



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO  
TURÍSTICO “HOSTERÍA MOTSSIAANDE” EN EL CANTÓN GONZALO  
PIZARRO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, ECUADOR.

Autor

Andrés Fabián Sánchez Apolo

Año  
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO  
TURÍSTICO “HOSTERÍA MOTSSIAANDE” EN EL CANTÓN GONZALO  
PIZARRO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con mención  
en Gerencia de Marca.

Profesor Guía:

MSc. Rafael Santiago Carrasco Cobo

Autor:

Andrés Fabián Sánchez Apolo

Año  
2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan De Marketing para el Posicionamiento del Proyecto Turístico Hostería Mottssiande En El Cantón Gonzalo Pizarro Provincia de Sucumbíos, Ecuador., a través de reuniones periódicas con el estudiante Andrés Fabián Sánchez Apolo, en el semestre 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Rafael Santiago Carrasco Cobo  
Magister en Administración de empresas  
C.I. 1704725975

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan De Marketing para el Posicionamiento del Proyecto Turístico Hostería Mottssiande En El Cantón Gonzalo Pizarro Provincia de Sucumbíos, Ecuador, del señor Andrés Fabián Sánchez Apolo, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Paúl Francisco Cárdenas Roldán  
Magister en Dirección Estratégica de Negocios.  
C.I. 0601775083

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en la ejecución se han respetado las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Andrés Fabián Sánchez Apolo  
C.I. 1718970138

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada uno de mis profesores por el tiempo y entregados en clase y sobre todo por el conocimiento adquirido.

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis padres quienes de manera incondicional siempre están apoyándome en mi crecimiento profesional y personal.

## RESUMEN

En el presente documento se habla sobre el proyecto turístico Hostería MOTTSSIANDE, que se encuentra en planificación y que tiene como objetivo posicionarse en el mercado internacional como uno de los lugares turísticos más importantes y reconocidos del Ecuador.

Este proyecto nace de la adquisición de tierras en la provincia de Sucumbíos, al norte del Oriente ecuatoriano, los dueños han iniciado los trámites para la construcción del complejo y esperan iniciar operaciones en el año 2020. Para lograr el posicionamiento una vez iniciada la operación de MOTTSSIANDE y se implementará un plan de marketing desarrollado, para el segmento de acuerdo a la investigación realizada.

En base a las investigaciones se pudo determinar varios aspectos de gran importancia para el desarrollo de las estrategias a utilizar en el proyecto, dando como resultado varias proyecciones para ser implementadas en un año cuando inicien las operaciones de acuerdo al presupuesto destinado por parte de los dueños en acciones de marketing.

En el impacto financiero, los resultados proyectados a un año son negativos, pero a partir del segundo año se puede recuperar e ir creciendo año tras año, siendo este un negocio que empezará a funcionar, tiene un largo camino para llegar a cumplir los objetivos de posicionamiento.



## **ABSTRACT**

This document talks about the tourism project Hostería MOTTSSIANDE, which is in planning and aims to position itself in the international market as one of the most important tourist places in Ecuador.

This project stems from the acquisition of land in the province of Sucumbíos, north of the Ecuadorian East and the owners have started the procedures for the construction of the tourist complex and expect to start operations in 2020.

For its positioning once the MOTTSSIANDE operation has started, the marketing plan developed will be implemented, aimed at the chosen segment based on the research carried out.

Based on the investigations, several aspects of great importance for the development of the strategies to be used in the project could be determined, resulting in the projections of the document have been worked to be implemented in a year once the operations according to the budget began. Aimed at marketing strategies.

In the financial impact, the projected results at one year are negative, but from the second year it can be recovered and grow year after year, being this a business that will begin to function, it has a long way to achieve the positioning objectives.

