



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA
HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO EXTERIOR**

GUILLERMO TOCAGÓN VILLAGRÁN

DIRECTOR: Mg. JOHANA MOROCHO

Otavalo, Julio, 2022

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA
HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

GUILLERMO TOCAGON VILLAGRAN

TUTOR (A): Mg. JOHANNA MOROCHO

Otavalo, agosto,2022

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, 28 septiembre del 2022.

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

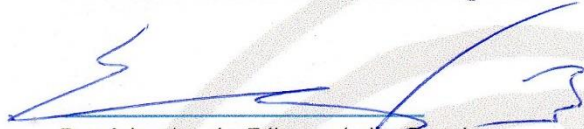
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERÍA URKU WASI PERÍODO 2022-2023

Correspondiente al estudiante:

Nombre: GUILLERMO TOCAGÓN VILLAGRÁN

C.I: 1002936225

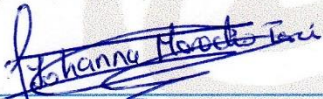
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Msc. Belky Orbes

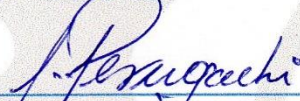
C.I: 1756087365



Tutor del trabajo de Grado

Msc. Johanna Morocho

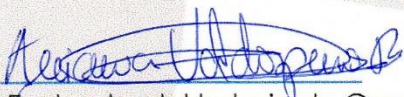
C.I: 1003157287



Evaluador del trabajo de Grado

Msc. Lizandro Perugachi

C.I: 1001868262



Evaluador del trabajo de Grado

Msc. Arianna Valdospinos

C.I: 1003765227

DECLARACIÓN

Yo, GUILLERMO TOCAGON VILLAGRAN, 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.



Guillermo Tocagón Villagrán
CI. 1002936225

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado "Diseño de Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento en Quebec-Canadá de la Hostería Urku Wasi Período 2022-2023" bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciado en Comercio Exterior del estudiante Guillermo Tocagón Villagrán, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.



Mg. Johanna Morocho

CI.1003157227

Document Information

Analyzed document	GUILLERMO TOCAGÓN.docx (D143012507)
Submitted	2022-08-17 15:47:00
Submitted by	BibliotecaUO
Submitter email	ksoria@uotavalo.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	ksoria.otaval@analysis.arkund.com

Sources included in the report

- W** URL: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2422/1/02%20IME%20065%20TESIS.pdf>
 Fetched: 2021-01-07 08:27:18

- SA** **f1fab77074677583e1ffa4fc4a8a789d41050589.html**
 Document f1fab77074677583e1ffa4fc4a8a789d41050589.html (D94521485)

- SA** **Andrade Salazar Yuri L.docx**
 Document Andrade Salazar Yuri L.docx (D127075074)

- W** URL: <https://www.psicologia-online.com/fortalezas-y-debilidades-de-una-empresa-con-ejemplos-4385.html#:~:text=Todas%20las%20empresas%20tienen%20debilidades,entidad>
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

- SA** **TESIS DE GRADO MARKETING TURISTICO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL INTERNACIONAL.docx**
 Document TESIS DE GRADO MARKETING TURISTICO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL INTERNACIONAL.docx (D9943105)

- W** URL: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado>
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

- SA** **Valencia 18NOV.docx**
 Document Valencia 18NOV.docx (D59190365)

- SA** **e0b94bf1aa71b49721395fb2bfa29826aa83acba.html**
 Document e0b94bf1aa71b49721395fb2bfa29826aa83acba.html (D103697037)

- W** URL: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conocido%20como%20macro%20entorn>
 Fetched: 2022-08-17 15:49:00

- W** URL: <https://acbigmarketing.com/3-casos-de-exito-de-marketing-digital-en-ecuador/#:~:text=SWEET%20%2526%20COFFEE%20%E2%80%9CDulces%20momentos%E2%80%9D,en%20caf%C3%A9s%20como%20en%20postres%E2%80%9D,Adams>
 Fetched: 2022-08-17 15:47:00

- W** URL: <https://www.orekaconsultores.com/biblioteca/articulo/21634/eligiendo-una-posicion-en-el-mercado-la-importancia-del-posicionamiento-estrategico>
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

- W** URL: <https://datosmacro.expansion.com/pib/canada#:~:text=La%20variaci%C3%B3n%20interanual%20del%20PIB,fue%20del%203%252C2%2525,etext=La%20cifra%20del%20PIB%2>
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

- SA** **tesis Omar Grunauer.docx**
 Document tesis Omar Grunauer.docx (D14835058)

- SA** **Autorepuestos UNION - PIS FINAL.pdf**
 Document Autorepuestos UNION - PIS FINAL.pdf (D111185174)

- SA** **CESIAH CHUZON ROSALES.docx**
 Document CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)

- SA** **TESIS final de angy y katy correccion gladys 2da parte.docx**
 Document TESIS final de angy y katy correccion gladys 2da parte.docx (D11365462)

- W** URL: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
 Fetched: 2022-08-17 15:49:00

Entire Document

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
 DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023
 TRABAJO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR
 GUILLERMO TOCAGÓN VILLAGRÁN
 DIRECTOR: Mg. JOHANA MOROCHO
 Otavalo, Julio, 2022
 DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023

DEDICATORIA

A lo largo de mi vida me he propuesto muchos objetivos, muchos de los cuales los he logrado y otros por conseguirlos, durante este trayecto me he dado cuenta de que mi familia ha sido el pilar fundamental en cada uno de los proyectos.

Por eso, dedico mi trabajo de titulación a Dios primeramente porque él ha sido mi guía y mi fortaleza aún en los momentos más adversos. A mi amada esposa María Peña quien confió en mis capacidades; a mis adorables hijos Kuri Malki, Tamia Ñusta, Viky Sammy y Franco Benjamín quienes son mi orgullo y motivación para seguir adelante.

Guillermo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la vida, sabiduría y entendimiento para hacer las cosas.

A mi familia, quienes han sido el pilar fundamental en mis proyectos y siempre han estado presente incentivándome, en especial a mi amada esposa María Peña.

A los docentes quienes con su gran calidad profesional compartieron sus conocimientos.

A mis compañeros, con quienes compartí las aulas de clase y con quienes hace 4 años empezó esta gran travesía llamada universidad.

A la Msc. Johanna Morocho, quien con su paciencia, profesionalismo, conocimiento y experiencia fue una guía importante para lograr el presente trabajo de titulación.

A la Universidad de Otavalo, institución de la cual me siento orgulloso por haber estudiado ahí, para formarme profesionalmente con grandes docentes.

A la hostería Urku Wasi, por abrirme sus puertas para realizar mi trabajo de titulación.

Guillermo.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACION	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	9
HIPÓTESIS	9
DECLARACION DE VARIABLES	10
METODOLOGIA A EMPLEAR EN LA INVESTIGACION	10
ENFOQUE CUANTITATIVO	10
ENFOQUE CUALITATIVO	10
APORTES DE LA INVESTIGACION	11
IMPACTO ECONOMICO	11
IMPACTO ECONOMICO DE LA COMUNIDAD	11
IMPACTO SOCIAL	11
ESTRUCTURA CAPITULAR	11
1. FUNDAMENTACION TEORICA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE HOSTERIAS	12
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	12
1.1.1. EVOLUCION DEL MARKETING	12
1.2. BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS	14
1.2.1. MARKETING	14
1.2.2. PLAN DE MARKETING	16
1.2.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	17
1.2.4. MARKETING DIGITAL	18
1.2.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL	20
1.2.6. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	22
1.2.7. ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO	24
1.2.8. HERRAMIENTAS DEL POSICIONAMIENTO	25
1.3. MARCO CONCEPTUAL	25
1.3.1. EL MARKETING DIGITAL TURISTICO	25
1.3.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO	26
1.3.3. SITUACION TURISTICA EN EL ECUADOR	27
1.3.4. VENTAJA COMPETITIVA	30
1.3.5. VENTAJA COMPARATIVA	30
1.3.6. INCIDENCIA DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES	31
1.3.7. INDICADORES ECONOMICOS DE CANADA	31
1.4. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO	32
2. MARCO METODOLÓGICO	33
2.1. MATRIZ DE INFORMACION PRIMARIA	33
2.2. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	34

2.2.1.	ENFOQUE CUANTITATIVO	34
2.2.2.	ENFOQUE CUALITATIVO	34
2.3.	TIPO DE INVESTIGACION	34
2.4.	DISEÑO DE INVESTIGACION	35
2.5.	METODO DE LA INVESTIGACION	35
2.6.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	36
2.6.1.	ENTREVISTA	36
2.6.2.	ENCUESTA	36
2.6.3.	CUESTIONARIO	37
2.6.4.	GUIA DE ENTREVISTA	37
2.7.	VALIDACION DE EXPERTOS	37
2.8.	POBLACION Y MUESTRA	38
2.8.1.	POBLACION	38
2.8.2.	MUESTRA	38
2.9.	DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	39
2.9.1.	INFORMACIÓN Y CONTACTO	39
2.9.2.	MISION	39
2.9.3.	VISION	39
2.9.4.	OBJETIVO	40
2.9.5.	VALORES	40
2.9.6.	ORGANIGRAMA	40
2.10.	CULTURA ORGANIZACIONAL	41
2.11.	LOGOTIPO	41
2.12.	PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA HOSTERÍA URKU WASI	42
2.12.1.	Cabañas domo de super adobe.	42
2.12.2.	Catso Wasi	43
2.12.3.	Convi Wasi	44
2.12.4.	Balsas de totora	44
2.12.5.	Chalet Bambú.	45
2.12.6.	Urku Wasi Restaurant	46
2.12.7.	Picnics	46
2.12.8.	Cabalgatas	47
2.12.9.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	48
2.12.10.	BASES LEGALES	48
2.12.11.	MATRIZ BOSTON CONSULTIG GROUP (BCG)	48
2.12.12.	MATRIZ FODA	50
2.13.	CONCLUSIÓN DEL CAPITULO	51
3.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
3.1.	ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA HOSTERIA URKU WASI.	67
3.2.	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN QUEBEC-CANADÁ DE LA HOSTERÍA URKU WASI	70
3.2.1.	ANALISIS INTERNO	70
3.2.1.1.	SITIO WEB	70

3.2.1.2.	SEO	70
3.2.1.3.	REDES SOCIALES	70
3.2.1.4.	E-MAIL MARKETING	70
3.2.1.5.	PUBLICIDAD DIGITAL	71
3.2.1.6.	ANÁLITICA WEB	71
3.2.2.	ANÁLISIS EXTERNO	71
3.2.2.1.	MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO	71
3.3.	ANALISIS DAFO DE LA HOSTERÍA URKU WASI EN EL PLANO DIGITAL	73
3.4.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	74
3.5.	DEFINICION DE ESTRATEGIA DE MARKETING	74
3.5.1.	MERCADO OBJETIVO	74
3.5.2.	SEGMENTACIO DE MERCADO	74
3.6.	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	76
3.6.1.	BASADO EN LOS BENEFICIOS	76
3.6.2.	BASADO EN PROBLEMAS Y SOLUCIONES	76
3.6.3.	BASADO EN PRECIOS	77
3.6.4.	BASADO EN LA MARCA	77
3.6.4.1.	NOMBRE	77
3.6.4.2.	LOGOTIPO	78
3.7.	ALIANZAS ESTRATEGICAS	78
3.8.	FIDELIZACION DE CLIENTES	78
3.8.1.	PROMOCIONES	78
3.8.2.	PREMIACIÓN A LOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	79
3.8.3.	BUENA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	79
3.8.4.	IMÁGENES Y VIDEOS	79
3.8.5.	AGRADECIMIENTO	79
3.8.6.	RESPUESTA INMEDIATA	79
3.8.7.	ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO	79
3.8.8.	CRM	79
3.9.	VINCULACIÓN DEL MARKETING SOCIAL	80
3.9.1.	BENEFICIOS PARA LA HOSTERÍA	80
3.9.2.	DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	80
3.9.2.1.	AMBIENTAL	80
3.9.2.2.	OPORTUNIDADES DE DESARROLLO ECONOMICO	81
3.9.2.3.	SOCIAL	81
3.9.3.	BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES	81
3.10.	ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	82
3.10.1.	PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	82
3.10.2.	CREAR CONTENIDO PARA CADA CANAL	82
3.10.3.	PUBLICACIONES CONSTANTES	82
3.10.4.	CALIDAD GRAFICA Y AUDIOVISUAL	83
3.11.	CANALES DE COMUNICACIÓN	83
3.11.1.	YOUTUBE	83
3.11.2.	FACEBOOK	84
3.11.3.	INSTAGRAM	84
3.11.4.	TIKTOK	85

3.11.5. GOOGLE MY BUSINESS	85
3.11.6. WHATSAPP EMPRESARIAL	86
3.12. OPTIMIZACION DE LA WEB	86
3.12.1. SEO ON PAGE	87
3.12.1.1. Etiquetas	87
3.12.1.2. URL:	87
3.12.1.3. Texto Alternativo	87
3.12.1.4. Contacto	87
3.12.1.5. Compatibilidad con Dispositivos Móviles	88
3.12.1.6. Opción de Compartir	88
3.12.1.7. Enlaces internos	88
3.12.1.8. Certificado SSL	88
3.13. SEO OFF PAGE:	88
3.13.1.1. Guest posts y co-marketing	88
3.13.1.2. Domain Authority	89
3.13.1.3. Redireccionamiento en links rotos	89
3.14. HOSTING Y DOMINIO	89
3.14.1. HOSTING:	89
3.14.2. DOMINIO:	89
3.14.3. WordPress	89
3.15. CHATBOT	90
3.16. KEYWORD RESEARCH	90
3.17. CONTENT CALENDAR	90
3.18. MEDICION Y KPIs DE MARKETING DIGITAL	90
3.18.1. ANALÍTICA WEB	90
3.18.2. KPIs	91
3.19. PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING	92
3.20. PLAN DE VENTAS	92
3.21. PUNTO DE EQUILIBRIO	93
3.22. PRESENTACION DEL SITIO WEB OFICIAL DE LA HOSTERÍA URKU WASI 95	
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFIA	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Selección de Mercados _____	72
Tabla 2 Resultados de Ponderaciones. _____	72
Tabla 3 Análisis DAFO de la Hostería Urku Wasi en el Plano Digital. _____	73
Tabla 4 Segmentación de Mercado de Quebec-Canadá _____	75
Tabla 5 Presupuesto del Plan de Marketing Digital _____	92
Tabla 6 Plan de Ventas de la Hostería Urku Wasi _____	93
Tabla 7 Punto de Equilibrio _____	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2 Organigrama	41
Figura 3 Logotipo	42
Figura 4 Habitaciones de Super Adobe	43
Figura 5 Catso Wasi	43
Figura 6 Convi Wasi	44
Figura 7 Balsa de Totora	45
Figura 8 Chalet Bambú	45
Figura 9 Menú Restaurante	46
Figura 10 Picnic	47
Figura 11 Cabalgata	47
Figura 12 Mtriz BCG	49
Figura 13 Matriz FODA	50
Figura 14 Resultado Tabulación Pregunta 1	53
Figura 15 Resultado Tabulación Pregunta 1	53
Figura 16 Resultado Tabulación Pregunta 2	54
Figura 17 Resultado Tabulación Pregunta 2	55
Figura 18 Resultado Tabulación Pregunta 3	56
Figura 19 Resultado Tabulación Pregunta 3	56
Figura 20 Resultado Tabulación Pregunta 4	57
Figura 21 Resultado Tabulación Pregunta 4	58
Figura 22 Resultado Tabulación Pregunta 5	59
Figura 23 Resultado Tabulación Pregunta 5	59
Figura 24 Resultado Tabulación Pregunta 6	60
Figura 25 Resultado Tabulación Pregunta 6	61
Figura 26 Resultado Tabulación Pregunta 7	62
Figura 27 Resultado de Tabulación Pregunta 7	62
Figura 28 Resultado de Tabulación Pregunta 8	63
Figura 29 Resultado de Tabulación Pregunta 8	64
Figura 30 Resultado de Tabulación Pregunta 9	65
Figura 31 Resultado de Tabulación Pregunta 9	65
Figura 32 Resultado de Tabulación Pregunta 10	66
Figura 33 Resultado de Tabulación Pregunta 10	67
Figura 34 Canal de YouTube	83
Figura 35 Fan Page Fabebook	84
Figura 36 Perfil de Instagram	85
Figura 37 Perfil de Tiktok	85
Figura 38 Perfil de Google My Business	86

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo I</i>	107
<i>Anexo II</i>	108
<i>Anexo III</i>	109
<i>Anexo IV</i>	110
<i>Anexo V</i>	111
<i>Anexo VI</i>	113
<i>Anexo VII</i>	115
<i>Anexo VIII</i>	117
<i>Anexo IX</i>	118
<i>Anexo X</i>	121

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se diseñó un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi, donde a través de una sólida fundamentación teórica, con respecto a los orígenes del marketing y cómo actualmente influye en el desarrollo de las empresas se buscó comprobar la hipótesis planteada, si el plan de marketing contribuye para el posicionamiento estratégico de la hostería Urku Wasi. En este sentido el objetivo general del presente proyecto buscó diseñar el plan de marketing adecuado, acorde a las necesidades y objetivos de la hostería, por lo que se planteó a través de la investigación cuantitativa, determinar las tendencias de los clientes con respecto a la forma de interactuar con la hostería. De acuerdo a los resultados obtenidos se procedió a diseñar un plan de marketing digital que con su aplicación promueva el posicionamiento estratégico de la hostería. El propósito del proyecto ha sido encaminar a la hostería Urku Wasi, hacia un escenario digital y sobre todo posicionar en el mercado turístico, el plan de marketing consideró incluir los diferentes recursos y canales para alcanzar este objetivo, siendo la construcción del sitio web de la hostería como el eje fundamental al cual se trasladan las operaciones que tienen que ver con la comercialización de los servicios turísticos, en este contexto el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá se ha hecho realidad con la puesta en marcha del proyecto.

ABSTRACT

In this research project, a digital marketing plan was designed for the strategic positioning of the Urku Wasi inn in Quebec-Canada, where through a solid theoretical foundation, regarding the origins of marketing and how it currently influences the development of the companies sought to verify the proposed hypothesis, if the marketing plan contributes to the strategic positioning of the Urku Wasi inn. In this sense, the general objective of this project sought to design the appropriate marketing plan, according to the needs and objectives of the inn, for which it was proposed through quantitative research to determine customer trends with respect to the way to interact with the inn. According to the results obtained, a digital marketing plan was designed that, with its application, promotes the strategic positioning of the inn. The purpose of the project has been to direct the Urku Wasi inn towards a digital scenario and, above all, to position it in the tourist market. The marketing plan considered including the different resources and channels to achieve this objective, being the construction of the website of the inn as the fundamental axis to which the operations that have to do with the commercialization of tourist services are transferred, in this context the strategic positioning in Quebec-Canada has become a reality with the start-up of the project.

INTRODUCCIÓN

El marketing consiste en la ejecución de procesos que permiten identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, con el fin de establecer estrategias que conduzcan a la satisfacción de los clientes en un determinado mercado. En el contexto internacional, las empresas tienden a introducir sus productos o servicios dentro de un determinado mercado. Kotler & Kromstrong, (2003) definen el marketing “como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean” (pág. 156).

Otra definición de marketing según Stanton et al. (2007) manifiestan:

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (pág. 4).

El marketing es un mecanismo que permite elevar el nivel de ventas y consecuentemente el de los ingresos, sin embargo, también su aplicación también se evidencia en muchos otros campos como lo demuestra el siguiente autor:

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento. (Castro et al. 2013).

Hay que recalcar que el producto, más allá de las cualidades que lo caracteriza, no reúne las motivaciones necesarias para que los consumidores capten esas diferencias, por lo tanto, el marketing es una herramienta que permite percibir los atributos diferenciadores del producto; es decir dichos atributos deben ser expresados de manera correcta, con la finalidad de que el consumidor capte ese mensaje e incluya en la lista de sus preferencias.

Por otro lado, en referencia al posicionamiento desde el punto de vista de Kotler & Keller (2006) consideran:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (pág. 310).

Considerando que el mundo globalizado exige a las empresas una competitividad eficiente frente al cada vez más creciente mercado de oferta y demanda, las empresas constantemente buscan diferenciar sus productos o servicios frente a otros iguales o similares, para ello el posicionamiento estratégico es un mecanismo que logra destacar la diferenciación de los productos en el mercado.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. (Ries & Trout, 1998, pág. 3).

En el Ecuador el marketing y el posicionamiento de las empresas no han estado ajenos a la realidad de la globalización y las exigencias que demanda el mercado, en este sentido la aplicación de estrategias y mecanismos que permitan extender los horizontes de las empresas son cada vez más frecuentes y necesarias.

Durante los últimos años se ha generado la necesidad, cada vez más urgente, de la profesionalización del marketing, una actividad que juega un rol protagonista a nivel empresarial; no solo en Ecuador, sino a nivel regional - América Latina- y global. Las compañías y empresas (multi) nacionales y las Pyme se enfrentan hoy día al cambio generacional y tecnológico que afecta directamente a la actividad del marketing.

Además, el seguimiento y la planificación de estas acciones de marketing optimizan los canales interactivos entre todos los elementos que conforman la empresa y las acciones de transacción económica, facilitando la toma de decisiones en tiempo real a través de: 1) la segmentación de estos canales; 2) la creación de una plataforma interactiva propia; 3) la gestión de una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente; 4) la explotación inteligente de todas las posibilidades y 5) el aumento de la eficacia y la rentabilidad de todas las transacciones. (Oller Alonso et al. 2016, pág. 242).

La comunidad de Tocagón de la parroquia San Rafael de la Laguna del cantón Otavalo, se caracteriza por sus atractivos turísticos naturales tales como: la reserva natural Hachachi, fuentes naturales de agua, mirador Firaja, monolito Sigsí Huayco, además se encuentran ubicados las hosterías: Urku Wasi y la hostería Sacha Wasi; la comunidad también se destaca por su ubicación de cara al majestuoso volcán Imbabura.

En base a las características descritas en el párrafo anterior el posicionamiento estratégico de estos recursos turísticos se torna una prioridad y particularmente de la hostería Urku Wasi, a fin de dar a conocer a nivel internacional, los servicios turísticos que ofrece y las características que lo diferencia del resto de hosterías que existen en los alrededores, siendo el mercado meta la ciudad de Quebec- Canadá y el presente proyecto se enfocará en recabar la información necesaria a fin de estructurar un buen plan de marketing digital y con ello lograr un posicionamiento estratégico en el mercado turístico.

La hostería Urku Wasi se encuentra ubicada en la parte alta de la comunidad a una altura de 1450 metros sobre el nivel del mar, la visión de la hostería es convertirse al año 2026 en un referente turístico a nivel internacional y su misión es brindar un

servicio de calidad y excelencia en turismo de naturaleza y aventura, se encuentra rodeada de un bosque natural y su entorno cuenta con una gran variedad de flora y fauna, además cuenta con senderos y vertientes naturales, miradores y un paisaje atractivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN

El marketing es un paso crucial para las empresas, sin embargo, muchas empresas lo omiten y son propensos al fracaso, la ausencia de un plan de marketing en las empresas implica un desconocimiento del historial de comportamiento del mercado, un ambiente de incertidumbre del mercado en la actualidad y una falta de visualización del futuro del mercado en el sector donde se pretende posicionar el producto.

La ausencia de un plan y una estrategia de marketing impiden dar pasos oportunos e inteligentes. Pero si está constantemente vigilando los cambios del mercado y los objetivos de su plan, puede estar seguro que el reajuste le ayudará a manejar el duro camino hacia la conquista del mercado. (Peralta, 2018).

El diseño de un buen plan de marketing, orienta a la empresa a direccionarse hacia un horizonte visible y permite identificar las brechas y oportunidades. Así mismo, cabe recalcar la importancia que tiene el marketing frente a la optimización de los recursos con los que cuenta la empresa, de esta manera el producto o servicio que se pretende introducir en el mercado alcanzará el rendimiento comercial que se espera obtener.

En contra, no disponer de un Plan de Marketing puede generar una serie de problemas que lleven nuestra idea de negocio al fracaso: utilizar los recursos disponibles de forma errónea nos puede llevar a un aumento de los costes, si un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no estamos preparados para los problemas, podemos ajustarnos a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda nos conduce al fracaso. (Del Rosal Serrano, 2015).

El marketing internacional se constituye en una herramienta eficiente para determinar el impacto de las campañas publicitarias, la factibilidad de los cambios sobre el producto, la distribución y la comercialización, etc. También permite conocer si el

producto ofertado por la empresa satisface las necesidades del consumidor o si la nueva línea de productos que se pretende lanzar para su comercialización tiene oportunidad de triunfar en el mercado.

