reclutar nuevos y diferentes clientes nacionales y extranjeros, aumentando el crecimiento rentable del hostel, posicionando su marca, generando valor en la misma y creando una ventaja competitiva y significativa frente a su competencia.

## RECOMENDACIONES

- El marketing digital debería ser utilizada, ya que esta herramienta y sus estrategias son muy beneficiosas para todas las empresas de servicio que se encuentren posicionados o en proceso, esto les permitirá tener un crecimiento y posicionamiento en el mercado, teniendo como resultado la captación de clientes de manera fácil, económica efectiva a nivel nacional e internacional a través de las páginas web.
- Las empresas deben estar actualizadas, ya que la tecnología avanza a pasos agigantados y con ella llegan los recursos necesarios para que toda pequeña sea más productiva, además esta herramienta le permite al hostel y a los servicios y productos con mayor demanda posicionarse en el mercado. Con el desarrollo de un buen trabajo de marketing el hostel va a generar beneficios, por lo tanto, esto debe ser considerado como una inversión y no como un gasto en el hostel.
- También es necesario promover e incentivar el turismo ofrecido por el hostel a través de las estrategias de marketing digital, utilizando sitios web, redes sociales tales como Facebook, Instagram que según el levantamiento de información del presente proyecto son las más utilizadas por los encuestados, cuyas redes sociales son la tendencia que abarca al público objetivo.
- Se recomienda al hostel “Casa de Luis” se comprometa a emplear todo lo recibido en las capacitaciones para que así puedan buscar la excelencia en el servicio que brindan y además realizar sondeo de mercado en los turistas cada año, alcanzando la mejora continua y satisfacción y fidelización de los turistas. Se recomienda invertir capital para continuar con la investigación expuesta, para la consolidación de las estrategias de Marketing Digital desarrollados en el presente plan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. . España: TUTOR FORMACIÓN.
- 50Minutos.es. (11 de Abril de 2016). Obtenido de 50Minutos.es: [https://books.google.nl/books?id=4GHyCwAAQBAJ&dq=matriz+bcg&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.nl/books?id=4GHyCwAAQBAJ&dq=matriz+bcg&source=gbs_navlinks_s)
- Andrade, D. (2012). Marketing digital. *Marketing digital para el turismo*, 60-62.
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. España: Tutor formacion.es.
- Arenal Laza, C. (2019). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. España: TUTOR FORMACIÓN.
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Eumed net.
- Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mcgrew.
- Barrado, D. (2016). ESCALA DE LOS DESTINOS TURISTICOS. *ESCALA DE LOS DESTINOS TURISTICOS*, 63-65.
- Bernal , C. (2010). *metodología* . Colombia: Pearson.
- Bigné, F. .. (2000). *MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS:ANALISIS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO*. MADRID: ESIC.
- BINKHORST, E. (2008). ESCENARIO TURÍSTICO . *TURISMO DE CO-CREACIÓN, VALOR AÑADIDO EN ENCENARIOS TURÍSTICOS*, 1.
- Charles Jean. (2017). RECURSOS TRANSFORMADOS EN ATRACTIVOS. *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos* , 60.
- CORNEJO, L. (2013). *TURISMO SUSTENTABLE: UN MODELO DE PLANIFICACIÓN* . CHILE: USERENA.
- D, C. (2007). *Historia de la evolución*. Chile: Cepal.
- Diaz, R. (2017). *Marketing ecológico y turismo* . Brasil: UNICAMP.
- elcomercio.com. (17 de Abril de 2019). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-visitantes-extranjeros-fronteranorte-turismo.html>.
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo.
- Garcia Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial* . Madrid: Esic.
- GARCÍA, I. (2016). *GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN EMPRESAS TURÍSTICAS*. ESPAÑA: PARANINFO S.A.

- Gonzales ,Ramos, P. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. MEXICO: PATRIA S.A.
- González Molina, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. España: TUTOR FORMACIÓN.
- GUTIERREZ, S. (2012). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURISTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACIÓN* . CANTABRIA: handle S.A.
- Hernandez, Fernandez,Baptista, S. (2006). *Metodología de la investigación*. México : Mcgraw-hill.
- Hernandez, S. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Mcgrew.
- Kotler, P. (11 de Febrero de 2009). *Complementospresupuestos*. Obtenido de Complementospresupuestos:  
<http://complementospresupuestosgartner.blogspot.com/2009/02/pronostico-de-ventas.html>
- Kotler,Kartajaya,Setiawan, P. (2010). *Marketing 4.0*. Madrid: Pearson.
- MINTUR. (2017). *TIPOLOGÍAS DE ESPACIALIZACIÓN TURÍSTICA METODOLOGÍA PARA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS* . ECUADOR: Creative Commons 4.0 (CC BY).
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . España : Serveis Centrals.
- Moro,Rodés, M. (2014). *MARKETING DIGITAL:COMERCIO Y MARKETING*. MADRID: PARANINFO S.A.
- NAVARRO, D. (2015). ESCALA DE DESTINOS TURISTICOS. *Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación Y valoración*1, 332-337.
- NILO, C. (2014). *PROCESO DE GESTIÓN DE CALIDAD DE TURISMO* . ESPAÑA: ELEARNING S.L.
- Piken, S. (2014). *Destination Marketing: Essentials*. France: Routledge.
- Ramos, J. (2013). *MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO*. ESPAÑA: NOBEL.
- Rivas Garcia, J. (2014). Análisis empírico de los establecimientos turístico. *Revista de economía, Turismo y medio ambiente*, 17.
- Rodriguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sampieri, R. H. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO.
- Sheehan, B. (2010). *Online marketing*. New Zealand: AVA Academia, ©2010.