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	3
1.1. ¿Qué es el marketing?.....	3
1.2. Características del marketing .....	4
1.3. Planificación del marketing .....	5
1.3.1. La comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes ..	6
1.3.2. Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor .....	7
1.3.3. Elaboración de un plan y un programa de marketing integrados.....	8
1.3.4. Atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos. ....	9
1.3.5. Captar valores de los clientes .....	9
1.4. El marketing mix.....	10
1.4.1. Producto .....	10
1.4.2. Precio .....	11
1.4.3. Plaza .....	12
1.4.4. Promoción .....	12
1.5. El marketing estratégico vs. Marketing operativo .....	13
1.5.1. Marketing estratégico .....	13
1.5.1.1. Funciones del marketing estratégico .....	14
1.5.2. Marketing operativo .....	15
1.5.2.1. Funciones del marketing operativo .....	15
1.6. Marketing en el mercado hotelero y turístico .....	16
1.6.1. Las cuatro E del marketing .....	16
1.6.1.1. Experiencia o entretenimiento (Producto).....	16
1.6.1.2. En todas partes / Electrónica (Plaza).....	16
1.6.1.3. Intercambio / Exchange (Precio).....	17
1.6.1.4. Evangelización (promoción) .....	17
1.7. Plan de marketing .....	17
1.7.1. Cobertura .....	18

1.7.2. Alcance.....	18
1.7.3. Propósito .....	18
1.7.4. Contenido del Plan de Marketing.....	18
1.7.4.1. Resumen Ejecutivo.....	19
1.7.4.2. Análisis de la situación de marketing.....	19
1.7.4.3. Análisis FODA.....	20
1.7.4.4. Objetivos .....	20
1.7.4.5. Estrategias de Marketing.....	20
1.7.4.6. Tácticas de marketing .....	20
1.7.4.7. Financiero .....	21
1.7.4.8. Cronograma .....	21
1.7.4.9. Monitoreo .....	21
1.8. Teoría de la industria Hotelera.....	21
1.8.1. Hotelería.....	22
1.8.2. Importancia de la Hotelería.....	22
1.8.3. Calidad de los servicios turísticos y hoteleros.....	23
1.8.3.1. Concepto de valor para los turistas .....	23
1.8.3.2. La expectativa del turista .....	23
1.8.3.3. Factores de satisfacción.....	24
1.8.4. Tipos de hoteles .....	24
<b>2. CAPITULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>26</b>
2.1. Análisis interno .....	26
2.1.1. Situación geográfica .....	26
2.1.2. Situación climática .....	26
2.1.3. Flora y Fauna .....	27
2.1.4. Actividad económica.....	27
2.1.5. Turismo de la provincia de Sucumbíos .....	27
2.1.6. Características del proyecto Turístico MOTTSSIANDE .....	28
2.1.6.1. Productos y servicios potenciales.....	28
2.1.7. Grupo objetivo del proyecto .....	29
2.1.8. Diseño del proyecto .....	29
2.1.9. Planificación de construcción.....	34

2.1.10. Financiamiento .....	35
<b>2.2. Análisis externo .....</b>	<b>35</b>
2.2.1. Microentorno.....	36
2.2.1.1. Clientes .....	36
2.2.1.2. Proveedores .....	36
2.2.1.3. Intermediarios.....	38
2.2.1.4. Competidores .....	39
2.2.2. Macroentorno .....	40
2.2.2.1. Político .....	40
2.2.2.2. Económico .....	41
2.2.2.3. Social y cultural .....	43
2.2.2.4. Tecnología .....	44
2.2.2.5. Dispositivos móviles .....	44
2.2.2.6. Medio ambiente.....	47
2.3. Análisis FODA.....	48
<b>3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>50</b>
3.1. Definición de objetivos de la investigación.....	50
3.2. Definición de la metodología e instrumentos de la investigación. ....	51
3.3. Universo y tamaño de muestra de la investigación.....	51
3.4. Diseño de los cuestionarios.....	53
3.5. Trabajo de campo .....	58
3.6. Análisis de resultados .....	59
3.7. Conclusiones de la investigación. ....	77
<b>4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....</b>	<b>82</b>
4.1. Definición de los objetivos de la gestión de marketing .....	82
4.2. Determinación del mercado meta.....	82
4.2.1. Determinación de la demanda potencial. ....	82
4.2.2. Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).....	83
4.2.3. Producto .....	83