La fijación de metas es otro de los aspectos que determina el marketing internacional, de manera que se ve en la obligación de plantearse los objetivos. La empresa siente la necesidad de sacar a flote inquietudes como ¿a dónde quiero llegar?, o ¿para qué me servirá? Dichas preguntas permitirán a las empresas a tener un entorno más claro de lo que realmente se pretende conseguir. Cabe destacar que las metas deben ser realistas y poder medirse. “Es bueno establecer metas a mediano plazo ya que requieren de un esfuerzo constante y pueden modificarse al finalizar el tiempo establecido, mientras que a largo plazo los resultados pueden tardar”. (Toro, 2017).

El problema de muchas empresas es que son muy confiadas con los planes y proyectos que están ejecutando y a lo largo del tiempo los resultados de estos proyectos son la decepción y la incertidumbre, por lo que muchas empresas tienden a permanecer en el estado que se encuentran y considerar una superación de los problemas que tiene la empresa será un tema muy complicado, es por eso que el marketing permitirá implementar proyectos y planes viables para el crecimiento y desarrollo de la empresa. “La orientación hacia el mercado con énfasis en el análisis del cliente es una premisa básica para alcanzar el éxito en una empresa”. (Prieto Herrera J. E., 2013, pág. 9)

El marketing también es una herramienta que permite identificar el nivel de satisfacción del consumidor con el producto que oferta la empresa. Es una manera de determinar si el producto llena las expectativas del cliente o por el contrario no encaja en el mercado, considerando que no todos los productos testados salen finalmente al mercado. Prieto Herrera, (2009) manifiesta que “las empresas día a día buscan o se inventan nuevas formas de ganar adictos en el mercado y para eso acuden a cualquier tipo de estrategia comercial para lograr sus objetivos organizacionales”. (pág. 121).

Las empresas tienen debilidades en sus estructuras y no experimentan un crecimiento, esto radica en la deficiencia en la forma de ofertar sus productos y servicios que satisfagan las preferencias de los clientes, nichos o segmentos

de mercado mal direccionados, deficiente orientación y servicios a los clientes, falta de planes adecuados de marketing, falencias o ausencia de sistemas que les permitan identificar las oportunidades de mercado, falta de inversión orientada a la publicidad y promociones, falta de comunicación con clientes, no prestar atención a la competencia, desconocimiento del producto o servicio que se vende y a quien se vende, no tener clara la ventaja competitiva que se posee la empresa. “Todas las empresas tienen debilidades y fortalezas. Sin embargo, las entidades de éxito son aquellas que se implican para mantener y desarrollar al máximo sus fortalezas y para mejorar sus debilidades”. (Nicuesa, 2019).

El desconocimiento del tamaño del mercado en cuanto al volumen y valor, los segmentos de consumidores, el comportamiento que reflejan estos consumidores, la competencia y cualquier otra información real del entorno son factores negativos para las empresas y se reflejan en los resultados conseguidos. Por otro lado, el conocimiento de los clientes potenciales y las condiciones del mercado permite a las empresas tener mayores posibilidades de desarrollar un producto o servicio viable y acorde con las exigencias del mercado.

La recolección de datos es una actividad que tiene como objetivo capturar contenidos importantes generados por herramientas, sitios web y audiencias en actividades de interacción. Esta es una práctica fundamental para realizar análisis de comportamiento y preferencias, que permitan desarrollar campañas de marketing más precisas y, en consecuencia, vender más. (Ferreira, 2021).

En la actualidad, el posicionamiento en el mercado es un desafío para las empresas, ya que existe un mercado con infinitas ofertas y este es precisamente el punto donde las empresas deben implementar estrategias adecuadas para que sus productos lleguen a la mente de los consumidores, por lo expuesto se entiende por posicionamiento como lo que se quiere que el consumidor piense acerca de lo que ofrece la empresa, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta.

Entendemos aquí posicionamiento como “lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto”, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta; que generalmente es una afirmación o una frase.

El posicionamiento se requiere cuando hay muchas alternativas de productos y marcas, muchos anuncios publicitarios, cuando la competencia ataca, cuando el producto entra al mercado.

El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria.

El investigador de mercados con su equipo de trabajo tiene que plantearse una serie de inquietudes acerca del producto o servicio para poder hablar de posicionamiento en el mercado. (Prieto Herrera., 2009, pág. 22).

Los emprendimientos que se sitúan en la cuenca del Lago San Pablo, específicamente en el área de turismo afrontan deficiencias en el tema del marketing, ya que no están debidamente posicionados en el mercado, lo cual influye en el crecimiento de las empresas. En el caso de la Hostería Urku Wasi, es un emprendimiento que nace a partir de la idea de dar a conocer al mundo las riquezas naturales que existen en el sector a través de un manejo sustentable del ambiente, por lo tanto, es oportuno determinar como problema científico ¿cómo contribuye el diseño de plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la Hostería Urku Wasi período 2022-2023?

El presente proyecto surge a partir de la necesidad que actualmente tienen las empresas turísticas de tener a disposición, información pertinente en referencia a la situación del mercado y consumidores donde se pretende posicionar. En este contexto el plan de marketing digital constituye un mecanismo fundamental para el posicionamiento estratégico de la hostería Urku Wasi, el cual se enfoca hacia el mercado de Quebec-Canadá.

El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. (Kotler et al. 2011, pág. 11).

En la actualidad el posicionamiento estratégico es un factor determinante para el éxito de los productos o servicios que ofertan las empresas, por lo tanto, el servicio turístico

de la Hostería Urku Wasi, requiere ampliar sus horizontes de mercado y posicionarse estratégicamente, específicamente en Quebec-Canadá, lo cual implicaría contribuciones en términos económicos y sociales para la Hostería y para la comunidad donde se encuentra ubicado.

El turismo en el Ecuador se ha convertido en uno de las principales actividades del comercio internacional y ha llegado a ocupar una importante fuente de ingreso. A pesar de la situación de pandemia que ha vivido el Ecuador, la actividad turística sigue representando una importante actividad económica, el siguiente cuadro muestra las estadísticas, según el país de origen que han visitado el Ecuador entre el mes de enero y octubre del año 2021.

Finalmente, definir de forma clara los retos del marketing en Ecuador ayudará a establecer un plan de mejora orientado a este sector, basado en un replanteamiento de la forma de hacer las cosas. Además, permitirá encontrar las deficiencias que llevan a la inoperancia de los procesos de formación en las universidades y a la ineficiencia de los planes de marketing de las empresas, optimizando todos los recursos dirigidos a la mejora de la incorporación y la aplicación de todas las técnicas y las herramientas del marketing actual. Su implementación permitirá a las empresas ir en el camino correcto durante los próximos años, aunque, para ello, el primer paso será mejorar su capacidad de adaptación, flexibilidad y reajuste rápido y eficaz a las problemáticas y las situaciones de crisis que vayan surgiendo en su mercado. (Oller Alonso et al. 2016, pág. 248).

El sector turístico de la parroquia San Rafael del cantón Otavalo, visiblemente está en pleno desarrollo en contraste con otros sectores del cantón Otavalo como Miguel Egas Cabezas, donde el turismo ha sido el factor predominante de la economía, en esta coyuntura la necesidad de ejecutar un plan de marketing digital se torna una prioridad para dar a conocer a nivel internacional los servicios turísticos del sector.

Debido a ello, el plan de marketing digital del presente proyecto brindará a la Hostería Urku Wasi, información relevante en relación al mercado donde se pretende posicionar y también permitirá adoptar estrategias oportunas y correctas para el posicionamiento estratégico en el mercado turístico de Quebec-Canadá.

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing. (Kotler et al. 2011, pág. 6).

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca, por lo tanto he aquí radica la importancia de realizar un adecuado plan de marketing digital para la Hostería Urku Wasi, a fin de adoptar estrategias que permitan un correcto posicionamiento en el mercado turístico de Quebec-Canadá, en este contexto Kotler et al. (2011) describe “si los profesionales de marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será productos atractivos y consumidores satisfechos” (Kotler et al. 2011, pág. 10).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

✓ **Objetivo general.**

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la Hostería Urku Wasi.

✓ **Objetivos específicos**

- a. Fundamentar teóricamente la importancia del diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico.
- b. Desarrollar la metodología aplicable para el diseño de un plan de marketing digital.
- c. Presentar el plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing digital contribuye para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi en el período 2022-2023.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

✓ **Variable independiente.**

Diseño de plan de marketing digital.

✓ **Variable dependiente.**

Posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi.

METODOLOGÍA A EMPLEAR EN LA INVESTIGACIÓN

Considerando que se busca comprobar la hipótesis planteada previamente, así como los objetivos propuestos, el presente proyecto será elaborado en base al planteamiento metodológico del enfoque mixto.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado. (QuestionPro, 2021).

ENFOQUE CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado. Y para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo, por ejemplo. Para luego utilizar unas herramientas de gestión que nos ayude a tomar esas decisiones más efectivas. (Canive, 2015).

ENFOQUE CUALITATIVO

Los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. El análisis de los datos cualitativos (palabras, textos o comportamientos) suele consistir

en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos. (QuestionPro, 2021).

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

IMPACTO ECONÓMICO

El presente proyecto se enfoca en incrementar el nivel económico de la Urku Wasi en un 15%, mediante el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá.

IMPACTO ECONOMICO DE LA COMUNIDAD

El crecimiento económico de la hostería Urku Wasi permitirá la contratación de mano de obra propia de la comunidad para llevar a cabo sus operaciones, así mismo el incremento de los visitantes extranjeros demandará la oferta de nuevos servicios y productos para satisfacer la estancia de los turistas.

IMPACTO SOCIAL

Mediante el posicionamiento estratégico de la hostería en Quebec- Canadá se elevará el número de visitantes a la comunidad donde está ubicado la hostería, por lo tanto, habrá un intercambio de experiencia culturales entre los visitantes y los residentes de la comunidad.

ESTRUCTURA CAPITULAR

- a. **CAPITULO I:** Fundamentación teórica del plan de marketing para el posicionamiento estratégico. Se enfocó tanto en la fundamentación teórica de la variable dependiente, como de la variable independiente, se buscó información relevante de textos y trabajos de investigación previamente realizadas.
- b. **CAPITULO II:** Se desarrolla el marco metodológico de la investigación.
- c. **CAPITULO III:** Se presenta los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación y se diseña el plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE HOSTERIAS

En el desarrollo del presente capitulo se consideran las bases teórico científicas que sustentan el planteamiento de las variables de investigación, en base a los antecedentes del plan de marketing digital y posicionamiento estratégico, para ello se ha fundamentado en información con fuente en estudios previos acerca del tema de investigación y demuestran cómo la aplicación de un plan de marketing contribuye al posicionamiento estratégico de las empresas en el mercado.

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. EVOLUCION DEL MARKETING

El origen del marketing no ha sido especificado en una fecha exacta a través del tiempo, sin embargo, se remonta a la edad media donde existen claras evidencias de que tuvo su nacimiento en la transición de la economía de subsistencia a la economía de comercio. Entre los años 1900 y 1920 aparece el término marketing en diferentes conferencias que moldearon la idea del marketing. Después de la primera y la segunda guerra mundial el marketing se desarrolla con fuerza, en gran medida gracias al desarrollo de los medios de comunicación de masas.

Desde el año 1900, se han empleado diversas estrategias a medida que las distintas industrias crearon y perfeccionaron sus enfoques de marketing. Esto ha permitido que hayan evolucionado considerablemente, pasando por diferentes fases a medida que los avances en todos los ámbitos de la vida cambian la forma de vivir y trabajar de las personas.

En línea con esta evolución, la función del marketing ha pasado por distintas etapas. Por eso, entender cómo aprovechar la tecnología y las nuevas estrategias de comunicación en la nueva era del marketing puede ayudarte a establecer relaciones más profundas en el mercado. (Baumann, 2021)

En un principio el único objetivo del marketing era aumentar las ventas y con el paso del tiempo se ha adaptado a los diferentes contextos y necesidades de la sociedad, en la actualidad el pilar fundamental del marketing a diferencia de sus inicios es el uso de las tecnologías de la información. En este contexto el marketing ha evolucionado pasando por diferentes etapas desde el marketing 1.0 hasta el marketing 4.0, a continuación, se describe cada uno de sus etapas.

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (Suárez-Cousilla, 2018).

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. (Suárez-Cousilla, 2018).

Según Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores, entre ellos, las nuevas tecnologías, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, o los problemas generados por la globalización. En este sentido, las empresas que desean tener una conexión más profunda con los consumidores emplearán este

concepto, yendo más allá de la satisfacción de sus necesidades con la oferta de un producto o servicio. Se busca la unión y la experiencia emocional. La empresa deja de enfocarse en el consumidor y se centra en el cliente como ser humano, como un ser espiritual. Personas que tienen en cuenta el impacto de sus acciones cotidianas. Por eso, buscan la satisfacción de sus valores y la mejora del mundo. Así, la responsabilidad corporativa y social de las empresas será esencial para llevar a cabo este marketing 3.0. (Instituto Europeo de Posgrado, 2018).

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, Big Data,), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles. (Suárez-Cousilla, 2018).

1.2. BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS

1.2.1. MARKETING

Según Kotler & Armstrong (2013) define al marketing como “un proceso social y directivo por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean mediante la creación e intercambios de valor con los demás”. Se puede decir que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes

y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer sus necesidades de manera rentable.

El marketing es fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial que aspire a ser rentable, así mismo debe centrarse en colaborar con los clientes para que juntos puedan crear nuevas formas de generar valor. Para que una empresa pueda entender a los consumidores de una forma y crear valor a los clientes, es necesario conocer el proceso del marketing, esto permitirá saber las principales actividades del marketing y saber cómo y cuándo realizarlos.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Thompson, 2006).

Por lo expuesto, se puede afirmar que el marketing se encarga de comunicar a los clientes el valor agregado de los productos o servicios que la empresa produce, sin embargo, ello implica una correcta ejecución del mismo a fin de obtener los resultados esperados. Muchas empresas han utilizado el marketing para comunicar su marca y su mensaje al público de manera eficiente y con resultados muy rentables.

Por ejemplo, McDonald's cumple su eslogan "Me encanta", al constituir "el lugar y la manera favorita de nuestros clientes para comer" en todo el mundo; esto le ha granjeado una cuota de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos. Wal-Mart se ha convertido en el minorista —y la empresa— más grande del mundo al cumplir su promesa de "Ahorrar dinero. Vives mejor". (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013).

Más allá de los criterios simplistas en torno al marketing, su correcta ejecución implica estrategias complejas, los cuales permiten llegar al público objetivo de manera óptima, en este sentido Kotler et al (2011) menciona:

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las

solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. (pág. 12).

Según Sandes (2021) describe en forma concisa y afirma lo siguiente:

Para desmitificar todas las confusiones, marketing digital no es simplemente crear un post en una red social, armar stories, enviar emails promocionales, tener un ecommerce o un blog, como tampoco se trata de crear campañas publicitarias en los distintos canales digitales sin objetivos concretos.

Actualmente, a pesar de los cambios del marketing tradicional a sus diferentes tipos, se ha convertido en una herramienta primordial para las empresas, ya que permite conocer las necesidades y deseos que no son satisfechos en el mercado basado en factores socioeconómicos y demográficos. Así mismo el marketing es lo que está directamente vinculado con el incremento de las ventas y permite obtener resultados a corto plazo y permite establecer vínculos estables con los clientes.

1.2.2. PLAN DE MARKETING

Actualmente las empresas requieren de un buen plan de marketing para tener una buena orientación del segmento de Mercado donde está operando, en este sentido la aplicación correcta del mismo llevará al éxito de la empresa ya que proveerá de toda la información con referencia al mercado objetivo, competidores, clima económico, entorno cultural, las trabas administrativas etc.

Según la American Marketing Association (AMA), el plan de marketing es un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos esperados en los que se incluye las pérdidas y utilidades proyectadas. El plan de marketing forma parte del plan de negocio estratégico global de toda empresa, sirviendo así de mecanismo para la puesta en práctica de ciertas líneas de actuación adecuadas para la empresa desde el punto de vista del marketing. (Caballero Sanchez de Puerta, 2018, pág. 32).

La importancia del plan de marketing radica en que es una herramienta que permite medir las actividades internas de la empresa y las que se llevan a cabo fuera de ella, además es una hoja de ruta que permite enfocar todos los recursos hacia el cliente, mejorando la comunicación del producto que se va a introducir en el mercado.

Según Cohen (2001) menciona lo siguiente en relación a la importancia de un plan de marketing.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un producto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido, que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. (pág. 10).

1.2.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Por lo expuesto en relación al plan de marketing y su importancia en las empresas, considero que también es importante delimitar los objetivos que se persigue, los cuales son los siguientes: El objetivo comercial de incrementar las ventas está dentro de su ámbito, el lanzamiento de nuevos productos hacia mercados específicos es otro de los objetivos del plan de marketing; sin embargo el presente proyecto busca posicionar una marca y los valores diferenciadores de los productos de la Hostería Urku Wasi, por lo tanto el plan de marketing es una alternativa para este fin.

Uno de esos otros objetivos que también puede contemplar un plan de marketing es el aumento de la reputación o posicionamiento de marca. Es interesante para empresas cuyo beneficio no está tan relacionado con la venta al público y cuyo éxito depende de su buena imagen entre un determinado público objetivo. (EU Mediterrani, 2020).

El plan de marketing más allá de su efectividad para el desarrollo de las empresas, tiene que ser bien estructurado y delimitado, ya que las deficiencias en el lineamiento de los objetivos no conducirían a ningún lado. Según Pla (2022) “Los objetivos del plan de marketing serán los que nos guíen en las acciones a llevar a cabo y, además,

servirán de punto de referencia para medir la efectividad de todas las acciones que se tengan que poner en marcha.

Finalmente, el plan de marketing dentro de su estructura contempla estrategias que permita encaminar hacia los objetivos. En este sentido, en concordancia a los avances tecnológicos, el marketing se ha adaptado a las necesidades de los usuarios modernos y el presente proyecto de investigación se enfoca específicamente en el diseño de un plan de marketing digital.

El plan de marketing, por lo tanto, sirve de guía para todos los participantes en él; viene a ser una partitura que invita a participar de manera coordinada, en especial a los nuevos participantes. También indica si la ruta que se ha seguido es la adecuada, mostrando las diferencias entre lo que ocurre y lo que estaba previsto. Se trata de un documento que ordena ideas y recursos para la realización del plan. (García & Gil, 2019, pág. 151).

1.2.4. MARKETING DIGITAL

La pandemia del covid-19 afectó al mundo en todos los ámbitos y el comercio mundial no ha sido la excepción, frente a la creciente influencia de la tecnología en el comercio en los últimos años, el confinamiento de los países ha catapultado el uso masivo de los canales digitales que se encuentran disponibles en la red.

Si bien es cierto, la crisis provocó que grandes y pequeñas empresas cesaran sus funciones, esto dio paso para que las empresas implementaran nuevas estrategias para dar un giro de 360° y adentrarse en la era digital, sobre todo para las organizaciones que venían realizando una forma de comercio tradicional, donde el comprador acudía a un espacio físico para realizar la compra de un bien o un servicio. Suárez et al. (2020)

Por lo tanto, el marketing digital es el conjunto de herramientas digitales, las cuales permiten a las empresas orientar sus recursos a establecer relaciones comerciales con los consumidores, determinar las necesidades de los clientes y satisfacer los mercados insatisfechos a través de la diferenciación de los productos. Actualmente estas herramientas son cada vez más optimizadas y orientadas a descubrir los potenciales consumidores que se encuentran interactuando en la red. El marketing

digital, está orientado a llevar acciones concretas y va mucho más allá del marketing tradicional, ya que permite medir los resultados en tiempo real a través del Google Analytics y permite determinar el rango de clientes a los cuales se desea llegar.

El plan de marketing digital permite adaptar las estrategias, las acciones a realizar, gracias a la tecnología ayuda a tomar decisiones acertadas frente a situaciones emergentes y orienta a tomar decisiones trascendentes frente a posibles escenarios en el futuro. Dentro del plan de marketing digital también se incluyen los objetivos que se pretende alcanzar, los cuales deben ser muy específicos y deben ser el resultado de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa.

Es un conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa. Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios. (Caballero Sanchez de Puerta, 2018, pág. 46).

El marketing digital lleva la marca de la empresa hacia la preferencia de los consumidores y genera una presencia en el internet, lo que permite la expansión hacia diferentes mercados a corto plazo, es este contexto cabe resaltar las cualidades que más se destacan en torno al tema.

La primera característica que se puede describir es el bajo costo de su ejecución, frente a los altos costos que se generan en el marketing tradicional y el alcance de los segmentos de mercado es ilimitado; la difusión de la publicidad de forma sencilla y rápida es otra de las cualidades que lo caracteriza; la presencia de la marca en el mercado mediante el posicionamiento es también una cualidad relevante del marketing digital; mediante el empleo de estrategias se puede optimizar el tráfico y redireccionar a los usuarios a que visiten la página web; muchos consumidores se basan en los comentarios de otros usuarios para realizar sus compras, de manera que el marketing digital permite que los usuarios comenten sobre el producto; genera un entorno feedback entre la empresa y los clientes.

1.2.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital orienta a las empresas hacia su público objetivo, tomando en cuenta los constantes cambios en el mercado es muy importante identificar las necesidades de los clientes, mediante la interacción y de esta manera surge la necesidad de crear valor en los productos que se ofrece y una mejora constante a fin de establecer una buena presencia en el mercado.

Gracias al intercambio de información bidireccional el marketing digital permite la obtención de un feedback inmediato, siendo así posible la opinión del consumidor en tiempo real, lo que reduce considerablemente los costos de marketing.

El marketing digital engloba tanto publicidad como comunicación y relaciones públicas, materializándose en diferentes acciones publicitarias y comerciales aplicadas a medios interactivos como son las webs, blogs redes sociales, videos, foros. Etc. (Caballero Sanchez de Puerta, 2018, pág. 47).

Las opiniones de los clientes en los sitios web de la empresa son muy importantes, ya que pueden convertirse en el factor determinante al momento de consumir el producto, una mala referencia o comentario en los espacios de opinión puede influir en la decisión de compra del otro cliente, por esta razón, es muy importante mantener intacta la imagen de la empresa a fin de que los mismos clientes se conviertan en herramientas del marketing con sus buenos comentarios.

La mente del consumidor no tiene límites, al igual que el marketing. El marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que ofrecemos; compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, videos, comentarios likes o recomendaciones. (Sánchez Hernández, 2021).

Actualmente en el Ecuador existen empresas que utilizan el marketing digital para posicionar sus marcas en el mercado, a continuación, se presenta 2 casos de éxito que demuestran la efectividad y alcance de su correcta implementación.

El caso de Zhumir “El espíritu de acá” es uno de los más relevantes y que gracias al marketing digital ha llegado a internacionalizar y posicionarse en el mercado de varios países.

Esta empresa nació en el año de 1966 como una destilería en Paute – Cuenca, hoy pertenece a la Corporación Azende y su marca Zhumir es la más conocida en el Ecuador. Actualmente no sólo comercializa su bebida dentro del país, sino también lo comercializan en países como Estados Unidos, México, Panamá, entre otros. La promoción de esta marca inició de manera ATL y BTL, sin embargo, se vieron en la necesidad de conectar de una manera más cercana con sus consumidores, es ahí cuando comenzaron con estrategias de marketing digital como: lanzamiento de una comunidad “Deco” en Facebook, gestión de comunicación asertiva con sus fans, creación contenida de valor. Actualmente cuentan con más de 690.000 seguidores y vende más de \$28´000.000 anuales. (Zabala & Piedra , 2020).

Otro de los casos es el de la marca FYBECA “Única en tu vida” y que gracias a la aplicación del marketing digital y a sus constantes innovaciones se ha posicionado en la mente de los consumidores.

Esta grande cadena de farmacias inició como un negocio familiar en Quito en 1931, inicialmente su nombre fue Botica Quito, luego de varios años cambia su razón social a Farmacias y Boticas Ecuatorianas y finalmente en 1985 se crea la firma llamada Farmacias y Comisariatos de Medicinas SA. y Fybeca pasa a ser la marca de esta empresa. El posicionamiento de esta marca en la mente del consumidor se da por prestigio ganado a lo largo de su trayectoria, así como también la constante innovación. La técnica de CRM es una de las más utilizadas por esta compañía ya que través de la misma pueden conocer los gustos y preferencias de sus clientes para así realizar estrategias de e-mail marketing segmentadas, llegando justo a las necesidades de sus clientes para incrementar las ventas. Hoy cuentan con más de 290.000 seguidores y vende más de \$250´000.000 anuales. (Zabala & Piedra , 2020).

El marketing digital utiliza técnicas que permiten optimizar los motores de búsqueda con la finalidad de alcanzar el posicionamiento en los primeros lugares de los

buscadores. Al momento que los usuarios empiezan una búsqueda del producto por internet, un buen desarrollo de las técnicas puede mantener el nombre de la empresa dentro de las primeras posiciones solamente con la introducción de la palabra clave. A continuación, se describe la técnica que permite un posicionamiento orgánico (no pago) en la red.