- SHEEHAN, B. (2010). *Online marketing*. New Zealand : Lausanne ; Worthing : AVA Academia, ©2010.
- SHEENHEN, B. (2010). *ONLINE MARKETING*. New Zealand: Lausanne ; Worthing : AVA Academia, ©2010.
- Soares,Gandara, J. (2012). EL CICLO DE VIDA. *Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales*, 1.
- Tourism & Leisure , A. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Ecuador: TOURISM&LEISURE.
- Turismo.gob.ec. (11 de Enero de 2018). *www.Turismo.gob.ec*. Obtenido de [www.Turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/](https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/)
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- ZAINZ, J. (2018). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRACTICA*. MADRID: ESIC BUSINESS&MARKETINGSCHOOL.
- Zorita LLoreda, E. (2015). *Plan de negocio* . Madrid: ESIC.

## ANEXOS

### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN PROPIETARIO DEL HOSTAL “CASA DEL LUIS”.

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico situacional interno y externo del hostel “Casa de Luis”

**1. ¿Qué lo motivó para ver como oportunidad de negocio la prestación de servicio del hospedaje?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Qué estrategias de publicidad ha implementado el hostel hasta la fecha para darse a conocer y mejorar el nivel de ventas?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Con qué planes cuenta el hostel? ¿Cuáles son los objetivos de los planes establecidos?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Cuál es la posición de los servicios prestados en el mercado nacional e internacional respecto a la competencia?**

.....  
.....  
.....

**6. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes? ¿Y cómo los mide?**

.....  
.....  
.....

**7. ¿Cuál es la capacidad de hospedaje que tiene? ¿Cuál es su hora de atención?**

.....  
.....  
.....

**8. ¿Cuáles son sus competidores, proveedores, clientes, servicios adicionales?**

.....  
.....  
.....

**9. ¿Cuál es el valor agregado que lo diferencia de sus competidores locales?**

.....  
.....  
.....

**10. ¿Cree usted que cuenta con la publicidad necesaria para atraer clientes?**

.....  
.....  
.....

**11. ¿Qué tipo de clientes utilizan los servicios del hostel:**

.....  
.....  
.....

**12. ¿Cree usted que con un plan de marketing internacional incrementarían los clientes?**

.....  
.....  
.....



## ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOSTAL.

1.- ¿Cómo considera usted la ubicación del hostel?

Excelente       Buena       Regular       Mala

2.- De manera general, ¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por el Hostel?

Excelente       Buena       Regular       Mala

3.- ¿Cómo considera usted la tarifa de las habitaciones en el hostel?

Muy alta       Alta       Justa

4.- ¿Cómo considera usted los precios de los servicios en el hostel?

Muy caros       Caros       Buen precio       Baja       Baratos

5.- De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hostel casa de Luis?

Excelentes       Buenas       Regulares       Malas

6.- En que aspecto se fija usted al hospedarse en un hostel.

Tarifa

Servicio

Ubicación

Instalaciones

Alimentos

Otro (especifique cual) \_\_\_\_\_

7.- ¿Por qué eligió usted este hostel? Marque sobre la opción elegida.

Tarifa

Servicio

Ubicación

Instalaciones

Alimentos

Otro (especifique cual) \_\_\_\_\_

8.- Marque con una "X", los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un hostel.

Servicio a cuartos

Actividades recreativas

Lavandería

Conexión a Internet

Ambiente familiar

Áreas de relajamiento

Otro (especifique cual) \_\_\_\_\_

9.- ¿A través de que medio publicitario se enteró del Hostal de Luis?

Facebook

Página web

El booking

Redes sociales

Otros medio.....

10.- ¿De qué ciudad o país proviene usted?

Edad:  Entre 18 y 25  Entre 26 y 45  46 en Adelante

Sexo:  Mujer  Hombre

Ocupación:

Estudiante  Empleado  Profesionista

Negocio propio  Otro (especifique cual) \_\_\_\_\_