4.3.2. Precio .....	88
4.3.3. Plaza .....	90
4.3.4. Promoción .....	92
<b>5. CAPÍTULO V. IMPACTO FINANCIERO .....</b>	<b>96</b>
5.1. Presupuesto de marketing .....	96
5.2. Estado de resultados.....	99
5.3. Evaluación Financiera.....	100
5.3.1. Relación costo beneficio .....	101
5.3.2. ROI de marketing.....	101
5.3.3. Punto de equilibrio .....	102
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>103</b>
6.1. Conclusiones.....	103
6.2. Recomendaciones .....	105
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores económicos.....	42
Tabla 2. Análisis FODA.....	48
Tabla 3. Análisis Potencial de huéspedes.....	83
Tabla 4. Estrategias de producto.....	84
Tabla 5. Estrategias de precio.....	89
Tabla 6. Estrategias de plaza.....	91
Tabla 7. Estrategias de promoción.....	93
Tabla 8. Presupuesto de producto.....	96
Tabla 9. Presupuesto de precio.....	97
Tabla 10. Presupuesto de plaza.....	98
Tabla 11. Presupuesto de promoción.....	98
Tabla 12. Estado de resultados proyectado.....	99
Tabla 13. Estado de resultados proyectado.....	100
Tabla 14. Relación costo beneficio.....	101
Tabla 15. Relación costo beneficio.....	101
Tabla 16. Punto de equilibrio.....	102
Tabla 17. Punto de equilibrio.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Implantación.....	30
Figura 2. Bloque administrativo .....	31
Figura 3. Bloque de restaurante .....	31
Figura 4. Fachada tipo habitaciones .....	32
Figura 5. Habitaciones tipo.....	32
Figura 6. Bloque de piscina y gimnasio .....	33
Figura 7. Diseño del bloque de empleados .....	33
Figura 8. Diseño de baterías sanitarias .....	34
Figura 9. Tabulación encuesta pregunta 1 .....	59
Figura 10. Tabulación encuesta pregunta 2 .....	60
Figura 11. Tabulación encuesta pregunta 3 .....	60
Figura 12. Tabulación encuesta pregunta 4 .....	61
Figura 13. Tabulación encuesta pregunta 5 .....	62
Figura 14. Tabulación encuesta pregunta 6 - costa.....	63
Figura 15. Tabulación encuesta pregunta 6 - montaña .....	63
Figura 16. Tabulación encuesta pregunta 6 - Amazonía .....	64
Figura 17. Tabulación encuesta pregunta 7 .....	65
Figura 18. Tabulación encuesta pregunta 8 .....	65
Figura 19. Tabulación encuesta pregunta 9 .....	66
Figura 20. Tabulación encuesta pregunta 10 - hoteles.....	67
Figura 21. Tabulación encuesta pregunta 10 - hosterías.....	67
Figura 22. Tabulación encuesta pregunta 10 - Airbnb .....	68
Figura 23. Tabulación encuesta pregunta 10 - posadas.....	69
Figura 24. Tabulación encuesta pregunta 10 – casa de algún conocido .....	69
Figura 25. Tabulación encuesta pregunta 11 .....	70
Figura 26. Tabulación encuesta pregunta 12 .....	71
Figura 27. Tabulación encuesta pregunta 13 .....	72
Figura 28. Tabulación encuesta pregunta 14 .....	72
Figura 29. Tabulación encuesta pregunta 15 .....	73
Figura 30. Tabulación encuesta pregunta 16 .....	74
Figura 31. Tabulación encuesta pregunta 17 .....	75

Figura 32. Tabulación encuesta pregunta 18 .....	76
Figura 33. Tabulación encuesta pregunta 19 .....	77



## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo implementar un plan de marketing para la Hostería MOTTSSIANDE, proyecto que se encuentra en planificación para iniciar su construcción en la provincia de Sucumbíos, con el fin de posicionarla en el mercado turístico internacional. Las principales características de este complejo es la de impulsar el sector turístico en la región y aprovechar los recursos naturales que hay en la zona, creando espacios de diversión y esparcimiento, que llamen la atención del público objetivo.