1.2.6. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El posicionamiento estratégico se traduce en la diferenciación de la marca frente a los demás competidores en el mercado, se trata de comunicar esa diferencia para llenar las necesidades de los clientes en el mercado, enfocando los esfuerzos de las empresas en generar valor en el producto, según Balboa (2015) concluye, “en su mayoría, el posicionamiento estratégico de una empresa, surge de la correcta interpretación sobre cuál es exactamente la necesidad que como empresa quiero llenar y qué espera obtener el cliente como comprador”.

El posicionamiento se vuelve estratégico cuando se elige desde la conciencia de marca, su propósito y desde la romántica idea en que las empresas no existen simplemente para ofrecer productos o servicios. El posicionamiento de una marca debe ser una estrategia de comunicación, percepción y prestación de servicio que permitan obtener verdadera diferenciación y recordación de la empresa en el mercado en el que se desempeña; así, para que la posición de una empresa sea estratégica debe estar en función del propósito y conectar perfectamente la propuesta de valor de su marca con la necesidad emocional que hay detrás de una posible relación comercial. (Puentes, 2019).

El posicionamiento estratégico es fundamental para una empresa, ya que ayuda a establecerse en un lugar privilegiado dentro de las preferencias de los consumidores, de tal manera que al momento que los compradores disponen de una serie de opciones para adquirirlo, si la empresa está bien posicionada en la mente del cliente tendrá mayores probabilidades que lo prefiera para realizar la compra.

Considerando el criterio de los autores, el posicionamiento no es otra cosa que el espacio en el mercado o en la mente del consumidor, de acuerdo con la percepción generada por los atributos de un producto o servicio que de cierta manera marcaron una diferenciación de la marca de una empresa frente a su

competencia, en donde, el resultado final de todo este proceso nos lleva a que las personas tengan una idea clara de lo que es el producto o servicio. (Gutierrez & Pérez, 2021).

El plan de marketing digital juega un papel importante para el posicionamiento de la empresa en los mercados internacionales, de manera que el flujo de la información sobre la empresa en los canales digitales permite realizar un posicionamiento efectivo, para ello el marketing recopila todos los datos necesarios acerca del mercado objetivo y el entorno interno y externo de la empresa.

Por ello, para conseguir el posicionamiento estratégico deseado es necesario llevar a cabo un plan de marketing. En este, se recogen todas las acciones que son necesarias para lograr los objetivos establecidos previamente en dicho plan. Cuando se llega a este punto se presume que se han destinado los recursos necesarios para haber llevado a cabo un segmento del consumidor y se conoce al detalle todos los aspectos de su comportamiento. Si se quiere posicionar la marca de forma efectiva es crucial seguir los pasos necesarios, y siempre que sea necesario ir conjuntamente con el plan de comunicación correspondiente. (CEREM Business School, 2020).

Si el objetivo de la empresa es posicionarse en un mercado, es importante que considere la ventaja competitiva que posee frente a sus competidores, ésta puede reflejarse en el producto, en los precios, en los procesos de producción, canales de distribución y logística. La esencia del posicionamiento es la diferenciación de la empresa en un mercado donde operan empresas muy similares y productos con las mismas características.

Una buena comunicación de la diferenciación de los productos o servicios de la empresa tienden a resolver los problemas y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, de tal manera que un efectivo posicionamiento en el mercado permite establecer buenas relaciones entre la empresa y los clientes a largo plazo y la empresa puede mantener sus operaciones con éxito.

1.2.7. ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO

El SEO es el acrónimo del inglés (Search Engine Optimization), el cual consiste en la optimización en los motores de búsqueda como Google, con el fin de que aparezca en los primeros lugares de los resultados de búsqueda; para Martín (2018) “es el conjunto de tareas y reglas a tener en cuenta para ser encontrado en internet”. (pág. 21).

El SEO es una técnica de posicionamiento gratuito, con la finalidad de generar tráfico de usuarios, al contrario del SEM, las visitas de los usuarios al sitio web no tendrá costo alguno, la reducción del costo por el posicionamiento es el factor más importante al momento de desarrollar el SEO. Luego de analizar los lineamientos del marketing digital, es importante asociar el plan de marketing y el marketing digital, a fin de conocer su estructura y la forma cómo se va a desarrollar el plan de marketing digital, el cual permita el posicionamiento de las empresas.

Al momento de montar una empresa en línea, es importante comprender el proceso que se requiere para obtener los resultados esperados, tomando en cuenta que el marketing digital no solo se limita a la mera creación de una página web, una fun page o un blog, para tener una idea más clara de la importancia del SEO se presenta la siguiente analogía:

Un negocio que está situado en la ciudadela en las afueras de la ciudad, no va a tener ni la mitad de los clientes que un negocio que esté ubicado en una calle céntrica de la misma ciudad. El SEO se encarga digitalmente de ubicar los negocios en las calles “céntricas”, en otras palabras, es la optimización de los motores de búsqueda para que la empresa aparezca en los primeros lugares del motor de búsqueda ya que los que aparecen en los lugares más inferiores tienen posibilidades reducidas de que los usuarios hagan clic en sus páginas.

Este es un paso muy importante, se trata de un trabajo fundamental para permitir la indexación por parte de los buscadores, es decir, que el buscador llegue al sitio web y que escanee todo el contenido, pero para optimizar el sitio web hay que diseñar una estrategia online, analizar la competencia, posibilidades de éxito, recursos de la empresa, definir los objetivos, determinar los términos de búsqueda que se quieren posicionar e incorporarlos dentro de

la estructura del sitio, buscar enlaces entrantes, y un largo etcétera que hemos ido desgranando en este libro. Pedrós et al. (2018, pág. 244).

1.2.8. HERRAMIENTAS DEL POSICIONAMIENTO

Redes sociales: Hoy en día es de vital importancia tener un perfil en redes sociales que promuevan la marca y los productos, por tanto, es clave que las fotos y publicaciones en estas estén orientadas a mostrar la realidad de nuestra marca, que refleje nuestro ADN para que así desde el momento que el mercado conoce nuestra marca vía web se pueda crear el concepto correcto e ir creando participación a través del marketing online con los clientes potenciales. (Mendoza B, 2018).

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. EL MARKETING DIGITAL TURÍSTICO

El desarrollo tecnológico del siglo XXI se ha desarrollado de forma acelerada y el comercio mundial se ha adaptado rápidamente a los cambios tecnológicos, más allá de una adaptación de las herramientas tecnológicas en sus procesos de producción, la forma de vender esos productos al mercado ha sido prioridad en el mundo digital. El turismo es un sector que no se ha estado ajeno a estos cambios y el escenario actual de este sector es el resultado del aprovechamiento de los canales digitales.

Como resultado de esta transformación nace un nuevo tipo de turismo que se conoce como turismo digital, en el que los canales digitales juegan un papel fundamental para la segmentación de público. Las redes sociales y Google son algunas de las fuentes de información que primero consultamos a la hora de planificar un viaje o de dar nuestra opinión sobre las experiencias vividas. (Blog turismo, 2021).

El sector turístico se ha adaptado a la era digital de manera muy rápida. Las transformaciones que se producen y las expectativas cada vez más exigente de un cliente, obligan a estar a la vanguardia frente a los cambios y adaptarse a ello, es por esa razón que se evidencia la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital

que comunique de manera eficiente a los clientes los productos y servicios de las empresas turísticas.

1.3.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO

Las empresas turísticas necesitan comunicar los servicios que ofrece a los consumidores, sin embargo, esta comunicación debe ser clara y precisa, por ello el internet se ha convertido en la herramienta primordial por el cual las empresas turísticas han difundido sus servicios turísticos de forma clara y dinámica. Actualmente muchos usuarios mantienen un feedback constante con las promociones y ofertas que existen en el internet.

La aparición del Marketing Online en el turismo ha provocado la modificación en la comunicación entre la empresa y el cliente, reflejándose en nuevas tendencias a la hora de buscar y seleccionar destinos, así como devolver el feedback de sus propias experiencias.

De esta manera el Marketing Online puede convertirse en una de las claves del éxito empresarial en el sector turístico, por la posibilidad que ofrece de una mayor precisión en la difusión de contenidos, convirtiéndose en una combinación perfecta. (Bitmarketing, 2019).

En el contexto turístico el marketing digital se ha convertido en una solución ya que permite a las pequeñas empresas hacer frente a las grandes empresas del sector, en las mismas condiciones de mercado, de tal manera que las empresas mejoran su nivel de competitividad y Google juega un papel muy importante en este proceso ya que se ha dado una especial atención a este sector en el internet.

Por otro lado, es cada vez más fundamental la presión e implicación que implementa Google en el turismo. Participa e influye en los procesos de decisión sugiriendo destinos, hoteles y permitiendo las reservas a través de su buscador. Incluso ha lanzado Google Hotel Ads, su plataforma propia para anunciar hoteles y hacer reservas sin salir del buscador. (Bitmarketing, 2019).

1.3.3. SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR

Ecuador es un país que posee una gama de riquezas naturales, culturales y gastronómicas increíbles en la región, a pesar de ser un país pequeño situado en América del Sur posee las potencialidades para ser un destino turístico en el mundo. Sin embargo, es la crisis del covid-19 afectó principalmente el sector del turismo debido al confinamiento por la grave crisis sanitaria.

El turismo en el Ecuador y en el mundo fue de los sectores que más sufrió en el año de la pandemia del coronavirus. Sin embargo, en el 2020, siguió siendo primero en la balanza de servicios. El cierre de fronteras y confinamiento causó un decremento de 70,25% en la llegada de extranjeros al país con respecto al 2019. La balanza turística (la diferencia entre el ingreso de divisas y egreso) aún es negativa en el 2021. Hay más ecuatorianos que consumen y viajan al exterior que extranjeros que visitan Ecuador; el ingreso de divisas en el segundo trimestre del 2021 no llega ni a un tercio del ingreso en el segundo trimestre del 2019. (Revista Gestión, 2021).

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha generado un impacto sin precedentes en el sector turístico. A mediados de marzo de 2019, Ecuador declaró el estado de emergencia sanitaria debido a la afectación causada por el COVID-19. De esta forma se paralizó casi al 100% el aparato productivo del país, cambiando la realidad y marcando fuertemente un antes y un después en todas las actividades. (Ministerio de Turismo, 2021).

Ecuador no ha sido la excepción frente a la caída de la economía mundial, según Ministerio de Turismo (2021) concluye que “el impacto de la pandemia ha supuesto una caída del PIB de más del 9%, siendo el turismo responsable en al menos un 10% de dicha caída”, estas cifras reflejan la importancia del turismo en la economía del país y cómo su decrecimiento afecta directamente en el PIB.

Es importante señalar que el aporte del turismo al PIB pasó del 2,2% en 2019 a ser apenas el 1,1% en 2020, cuando el promedio de la región oscila en torno al 8% en Latinoamérica y en torno al 4% en América del Sur. (Ministerio de Turismo, 2021).

Los ingresos por actividades turísticas en el Ecuador reflejan un crecimiento hasta el año 2019, sin embargo, con la llegada la pandemia el año 2020 refleja un decrecimiento y con una leve recuperación en el año 2021. Así mismo, desde la perspectiva macroeconómica, el aporte del sector del turismo al producto interno bruto ecuatoriano ha sido muy importante entre los años 2016 al 2019, con un decrecimiento en el año 2020.

A nivel de país, son varias las estrategias que se han adoptado en torno a la recuperación del sector turístico, el Gobierno nacional ha adoptado ha establecido una serie de medidas con las que espera contribuir en el turismo a fin de que el rubro del sector aporte significativamente al PIB.

Además, con el objetivo de mejorar la competitividad del destino, hemos implementado una tarifa de “IVA cero” para los extranjeros que lleguen al Ecuador y se alojen en establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo. Adicionalmente, para el 2022 se establecerán 12 fechas en las que el IVA se reducirá del 12% al 8% para fomentar el turismo interno.

Estas medidas, junto con una promoción efectiva y una inversión creativa y eficiente nos permitirán fortalecer el sector turístico del Ecuador durante los próximos años. (Olsen , 2021).

El Ministerio de Turismo, en su afán de repotenciar el sector turístico ha establecido una serie de estrategias que según el ministro van a ser ejecutados, a continuación, se describe e de las estrategias que concuerdan con el presente proyecto y que por los antecedentes expuestos a lo largo del capítulo.

Creación de la Marca País: Ecuador se merece una marca país que represente justamente nuestras exportaciones, nuevas inversiones y por supuesto, la atracción de turismo de alta calidad. En enero arrancamos con el desarrollo de una nueva Marca País que será manejada responsablemente y de manera apolítica para que responda los intereses de los ecuatorianos.

Participación en ferias de turismo internacionales: Estaremos participando de manera agresiva en las ferias internacionales más importantes del mundo. Trabajaremos en conjunto con el sector privado para fortalecer los vínculos

comerciales. Además, tendremos visitas comerciales, viajes de familiarización y de prensa internacional. Vamos a ver más sobre Ecuador en los medios más importantes del mundo y además tendremos a más personas influyentes hablando sobre lo maravilloso que es nuestro país, nuestra gastronomía y nuestra gente. (Olsen , 2021).

De acuerdo al análisis, según los indicadores en torno al turismo en el Ecuador y su incidencia en la economía, es importante implementar estrategias que permitan reactivar este sector y el presente proyecto tiene un especial énfasis en el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico de la hostería Urku Wasi en mercados internacionales, utilizando canales digitales los cuales en la actualidad tienen mayor incidencia en los consumidores.

El Turismo tiene potencialidades en la contribución para el sector económico, siendo un sector diferente a las actividades económicas tradicionales genera importantes puestos de trabajo, según Proaño Lucero et al (2021) manifiesta “La generación de divisas y el crecimiento económico basado en «nuevos sectores» –con la creación de nuevos puestos de trabajo– son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía”. (pág. 32).

El Ecuador, un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas con el objeto de impulsar el sector turístico como forma de contribuir directamente en la economía. (Proaño Lucero et al, 2021, pág. 34).

Es importante considerar la relación que guarda el plan de marketing digital con el posicionamiento estratégico, en donde el plan de marketing digital se encarga de orientar sobre las acciones que se van a ejecutar en los diferentes canales digitales y el posicionamiento estratégico se encarga de comunicar la marca y los valores diferenciadores de los servicios turísticos.

Por consiguiente, el autor llegó a la conclusión de que tanto el marketing digital como el posicionamiento se relacionan entre sí y generarían un impacto positivo para la empresa si utiliza las plataformas digitales; en donde, obtendrían una mejor visibilidad, interactividad y, por ende, una imagen propia

de la marca en la mente de los consumidores que de cierta manera le permitiría diferenciarse frente a la competencia. (Gutierrez & Pérez, 2021).

En la actualidad, con el crecimiento de la tecnología, se evidencia la necesidad de digitalizar los servicios turísticos, por lo tanto, el diseño de un plan de marketing digital para la hostería Urku Wasi, es importante por los antecedentes antes descritas, la pandemia ha influenciado negativamente en las operaciones turísticas y el marketing digital va a permitir llegar a nuevos mercados, en este caso a Quebec Canadá, donde se va a llevar a cabo el posicionamiento estratégico. Para Núñez Porras (2022) concluye “Para la directiva de Iberostar, “digitalización y marca son dos palancas transformadoras muy potentes en esta nueva era”, ya que según explicó, la digitalización ha facilitado la comunicación directa de los hoteles con el consumidor”.

1.3.4. VENTAJA COMPETITIVA

El presente proyecto de investigación consideró como ventaja competitiva de la Hostería Urku Wasi sus instalaciones que están construidas con forma de domos, los mismos que sobresalen y se diferencia de sus competidores directos y que se encuentran ubicados alrededor de la cuenca del Lago San Pablo. Así mismo otra de las ventajas competitivas que se consideró es su ubicación estratégica en la parte alta de la comunidad de Tocagón, con una vista panorámica al Lago San Pablo y de frente al volcán Imbabura. Según el sitio Gerencie (2022) concluye “La competitividad se basa en la capacidad de la empresa o del país para hacer las cosas mejor, ya sea porque tiene más tecnología o más innovación, o por que implementa procesos y procedimientos que permiten mayor productividad”.

1.3.5. VENTAJA COMPARATIVA

La ventaja comparativa de la Hostería Urku Wasi, se expresa en los precios accesibles por los productos y servicios que ofrece, en este sentido, al estar ubicado en un sector rural del cantón Otavalo, los costos de producción son relativamente bajos y por lo tanto puede operar en el mercado con ofertas y promociones que llaman la atención de los clientes. Para Santaella (2022) “Esta ventaja lo ubica en un nivel más competitivo en el mercado internacional e incide directamente en la rentabilidad y crecimiento económico”.

1.3.6. INCIDENCIA DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Según santandertrade.com (2022) Canadá experimentó una reducción de 12.5% en sus exportaciones en el año 2020, en comparación al año 2019, en cuanto a las importaciones se registró una reducción del 10.7%. Al ser Canadá un neto en dicho año se presentó un déficit ya que las importaciones fueron de USD 90.100 millones frente a los USD 84.400 millones en exportaciones, según el sitio web menciona que este fenómeno se debió a la baja en los precios de los hidrocarburos y a las tensiones que mantuvo con su socio comercial (Estados Unidos). Por otro lado, entre Canadá y la Unión Europea entró en vigor luego de ser ratificado por los países miembros y como consecuencia se eliminaron el 98% de los aranceles. EL CUSMA, es otro acuerdo entre Canadá, Estados Unidos y México del cual existen muchas expectativas en torno al refuerzo del comercio entre los miembros. Según las estimaciones del Banco mundial el déficit comercial de Canadá al año 2020 se determinó el 2% del producto interno bruto. El sector de los servicios y de transporte hasta el año 2020 no presentaba mejorías, sin embargo, el sector de los servicios comerciales se registró muy por encima de los valores de los años anteriores.

1.3.7. INDICADORES ECONÓMICOS DE CANADA

Según Datosmacro.2022, el producto interno bruto de Canadá creció en un 0,8% respecto al cuarto trimestre del año 2021, sin embargo, el crecimiento es menor ya que en el cuarto trimestre del año 2021 el crecimiento fue de 1,6%, por consiguiente, el crecimiento registrado para el primer trimestre del año 2022 no fue satisfactorio. En cuanto a la variación interanual del producto interno bruto fue del 2.9%, porcentaje que refleja 3 décimas menos que la del último trimestre del año 2021, el cual fue de 3.2%.

En el último trimestre del año 2021 el valor del PBI canadiense fue de 450.603 millones de euros y según este sitio, Canadá llegó a ocupar el puesto 53 como la 8va economía para ese trimestre.

La cifra del PIB en el cuarto trimestre de 2021 fue de 450.603 millones de euros, con lo que Canadá se situaba como la 8ª economía en el ranking de PIB trimestral de los 53 países que publicamos. Finalmente, en referencia al PIB per cápita, en el primer trimestre del año 2022 se registró el valor de 11.782 k

euros, con una diferencia mayor de 1.995 k euros que se registró en mismo trimestre del año 2021.

1.4. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO

Tras el análisis de las fuentes bibliográficas en referencia al tema del presente trabajo de investigación, se ha determinado un sólido fundamento teórico, los cuales fueron recabados de libros, sitios web, revistas científicas, trabajos de tesis, entre otros.

El marco teórico del proyecto se constituye como la base que permitirá la aplicación de la metodología, donde se llevará a la aplicación de los instrumentos de investigación para llegar a comprobar la hipótesis de la investigación.

El presente capítulo ha permitido definir el concepto del marketing digital y la forma cómo esta nueva forma de marketing ha influido el desarrollo económico de las empresas en la actualidad y por ende la importancia que toma en el proyecto de diseño de plan de marketing digital para la hostería Urku Wasi.

El posicionamiento estratégico es otro de los conceptos que ha sido definido y donde se ha abordado la forma en que influye en el proceso de introducción de una marca a un segmento de mercado y específicamente se ha llegado a determinar la importancia que ha tomado en los últimos años y cómo muchas empresas ecuatorianas han desarrollado el concepto de posicionamiento.

CAPITULO II

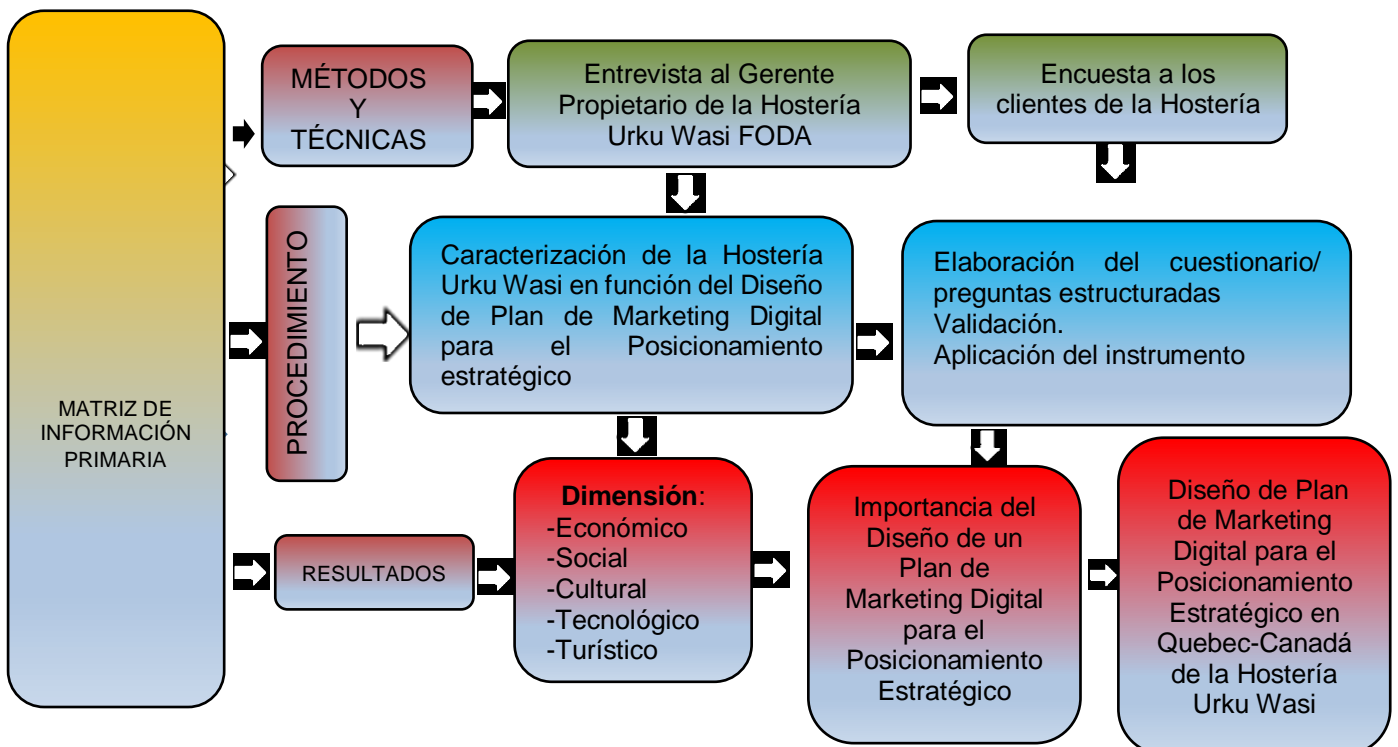
2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. MATRIZ DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La matriz de información primaria es una descripción del diseño de la investigación, que orientó de manera general la estructura de la investigación, donde como métodos y técnicas de recolección de datos se utilizaron la entrevista al Gerente Propietario de la Hostería Urku Wasi y la encuesta a los clientes de la Hostería; en el procedimiento se llevó a cabo la caracterización de la empresa en función del Diseño de un Plan de Marketing Digital.

Figura 1

Matriz de Información Primaria



Nota. En el esquema se presenta la organización de la información y los diferentes procesos por los cuales el trabajo de investigación se llevó a cabo. *Fuente.* Elaboración propia.

2.2. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa se enfoca en medir variables usando un sistema numérico, analizando estas medidas por medio de modelos estadísticos establece relaciones y asociaciones entre las variables. Es decir, se utiliza técnicas de recolección de datos, para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías

En este contexto, en el presente trabajo de investigación se recabó datos estadísticos por medio de la aplicación de la encuesta a una muestra de la población de clientes de la Hostería Urku Wasi y la información obtenida permitió medir los patrones de comportamiento y tendencias de los clientes, así mismo, permitió probar la hipótesis que se planteó previamente en referencia al Diseño de un Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la Hostería Urku Wasi.

2.2.2. ENFOQUE CUALITATIVO

El presente trabajo de investigación considera el enfoque cualitativo con el fin de recolectar datos económicos, sociales y culturales del entorno donde está ubicado la Hostería Urku Wasi, esta información permite delimitar las preguntas de investigación al momento de análisis de los resultados, el instrumento que se aplica para este fin es la entrevista que se aplica al Gerente Propietario de la Hostería Urku Wasi.

Más allá de las diferencias e interpretaciones que se genera en referencia al enfoque cuantitativo y cualitativo el presente trabajo de investigación consideró la importancia de ambos enfoques y su aplicación permitió la obtención de resultados fiables para dar respuesta a las preguntas planteadas en el proyecto.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño experimental permite la manipulación de la variable independiente, con la finalidad de determinar el grado de incidencia que tiene sobre la variable dependiente, es decir, se identifica las causas, para analizar las consecuencias de la manipulación realizada sobre la variable dependiente.

El proyecto de investigación consideró la aplicación del diseño de investigación experimental y se procedió a la manipulación de la variable independiente “Diseño de Plan de Marketing Digital” y se midió el peso que tiene sobre la variable dependiente “Posicionamiento Estratégico”, de manera que el diseño experimental aportó a la comprobación de la hipótesis planteada.

2.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se fundamentó en la investigación mixta, donde el enfoque cuantitativo permitió obtener datos numéricos a través de datos estadísticos, hasta llegar a comprobar la hipótesis planteada, siendo la principal herramienta de recolección de datos la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de la población total que estuvo conformado por los clientes los clientes de la hostería.

Por otro lado, el enfoque cualitativo, permitió analizar el entorno social y respondió a la necesidad de profundizarse en la realidad social del entorno de la Hostería Urku Wasi, así mismo, desde la perspectiva del enfoque cualitativo se aplicó la entrevista al gerente propietario de la hostería Urku Wasi. De este modo la investigación mixta, más allá de las definiciones en torno a su enfoque, permitió obtener una perspectiva más amplia del presente proyecto de investigación, además los resultados obtenidos fueron aproximaciones con márgenes de error mínimos.

2.5. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos se refieren a los procedimientos, técnicas o herramientas utilizados en el proyecto de investigación los cuales son aplicados para alcanzar los objetivos del proyecto, dichos métodos se aplicaron a través de la observación del entorno de la hostería, así mismo se aplicaron en la recopilación de datos estadísticos los cuales fueron analizados a fin obtener resultados en función de los objetivos.

La importancia de los métodos para el presente trabajo de investigación radica en la forma cómo se utilizaron los enfoques cuantitativo y cualitativo, debido a que el proyecto consideró la aplicación de los 2 enfoque se hizo la combinación de ambos, con la finalidad de abordar de forma más amplia el problema planteado por el proyecto y para la obtención de los resultados para comprobar la hipótesis planteado.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección en el presente proyecto de investigación han provisto las orientaciones necesarias para reunir la información, los mismos que dieron respuesta a los problemas planteados y de este modo permitieron alcanzar los objetivos propuestos, en cuanto a las técnicas se utilizaron la encuesta y la entrevista y como instrumentos se aplicaron el cuestionario y la guía de entrevista.

2.6.1. ENTREVISTA

Para la realización de la entrevista, se consideró el enfoque cualitativo el cual busca información sobre los fenómenos sociales en torno al objeto de investigación, con la aplicación de la entrevista al Gerente Propietario de la Hostería Urku Wasi, se buscó determinar el impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente, éste proceso se llevó a cabo tomando en cuenta que para alcanzar los objetivos del proyecto, los datos cuantitativos no serían suficientes para profundizar en la realidad social del entorno donde opera la hostería.

La entrevista se aplicó al Gerente propietario de la Hostería Sacha Wasi, a quien se le procedió a realizar preguntas formuladas previamente mediante una guía de entrevista, dichas preguntas estuvieron orientadas a recabar información del entrevistado en temas económicos, sociales y culturales del entorno externo de la hostería, los cuales influyen en la situación de la empresa. Así mismo, cabe resaltar que la entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de la hostería para lo cual se agendó una cita con el propietario y se estableció un tiempo de 1 hora.

2.6.2. ENCUESTA

Esta técnica muy utilizada en la investigación consistió en la observación directa de la realidad social y permitió captar situaciones, hechos y opiniones que orientaron a seguir las pistas de los cambios de conocimientos, actitudes, valores sociales y conductas para luego relacionarlos con indicadores que evidenciaron la opinión de una población, para determinar cuáles son esas corrientes de opinión mayoritarias.

El proyecto de investigación aplicó la técnica de encuesta, dirigido a los clientes de la hostería, la misma que consta de 10 preguntas cerradas. Dichas preguntas están estructuradas con un enfoque cuantitativo, es decir se buscó información numérica acerca de las tendencias y preferencias de los clientes, esta información permitió comprobar la hipótesis que se planteó previamente. La encuesta se llevó a cabo un fin de semana donde se observó más afluencia de turistas.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en las instalaciones de la Hostería Urku Wasi, con la utilización de la encuesta; así mismo se llevó a cabo la encuesta virtual a través del envío del enlace del cuestionario por diferentes canales digitales.

2.6.3. CUESTIONARIO

El cuestionario del proyecto de investigación, consta de 14 preguntas, los cuales están fundamentados en la escala Likert que permite a los encuestados calificar sus respuestas. Cada pregunta consta de 5 puntos que permite identificar el grado de acuerdo o desacuerdo de los clientes, los cuales tienen que ver directamente con la hostería.

2.6.4. GUÍA DE ENTREVISTA

Para la realización de la entrevista, previamente se elaboró una guía de entrevista, la cual se fundamentó en la entrevista estructurada, las preguntas fueron delimitadas de acuerdo a los objetivos de la investigación, para esto, se diseñó una breve introducción en torno al sector turístico en el Ecuador y enseguida se planteó el diálogo con la formulación de preguntas cerradas y finalmente se concluyó con la despedida.

2.7. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Previo a la aplicación de la encuesta y la entrevista se llevó a cabo el proceso de validación de los instrumentos, donde se obtuvo los juicios de valor de docentes a tiempo completo de la Universidad de Otavalo quienes son expertos en el tema de investigación del presente proyecto, por lo tanto los criterios de los expertos en referencia al cumplimiento de los requisitos del cuestionario se fundamentó en los objetivos propuestos en el proyecto, de tal manera que cada una de las preguntas fueron diseñadas en función de llegar a probar la hipótesis.

El primer experto quien validó las herramientas de recolección de datos, es el Msc. Santiago Núñez, quien es profesor de tiempo completo de la Universidad de Otavalo, la Msc. Belky Orbes es la segunda experta quien validó las herramientas y finalmente la Dra. Lidia Díaz es la tercera experta quien avaló las herramientas.

2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.8.1. POBLACIÓN

Según los registros de recepción de la hostería, la capacidad total de la hostería es de 30 personas, en el que se observa un promedio de 4 clientes diarios entre semana y los viernes y sábados un promedio de 20 clientes, desde esta perspectiva el presente proyecto de investigación determinó que la población o universo de investigación, está constituido por un total de 240 clientes mensualmente, los cuales comprenden entre las edades de 15 a 60 años entre clientes nacionales y extranjeros.

2.8.2. MUESTRA

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

E= Error admisible

El presente proyecto de investigación consideró un margen de error del 5%.

$$n = \frac{240}{(0.05)^2(240 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{240}{0.0025(239) + 1}$$

$$n = 151$$

2.9. DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

El proyecto de investigación llevó a cabo un diagnóstico de la hostería Urku Wasi, donde se determinó las falencias y las ventajas que tiene la hostería, a fin de corregir dichas falencias y fortalecer los aspectos positivos, para ello se recolectó todos aquellos datos concernientes a la empresa en cuanto a su estructura y su entorno.

2.9.1. INFORMACIÓN Y CONTACTO

- ✓ **Propietario:** Edward Barragán.
- ✓ **Dirección:** Panamericana Norte San Rafael de la Laguna, Otavalo 100450
- ✓ **Telf.:** 098 081 3083

2.9.2. MISIÓN

La misión de la hostería Urku Wasi responde a tres preguntas fundamentales: ¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿por qué estamos aquí? y en función de los cuales se estableció las respuestas y se diseñó tomando en cuenta el sector a donde pertenece la actividad comercial de la empresa, los productos y servicios que ofrece y la forma cómo la hostería se relaciona con el entorno social.

“Somos un proyecto etno turístico con enfoque ambiental y cultural, dedicado a promover el turismo y el desarrollo comunitario, entablando la vivencia cultural dentro de la comunidad Kichwa Otavaleña de Tocagón Alto”.

2.9.3. VISIÓN

La visión de la hostería Urku Wasi, es una imagen de sí misma dentro de un período de tiempo, es una proyección de la empresa en relación a su crecimiento, a partir la cual se desprenden cada una de las decisiones y acciones a ejecutar, así mismo, cabe resaltar que el presente proyecto de investigación tiene una estrecha relación con la visión de la hostería.

“Urku Wasi se convertirá en un centro turístico importante que genera desarrollo dentro de la comunidad donde se encuentra, apoyando mediante el consumo de productos agrícolas, revalorización de la cultura y cuidado de la naturaleza”.

2.9.4. OBJETIVO

Fortalecer el desarrollo turístico mediante el trabajo con la comunidad, mediante la promoción de la vivencia cultural y protección de la naturaleza.

2.9.5. VALORES

Los valores de la hostería Urku Wasi, se definen como la personalidad con la que se presentan a sus clientes, los mismos que influyen en el segmento de mercado, dichos valores rigen como una práctica diaria y deben ser adoptados por todo el personal de la hostería.

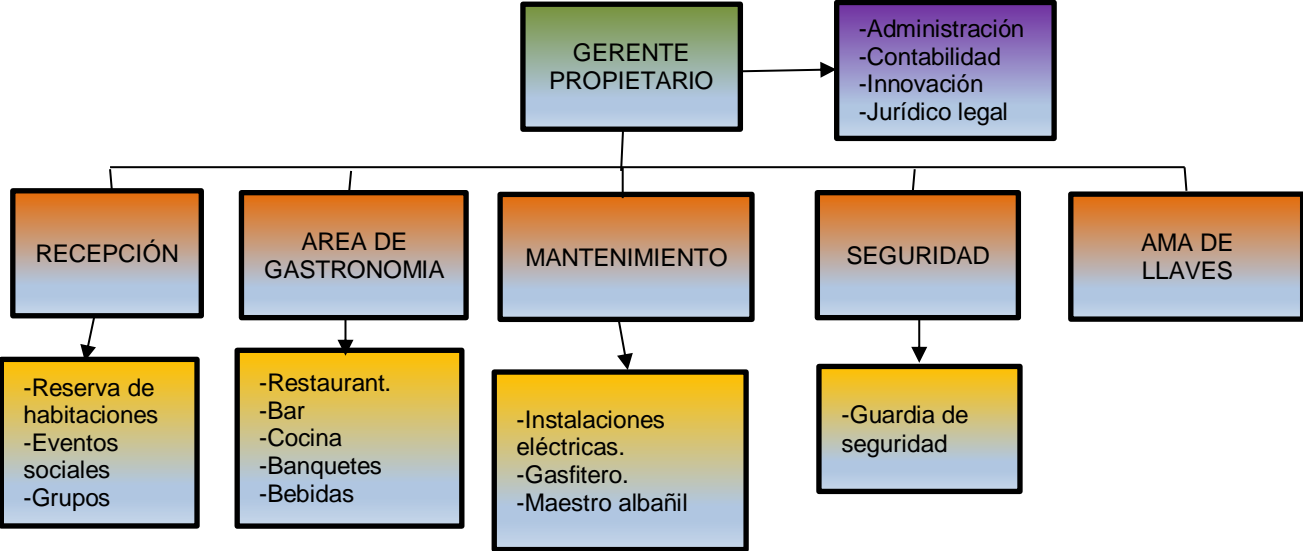
- Puntualidad
- Transparencia
- Honestidad
- Responsabilidad Social
- Confianza
- Ética
- Calidad
- Inclusión
- Solidaridad.
- Interculturalidad.
- Humildad.

2.9.6. ORGANIGRAMA

En la Figura 2 se puede apreciar, la distribución de las funciones desde la administración, hasta las funciones de los empleados.

Figura 2

Organigrama



Nota. Elaboración propia.

2.10. CULTURA ORGANIZACIONAL

La Hostería Urku Wasi considera la cultura organizacional como uno de los pilares fundamentales para su desarrollo, por lo tanto, la cultura organizacional de la hostería está ligado estrechamente con el logro de los objetivos, son normas internas que rigen la forma del desempeño de las actividades asignadas y la forma cómo las personas que el personal se socializan entre sí y con los clientes.

La cultura organizacional de la Hostería Urku Wasi, tiene un enfoque con especial énfasis en el logro de los objetivos, constante innovación de productos y servicios turísticos, así mismo se basa en la responsabilidad ética con los clientes con respecto al cumplimiento de los tiempos y la calidad que se ofrece. Todos los factores descritos anteriormente son ponderados por el personal administrativo, empleados y toda persona que de una u otra manera se involucra en las operaciones de la hostería.

2.11. LOGOTIPO

En la Figura 3 se aprecia el logotipo de la hostería el cual es el sello distintivo en los diferentes canales digitales.

Figura 3

Logotipo



Nota. <https://www.facebook.com/urkuwasi/photos/a.623314484436485/1941732445928009/>

2.12. PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA HOSTERÍA URKU WASI

2.12.1. Cabañas domo de super adobe.

Las cabañas de super adobe son habitaciones construidas a base de barro y su diseño se basa en un elegante domo, sus acabados y decoraciones tienen un toque moderno y tradicional.

A continuación, en la Figura 4 se puede apreciar las habitaciones de super adobe, los cuales tienen mucha demanda por los clientes que visitan.

Figura 4

Habitaciones de Super Adobe



Nota. <https://www.facebook.com/urkuwasi/photos/a.1939193989515188/4811636985604193/>

2.12.2. Catso Wasi

El catso wasi, es una habitación adaptada de la carrocería de un vehículo Volkswagen escarabajo, el exterior lleva diseños abstractos y el interior cuenta con acabados en totora.

A continuación, en la Figura 5 se aprecia el Catso Wasi.

Figura 5

Catso Wasi



Nota. Archivo Hostería Urku Wasi

2.12.3. Convi Wasi

El convi wasi, es un dormitorio adaptado en la estructura de un vehículo tipo convi Volkswagen, el exterior lleva colores y diseños abstractos y su interior cuenta con un dormitorio decorado con totora.

En la Figura 6 se expone el interior del Convi Wasi.

Figura 6

Convi Wasi



Nota: Archivo Hostería Urku Wasi

2.12.4. Balsas de totora

Las balsas de totora son pequeñas canoas construidas con totora, se desplazan con la ayuda de un remo y sus actividades se llevan a cabo en la laguna San Pablo, son diseñadas para una sola persona y para grupos.

A continuación, en la Figura 7 se expone la balsa de totora.

Figura 7

Balsa de Totora



Nota: Archivo Hostería Urku Wasi

2.12.5. Chalet Bambú.

Es una cabaña construida con bambú, tiene 2 plantas con habitaciones individuales y dobles, las habitaciones son decoradas con toques modernos y tradicionales. Cuenta con un mirador espectacular desde su balcón.

A continuación, en la Figura 8 se expone las habitaciones construidas con bambú.

Figura 8

Chalet Bambú



Nota. Archivo Hostería Urku Wasi.

2.12.6. Urku Wasi Restaurant

El menú del restaurant de la hostería es variado, ofrece desde platos tradicionales e internacionales, la utilería para servir los menús se basa en diseños tradicionales.

En la Figura 9 se aprecia la imagen de uno de los menús que ofrece el restaurant de la hostería Urku Wasi.

Figura 9

Menú Restaurante



Nota. Archivo Hostería Urku Wasi

2.12.7. Picnics

Son carpas tradicionales instaladas en los exteriores de la hostería, se lleva a cabo actividades al aire libre, es una de los servicios más solicitados por los clientes.

En la Figura 10 se expone la imagen de un área de picnic al aire libre que consta de carpas al estilo nativo americano.

Figura 10

Picnic



Nota. Archivo Hostería Urku Wasi.

2.12.8. Cabalgatas

Consiste en paseos montando caballos, las rutas son dentro de la comunidad donde está ubicado la hostería y en la parte alta. En la figura 11 se aprecia 2 turistas cabalgando a caballo en una de las rutas de la hostería.

Figura 11

Cabalgata



Nota. Archivo Hostería Urku Wasi.

2.12.9. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- País: Ecuador
- Provincia: Imbabura
- Cantón: Otavalo
- Parroquia: San Rafael
- Comunidad: Tocagón

2.12.10. BASES LEGALES

Son todos los documentos, que la ley exige para su funcionamiento, por lo tanto, la hostería cuenta con los permisos correspondientes y se encuentra dentro de las normas jurídicas establecidas y su desempeño es legal.

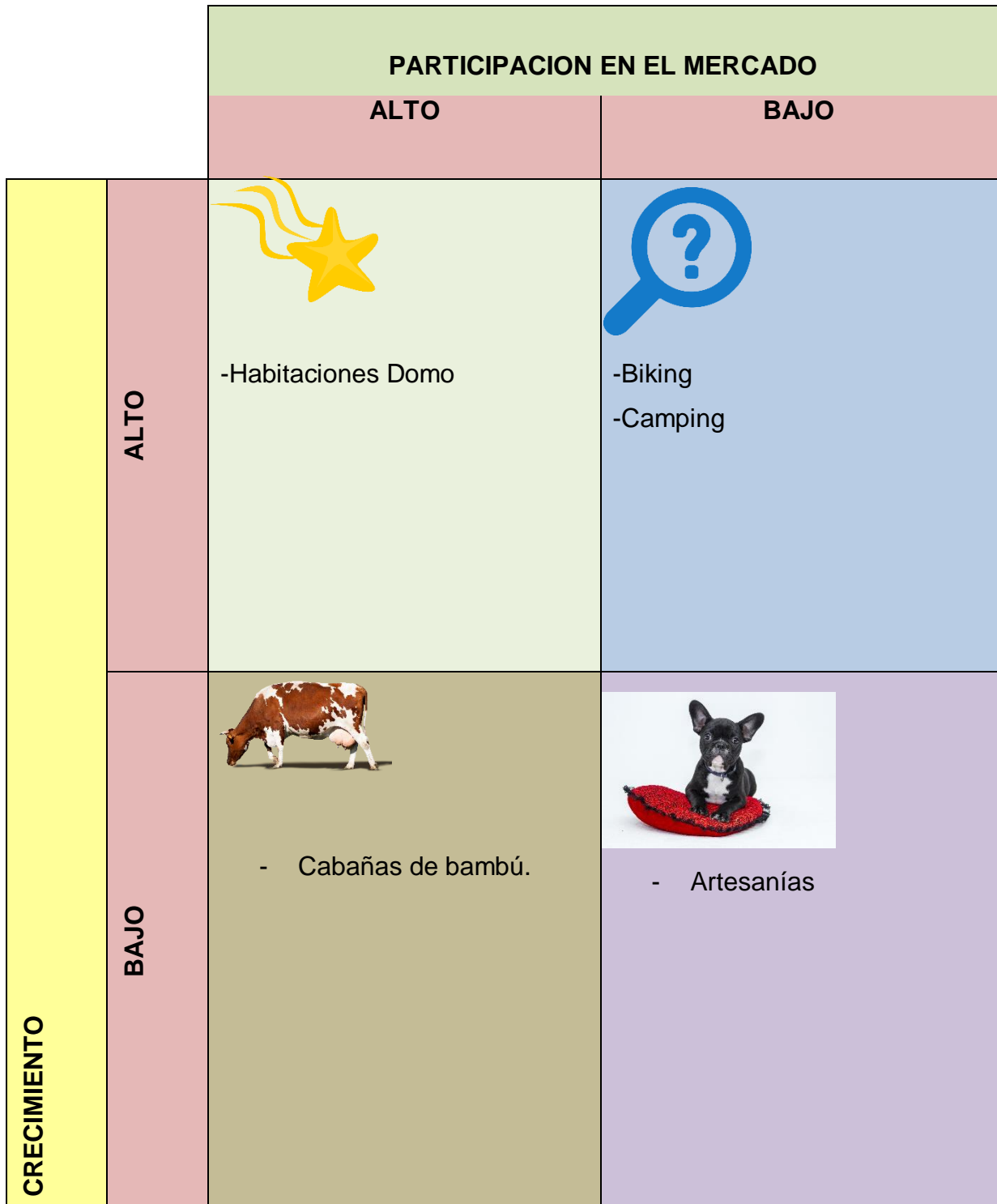
- RUC
- Permiso de funcionamiento.
- Permiso de los bomberos.
- Patente municipal.
- Registro turístico.
- Permiso de la comunidad
- Escritura pública de las instalaciones

2.12.11. MATRIZ BOSTON CONSULTIG GROUP (BCG)

El producto estrella de la hostería Urku Wasi, son las habitaciones de super adobe, los cuales los cuales tienen un diseño particular en forma de domos, los cuales son la carta de presentación de la hostería; en cuanto a las interrogantes son las cabañas recién construidas en la parte alta de la comunidad y que tiene poco tiempo brindando sus servicios y con una excelente proyección debido a su acogida por parte de los clientes; en la sección de vaca lechera se encuentra la cabaña de bambú, la cual ha mantenido su nivel de acogida; finalmente en la sección perros se encuentra las artesanías que comercializa la hostería en su galería, las cuales han perdido su participación en el mercado debido a la aparición de competidores directos con productos similares. (Ver figura 12)

Figura 12

Mtriz BCG



Nota. En este esquema se presenta del producto estrella de la hostería, los cuales son las habitaciones domo ya que tienen una alta participación en el mercado y un rápido crecimiento. Fuente. Elaboración propia.

2.12.12. MATRIZ FODA

La matriz FODA permitió identificar la situación interna, a través de la descripción de las fortalezas y debilidades que tiene internamente, así mismo se hizo el análisis de la situación externa a través de la descripción de las oportunidades y amenazas que existen en torno a las operaciones de la hostería. En este sentido se llegó a determinar cada uno de los factores que permitieron tener una perspectiva clara de la situación real del objeto de investigación.

A continuación, en la figura 13 se expone la matriz FODA.

Figura 13

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. • Naturaleza. • Gastronomía. • Picnic. • Cultura. • Tours locales. • Turistas extranjeros. • Fan Page en Facebook. • Página de Instagram. • Perfil de Google My Business 	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso. • Falta de un plan de marketing. • Escasa clientela. • Servicios básicos. • Falta de presencia digital. • Falta de posicionamiento de la marca. • Falta de una página web.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento Estratégico digital. • Reconocimiento de marca. • Alianzas estratégicas. • Innovación. • Crecimiento exponencial de clientes potenciales. • Llegar a ocupar los primeros lugares en el buscador de Google. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Protestas sociales • Confinamientos • Desempleo • Seguridad • Competidores directos

Nota. Elaboración propia.

2.13. CONCLUSIÓN DEL CAPITULO

El trabajo de investigación consideró el método cuantitativo por cuanto se requiere recabar datos estadísticos con el fin de determinar la tendencia de los consumidores en relación a la aplicación de la tecnología para acceder a los servicios de la hostería a través de los diferentes canales digitales.

En el presente capítulo se concluyó la estructura organizativa de la hostería Urku Wasi, los servicios y productos que ofrece y la responsabilidad que asume con el entorno social, a fin de establecer un adecuado diseño de plan de marketing que esté acorde a las necesidades y proyecciones que tiene.

Con respecto a la recolección de información se delimitaron las herramientas de recolección, tal como la encuesta y la entrevista, siendo aplicada la encuesta a una muestra de población de clientes de la hostería y la entrevista aplicada al gerente propietario.

Tras la construcción del marco metodológico del proyecto de investigación, se concluye con la aplicación de la teoría en la práctica, expresado en la forma como la metodología de la investigación empleada de manera eficiente a la realidad del problema de investigación, ha orientado a seguir la ruta correcta para responder a la hipótesis formulada, de manera que se ha constituido en el camino a seguir para finalmente obtener los resultados que comprueban la viabilidad o no del diseño del plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi.

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El proyecto consideró un universo de 250 personas como universo o población a ser encuestadas, sobre este universo se aplicó la fórmula para obtener la muestra de 150,234. En este sentido la encuesta se realizó a 150 personas, de los cuales 88 encuestas se hicieron de forma física y 63 encuestas se hicieron de forma online utilizando el Google Forms.

En la figura 14 se aprecia la participación de los encuestados en la plataforma Google Forms.

Esta encuesta se aplicó con el objetivo de determinar cuál es la estrategia digital óptima para el posicionamiento estratégico de la hostería Urku Wasi. A continuación, se presenta el análisis de los resultados que se obtuvieron en cada pregunta del cuestionario, el primer gráfico de barras presentado en el análisis corresponde a los resultados de la encuesta física, seguido del gráfico de pastel que corresponde a los resultados de la encuesta virtual.

En la primera pregunta uno ¿Usted conoce la Hostería Urku Wasi? Se buscó saber, si el encuestado conoce la hostería debido a que las siguientes preguntas desprenden de esta respuesta, evidentemente la encuesta se llevó a cabo en las instalaciones de la hostería y la encuesta virtual se envió a personas que habían visitado alguna vez la hostería y el resultado lo refleja en un 91% y 96,6% de los encuestados afirmaron que, si conocen, frente a un 9% y 3.40% que afirmaron no conocer la hostería.