El sector turístico en Sucumbíos no ha sido explotado ya que se ha trabajado en su mayoría en otras industrias, las cuales han sido el foco de los gobiernos. Por lo tanto, es una oportunidad para MOTTSSIANDE, aprovechar y desarrollar nuevas alternativas que fomenten el trabajo y la actividad económica de las comunidades.

Mediante la investigación realizada se pudo conocer a detalle las condiciones en las cuales MOTTSSIANDE iniciará operaciones en el mercado, visibilizando los principales intereses que tienen los turistas extranjeros al momento de realizar un viaje, cómo lo organizan y qué esperan del lugar en dónde se hospedan. Además de conocer los principales canales por los cuales se puede realizar una comunicación efectiva y las formas de adquirir los servicios de la hostería.

Para verificar los resultados de la viabilidad de utilizar acciones de marketing como parte importante del desarrollo de la hostería se han definido varios aspectos financieros en los cuales se verificará cuál sería la demanda potencial para obtener los datos que servirán para verificar la rentabilidad y punto de equilibrio que debe mantener la empresa para sostener la operación, se analizará cual será el ROI de marketing de acuerdo con los datos proyectados y se visibilizará cuál es el retorno que las acciones de marketing tendrán en la

gestión de MOTTSSIANDE para captar el posicionamiento esperado durante el primer año y los años consecutivos.

Para concluir se indicarán varias conclusiones sobre el trabajo realizado y posteriormente se darán recomendaciones que servirán para la implementación de nuevas estrategias para próximas acciones.

## 1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Para comprender cómo el marketing es fundamental para el crecimiento de un negocio y encontrar las mejores formas de establecer lineamientos que impulsen el desarrollo de los mismos, a continuación, se encontrarán los puntos clave para desarrollar un plan que funcione adecuadamente para el proyecto turístico en el Oriente ecuatoriano, del cual se basa este trabajo de tesis.

### 1.1. ¿Qué es el marketing?

El marketing según (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2012) es una actividad que mediante actividades y procedimientos permite crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, colaboradores y socios de las organizaciones, siendo esta una función que permite crear los lazos entre clientes y los productos o servicios que tienen las empresas para generar relaciones que puedan perdurar con los clientes y obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo. Es por eso que se ha considerado el utilizar el marketing como punto de partida para establecer los lineamientos que debe seguir una empresa turística en el mercado ecuatoriano.

De acuerdo a lo anterior, es importante entender cuáles son los alcances que tiene el marketing para generar rentabilidad en las empresas y como esta materia puede analizar el comportamiento de los clientes y el mercado para atraer, fidelizar y retener a los clientes.

*“El marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización”, Héctor Baragaño.*

Es evidente que el marketing se ha convertido en una de las carreras y profesiones en constante crecimiento por la importancia que ha logrado tener

hoy en día en el área comercial de las empresas, sin embargo, existe el pensamiento de que esta, únicamente es una variación de la publicidad o de las ventas. Pues esto no es un hecho y para entender este panorama se analizará cuáles son los principales componentes que comprende el marketing para alcanzar el crecimiento y posicionamiento de las empresas en un mercado tan competitivo. Según (Rivera, 2009) El marketing tiene muchas críticas pero con el pasar de los tiempos se ha hecho importante su uso en la economía de países y empresas, ya que su función en la economía es asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, pues la investigación de mercados permite que la empresa sea rentable en el uso de sus recursos para producir lo que el mercado quiere y puede pagar.

De acuerdo a esto se puede decir que el marketing funciona como un hilo conductor en el cual las economías se desarrollan para fomentar el consumo y desarrollar nuevas formas de cumplir con la promesa de valor que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades y de esta manera generar rentabilidad y generar ganancias a las empresas y mejorar la economía de los países.

## **1.2. Características del marketing**

De acuerdo a (Rivera, 2009) la utilidad del marketing es una forma de medir la satisfacción que se obtiene cuando se da y recibe algo de valor en un intercambio. Es subjetiva y relativa a las necesidades y expectativas que las personas tienen en el intercambio de productos o servicios.