En este sentido, de acuerdo a los resultados se puede observar que la hostería tiene un buen nivel de posicionamiento entre sus clientes. De la misma manera, el plan de marketing digital busca llevar a cabo un posicionamiento estratégico enfocado en el mercado de Quebec Canadá.

Figura 14

Resultado Tabulación Pregunta 1

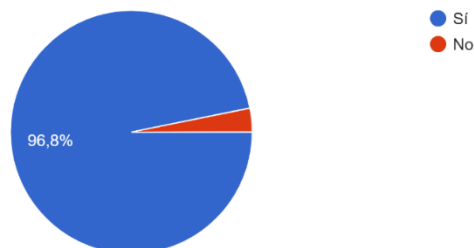


Nota. El resultado con mayor porcentaje de color azul del gráfico, corresponde a las respuestas afirmativas en la encuesta física. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 15

Resultado Tabulación Pregunta 1

1. ¿Usted conoce la Hostería Urku Wasi?
63 respuestas



Nota. Con un resultado similar el resultado con mayor porcentaje de color azul, corresponde a las respuestas afirmativas y corresponde a la encuesta virtual. *Fuente.*

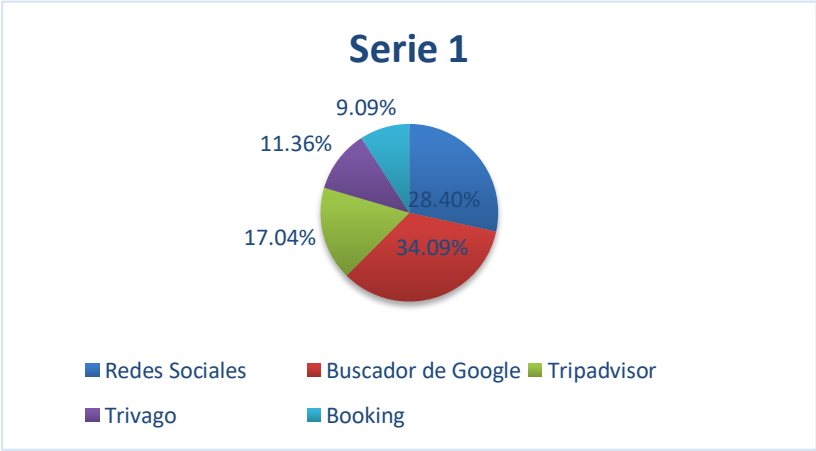
<https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nIElo/edit#responses>

En la segunda pregunta ¿Por qué medio llegó a conocer la hostería Urku Wasi?, el buscador de Google es el medio por el cual los usuarios han llegado a obtener información sobre la hostería, en un 34.09% con respecto a la encuesta física y 36.5%

de la encuesta virtual con mayor grado de utilización de este buscador, en este sentido, de acuerdo al resultado obtenido, es evidente la necesidad de potenciar el posicionamiento estratégico a través del buscador, el cual mediante una efectiva aplicación de las estrategias. El momento que los usuarios busquen información en relación a la hostería, desplegará el enlace dentro de las primeras opciones.

Figura 16

Resultado Tabulación Pregunta 2



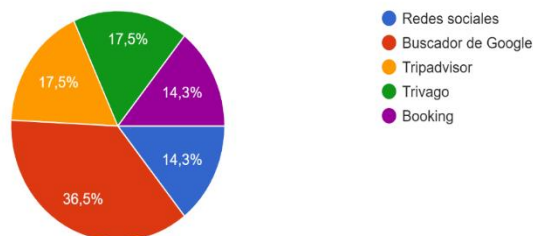
Nota. La mayoría de los encuestados de forma física respondieron que llegaron a conocer la hostería por medio del buscador de Google y está representado de color rojo en el gráfico. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 17

Resultado Tabulación Pregunta 2

2. ¿Por qué medio llegó a conocer la hostería Urku Wasi?

63 respuestas

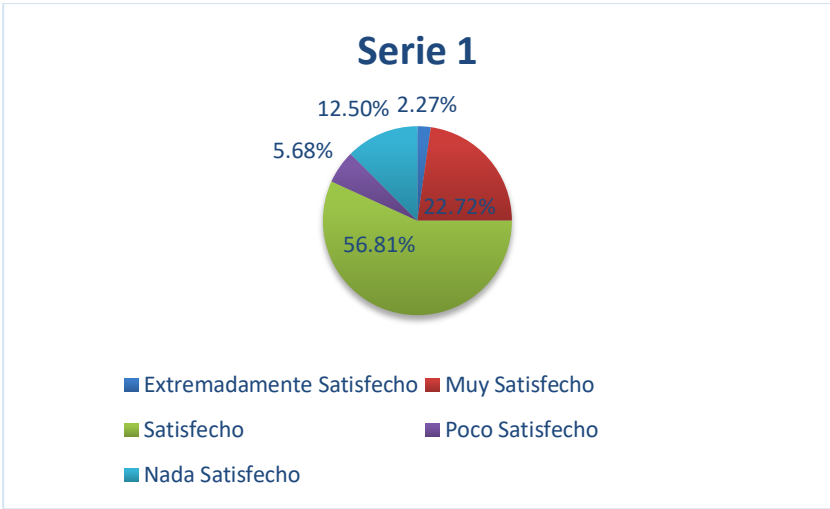


Nota: En cuanto a la encuesta virtual los resultados reflejan un alto porcentaje en el buscador de Google, el cual está representado de color naranja en el gráfico. *Fuente.* <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nlElo/edit#responses>.

En la tercera pregunta ¿Está usted satisfecho con los servicios que brinda la hostería Urku Wasi?, el resultado obtenido en mayor grado es el de la opción satisfecho con un 56,61% en la encuesta física; por otro lado, en la encuesta virtual se obtuvo el resultado con mayor grado en un 34,9% de muy satisfecho. En este contexto, el resultado muestra un grado de satisfacción aceptable con respecto a los servicios que presta la hostería, sin embargo, hay resultados que se encuentra por debajo de la media y el plan de marketing se enfocará en mejorar esos resultados; así mismo los resultados reflejan la necesidad de posicionar estratégicamente en otros mercados como es el Quebec-Canadá donde se podría tener los mismos resultados.

Figura 18

Resultado Tabulación Pregunta 3

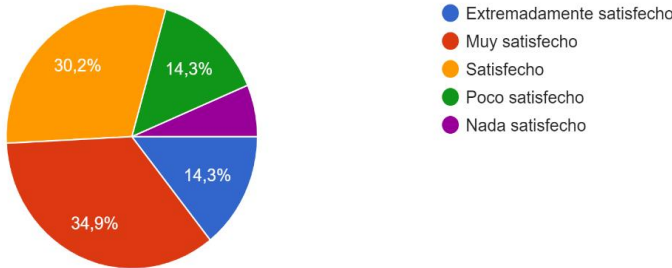


Nota. El color verde del gráfico representa en mayor porcentaje al grado de satisfacción de los clientes con los servicios de la hostería. Fuente. Elaboración propia.

Figura 19

Resultado Tabulación Pregunta 3

3. ¿Está usted satisfecho con los servicios que brinda la hostería Urku Wasi?
63 respuestas



Nota. El color naranja en el gráfico representa a la opción de muy satisfecho en la encuesta virtual, lo cual es un resultado aceptable según las expectativas. Fuente. <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nIElo/edit#responses>.

En la cuarta pregunta ¿Cómo considera los precios en los servicios de la hostería? Se buscó determinar el nivel de apreciación que tienen los clientes de la hostería en

relación a los precios, donde el 53.40 % de los encuestados de forma física afirman que son accesibles, la misma tendencia se refleja en el resultado de la encuesta virtual, dentro del parámetro de los resultados también se evidencia que hay un porcentaje importante de clientes que opinan que los precios de la hostería son nada caros, esto evidencia que hay una muy buena apreciación de los precios, lo cual será uno de los elementos que aportará en el plan de marketing para lograr el posicionamiento estratégico. No obstante, hay que mejorar los precios con paquetes promocionales, ofertas y descuentos con los que se atraerá más clientes.

Figura 20

Resultado Tabulación Pregunta 4



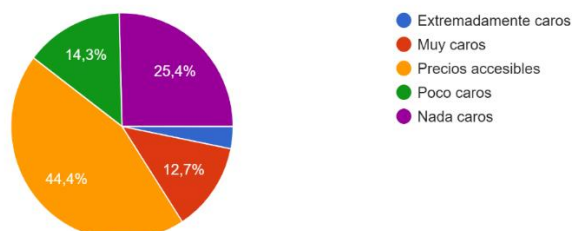
Nota. El color verde del gráfico corresponde a la opción de precios accesibles planteada en la encuesta física. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 21

Resultado Tabulación Pregunta 4

4. ¿Cómo considera los precios en los servicios de la hostería?

63 respuestas



Nota. El color amarillo del gráfico representa un porcentaje mayoritario que corresponde a la opción de precios accesibles en la encuesta planteada virtualmente.

Fuente. <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nlElo/edit#responses>

En la quinta pregunta ¿Qué promedio de dinero estaría usted dispuesto a pagar por un paquete de una noche, incluidos los servicios en una habitación de la hostería Urku Wasi? Se buscó determinar el promedio de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por una noche de hospedaje incluido el desayuno, este resultado se vincula el resultado anterior, en donde se buscó determinar grado de apreciación con respecto a los precios de los servicios de la hostería, en este sentido los resultados obtenidos reflejan la coherencia de sus afirmaciones, ya que al ser la afirmación gastar entre 125 a 150 dólares expresado en porcentaje en un 68.18% en la encuesta física y en un 36.5% en la encuesta virtual es el resultado que sobresale corrobora de que los precios no son muy caros, por lo tanto es otro de los elementos que el plan de marketing considera para llevar a cabo el posicionamiento estratégico de la hostería. Otra de las tendencias que se busca con esta pregunta es determinara cual es el nivel social de los clientes de la hostería.

Figura 22

Resultado Tabulación Pregunta 5

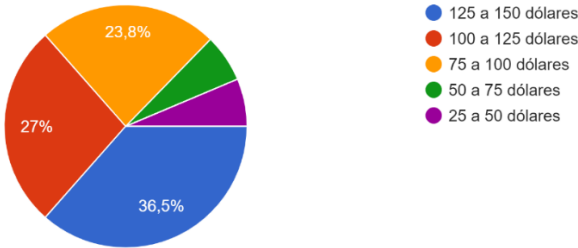


Nota. El resultado de la encuesta física con respecto al monto que los clientes están dispuestos a gastar, está representado de color azul en el gráfico y corresponde a un porcentaje mayor sobre las demás opciones. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 23

Resultado Tabulación Pregunta 5

5. ¿Qué promedio de dinero estaría usted dispuesto a pagar por un paquete de una noche, incluidos los servicios en una habitación de la hos...Escoja un rango de la siguiente lista de opciones.
63 respuestas

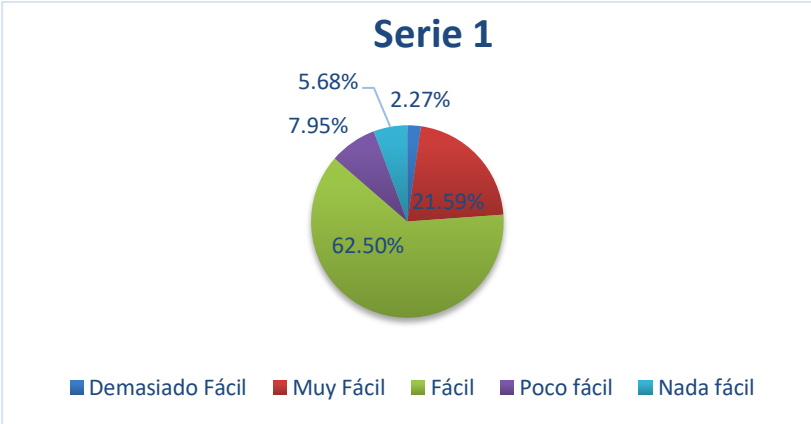


Nota. En la encuesta virtual el resultado mayoritario para la pregunta planteada en relación al monto que los clientes estarían dispuestos a gastar, está representada de color azul y corresponde a un porcentaje mayoritario. *Fuente.* <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nlElo/edit#responses>.

En la sexta pregunta ¿Cuál es el grado de facilidad que usted considera para recordar y reconocer la marca Urku Wasi?, se busca determinar el impacto que tiene la marca en las personas y la forma como influye al momento de recordar la marca, en este sentido los resultados obtenidos en la encuesta física refleja un 62,50% de encuestados que afirman que es fácil recordar, así mismo en la encuesta virtual el resultado obtenido es de un 33,3% lo que evidencia que tiene la marca tiene características aceptables para ser considerado en el plan de marketing digital. No obstante, el plan el proyecto considera que se debe trabajar en lo que respecta en los colores del logo ya que son elementos claves que dan imagen y personalidad una empresa.

Figura 24

Resultado Tabulación Pregunta 6

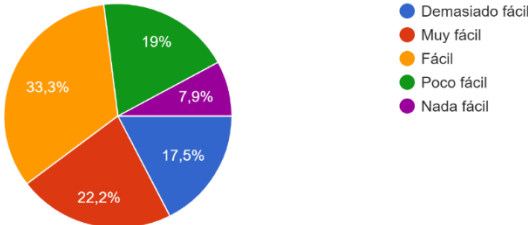


Nota. El color azul con un porcentaje mayoritario representa el grado de facilidad que consideran los clientes para recordar la marca Urku Wasi. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 25

Resultado Tabulación Pregunta 6

6. De la siguiente lista de opciones ¿Cuál es el grado de facilidad que usted considera para recordar y reconocer la marca Urku Wasi?
63 respuestas



Nota. El color amarillo representado con un porcentaje mayoritario, corresponde al grado de facilidad que los clientes de la hostería consideran para recordar la marca Urku, resultado que es muy aceptable para las expectativas del propietario. *Fuente.* <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nlElo/edit#responses>.

En la séptima pregunta ¿Desearía usted que la hostería tenga su propia página web?, Lo que se buscó con esta pregunta es determinar el grado de aceptación que tiene un sitio de interacción para los clientes. El resultado obtenido es contundente con un 92,04% de encuestados de forma física, quienes manifiestan el deseo de querer que se realice un sitio web propia de la hostería, así mismo en lo que respecta a la encuesta virtual refleja un 95,2% de clientes que si quieren interactuar a través de una página web con la hostería. Evidentemente, de acuerdo a las necesidades de adaptación tecnológica de las empresas en la actualidad, este resultado es la pauta que da paso para diseñar el plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico.

Figura 26

Resultado Tabulación Pregunta 7

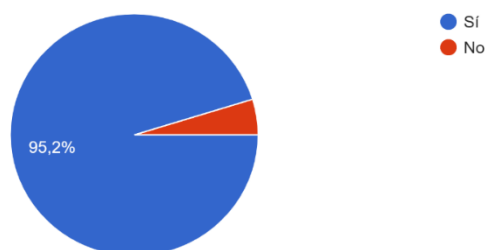


Nota. El color azul del gráfico representa el porcentaje con las respuestas afirmativas a la pregunta planteada en la encuesta física. Fuente. Elaboración propia.

Figura 27

Resultado de Tabulación Pregunta 7

7. ¿Desearía usted que la hostería tenga su propia página web?
63 respuestas



Nota. Al igual que en la figura anterior el color azul representa las respuestas afirmativas en relación a la pregunta planteada en la encuesta virtual. Fuente. <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nlElo/edit#responses>.

En la octava pregunta ¿Usted haría comentarios positivos y/o negativos con respecto a los servicios de la hostería en la sección de comentarios de la página web de la hostería? Se buscó determinar si los clientes están dispuestos interactuar en los

canales digitales utilizados por el plan de marketing digital, es evidente que en la actualidad la mayoría de personas están conectados al internet y por lo tanto una participación en la sección de comentarios es una muestra de que tiene interés por la hostería, así mismo este es otro de los elementos que dentro del plan de marketing corrobora la necesidad de diseñar un sitio web para la hostería. Los resultados son 78.40% de encuestados que afirman la disponibilidad para hacer comentarios negativos y/o positivos con respecto a la hostería, finalmente el resultado obtenido en la encuesta virtual es del 84.1% de clientes que afirmaron su deseo de hacer cometarios.

Figura 28

Resultado de Tabulación Pregunta 8



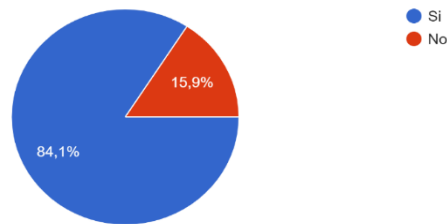
Nota: El color azul de la figura representa las respuestas mayoritariamente afirmativas con relación a la interacción de los clientes en el sitio web. *Fuente.*

Elaboración propia.

Figura 29

Resultado de Tabulación Pregunta 8

8. ¿Usted haría comentarios positivos y/o negativos con respecto a los servicios de la hostería en la sección de comentarios de la página web de la hostería?
63 respuestas



Nota. Al igual que en la figura anterior, el mayor porcentaje corresponde a las respuestas afirmativas sobre la interacción de los clientes en el sitio web. *Fuente.* <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nIElo/edit#responses>.

En la novena pregunta ¿Cree usted que una página web de la hostería le facilitaría una interacción más eficiente con la hostería? Se buscó el impacto que tienen las herramientas tecnológicas y cómo estas influirían en la perspectiva de los clientes. En este contexto el resultado obtenido en la encuesta física es del 92.04% de los encuestados que opinan que una página web ayudaría a ser más efectiva la comunicación entre el cliente y la hostería, así mismo en la encuesta digital se refleja un similar resultado con el 88.9% de los encuestados que corroboran el resultado de la encuesta física. En la actualidad las herramientas tecnológicas van tomando espacio dentro de las empresas que cada vez adoptan esta estrategia para acercarse al cliente y personalizar los servicios y productos a fin de adaptarlos según las necesidades de los clientes. En este sentido, evidentemente el resultado evidencia la necesidad de diseñar un sitio web para la hostería donde se abarque todo cuanto respecta a los servicios y la comunicación sería más eficiente.

Figura 30

Resultado de Tabulación Pregunta 9

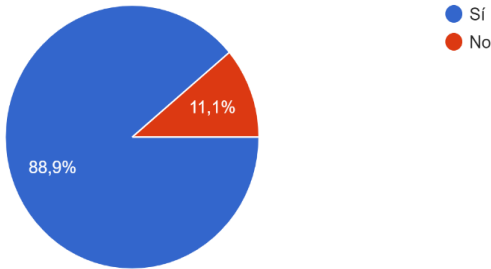


Nota. La pregunta planteada con respecto al aporte de un sitio web para la interacción de los clientes tiene un porcentaje mayoritariamente positiva y está representada de color azul en la figura. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 31

Resultado de Tabulación Pregunta 9

9. ¿Cree usted que una página web de la hostería le facilitaría una interacción más eficiente con la hostería?
63 respuestas



Nota. En cuanto a la encuesta virtual, al igual que en la física se obtuvo un porcentaje mayoritariamente positivo con respecto a la aplicación de la pregunta. *Fuente.* <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nlElo/edit#responses>.

Finalmente, en la décima pregunta ¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted desearía al momento de interactuar con la página web de la hostería? Se evidencia una respuesta con una tendencia a una interacción inmediata, el plan de marketing digital pretende acortar los tiempos de respuesta a través de una adecuada configuración de los canales que satisfaga las expectativas de los clientes.

Figura 32

Resultado de Tabulación Pregunta 10



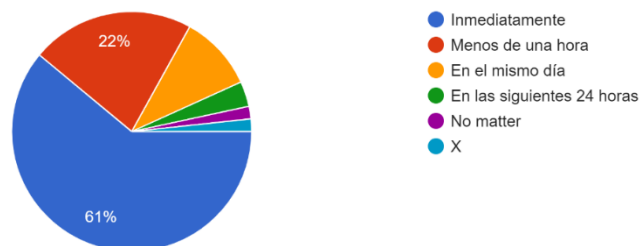
Nota. El color azul en la figura corresponde al tiempo de respuesta que desearían los encuestados al momento de interactuar con el sitio web. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 33

Resultado de Tabulación Pregunta 10

10. ¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted desearía al momento de interactuar con la página web de la hostería?

59 respuestas



Nota. El color azul de la figura representa el tiempo de respuesta que los encuestados desearían obtener al momento de interactuar en el sitio web. *Fuente.* <https://docs.google.com/forms/d/1Kwi5CP2w4EisdWqqb33X6T0JEvD1ikoqg2Vg93nlElo/edit#responses>

3.1. ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA HOSTERIA URKU WASI.

1. Al ser una hostería que está ubicada dentro de una comunidad indígena ¿Cómo ha sido la trayectoria y la relación con el entorno?

Bueno, ha sido muy positiva, a pesar de que nosotros somos extranjeros y mestizos, la comunidad nos ha recibido con los brazos abiertos, siempre han estado prestos a las cosas que necesitamos y están muy pendientes de nosotros, igual nosotros también tratamos de contribuir a la comunidad, trabajamos y tenemos gente empleada de la misma comunidad y cuando la comunidad necesita algún evento, un lugar donde hacer alguna reunión, nosotros estamos dispuestos a participar en esos eventos, a veces cuando hacen los partidos de fútbol, entonces aquí se hospedan los jugadores, o cuando es de la iglesia también, entonces aquí también se quedan. Entonces

hacemos como un feedback, ósea, damos y ellos reciben, nosotros también estamos prestos a compartir y estar en contacto con ellos y ellos con nosotros.

2. Según su experiencia ¿cuáles son los paquetes más adquiridos en estos últimos 5 años?

Las cabañas de super adobe y los picnics al aire libre son los servicios más preferidos por los clientes.

3. ¿Cuáles son sus expectativas para los próximos 5 años?

Bueno, nosotros queremos lograr el punto de equilibrio, porque todavía no lo hemos logrado, llevamos 7 años, pero todavía no logramos un punto de equilibrio con el proyecto, pero ya estamos a punto, vemos que hay algunas cosas que nos han retrasado, digamos, ajeno al proyecto como es el COVID, las protestas y ese tipo de cosas han hecho que se atrase un poco, pero nosotros vemos por ahí en un tiempo de unos tres años lograr estabilizarnos y lograr un punto de equilibrio total con el tema de Urku Wasi.

4. De acuerdo a las estadísticas, el sector turístico del Ecuador se ha reducido significativamente por la pandemia, sin embargo, muchas empresas están adoptando estrategias para reactivarse ¿Cuáles serían las estrategias que usted está aplicando para reactivar su empresa?

Nuestras estrategias han sido a través de las redes sociales, estamos dando muy fuerte al tema del Instagram, Facebook y en este punto estamos muy posicionados a nivel nacional y queremos darnos más hacia la parte internacional, entonces, esas son como nuestras metas próximas, que nos vean más desde fuera.

5. En la actualidad el marketing ha tomado mucha fuerza en el desarrollo de las empresas, en este sentido, ¿ha tenido anteriormente algún plan de marketing para la hostería?

Bueno, nosotros intentamos con el tema de las redes sociales, contratando una empresa que nos alineara o nos llevara un poco más, porque éramos muy inexpertos en ese aspecto, pero nos dimos cuenta de que nosotros éramos los que teníamos que llevar la batuta, porque éramos los que estábamos aquí, éramos los que sabíamos lo que necesitábamos o sabíamos lo que teníamos o las fortalezas que teníamos aquí,

o las cosas lindas que teníamos en el lugar, entonces eso lo estamos haciendo nosotros mismos y eso nos ha hecho crecer, saber qué es lo que busca el cliente por fuera y todo el tiempo estamos subiendo fotografías, mostrándonos constantemente para no perder el contacto con los clientes.

6. En cuanto a la competitividad, cuénteme, desde su perspectiva cuales serían los puntos donde se estarían evidenciando la competitividad frente a los competidores.

Nosotros sentimos que dentro de las competencias que tenemos alrededor nuestro, somos de un nivel fuerte, porque ofrecemos calidad, atención, que es lo que todo el mundo nos felicita y estamos muy preocupados que el cliente se sienta satisfecho y que se vaya feliz y la innovación, nuestras cabañas, el lugar en donde estamos, son lugares únicos, entonces es fácil sobresalir ante los demás proyectos que están alrededor del lago.

7. Cuénteme desde su punto de vista si la página de Facebook le ha beneficiado para atraer clientes.

Total, lo que el Facebook y el Instagram han sido digamos que la mayoría de nuestros clientes llegan a través del internet.

8. ¿Cree usted que un plan de marketing digital para la hostería, le brindaría mayor facilidad para promocionar la marca y los servicios que ofertan?

Si, totalmente seguro, y queremos que haya un enfoque en Canadá, queremos que se enfoque en Europa, o sea, empezar a buscar y a captar turismo extranjero, ese creo que va a ser un boom para nosotros, porque el extranjero valora muchísimo toda la interculturalidad que hay aquí alrededor, todo el tema de las montañas, lagos, las comunidades indígenas y las artesanías, eso es muy fuerte para ellos y complementa con el sitio que estamos acá y entonces esos sería fantástico y sé que va dar muy duro, muy fuerte.

3.2. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN QUEBEC-CANADÁ DE LA HOSTERÍA URKU WASI

3.2.1. ANALISIS INTERNO

El análisis interno se lleva a cabo, considerando los factores tecnológicos que intervienen en el marketing digital, de esta manera se determina el grado de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas que la hostería está realizando actualmente.

3.2.1.1. SITIO WEB

La hostería Urku Wasi, no cuenta con una página web, por lo que no existe una comunicación adecuada con los clientes acorde con la demanda, así mismo, la marca no es reconocida por lo que las posibilidades de una expansión o posicionamiento en los mercados internacionales es muy limitado.

3.2.1.2. SEO

El SEO, se refiere a las acciones que se llevan a cabo sobre la página web de la empresa, con la finalidad de posicionar entre los primeros lugares del buscador de Google, sin embargo, como se mencionó en el párrafo anterior, la hostería no cuenta con una página web y por lo tanto no se lleva a cabo este proceso.

3.2.1.3. REDES SOCIALES

La Hostería cuenta con una página de Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube, sin embargo, no existe un contenido enfocado y definido y por lo tanto se observa resultados limitados. Las publicaciones no llegan cubrir el segmento de mercado donde están los potenciales clientes, así mismo el contenido es poco llamativo y no comunica la diferenciación de la hostería.

3.2.1.4. E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing, permite llegar a los clientes y potenciales clientes mediante el envío masivo de correos electrónicos, con las promociones o para dar a conocer la

marca, sin embargo, la hostería no lleva a cabo el e-mail marketing ya que no existe un banco de datos de los clientes quienes hayan visitado la hostería o los posibles clientes que desearían visitar.

3.2.1.5. PUBLICIDAD DIGITAL

Actualmente no existe ninguna publicidad digital en marcha por la que la presencia digital de la hostería es nula. La publicidad digital se lleva a cabo a través de diversos canales digitales, en el caso de la hostería Urku Wasi solo se ha limitado a tener una página de Facebook.

3.2.1.6. ANALÍTICA WEB

No existe el proceso de medición el alcance de las campañas, ya que no existe una página web oficial y no existen objetivos trazados que permita hasta qué punto se está llegando con la publicidad y a quienes se está llegando. La analítica web consiste en la medición y procesamiento de datos sobre lo que está ocurriendo en la página web.

3.2.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.2.2.1. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

El presente proyecto de investigación, previo a la definición de su mercado meta, consideró tres posibles mercados en Canadá: Quebec, Vancouver y Montreal, para lo cual se elaboró la matriz de selección de mercados y se hizo el respectivo análisis de cada uno de los mercados propuestos, con base en una ponderación de los criterios para la calificación. En la columna criterios se detallaron los factores que tienen que ver con la accesibilidad al mercado, potencialidad de mercado, riesgo país y sus respectivos ítems; así mismo se le asignó una columna de ponderación donde se describe el puntaje para los ítems. Finalmente, en las columnas de calificación se asignaron las respectivas calificaciones para determinar el mercado que tiene el puntaje más alto y consecuentemente el que es considerado como mercado objetivo del proyecto.

Tabla 1*Matriz de Selección de Mercados*

Crterios	Ponderación	Calificación	Quebec	Calificación	Vancouver	Calificación	Montreal
ACCESIBILIDAD AL MERCADO	100%		3		2.70		2.70
Factores Físicos	30%	3	0.90	3	0.90	3	0.90
Socio Culturales	30%	3	0.90	2	0.60	2	0.60
Económicos y políticos	40%	3	1.20	3	1.20	3	1.20
FACTIBILIDAD DEL MERCADO	100%		2.20		1		1
Demanda potencial	60%	3	1.80	1	0.60	1	0.60
Participación de productos ecuatorianos	40%	1	0.40	1	0.40	1	0.40
RIESGO PAIS	100%		2.80		2.70		2.70
INGRESOS	40%	4	1.60	3	1.20	3	1.20
TASA DE DESEMPLEO	30%	1	0.30	2	0.60	2	0.60
IDH	30%	3	0.90	3	0.90	3	0.90
Totales:			8		6.40		6.40

Nota. La columna 4, 6 y 8 corresponden a los 3 posibles mercados de Canadá, siendo Quebec el que obtiene el mayor puntaje según las ponderaciones aplicadas *Fuente.*

Elaboración propia.

Tabla 2*Resultados de Ponderaciones.*

	Ponderaciones	País A	País B	País C
Accesibilidad del mercado	40%	3	2.70	2.70
Potencialidad del mercado	30%	2.20	1	1
Riesgo país	20%	2.80	2.70	2.70
Total:		3.07	2.01	20.1

Nota. La tabla corresponde al análisis final de los resultados de las ponderaciones y finalmente se obtiene un resultado que favorece el mercado de Quebec en Canadá.

Fuente. Elaboración propia

3.3. ANALISIS DAFO DE LA HOSTERÍA URKU WASI EN EL PLANO DIGITAL

El análisis DAFO, permite determinar las debilidades y las fortalezas que tiene internamente en el plano digital; por otro lado, las amenazas y las oportunidades corresponden al análisis externo de la hostería en el contexto digital.

Tabla 3

Análisis DAFO de la Hostería Urku Wasi en el Plano Digital.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia digital. • Falta de posicionamiento de la marca. • Falta de una página web. • Falta de un plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing no adecuadas. • Objetivos no medibles
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fan Page en Facebook. • Perfil de Google My Business • Perfil de Tik Tok. • Perfil de Instagram. • Vinculación en la Plataforma Trivago. • Vinculación en la plataforma Booking. • Vinculación en la plataforma Tripadvisor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento Estratégico digital. • Reconocimiento de marca. • Crecimiento exponencial de clientes potenciales. • Llegar a ocupar los primeros lugares en el buscador de Google.

Nota. La tabla es la representación del análisis del uso y aprovechamiento de los recursos tecnológicos que se aplican actualmente en la hostería. *Fuente.*

Elaboración propia.

3.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Los objetivos se basan en la hipótesis planteada en el proyecto, es decir, los objetivos del marketing digital se enfocan en el branding, SEO, leads, ventas y la fidelización de clientes, todos estos factores llevan al posicionamiento estratégico de la hostería Urku Wasi. Los objetivos de un plan de marketing tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

- ✓ En 6 meses, llegar al 20% del segmento de mercado de Quebec en Canadá y dar a conocer los servicios y productos de la hostería Urku Wasi.
- ✓ En 3 meses, posicionar la página web en el buscador Google y aumentar el tráfico orgánico.
- ✓ En 6 meses, aumentar en un 10% las ventas de los servicios y productos de la hostería Urku Wasi.
- ✓ En 1 año, establecer un posicionamiento sólido de la marca Urku Wasi, mediante la interacción en la página web.

3.5. DEFINICION DE ESTRATEGIA DE MARKETING

3.5.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del presente plan de marketing, son los habitantes de la ciudad de Quebec-Canadá, que comprende edades variado

3.5.2. SEGMENTACIO DE MERCADO

La segmentación del mercado de Quebec-Canadá se realiza en base a criterios demográficos, geográficos y perfil de consumo de los canadienses.

A continuación, en la figura 36 se presenta el enfoque de cada uno de los criterios de forma detallada. Ver Tabla 4.

Tabla 4

Segmentación de Mercado de Quebec-Canadá

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	ENFOQUE
DEMOGRÁFICA	<p>Edad: -Hombre: 20 a 35 años. -Mujeres: 20 a 35 años</p> <p>Ocupación: -Ejecutivos. -Estudiantes. -Jubilados -Empleados</p> <p>Ingresos: -Promedio mensual: 4250 dólares canadienses. -Ingresos mensuales: 51000 dólares canadienses. -Promedio Hora: 13.10</p> <p>Género: -Hombres. -Mujeres.</p> <p>Población: -752.000 estadística año 2021 -Idioma: francés</p>
GEOGRÁFICA	<p>Ubicación: -América del norte.</p> <p>País: -Canadá</p> <p>Provincia: -Quebec</p> <p>Superficie: -485.8 km²</p> <p>Temperatura Verano: -Máximo 25° -Mínima 15°</p> <p>Temperatura Invierno -Máxima (-8°) -Mínima (-16°)</p>
PERFIL DE CONSUMO	<p>Estilo de vida Economía estable, sistema de salud eficiente, seguridad social, alto nivel de educación.</p> <p>Gustos y preferencias Los quebequenses tienen un gusto por la cultura y existen museos y centros culturales; en cuanto a su gastronomía los habitantes disfrutan de la cocina tradicional y la fina cocina internacional.</p> <p>Hábitos de consumo Los quebequenses disfrutan haciendo compras en tiendas de diseñadores locales y en centros comerciales donde existen variedad de productos canadienses y extranjeros.</p>

Nota. La tabla corresponde a los criterios de segmentación de los posibles clientes

en Quebec Canadá para la hostería Urku Wasi. *Fuente.* Elaboración propia.

3.6. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El posicionamiento estratégico, consiste en llevar el nombre de la marca a la mente de los consumidores, sin embargo, este proceso debe ser vinculado a elementos relacionados al contexto donde se desenvuelve la hostería. Para este propósito, a fin de llevar a cabo un posicionamiento estratégico exitoso se plantea vincular los siguientes factores:

3.6.1. BASADO EN LOS BENEFICIOS

El posicionamiento basado en los beneficios se trata de la experiencia de los clientes, al momento de visitar los diferentes canales digitales propuestos en el plan de marketing, en este contexto, a continuación, se detalla la lista de los aspectos que se consideran para el posicionamiento:

- ✓ Rapidez en el tiempo de carga de la página.
- ✓ Información detallada de los servicios y productos.
- ✓ Página web de fácil interacción.
- ✓ Contactos por todos los medios.
- ✓ Contenido llamativo y actualizado.
- ✓ Menor tiempo de respuesta.
- ✓ Promociones.
- ✓ Descuentos especiales.
- ✓ Canales de pago.
- ✓ Sistema de reserva.

3.6.2. BASADO EN PROBLEMAS Y SOLUCIONES

El posicionamiento basado en problemas y soluciones, consiste en comunicar al público objetivo de forma clara y precisa las ventajas y beneficios de adquirir los servicios y productos ofertados por la hostería Urku Wasi, por lo tanto, los aspectos a considerar son los siguientes.

- ✓ La hostería Urku Wasi, es un lugar ideal para aquellas personas que necesitan desconectarse de la rutina diaria y estresante de las ciudades.
- ✓ La hostería Urku Wasi permite a sus visitantes disfrutar de un ambiente de naturaleza, rodeado de paisajes pintorescos y de una rica flora y fauna.

- ✓ La experiencia de una estancia en la hostería Urku Wasi, es enriquecida con un entorno social intercultural, donde los turistas pueden observar y convivir con los locales.
- ✓ La infraestructura de la hostería permite disfrutar de un ambiente único y espectacular debido al diseño variado de sus habitaciones.
- ✓ La gastronomía que se oferta en el restaurant de la hostería contiene un menú variado, desde platos típicos hasta internacionales.
- ✓ La atención del personal de la hostería transmite una sensación de estar en la casa ya que tienen un alto espíritu de calidad en el servicio.

3.6.3. BASADO EN PRECIOS

El posicionamiento basado en los precios, consiste en comunicar al cliente el costo real de los servicios de la hostería y sobre todo darse a entender que los servicios son de calidad y a precios muy accesibles. En este sentido, a continuación, se detalla los servicios ofertados por la hostería con sus respectivos precios.

- En promedio el hospedaje en los Domos de super adobe con desayuno incluido es de 40 USD por persona.
- El precio mínimo de la cabaña es de 160 USD la noche equivalente a las 4 personas (5 personas 200 USD).
- Suite matrimonial de totora 120 USD la noche, incluido el desayuno.

3.6.4. BASADO EN LA MARCA

3.6.4.1. NOMBRE

La marca Urku Wasi, se compone de 2 términos que provienen del idioma Kichwa, Urku que significa parte alta, cerro, montaña; Wasi, que significa, casa. La traducción de Urku Wasi es, la casa de la montaña, así mismo dentro de la marca se encuentra el eslogan ecolodge, que provienen del inglés eco de la palabra ecological que traducido al español es ecológico, por otro lado, lodge proviene del inglés que traducido al español significa alojamiento o cabaña, la traducción de ecolodge al español es cabaña ecológica.

3.6.4.2. LOGOTIPO

El logotipo, consiste en la imagen de una cabaña de super adobe, el cual según la matriz BSG se encuentra como producto estrella y forma parte de la infraestructura de la hostería. El texto es Urku Wasi, se encuentra al pie de la imagen. Ver figura 3.

3.7. ALIANZAS ESTRATEGICAS

La alianza estratégica consiste en establecer lazos comerciales con otras empresas u organizaciones, en este sentido el proyecto de marketing digital considera establecer una alianza con el proyecto de Plan de exportación de abrigos de fibra sintética para el mercado de Ontario-Canadá, empresa Aly Marka.

El proyecto se trata de exportación desde Otavalo hacia Ontario, productos textiles exclusivos, que guardan características culturales e identitarios en sus diseños, en tal virtud una alianza estratégica con este proyecto es fundamental ya que el destino al cual se enfoca es el mismo del proyecto de plan de marketing digital para la hostería Urku Wasi.

La etiqueta y el embalaje del producto son elementos que se pueden utilizar para imprimir el enlace del sitio web, así mismo como contraparte se vincularía la marca Aly Marka en la página web, de esta manera la alianza se complementaría y ambos proyectos estarían enfocando sus esfuerzos para llegar al mismo mercado.

3.8. FIDELIZACION DE CLIENTES

La fidelización de los clientes es mantener a los actuales clientes potenciales de la marca, se debe considerar la fidelización como el proceso que permite enfocar los esfuerzos de la empresa a modificar sus estrategias y adaptar a las necesidades de los clientes. Una fidelización efectiva se traduce en términos de crecimiento económico de la empresa y también de permanencia en el mercado. A continuación, se describen las estrategias de fidelización para la hostería Urku Wasi.

3.8.1. PROMOCIONES

La puesta en marcha de promociones de paquetes turísticos permite atraer a los clientes, por ejemplo, el 2x1 en la adquisición de los servicios turísticos en fechas

especiales como el 14 de febrero, el día de la madre, navidad y fin de año, entre otras fechas especiales.

3.8.2. PREMIACIÓN A LOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Consiste en recompensar a los clientes que interactúan, mediante comentarios, likes y comparten el contenido en las redes sociales.

3.8.3. BUENA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

El objetivo de la hostería Urku Wasi, no debe ser solo el incremento de las ventas, se debe considerar establecer una buena comunicación y dar a conocer el verdadero valor de los servicios.

3.8.4. IMÁGENES Y VIDEOS

Un sitio web, que incluye en su contenido, elementos multimedia como son, imágenes y videos son atractivos para los clientes, ya que visualizan en primer plano lo que la empresa ofrece.

3.8.5. AGRADECIMIENTO

Consiste en interactuar con los usuarios de las redes sociales y la página web de la hostería y expresar gratitud ya sea por seguir, comentar o visitar el sitio web de la empresa.

3.8.6. RESPUESTA INMEDIATA

Consiste en responder a los comentarios tanto en términos de agradecer los comentarios positivos y acoger las críticas para mejorar los servicios.

3.8.7. ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO

Los contenidos se actualizan cada cierto tiempo ya que un contenido estático genera el abandono por parte del cliente.

3.8.8. CRM

El CRM permite gestionar las relaciones con los clientes, la aplicación del CRM permite crear una efectiva base de datos con la información de los clientes actuales y

los clientes potenciales. Para la hostería Urku Wasi, específicamente el CRM ayuda a definir la gestión comercial, el marketing y el servicio post venta. Las herramientas CRM permiten conocer profundamente las características de los clientes y por lo tanto permite orientar los esfuerzos del marketing directamente al consumidor.

3.9. VINCULACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

3.9.1. BENEFICIOS PARA LA HOSTERÍA

La aplicación del plan de marketing digital para la hostería Urku Wasi, permite obtener beneficios económicos, ya que se enfoca en posicionar la marca y los servicios que la hostería ofrece, a, todo ello conlleva a llegar a una mayor cantidad de leads, en este caso en la ciudad de Quebec- Canadá y por lo tanto el aumento del número de clientes que demandan los servicios a través de los diferentes canales digitales y principalmente desde la página web, incrementan las utilidades para la hostería.

3.9.2. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social de la hostería se enfoca en 3 dimensiones y tienen que ver con la capacidad de la hostería para dar respuesta a las necesidades de atención a nivel interno y al entorno donde se desenvuelve, a continuación, se describe cada una de las dimensiones que demandan responsabilidades en el contexto social de la hostería Urku Wasi.

3.9.2.1. AMBIENTAL

Dentro de la gama de servicios turísticos incluye el aprovechamiento de los recursos naturales como son, vertientes, lagos, bosque protegido, flora y fauna; en este sentido la responsabilidad ambiental es fundamental, dentro de las acciones que se lleva a cabo para cumplir con dicha responsabilidad, es instruir a los turistas que participan de los circuitos a cuidar el medio ambiente donde se va a realizar la vista; otro de los aspectos a considerar es el cuidado del agua, ya que la comunidad depende de las vertientes naturales que se encuentran en la parte alta y en época de verano se reduce drásticamente el nivel del caudal de las vertientes que proveen de agua a toda la comunidad donde se encuentra la hostería; la infraestructura de la hostería responde a una necesidad ambiental, ya que los principales materiales que se han utilizado para

su construcción son el barro, bambú; finalmente el reciclaje y la reutilización de desechos es también una de las acciones que la hostería lleva a cabo, es así que dentro de la lista de atracciones que se encuentran es el catso wasi y el combi wasi, los cuales son la reutilización de 2 carrocerías de automóviles que estuvieron en una chatarrería y fueron adaptados para convertir en una habitación.

3.9.2.2. OPORTUNIDADES DE DESARROLLO ECONOMICO

La responsabilidad social demanda una respuesta con la comunidad donde se encuentra la hostería, en este sentido las oportunidades de desarrollo económico para la comunidad se da en el sentido de que a mayor afluencia de visitantes a la hostería hay mayor demanda en los negocios de la comunidad los cuales se dedican a la venta de productos de consumo masivo, así mismo la materia prima que se emplea para las recetas en el restaurant de la hostería provienen de productores locales, finalmente con respecto a la mano de obra que se ocupa para la operación de la hostería se da énfasis al personal de la comunidad.

3.9.2.3. SOCIAL

Consiste en responder a las necesidades del personal al interior de la hostería, una de las acciones que la hostería lleva a cabo es la capacitación constante de su personal en áreas específicas, además la hostería abre sus puertas para investigadores en distintas ramas que desean llevar a cabo propuestas de proyectos relacionados con el desarrollo de la hostería.

3.9.3. BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES

Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, más allá de adquirir un determinado producto, quieren experimentar el valor agregado del producto que responde a sus expectativas, en este sentido, los clientes que visitan la hostería Urku Wasi viven un ambiente ecológico en cada uno de sus servicios, inclusive el eslogan de su marca manifiesta ecolodge, dando a entender que es una empresa que ofrece servicios turísticos que están estrechamente relacionados con la naturaleza.

3.10. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La estrategia de contenidos para la hostería Urku Wasi, es estructurar muy bien el mensaje que se transmite al usuario, más allá del formato que se utiliza para comunicar el mensaje, si el mensaje está mal comunicado, el formato no ayudará a cumplir con el propósito de dar a conocer al usuario lo que realmente se desea comunicar. En este sentido, las historias, informaciones específicas, datos con fácil interpretación se convierten en elementos esenciales para comunicar.

La estrategia de contenido para la hostería se convierte en una oportunidad, ya que es el medio por el cual se comunica cada uno de los valores que atribuyen diferencias dentro del mercado, en definitiva, el contenido es lo que permite posicionarse en la mente de los consumidores.

3.10.1. PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Las publicaciones en redes sociales, llegan a los leads sin necesidad de pagarlo, es decir tienen la característica de alcance orgánico, en este sentido, el proyecto considera como una estrategia que aporta al posicionamiento estratégico de la hostería.

3.10.2. CREAR CONTENIDO PARA CADA CANAL

Es importante determinar qué tipo de contenido tiene impacto en cada red social, ya que el contenido que tiene éxito en un canal, no tendrá el mismo grado de aceptación en otra red social, en este contexto es necesario producir contenido variado que comunique de forma efectiva el mensaje de la hostería en la forma como los usuarios quieren ver.

3.10.3. PUBLICACIONES CONSTANTES

Una interrupción en el ritmo de las publicaciones y cambios constantes en los contenidos, genera una sensación de abandono y por lo tanto causa un efecto negativo en los usuarios, por lo tanto, el plan de marketing considera establecer un content calendar para definir los horarios donde se van a publicar los nuevos contenidos.

3.10.4. CALIDAD GRAFICA Y AUDIOVISUAL

La calidad de los elementos gráficos y audiovisuales deben ser de alta calidad y genera confianza y seriedad al sitio web, los usuarios generalmente relacionan la calidad audiovisual del sitio con los servicios y productos que ofertan, en este sentido, las imágenes y videos a ser considerados por el plan de marketing son en formatos de alta calidad y acorde con la imagen y personalidad de la hostería.

3.11. CANALES DE COMUNICACIÓN

El posicionamiento estratégico demanda estrategias digitales, los cuales son acciones que se desarrollan con la finalidad de optimizar los recursos digitales. En este sentido, a continuación, se describen cada una de las estrategias a emplear en el plan de marketing digital y con los cuales se busca posicionar estratégicamente la hostería Urku Wasi.

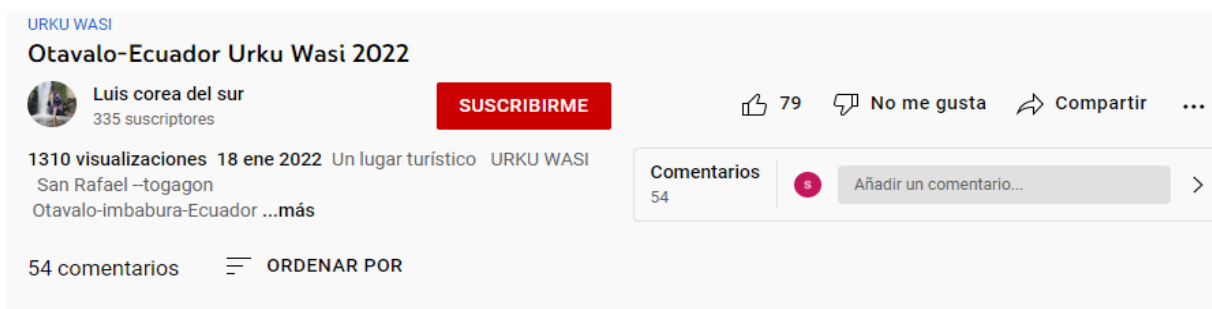
Para el plan de marketing digital, las redes sociales se convierten en canales mediante las cuales se vincula la página web. A continuación, se describen las redes sociales que el plan de marketing considera para atraer a los usuarios hacia la página web.

3.11.1. YOUTUBE

La plataforma con más de 2.500 millones de usuarios al 2021, permite subir videos, en este caso la hostería Urku Wasi, a través de su canal puede vincular el enlace de la página web y lograr llegar a la mayor cantidad de leads.

Figura 34

Canal de YouTube



Nota. <https://www.youtube.com/watch?v=NBtns3l1FNw>

3.11.2. FACEBOOK

La página de Facebook de la hostería Urku Wasi, es un espacio donde los usuarios visitan, es muy importante vincular a través de canal de comunicación el enlace que redirige a la página web.

Figura 35

Fan Page Fabebook



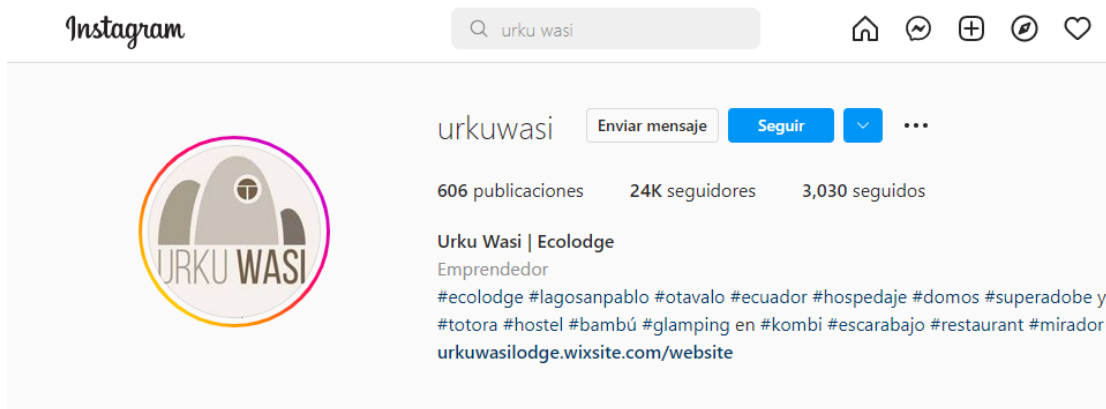
Nota. <https://www.facebook.com/urkuwasi>

3.11.3. INSTAGRAM

La red social permite llegar a los usuarios, es otra de las plataformas que el plan de marketing considera como su canal de comunicación para llegar a los leads con la vinculación del enlace de su página web.