Para (Rivera, 2009) las utilidades que puede crear el marketing son:

- Utilidad de forma o de estado: esta se refiere a que el intercambio va dirigido a lo que el consumidor necesita en el momento y tiempo necesario de acuerdo al estudio para conocer al cliente y las cantidades que necesitan de surtido.

- Utilidad de lugar: se refiere a la accesibilidad de los productos o servicios, siendo esta la forma correcta de entregar lo que el cliente busca en el momento indicado y lugar esperado.
- Utilidad de tiempo: se manifiesta cuando el cliente encuentra el producto y si está al alcance de él cuando lo necesite.
- Utilidad de posesión: una vez adquirido el producto el cliente puede decidir qué hacer con el mismo, ya sea para ser consumirlo, regalarlo o desecharlo.
- Utilidad de uso: se refiere a las especificaciones de cómo se puede utilizar el producto o servicio para que el consumidor sepa cómo debe utilizarlo adecuadamente.
- Utilidad de información: es cuando el consumidor ya conoce toda la información necesaria para adquirir el producto o servicio y se puede valorar cuando el cliente se encuentra en un lugar extraño y recuerda donde y como lo consiguió.

Con estas sencillas explicaciones se puede evidenciar que el marketing tiene un potencial amplio para generar satisfacción y ganancias para los negocios o empresas. Ahora es necesario conocer cómo se desarrolla y cuáles son los componentes de esta disciplina.

### **1.3. Planificación del marketing**

Según (Kotler, 2016) existen 5 características o pasos para generar un proceso efectivo de marketing para crear valor partiendo desde el cliente permitiendo comprenderlos, involucrarlos, establecer relaciones y obtener valor de ellos. Esto favorece el estudio para encontrar las principales formas de hacer un marketing integral y que se dirija el trabajo de tesis de manera efectiva. Para esto se revisará cada uno de los pasos que (Kotler, 2016) considera importantes para el desarrollo de las empresas en marketing.

### **1.3.1. La comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes**

Es primordial que para realizar marketing se tenga que entender las necesidades y deseos de los consumidores, así como en el entorno en el que opera, así lo dice (Kotler, 2016). Por lo tanto, para conocer y comprender a los consumidores es fundamental el involucrarlos en cada uno de los procesos que realizamos y no olvidar que su opinión o que sus intereses son tomados en cuenta para generar un nuevo producto o servicio.

- Necesidades, deseos y demanda de los clientes: todas las personas pueden tener gustos y sensaciones diferentes dependiendo de la región en donde viven, lo afirma (Kotler, 2016), de esta manera podemos comprender que es necesario investigar cuales son los deseos de las personas dependiendo de su ubicación geográfica y además que es lo que buscan en el mercado.
- Ofertas del mercado como productos servicios y experiencias: es necesario entender que para satisfacer a los clientes no nos centremos en solo el producto que se oferta por lo que es fundamental crear nuevas experiencias entorno a los productos viendo de una manera integral lo que el cliente de verdad está buscando según (Kotler, 2016)
- Valor y satisfacción del cliente: como ya se dijo es fundamental que el cliente se sienta satisfecho y sobrepase sus expectativas para generar una recompra o una pronta visita como ya lo dijo (Kotler, 2016). Por lo tanto, crear experiencias diferentes hacia los clientes es necesaria para crear satisfacción en los consumidores.
- Intercambios y relaciones: en concreto son los productos o servicios que la empresa busca ofertar a los consumidores respondiendo a sus necesidades y deseos, permitiendo desarrollar una relación con ellos ya que se cumple con la

promesa de valor que la empresa necesita para satisfacer al cliente.

- Mercados: (Kotler, 2016) dice que el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Por lo tanto para encontrar las formas de atraer y satisfacer las necesidades de estos clientes y crear una relación de intercambio es fundamental el estudiar al consumidor, verificar la comunicación, identificar qué es lo que quiere, fortalecer nuevos productos y generar nuevas formas de traer mayor cantidad de compradores.