Figura 36

Perfil de Instagram



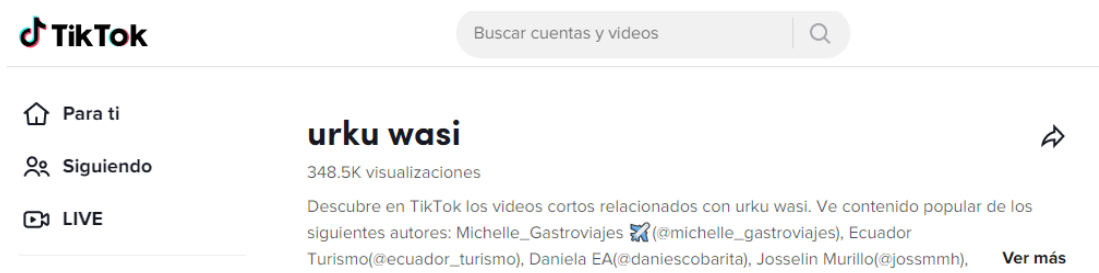
Nota. <https://www.instagram.com/urkuwasi/?hl=es>

3.11.4. TIKTOK

La tendencia de esta plataforma ha tomado mucha fuerza, en este sentido, es otro de los canales de comunicación que se considera para vincular la página web de la hostería.

Figura 37

Perfil de Tiktok



Nota. <https://www.tiktok.com/tag/urkuwasi>

3.11.5. GOOGLE MY BUSINESS

El plan de marketing considera la Plataforma como uno de los canales de comunicación más importantes, ya que es una plataforma gratuita que permite subir toda la información relacionada con la hostería y sus servicios, en este sentido vincular el enlace de la página web de la hostería en este perfil se expresa en resultados positivos.

Figura 38

Perfil de Google My Business



Nota. <https://www.google.com.ec/>

3.11.6. WHATSAPP EMPRESARIAL

Esta herramienta permite establecer una comunicación efectiva con los clientes, el plan de marketing considera el WhatsApp empresarial para configurar la automatización de los mensajes, de tal manera que los clientes puedan obtener respuestas inmediatas 24/7, además a través de este canal se puede enviar el enlace del sitio web para que el usuario redireccionado.

3.12. OPTIMIZACION DE LA WEB

La optimización de la web, consiste en el empleo de herramientas avanzadas, las cuales permiten mejorar el rendimiento. En este sentido una optimización efectiva, se expresa en un aumento del tráfico y aumenta la interacción con los usuarios. A continuación, se describe las herramientas y acciones que se consideran para el plan de marketing digital.

3.12.1. SEO ON PAGE

El Search Engine Optimization, consiste en acciones que se llevan a cabo en la página web a fin de posicionar orgánicamente dentro de los primeros sitios de los buscadores. Estas acciones pueden ser publicaciones, campañas de enlace, entre otras. El motor de búsqueda de Google se encarga de analizar el contenido de la página web, como son, imágenes, videos, texto, etc., en este sentido, es necesario que Google entienda de qué se trata el contenido y de esta manera hay más probabilidades de que aparezca en los primeros lugares.

3.12.1.1. Etiquetas

Los motores de búsqueda se enfocan en el título y la descripción de la página, al momento de la búsqueda el enlace de la web aparece en los resultados y debajo del enlace aparece la descripción del sitio, donde es importante utilizar palabras clave de los que ofrece la página y hay que considerarlo hacerlo de forma natural.

3.12.1.2. URL:

La dirección URL considerada para la hostería Urku Wasi es www.urkuwasi.com, sin embargo, tomando en cuenta que al momento de la búsqueda también aparece el nombre de la página, es importante incluirlo.

3.12.1.3. Texto Alternativo

Cada uno de los elementos multimedia dentro de la página web lleva una breve descripción, por lo que es necesario utilizar palabras clave para describirlo, hay que tomar en cuenta que Google no puede analizar las fotos ni los videos para saber de qué se trata.

3.12.1.4. Contacto

La información con respecto al contacto se debe incluir en cada página del sitio web, para esta acción se debe utilizar la dirección y la ubicación, esta acción permite que Google tenga credibilidad.

3.12.1.5. Compatibilidad con Dispositivos Móviles

En la actualidad, las búsquedas en Google se llevan a cabo en mayor grado desde terminales móviles, considerando esta situación, el plan de marketing considera optimizar la página de la hostería Urku Wasi para que sea compatible para los dispositivos móviles.

3.12.1.6. Opción de Compartir

Un sitio web que se encuentra publicado en las redes sociales aumenta su credibilidad para Google, en este sentido la página web debe considerar incluir los botones de compartir para que los usuarios tengan esa facilidad de compartir en sus perfiles de redes sociales.

3.12.1.7. Enlaces internos

Consiste en incluir hipervínculos que permite que los usuarios naveguen de una página a otra con gran facilidad, así mismo, Google al momento de analizar el sitio utiliza los hipervínculos para escanear el contenido y genera más credibilidad.

3.12.1.8. Certificado SSL

El certificado SSL consiste en la autenticación del sitio web, por lo tanto, la aplicación de este certificado genera confianza al momento de realizar las reservaciones de los servicios y los pagos a través de la página de la hostería. Sus siglas significan Secure Socket Layer, el cual como su nombre lo indica es un protocolo de seguridad basado en la encriptación del enlace entre el servidor y el navegador web.

3.13. SEO OFF PAGE:

3.13.1.1. Guest posts y co-marketing

El back link, es una estrategia de posicionamiento por medio de enlaces externos que llegan al sitio web, para este propósito el plan de marketing considera la estrategia guest posts, el cual permite hacer publicaciones en otros sitios y redirige al usuario a visitar el sitio del autor de la publicación. Por otro lado, el co-marketing permite establecer alianzas entre dos sitios que enfocan sus esfuerzos para un mismo segmento de mercado con la finalidad de atraerlos.

3.13.1.2. Domain Authority

Consiste en establecer alianzas con páginas aliadas que actúan en el mismo ámbito de la hostería Urku Wasi, de esta manera Google nota más relevancia del contenido del sitio y hay más probabilidades de generar back likes.

3.13.1.3. Redireccionamiento en links rotos

Cosiste en aplicar el redireccionamiento 301, el cual permite que al momento de que un usuario ingrese a una página que está fuera de uso, aparece la sugerencia del link correcto que redirecciona al sitio web de la hostería.

3.14. HOSTING Y DOMINIO

3.14.1. HOSTING:

Consiste en alquilar un servidor de almacenamiento del sitio web, es decir, el cual permite que cada uno de los archivos del sitio se guarden y sean utilizados en cualquier momento, en este sentido el momento que el usuario hace clic en el enlace del sitio web, todo el contenido que está alojado en el servidor se muestra. Para el plan de marketing de la hostería Urku Wasi, se considera el plan de 46 USD anual con la empresa Host Gator, que se encuentra en Estados Unidos.

3.14.2. DOMINIO:

Es la dirección del sitio web, con el cual los usuarios al momento de escribir en la barra de dirección del navegador inmediatamente ingresan al contenido del sitio; el plan de marketing considera el dominio urkuwasi.com.

3.14.3. WordPress

Para el diseño del sitio web de la hostería, el plan de marketing ha considerado la plataforma WordPress, las plantillas de dicha plataforma se ajustan a los requerimientos que el plan de marketing contempla en cada uno de sus pasos.

3.15. CHATBOT

Un sitio web requiere brindar información oportuna para sus visitantes, por lo tanto, para una comunicación efectiva 24/7 con los clientes, se considera la implementación del chatbot en el sitio de la hostería, lo cual consiste en la interacción de un robot que contesta con mensajes estructurados a los usuarios en tiempo real. Esta optimización se hace necesario desde el punto de vista de las diferencias horarias que existen entre los países y los clientes requieren de respuestas inmediatas a sus inquietudes.

3.16. KEYWORD RESEARCH

Consiste en la aplicación de palabras clave, una terminología que engloba lo que es la empresa con la finalidad de facilitar a los usuarios la búsqueda en el motor de búsqueda de Google. Un adecuado empleo de las palabras clave, permite un posicionamiento orgánico, es decir, sin la necesidad de realizar pagos para su posicionamiento.

3.17. CONTENT CALENDAR

El content calendar consiste en dar sentido a las publicaciones con la aplicación de las fechas de publicación, autor, palabra clave, además se debe incluir la etiqueta y todos estos elementos agregan valor a la página y genera confianza en los usuarios que siguen.

3.18. MEDICION Y KPIs DE MARKETING DIGITAL

3.18.1. ANALÍTICA WEB

Se basa en la recopilación de datos, como cuando un usuario visita a nuestro sitio web y esta acción deja una huella del usuario, por lo tanto, se puede utilizar estas referencias para enfocar los esfuerzos del marketing a mejorar los errores y potenciar las acciones que están dando resultados. El proyecto, consideró este recurso ya que los usuarios a través de sus comentarios sugieren cambios positivos y muchas veces generan ideas innovadoras para las empresas. El proyecto considera la utilización de Google Analytics, con el cual se evalúa el sitio web, permite enfocarse en la satisfacción de los usuarios y amplía las posibilidades de crecimiento en el mercado.

3.18.2. KPIs

Son los indicadores claves que permiten medir si las acciones y estrategias que se están realizando tienen efectos positivos acorde con los objetivos propuestos. En este sentido, el plan de marketing digital para la hostería Urku Wasi considera los siguientes indicadores, los cuales darán respuesta si efectivamente si se están dando los resultados esperados.

1. **Conversión:** Son cada una de las acciones que realizan los usuarios en la página web y las que encaminan hasta adquirir el servicio o producto.
2. **Amplificación:** Esta medición se refiere al número de publicaciones compartidas, lo que permite determinar el alcance que está teniendo la campaña.
3. **Aceptación:** Consiste en la medición de los me gusta a las publicaciones, este KPI permite determinar el grado de aceptación que está teniendo la campaña.
4. **Interacción:** Son las interacciones del público con la empresa, a través de comentario y chats interactivos.
5. **Incremento de seguidores:** Es el resultado cuantitativo de usuarios que decidieron seguir la página.
6. **Nuevos visitantes:** Consiste en la obtención de datos de cuantos usuarios nuevos están visitando la página.
7. **Contenidos de mayor interés:** Consiste en establecer el tipo de contenido que está generando el tráfico hacia el sitio web, esta medición no consiste en datos numéricos, se trata de determinar la temática del contenido que les gusta a los usuarios.
8. **Fidelización de usuarios:** Se considera las visitantes recurrentes y Número de visitantes únicos, mientras mayor sea el número de las vistas significa que existe mayor grado de fidelidad de los clientes.

3.19. PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

Tabla 5

Presupuesto del Plan de Marketing Digital

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Hosting y Dominio		60
Facebook	-	-
Instagram	-	-
Edición multimedia	20	240
Pago administrador de página	30	360
Laptop	-	300
Servicio de Internet	25	300
Total:	50	1260

Nota. La columna de costo mensual corresponde a los rubros que se pagará mensualmente y la columna del costo anual es la suma de los gastos mensuales, incluido los rubros que se pagan una vez al año *Fuente.* Elaboración propia.

3.20. PLAN DE VENTAS

El proyecto considera la importancia de proyectar las ventas, en este sentido se estima las variaciones de acuerdo a los incrementos que se consideran con la aplicación del plan de marketing. En el siguiente cuadro se observa la proyección desde el año en curso hasta el año 2025, donde también se observa las variaciones en porcentaje de un año al otro.

En la tabla 4 se describe el plan de venta anual y sus variaciones en porcentajes de un año al otro.

Tabla 6*Plan de Ventas de la Hostería Urku Wasi*

NOMBRE DEL PRODUCTO		2022	2023	2024	2025
Paquetes turísticos	PROYECCION EN AÑOS	8000	10000	12000	15000
	OBJETIVO DE VENTAS	10000	12000	15000	18000
	% DE CAMBIO	25%	20%	25%	20%
Restaurant	PROYECCION EN AÑOS	3000	5000	6000	8000
	OBJETIVO DE VENTAS	4000	7000	8000	10000
	% DE CAMBIO	33%	40%	33%	25%
Servicios complementarios	PROYECCION EN AÑOS	3000	4000	4500	6000
	OBJETIVO DE VENTAS	4000	5500	6000	8000
	% DE CAMBIO	33%	37%	33%	33%

Nota. La columna de productos corresponde a los servicios que la hostería se proyecta vender y la columna de los años corresponde a la proyección en años y sus respectivas variaciones en porcentajes de un año al otro. *Fuente.* Elaboración Propia.

3.21. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de la hostería Urku Wasi, consiste en el cálculo del total de gastos operativos y gastos variables entre el porcentaje de ganancia sobre la venta del promedio de paquetes turísticos, dicho cálculo arroja la cantidad que la hostería Urku Wasi debe facturar anualmente en el que no existe ni ganancia ni pérdida en el ejercicio, así mismo el cálculo permite determinar el número de paquetes turísticos que la hostería debe vender para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 7

Punto de Equilibrio

COSTOS OPERATIVOS	SEPT 2022	OCT 2022	NOV 2022	DIC 2022	ENE 2023	FEB 2023	MAR 2023	ABR 2023	MAY 2023	JUN 2023	JUL 2023	AGO 2023	TOTAL
COSTOS FIJOS													
Salarios	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Servicios básicos (Agua, luz)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Internet	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Publicidad y marketing	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
COSTOS VARIABLES INDIRECTOS													
Mantenimiento y reparación de instalaciones			200					300					500
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	1305	1305	1505	1305	1305	1305	1305	1605	1305	1305	1305	1305	16160
DATOS PARA EL CALCULO													
Costos operativos 1 año	16160	16160/50%=32320											
% porcentaje de margen de ganancia sobre los paquetes turísticos.	50%	PUNTO DE EQUILIBRIO EN CIFRAS											
Precio promedio de un paquete de una noche	60,00												
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL		32320/60=539											
Punto de equilibrio en cifras	32320	PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD DE PRODUCTOS											
Punto de equilibrio en paquetes turísticos	539												

Nota. Hasta agosto del 2023 se deberá vender la cantidad de 32.320 USD para mantener el punto donde no existe ni pérdidas ni ganancias, o a su vez se deberá vender 539 paquetes turísticos. *Fuente.* Elaboración Propia.

3.22. PRESENTACION DEL SITIO WEB OFICIAL DE LA HOSTERÍA URKU WASI

El sitio web oficial de la hostería Urku Wasi es <https://urkuwasi.com/> el cual cuenta con el dominio adquirido y de propiedad de la hostería, además cuenta con el certificado SSL el cual es la garantía de que el sitio web es auténtica y por lo tanto genera credibilidad en los usuarios. La construcción del sitio se llevó a cabo a través de la plataforma Hostgator donde se instaló el software Wordpress, el mismo que permitió aplicar los diseños y las configuraciones pertinentes. El sitio web reúne todos los parámetros y lineamientos de una página profesional donde paulatinamente se irá aplicando los aspectos considerados en el diseño del plan de marketing digital.

Figura 39

Perfil de Google My Business

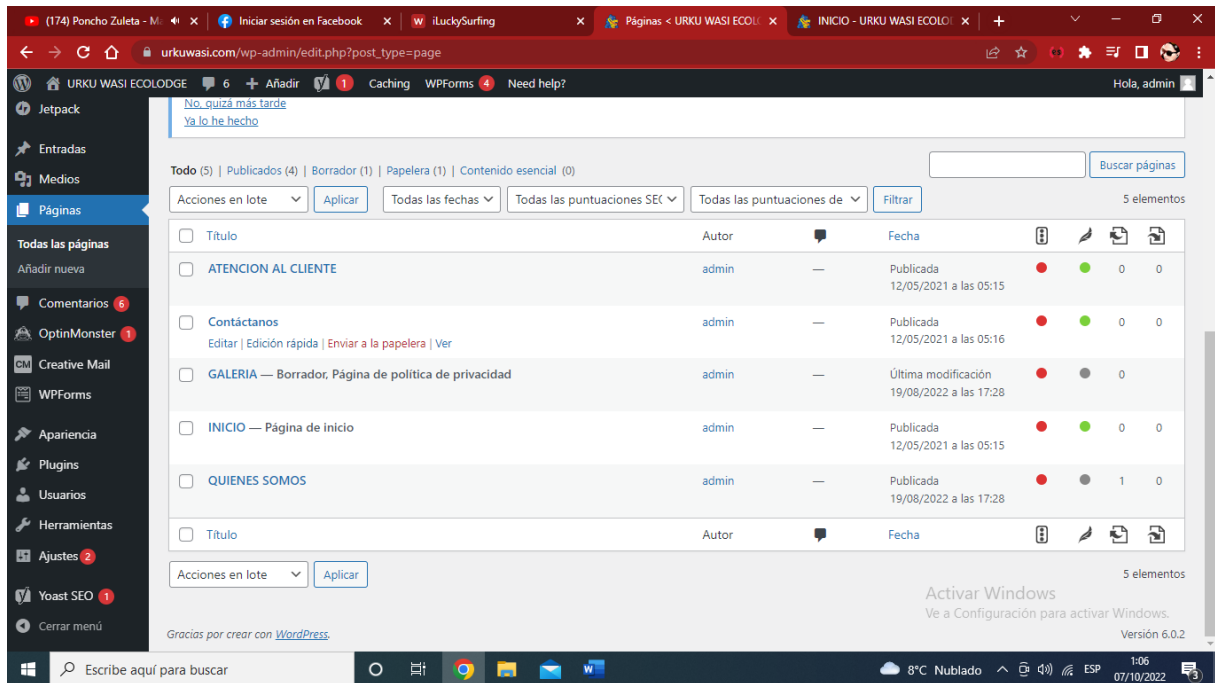


Nota: La figura muestra el sitio web de la hostería en el navegador Google. Fuente.

Google

Figura 40

Perfil de Google My Business



Nota: La figura corresponde a la plataforma de WordPress desde donde se configura el sitio web. Fuente: WordPress.

CONCLUSIONES

|Los resultados de la encuesta, con respecto a las tendencias de los consumidores en relación al uso de las herramientas tecnológicas para adquirir servicios y productos turísticos fueron contundentes, ya que se pudo evidenciar la necesidad de que se diseñe un sitio web propia de la hostería por el cual los usuarios tendrían más facilidad para interactuar entre la empresa y los clientes, y de esta manera se comprobó la hipótesis planteada por el proyecto.

|Se logró recopilar una base teórica a través de la revisión de textos y trabajos de tesis realizados previamente en torno al marketing digital, así mismo la base teórica permitió orientar el proyecto durante cada una de las fases, el cual terminó con el diseño del plan de marketing.

|Se elaboró el diseño de una metodología que sea aplicable para el diseño de un plan de marketing digital, donde se consideró tanto el método cuantitativo como el mixto, siendo el primero el que permitió obtener todo en cuanto a datos numéricos y estadísticos consideró reunirlos y analizarlos; el segundo método permitió información datos relacionados con el entorno de la empresa y se abordó temas sociales, económicos y culturales. En este contexto, los dos métodos fueron complementarios y permitieron un diseño de plan de marketing adecuado que permita un efectivo posicionamiento estratégico.

|Se diseñó un plan de marketing digital para el posicionamiento estratégico de la hostería Urku Wasi, donde más allá de hacer un plan de marketing digital netamente comercial, también se vinculó el marketing social, con lo cual la empresa comunica sus clientes el producto que realmente consumirían, además de los beneficios que su consumo aportaría al entorno de la empresa en términos de beneficios sociales.

|En la actualidad las herramientas digitales son imprescindibles para el desarrollo competitivo de las empresas, el aprovechamiento de los recursos tecnológicos a favor de las empresas direcciona a un nivel más competitivo en un escenario donde los clientes cada vez buscan la información en el internet, es este sentido el resultado de la investigación cuantitativa y cualitativa llevado a cabo, arrojaron datos que permitieron realizar un plan de marketing acorde a las necesidades de la hostería y los clientes.

El proyecto de investigación, previo a la propuesta del diseño del plan de marketing para el posicionamiento estratégico de la hostería Urku Wasi en Quebec-Canadá, llevó a cabo la encuesta para determinar la tendencia de los clientes en cuanto al uso de recursos tecnológicos para la demanda de los servicios de la hostería. En este ámbito se llegó a determinar que la mayoría de los clientes interactúan a través de los canales digitales y manifestaron su deseo de establecer una comunicación digital a través de una página web y a través de los diferentes canales digitales.

RECOMENDACIONES

|Poner en ejecución inmediatamente el diseño de plan de marketing digital ya que en la actualidad es fundamental que las empresas adopten un entorno digital, dentro de esta coyuntura, se puede aprovechar los resultados que fueron obtenidos con la investigación cuantitativa con respecto a los comportamientos digitales que tienen los clientes de la hostería. En este contexto, un salto al plano digital permite a la hostería posicionarse estratégicamente en el mercado.

|Se recomienda contratar los servicios de un diseñador multimedia, con la finalidad de que edite los formatos gráficos y multimedia que se incluirán en el sitio web, dichos formatos tienen que ser profesionales y no formatos básicos que hayan sido hechos en softwares y dispositivos básicos. El contenido en la página web habla de la empresa y por ende la necesidad de considerar este importante punto.

|Cada mercado encierra sus rasgos característicos y únicos, tomando en cuenta este principio se recomienda llevar a cabo campañas de marketing dirigido a otros mercados, como es Colombia, ya que es un mercado que está próximo al país y donde las características del mercado son casi similares. En este sentido, las campañas de marketing ayudan a las empresas a obtener sus objetivos comerciales con resultados económicos.

|La vinculación con plataformas digitales que promueven emprendimientos es fundamental para alcanzar su desarrollo, es por eso que se recomienda a la hostería que se incluya dentro del Observatorio de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, donde se incluiría dentro de la plataforma OBCE PRO.

|Se recomienda elaborar una base de datos con la información de los clientes que visitan la hostería, ya que esta información es muy importante para llevar a cabo campañas de e-mail marketing. En la actualidad en contraste con las típicas campañas publicitarias tradicionales, los clientes prefieren recibir las promociones y ofertas a través de su e-mail, convirtiéndose en una herramienta efectiva para llegar a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- AC Big Marketing. (24 de Abril de 2020). *AC Big Marketing Alcanza tus Ideas*. Obtenido de 3 Casos de ÉXITO de Marketing Digital en Ecuador: <https://acbigmarketing.com/3-casos-de-exito-de-marketing-digital-en-ecuador/#:~:text=SWEET%20%26%20COFFEE%20%E2%80%9CDulces%20momentos%E2%80%9D,en%20caf%C3%A9s%20como%20en%20postres%E2%80%9D>.
- Adams, P., & Koltun, N. (11 de enero de 2022). *marketing dive*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de marketing dive: <https://www.marketingdive.com/news/looking-ahead-9-trends-that-will-steer-marketing-in-2022/616935/>
- Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (26 de septiembre de 2018). *Springer Open*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de Springer Open: <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-018-0093-4>
- Angulo, S. (02 de Marzo de 2021). Ecuador retrocede un puesto en el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas. *Expreso*.
- Aranda Castillo, A. (18 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.: Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Ayala, M. (Agosto de 2021). *lifeder*. Obtenido de Investigación mixta: <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Balis, J. (6 de abril de 2020). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>
- Baumann, H. (19 de Octubre de 2021). *Crehana*. Obtenido de ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>
- Bhardawaj, A. (agosto de 2019). *economicdiscussion*. Recuperado el 2022, de economicdiscussion: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-marketing-management/31788>
- BITmarketing Online SLNE. (21 de Octubre de 2019). *BIT MARKETING POR SECTORES*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO: <https://www.bitmarketing.es/la-importancia-del-marketing-digital-en-el-sector-turistico/>
- Blog turismo. (22 de Marzo de 2021). *Marketing turístico digital: las claves de los expertos*. Obtenido de OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>
- Brenner, M. (16 de noviembre de 2021). *Marketing Insider Group*. Obtenido de Marketing Insider Group: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/>
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. COMM025PO (1ª Edición ed.). Málaga, España: ic editorial.
- Canive, T. (2015). *SINNAPS*. Obtenido de SINNAPS: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

- Caro, L. (21 de Enero de 2021). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Castro Hernandez, L., Castorena Ramírez, F., & Villareal Alvarez, M. (2013). *Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado el 29 de Enero de 2022, de Observatorio de la economía latinoamericana: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/mercadotecnia.html>
- cerem Business School. (28 de Mayo de 2020). *cerem International Business School*. Obtenido de LAS CLAVES DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO: <https://www.cerem.ec/blog/las-claves-del-posicionamiento-estrategico>
- cerem comunicación. (28 de Mayo de 2020). *cerem International Business School*. Obtenido de Las Claves del Posicionamiento Estratégico: <https://www.cerem.ec/blog/las-claves-del-posicionamiento-estrategico>
- Custodio Tapia, A. (22 de Marzo de 2021). *¿Qué es una guía de entrevista en una investigación?* Obtenido de ALEPH: <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion>
- Da Silva, D., & SEO, A. (11 de Marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Segmentación demográfica: ¿cómo conocer a tus clientes y llegar a ellos?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demografica/>
- Datosmacro.com. (2021). *Datosmacro.com*. Obtenido de PIB de Canada: <https://datosmacro.expansion.com/pib/canada#:~:text=La%20variación%20interanual%20del%20PIB,fue%20del%203%2C%25.&text=La%20cifra%20del%20PIB%20en,los%2053%20pa%C3%ADses%20que%20publicamos>
- Del Rosal Serrano, L. (21 de Abril de 2015). *Mglobal Marketing razonable*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de Mglobal Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Dicson, M. (2017). *How to Brand and Market a Fashion Label*. Finlandia.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Edward, A., Evans and Fredy, H., & Ballen. (2018). Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan1. *UF IFAS Extension University of Florida*, 5. Obtenido de <https://edis.ifas.ufl.edu>
- El Comercio. (30 de Diciembre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Ecuador aspira tener 800 000 turistas en 2022: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ministerio-turismo-ingreso-crecimiento-2022.html#:~:text=Ecuador%20aspira%20recibir%20800%20000,mandato%20del%20presidente%2C%20Guillermo%20Lasso>.
- Escuela de Negocios y Dirección - ENyD. (14 de Diciembre de 2013). *Escuela de negocios y dirección*. Obtenido de POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE MARKETING: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/posicionamiento-estrategico-de-marketing/#:~:text=Podemos%20decir%20que%20el%20posicionamiento,producto%20en%20la%20mente%20del>
- Escuela de Negocios y Dirección. (14 de Diciembre de 2013). *dirección de marketing y dirección comercial*. Recuperado el 29 de Enero de 2022, de

- escueladenegociosydireccion.com:
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/posicionamiento-estrategico-de-marketing/#:~:text=Podemos%20decir%20que%20el%20posicionamiento,producto%20en%20la%20mente%20del>
- EU Mediterrani. (28 de mayo de 2020). *mediterrani Escola Univeritaria*. Obtenido de ¿Cuáles son los objetivos de un plan de marketing?: <https://mediterrani.com/objetivos-plan-marketing/>
- Ferreira, K. (24 de junio de 2021). *rockcontent blog*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/recoleccion-de-datos/>
- Fredman. (s.f.). *Global Marketing 2018 Marketing Trend with a global reach*. Fredman. Obtenido de fredmaninternational.com
- García , J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona, España: UOC.
- García Pont, C. (2016). *Marketing in Latin America*. *Business School University of Navarra*, 5. Obtenido de <https://mba.iese.edu/wp-content/uploads/Marketing-LatinAmerica-Brasil-MBA.pdf>
- Gerencie.com. (22 de Enero de 2022). *Gerencie.com*. Obtenido de Ventaja comparativa y ventaja competitiva: <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>
- Gonzalez , G. (02 de Agosto de 2020). *SEO*. Obtenido de SINECTICA MARKETING TECHNOLOGIES: <https://www.sinectica.io/blog/la-importancia-del-seo#:~:text=El%20SEO%20T%C3%A9cnico%20ayuda%20a,que%20nuestro%20sitio%20es%20de>
- Gutierrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021 de 2021). *Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia*. Obtenido de “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Heinz, E. (2017). *MARKETING INTERNACIONAL*. Córdoba, Argentina: Instituto Superior de Comercio Exterior.
- Holt, D. (marzo de 2016). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *IEP Instituto Europeo de Posgrado*. Obtenido de Marketing 3.0 ¿En qué consiste?: <https://www.iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste/>
- Keane, L. (4 de enero de 2022). *Marketing Tech*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de Marketing Tech: <https://marketingtechnews.net/news/2022/jan/04/moving-audience-research-in-house-how-brands-are-driving-marketing-forward-in-2022/>
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. MEXICO, MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Editorial Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda edición ed.). Mexico: Pearson Eduacación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta Edición ed.). Madrid, España: Pearsen Prentice Hall.

- Kozak, Y., Gribincea, A., Smyezek, S., Shengelia, T., Sporek, T., Kozak, A., & Momotenko, A. (2016). *Introduction to International Marketing*. (A. G. Y.Kozak, Ed.) Chisinau, Moldavia: Print-Caro. Recuperado el enero de 2022
- Lake, L. (4 de ENERO de 2021). *The ballance small business*. Obtenido de The ballance small business: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>
- Lintz, L. (4 de febrero de 2021). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/04/marketing-and-brand-management-thinking-beyond-the-roi/?sh=16e257c13134>
- Llamazares, O. (Septiembre de 2016). *globalnegotiator blog*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de globalnegotiator blog: <https://www.globalnegotiator.com/blog/marketing-internacional-cursos/>
- Lucero , K. (2021). Ecuador, con mayores desafíos en desarrollo humano tras la pandemia. *Revista Gestión*.
- MARE NOSTRUM BUSINESS SCHOOL. (28 de April de 2021). *MARE NOSTRUM BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de ¿CUANTOS TIPOS DE MARKETING EXISTEN?: https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/#Marketing_Offline_o_tradicional
- Márketing Digital. (5 de Abril de 2019). *eCommerce Efectivo*. Obtenido de Segmentación por comportamiento en Marketing Digital: <https://www.ecommerceefectivo.com/segmentacion-por-comportamiento/>
- Martín, D. (2018). *SEO Curso práctico Cómo conseguir visitas a tu web con posicionamiento en buscadores*. España: Ra-Ma.
- Master Marketing. (23 de Agosto de 2019). *SEO Search Engine Optimization*. Obtenido de Master Marketing: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-el-seo/>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACION INTEGRAL. *CHES*, 70. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mendoza B, N. (31 de Mayo de 2018). *BUSINESS À LA MODE*. Obtenido de Herramientas para un mayor posicionamiento de marca: <https://www.businessalamode.com/post/2018/05/31/herramientas-para-un-mayor-posicionamiento-de-marca>
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de PROYECTO DE INVERSIÓN PROMOCIÓN PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf>
- Mirraño, M. (14 de Mayo de 2020). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de MARKETING DIGITAL: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Murillo, J., Alonso Serrano, A., García Sanz , L., León Rodrigo, I., García Gordo, E., Gil Álvaro, B., & Ríos Brea, L. (2018). *Métodos de investigación de enfoque experimental*. México: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Nicuesa, M. (Febrero de 2019). *psicologia-online*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de psicologia-online: <https://www.psicologia-online.com/fortalezas-y-debilidades-de-una-empresa-con-ejemplos->

- 4385.html#:~:text=Todas%20las%20empresas%20tienen%20debilidades,entidad%20analizada%20en%20s%C3%AD%20misma.
- Núñez Porras, C. (25 de Mayo de 2022). *Hosteltur*. Obtenido de Marketing digital en hoteles, clave para hacer frente a la situación actual: https://www.hosteltur.com/142516_marketing-digital-en-hoteles-clave-para-hacer-frente-a-la-situacion-actual.html
- Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Estructura de un plan de marketing: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>
- Oller Alonso, M., Jordá Gómez, R., Oviedo Torres, X., Játiva Baquero, É. F., Erazo Orrego, T., Tobías Sidera, S., . . . Pasos León, M. (2016). *TENDENCIAS Y RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR 2015*. Ecuador: Masacar Ediciones.
- Olsen , N. (30 de Diciembre de 2021). *Hosteltur*. Obtenido de Ideas 2022: cómo planea Ecuador convertirse en una “potencia turística”: https://www.hosteltur.com/lat/148926_ideas-2022-como-planea-ecuador-convertirse-en-una-potencia-turistica.html
- Pedrós Pilñón, M., Arrabal, G., & Panzano José. (2018). *Manual SEO Para un posicionamiento web en Google más eficaz*. Bubok Publishing S.L.
- Peralta, E. O. (31 de Julio de 2018). *soluciones para profesionales*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de soluciones para profesionales: <https://www.larepublica.net/noticia/razones-por-las-que-la-que-un-plan-de-marketing-es-clave-para-conseguir-ventas>
- Pla, X. (22 de Marzo de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos y cómo definirlos: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá DC, Colombia: ECO Ediciones Ltda.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (segunda edición ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Proaño Lucero, G. E., López Paredes, C. R., & Chérrez Bahamonde, R. C. (Junio de 2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación. *FIFCAEC*, 29-39. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Puentes, J. (29 de Mayo de 2019). *OREKA*. Obtenido de ELIGIENDO UNA POSICIÓN EN EL MERCADO: LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO: <https://www.orekaconsultores.com/biblioteca/articulo/21634/eligiendo-una-posicion-en-el-mercado:-la-importancia-del-posicionamiento-estrategico>
- QuestionPro. (14 de Abril de 2021). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Obtenido de [questionpro.com](https://www.questionpro.com/): <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado.>
- Quiróz, G. (17 de Diciembre de 2020). ¿En qué posición está Ecuador en desarrollo humano e impacto ambiental? *El comercio*.
- Revista Gestión. (Octubre de 2021). *Gestión Digital*. Obtenido de El turismo en el Ecuador está aún lejos de recuperarse: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-turismo-en-el-ecuador-aun-esta-lejos-de-recuperarse>

- Ries, A., & Trout, J. (1998). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (Edición especial de vigésimo aniversario con comentario de los autores. ed.). McGraw Hill.
- Rock Content. (23 de Abril de 2019). *rockcontentblog*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de rockcontentblog: <https://rockcontent.com/es/blog/soluciones-de-marketing/>
- Rueda Galvis, J. F. (2008). LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: CAUSAS Y ESTRATEGIAS. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IV(7). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350005.pdf>
- Sampieri Hernández, R., & Torres Mendoza, C. P. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Sánchez Flores, F. A. (15 de Junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativ: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACION EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez Hernández, W. M. (30 de Septiembre de 2021). *Importancia del marketing digital para las empresas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conocido%20como%20macro%20entorno.>
- Sandes, A. (19 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el marketing digital o el marketing online?* Obtenido de CODERHOUSE: https://latam.coderhouse.com/blog/que-es-el-marketing-digital?utm_term=&gclid=Cj0KCQjw6pOTBhCTARIsAHF23flb401YcdvFI2MA_2W3vmVnrugcO9ga2JoTHRSk8AkftUwSMcx-qQwaAlZgEALw_wcB
- Sandes, A. (19 de Septiembre de 2021). *CODERHOUSE*. Obtenido de *¿Qué es el marketing digital o el marketing online?*: https://latam.coderhouse.com/blog/que-es-el-marketing-digital?utm_term=&utm_campaign=16617851740&utm_source=google_performance_max&utm_medium=cpc
- Santaella, J. (14 de Junio de 2022). *economía3*. Obtenido de *Ventaja comparativa: ¿Qué es y qué ventajas tiene para el comercio?*: <https://economia3.com/ventaja-comparativa-definicion/>
- santandertrade.com. (2022). *santandertrade.com*. Obtenido de *CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN CANADÁ*: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/canada/cifras-comercio-exterior>
- SATISFACCION DEL CLIENTE. (12 de Septiembre de 2019). *beetrack*. Obtenido de *Estrategia de diferenciación: ejemplos en empresas logísticas*: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>
- Scrivo, E. (06 de enero de 2022). *Transform The only global magazine for rebranding and brand development*. Obtenido de *Transform The only global magazine for rebranding and brand development*: <https://www.transformmagazine.net/articles/2021/the-key-branding-and-design-trends-to-watch-out-for-in-2022/>
- Segovia, M. (06 de Abril de 2021). *Grow Agency*. Obtenido de *¿Qué es SEO en marketing digital?*: <https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital>

- Silna, P. (6 de Febrero de 2019). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/piasilva/2019/02/06/when-you-need-branding-and-when-you-need-marketing/?sh=f607a247dee0>
- Singla, R. (01 de enero de 2022). *The Economic Times*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/marketing-branding/branding/7-branding-trends-that-will-emerge-in-2022/articleshow/88629692.cms>
- SMART WOMEN. (2017). *DIGITAL MARKETIN Promotin you Busness Online*. Obtenido de www.smatwomenproject.eu
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Décimocuarta Edición ed.). México DF, México : McGraw Hill .
- Steeley, E. (1 de Febrero de 2018). *CUIDA TU DINERO*. Obtenido de Tipos de planes de marketing: <https://www.cuidatudinero.com/13117006/estrategia-de-marketing-orientada-al-cliente>
- Suárez Cousillas , T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0. *Redmark, Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia , A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., . . . Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategia de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. (L. C. Mussó, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador: UTEG Editorial.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *DEFINICION DEL MARKETING*. Obtenido de Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Toro, M. F. (15 de Octubre de 2017). *postedin*. Recuperado el 29 de Enero de 2022, de postedin: <https://www.postedin.com/blog/la-importancia-de-las-metas-y-como-definirlas-en-marketing-de-contenidos/>
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.*
- Wix. (31 de Agosto de 2020). *¿Qué es el SEO? Guía para principiantes*. Obtenido de Wix Blog: https://es.wix.com/blog/2020/08/que-es-seo/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^501731587802^_DSA&gclid=Cj0KcQjw6pOTBhCTARIsAHF23fJo6-cRyp-XKhxBU3x6ApfrtmUy7T87he-MhQdy2DEoZJZ7m2lluasaAtddEALw_wcB
- WX Digital Agency. (14 de enero de 2021). *wx agency*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de wx agency: <https://www.wx.agency/blog/3-surprising-marketing-trends-in-latin-america-2018>

Anexo I

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

GUILLERMO TOCAGON VILLAGRAN

TUTOR (A): Mg. JOHANA MOROCHO

Otavalo, Julio,2022

Anexo II

DECLARACIÓN

Yo, GUILLERMO TOCAGON VILLAGRAN, 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.



Guillermo Tocagón Villagrán

CI. 1002936225

Anexo III

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado "Diseño de Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento en Quebec-Canadá de la Hostería Urku Wasi Período 2022-2023" bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciado en Comercio Exterior del estudiante Guillermo Tocagón Viliagrán, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 13 y 25.



Mg. Johanna Morocho

CI.1003157227

Document Information

Analyzed document	GUILLERMO TOCAGÓN.docx (D143012507)
Submitted	2022-08-17 15:47:00
Submitted by	BibliotecaUO
Submitter email	ksoria@uotavallo.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	ksoria.otavallo@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W URL: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2422/1/02%20IME%20065%20TESIS.pdf>
 Fetched: 2021-01-07 08:27:18

SA **f1fab77074677583e1ffa4fc4a8a789d41050589.html**
 Document f1fab77074677583e1ffa4fc4a8a789d41050589.html (D94521485)

SA **Andrade Salazar Yuri L.docx**
 Document Andrade Salazar Yuri L.docx (D127075074)

W URL: <https://www.psicologia-online.com/fortalezas-y-debilidades-de-una-empresa-con-ejemplos-4385.html#:~:text=Todas%20las%20empresas%20tienen%20debilidades,entidad>
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

SA **TESIS DE GRADO MARKETING TURISTICO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL INTERNACIONAL.docx**
 Document TESIS DE GRADO MARKETING TURISTICO Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL INTERNACIONAL.docx (D9943105)

W URL: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado.>
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

SA **Valencia 18NOV.docx**
 Document Valencia 18NOV.docx (D59190365)

SA **e0b94bf1aa71b49721395fb2bfa29826aa83acba.html**
 Document e0b94bf1aa71b49721395fb2bfa29826aa83acba.html (D103697037)

W URL: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20digital%20ayuda%20a,mercado%20conocido%20como%20macro%20entorn>
 Fetched: 2022-08-17 15:49:00

W URL: <https://acbigmarketing.com/3-casos-de-exito-de-marketing-digital-en-ecuador/#:~:text=SWEET%20%2526%20COFFEE%20%E2%80%9CDulces%20momentos%E2%80%9D,en%20caf%C3%A9s%20como%20en%20postres%E2%80%9D,Adams.>
 Fetched: 2022-08-17 15:47:00

W URL: <https://www.orekaconsultores.com/biblioteca/articulo/21634/eligiendo-una-posicion-en-el-mercado-la-importancia-del-posicionamiento-estrategico>QuestionPro.
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

W URL: <https://datosmacro.expansion.com/pib/canada#:~:text=La%20variaci%C3%B3n%20interanual%20del%20PIB,fue%20del%203%252C2%2525.>ftext=La%20cifra%20del%20PIB%2
 Fetched: 2022-08-17 15:48:00

SA **tesis Omar Grunauer.docx**
 Document tesis Omar Grunauer.docx (D14835058)

SA **Autorepuestos UNION - PIS FINAL.pdf**
 Document Autorepuestos UNION - PIS FINAL.pdf (D111185174)

SA **CESIAH CHUZON ROSALES.docx**
 Document CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)

SA **TESIS final de angy y katy correccion gladys 2da parte.docx**
 Document TESIS final de angy y katy correccion gladys 2da parte.docx (D11365462)

W URL: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
 Fetched: 2022-08-17 15:49:00

Entire Document

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
 DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023
 TRABAJO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR
 GUILLERMO TOCAGÓN VILLAGRÁN
 DIRECTOR: Mg. JOHANA MOROCHO
 Otavalo, Julio, 2022
 DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023

Anexo V



Carta de Validación

Yo, Santiago Nuñez, titular de la cédula de identidad No. 1746395221, profesor(a) de tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento cuestionario utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Diseño de plan de marketing digital, para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi, período 2022-2023, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Guillermo Tocagón Villagrán	1002936225

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de contenidos				✓	
Redacción de ítems				✓	
Ciaridad de precisión				✓	
Pertinencia				✓	



Promedio de la valoración: 90% / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 19 días del mes de Julio del año 2022.

Firma

Nombre: Msc. Santiago Nuñez

Anexo VI



Carta de Validación

Yo, Belky Nerea Orbes Revelo, titular de la cédula de identidad No. 1756087365, profesora a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento (cuestionario) utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Diseño de plan de marketing digital, para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi, período 2022-2023, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Guillermo Tocagón Villagrán	1002936225

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				/	
Amplitud de contenidos				/	
Redacción de ítems				/	
Claridad de precisión				/	
Pertinencia				/	



Promedio de la valoración: ~~80~~/ 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 22 días del mesde julio del año 2022.

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be "Belky Nerea Orbés Revelo".

Firma

Msc. Belky Nerea Orbés Revelo

Anexo VII



Carta de Validación

Yo, Lidia Rúa, titular de la cédula de identidad No. 1756687607, profesor(a) de tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento cuestionario utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Diseño de plan de marketing digital, para el posicionamiento estratégico en Quebec-Canadá de la hostería Urku Wasi, período 2022-2023, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Guillermo Tocagón Villagrán	1002936225

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X



Promedio de la valoración: 30 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

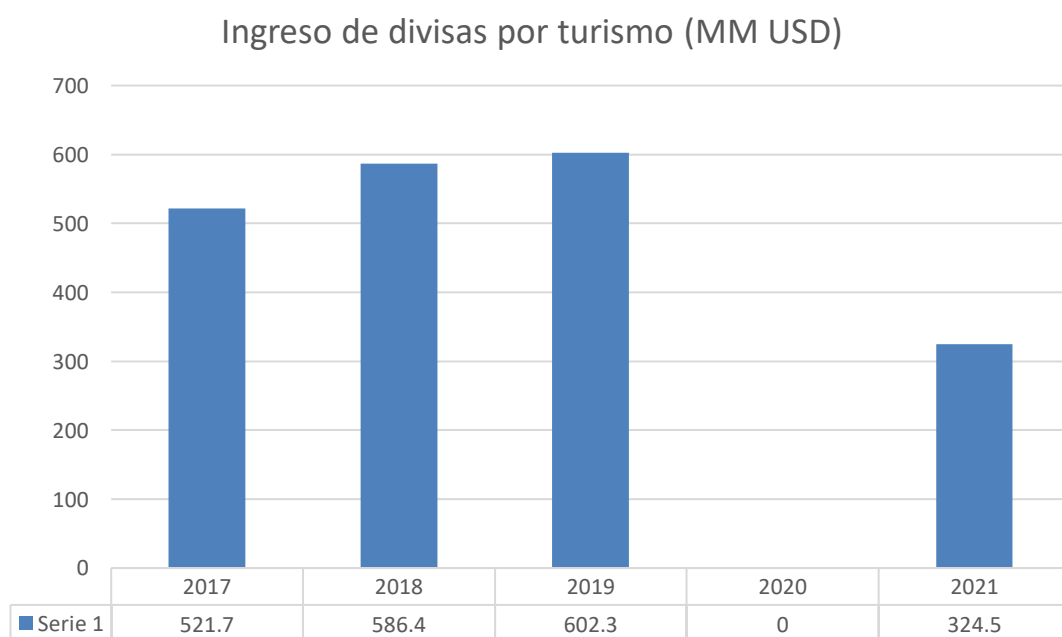
Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de....., a los.....días del mes de..... del año.....

Firma

Nombre:

Anexo VIII

INDICADORES DE APOORTE DEL TURISMO AL PIB ECUATORIANO



Anexo IX

MODELO DE ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL HOSTERÍA URKU WASI

El objetivo de esta encuesta es identificar y medir las tendencias y preferencias de los encuestados. Sus respuestas tendrán en carácter de confidencial y únicamente serán utilizados para fines académicos. Por favor, dedique 1 minuto a completar esta encuesta de marketing digital, en el cual deberá colocar una (X) en la opción que usted considere (elija una opción). A continuación, se muestran la lista de preguntas:

1. ¿Usted conoce la Hostería Urku Wasi?

- SI
- NO

2. ¿Por qué medio llegó a conocer la hostería Urku Wasi?

- Redes sociales.
- Buscador de Google.
- Tripadvisor.
- Trivago.
- Booking.

¿Está usted satisfecho con los servicios que brinda la hostería Urku Wasi?

- Extremadamente satisfecho.
- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.

3. ¿Cómo considera los precios en los servicios de la hostería?

- Extremadamente caros.
- Muy caros.
- Precios moderados.
- Poco caros
- Nada caros

¿Qué promedio de dinero estaría usted dispuesto a pagar por un paquete de una noche, incluidos los servicios en una habitación de la hostería Urku Wasi? Escoja un rango de la siguiente lista de opciones.

- 125 a 150 dólares.
- 100 a 125 dólares
- 75 a 100 dólares
- 50 a 75 dólares
- 25 a 50 dólares

De la siguiente lista de opciones ¿Cuál es el grado de facilidad que usted considera para recordar y reconocer la marca Urku Wasi?

- Demasiado fácil
- Muy fácil
- Fácil
- Poco fácil
- Nada fácil

¿Desearía usted que la hostería tenga su propia página web?

- Si.
- No.

¿Usted haría comentarios positivos y/o negativos con respecto a los servicios de la hostería en la sección de comentarios de la página web de la hostería?

- Si
- No

¿Cree usted que una página web de la hostería le facilitaría una interacción más eficiente con la hostería?

• SI

• NO

¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted desearía al momento de interactuar con la página web de la hostería?

• Inmediatamente

• Menos de una hora.

• En el mismo día.

• En las siguientes 24 horas.

• Otras: _____

Anexo X

GUIA DE ENTREVISTA DEL PROYECTO DE DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI

1. Al ser una empresa que está ubicada dentro de una comunidad indígena, ¿cómo ha sido la trayectoria y la relación con el entorno?
2. Según su experiencia ¿cuáles son los paquetes más adquiridos en estos últimos 5 años?
3. ¿Cuáles son sus expectativas para los próximos años?
4. De acuerdo a las estadísticas, el sector turístico del Ecuador se ha reducido significativamente por la pandemia, sin embargo, muchas empresas están adoptando estrategias para reactivarse ¿Cuáles serían las estrategias que usted está aplicando para reactivar su empresa?
5. En la actualidad el marketing ha tomado mucha fuerza en el desarrollo de las empresas, en este sentido, ¿ha tenido anteriormente algún plan de marketing para la hostería?
6. En cuanto a la competitividad, cuénteme, desde su perspectiva cuales serían los puntos donde se estarían evidenciando la competitividad frente a los competidores.
7. Cuénteme desde su punto de vista si la página de Facebook le ha beneficiado para atraer clientes.
8. ¿Cree usted que un plan de marketing digital para la hostería, le brindaría mayor facilidad para promocional la marca y los servicios que oferta?