### **1.3.2. Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor**

Al haber comprendido y entendido lo que los consumidores buscan para satisfacer sus necesidades es momento de crear una estrategia de marketing que agregue valor al cliente. Según (Kotler, 2016) es fundamental que el especialista en marketing se realice las siguientes preguntas ¿A qué clientes debemos servir? ¿Cuál es nuestro mercado meta? Y ¿De qué forma podemos servir mejor a ese cliente meta? Por lo tanto, si respondemos estas sencillas preguntas las empresas podrán realizar una gestión de marketing que funcione para crear valor y además generar una relación reditual con sus consumidores.

Para seleccionar los clientes a los que va destinado el producto o servicio es fundamental que la empresa conozca a quienes las personas que consumirán dicho producto, así lo dijo (Kotler, 2016), que ratifica que es primordial realizar una segmentación de mercados y validar a quienes van dirigidos servicios, puesto que si la empresa intenta abastecer o dar atención a todos los clientes en diferentes formas probablemente no se atiende bien a ninguno definiendo a la dirección de marketing como la administración del cliente y de la demanda.

Para llegar a los públicos meta es necesario seleccionar una propuesta de valor es decir que se le entrega al cliente para satisfacer las necesidades le

cliente más allá de lo que es el producto en sí, (Kotler, 2016) dice que estas propuestas de valor distinguen a una marca de otra siendo esta la respuesta que los consumidores de un producto siempre se hacen antes de escoger ¿Por qué deben escogerlo? Siendo esta la razón por la cual se debe seleccionar la mejor forma de cautivar a un cliente y fortalecer los lazos con ellos, siendo esta la mejor forma de llevar la dirección de marketing a otro nivel, tomando en cuenta 5 conceptos clave para lograrlo: la producción, el producto, ventas y marketing social, así lo señala (Kotler, 2016)

En cuanto a la producción se debe establecer mejoras en producir y distribuir, para que no exista miopía de marketing y es importante que se tome en cuenta que el producto siempre debe estar en mejora continua pero no es lo único indispensable es por eso se debe ver más allá y ofrecer más de lo que el consumidor necesita o que complementa lo que está buscando. De forma que conociendo esto las estrategias de marketing pueden convertirse en efectivas mediante campañas realmente enfocadas en las necesidades de los clientes.

### **1.3.3. Elaboración de un plan y un programa de marketing integrados.**

Para continuar con la oferta de valor que se quiere dar al cliente es necesario que los especialistas en marketing busquen la forma que sirva para fomentar relaciones con ellos, según (Kotler, 2016) dice que esto al transformar la estrategia de marketing en acciones consiste en marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing. Por lo tanto, es fundamental que las empresas consideren las cuatro P de marketing, para que se pueda entregar al cliente la oferta de valor, más adelante se hablará sobre este tema para comprender cómo armar un mix de marketing con estas herramientas.



#### **1.3.4. Atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.**

Ya ha quedado claro que crear relaciones con clientes es una parte primordial para la gestión de marketing, pero para ello es necesario atraerlos de una forma que funcione para cada producto o servicio y fomentar un compromiso cumpliendo con la administración de las relaciones con el cliente propuesta por (Kotler, 2016) que consiste en jugar con el valor percibido de que el cliente tiene sobre el artículo, los consumidores a menudo se fijan en esto cuando adquieren algo, siendo un detonante ya sea el precio para unos o la calidad o para otros hasta pueden pagar un poco más solo por adquirir algo extra. Esto va muy llevado de la mano del servicio al cliente que depende mucho del desempeño que tenga el producto, por eso lo ideal es que el consumidor exceda su expectativa para que se llegue a sentir encantado de lo que ha adquirido. Incluso en un servicio el talento humano es fundamental para que un cliente pueda percibir que es tratado como rey para que se sienta satisfecho.

#### **1.3.5. Captar valores de los clientes**

Ahora bien, después de haber logrado tener un cliente satisfecho es momento de captar el valor de los clientes que puede estar traducido en ganancias a largo plazo. Es posible que existan condiciones no favorables para una empresa, tal como lo dice (Rivera, 2009) en una economía cambiante (política y de privatización, desregulación integración económica y globalización) requieren que se conceda más importancia a los factores competitivos y que se consideren vitales todos los mercados posible sin afectar el rendimiento. Es por eso que se debe considerar todos los campos para mantener a los consumidores contentos, entre los grupos que también deben atenderse están: los clientes, consumidores, los competidores, los prescriptores, el entorno y los trabajadores.

(Rivera, 2009) Considera que el marketing debe estar integrado en todos los procesos organizativos (producción, finanzas, logística) y en todas las

relaciones que establece la organización para satisfacer los diferentes mercados. Y esto según (Kotler, 2016) logrará fomentar la participación en los gastos del cliente, capitalizar al cliente y así permitir que se creen relaciones correctas con consumidores idóneos, siendo esto lo fundamental para obtener mayores ganancias creando relaciones con los clientes.

#### **1.4. El marketing mix**

De acuerdo a (Muriel, 2017) y el marketing mix es el análisis de los cuatro principales factores de un producto, conocido como las “Cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por lo tanto, si se combina estos cuatro elementos se puede fortalecer la estrategia de marketing y generar una propuesta de valor realmente eficiente para conseguir ganancias de los consumidores. Según (Rivera, 2009) esta etapa de la planificación de marketing permite cuantificar los resultados comerciales donde se desglosa cuáles serán los resultados esperados para la distribución de los objetivos de la organización.

##### **1.4.1. Producto**

Para (Rivera, 2009) es la descripción de atributos tangibles e intangibles, es decir, qué es y para qué sirve. Incluye el diseño del mismo, su calidad, sus versiones, la marca, los servicios que ofrece, el envase y las garantías que ofrece. Para esto debe sobrepasar a las necesidades del consumidor. Y para complementar (Rivera, 2009) dice que los objetivos del producto deben guardar coherencia con el concepto o beneficio valorado por el segmento de mercado.

De acuerdo a lo anterior podemos determinar que el producto debe cumplir o sobre pasar las expectativas del cliente, otorgando la oferta de valor. Por lo tanto, las principales cualidades de este elemento del mix son:

- Características que hacen al producto diferente a parecidos

- Los modelos o envases
- Servicios del producto, como servicio técnico o atención post-venta
- Cambio de productos, extensiones de línea o gama de productos.

Entonces por lo ya descrito es necesario que los especialistas en marketing después de haber analizado al mercado y conociendo qué es lo que buscan, deben generar productos de acuerdo a esta información, de esta manera establecer líneas de productos agradables y más que todo que cumplan con la oferta de valor que el cliente espera.

#### **1.4.2. Precio**

De acuerdo a (Muriel, 2017) se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtenerlo, por lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa. Para (Muriel, 2017) es un factor que ha ido cobrando cada vez mayor protagonismo debido a la crisis económica y que sobre esta variable pueden establecerse estrategias, pero depende mucho de los factores internos del producto como de factores internos relacionados con la competencia.

Entonces según lo expuesto se debe valorar los costos y el tipo de producto, es decir que se debe analizar integralmente los productos desde los costos de producción hasta ver cuál es la imagen que se quiere destacar del producto. Para (Rivera, 2009) existen 9 preguntas que debe hacerse el mercadólogo antes de fijar un precio estas son:

- ¿Debe acompañar la lista de precios al producto o servicio?
- ¿Tendrán precio de base los clientes regulares?
- ¿Se pueden asignar diferentes precios a diferentes aspectos del producto o servicio?
- ¿Cómo asignar el tiempo de compra al precio?

- ¿Precios diferenciales según el tipo de cliente?
- ¿Precios diferenciales según el valor del producto para el cliente?
- ¿Tipos de descuentos?
- ¿Cuáles son las estructuras de competencia?
- ¿Estructura de precios con alquiler o renta?

### **1.4.3. Plaza**

A este elemento se lo puede determinar como la posición o distribución, ya que para (Muriel, 2017) integra todas las acciones que realiza la empresa para poner el producto a disposición del consumidor. Es la manera en cómo el cliente lo obtiene y se lo puede traducir en distribución, cantidades, merchandising, logística, lugares geográficos, etc. Tratando de que esté a disposición de los consumidores en el lugar y momento que lo necesitan. (Muriel, 2017) dice que esto conforma toda la cadena de logística e intermediarios que participen en su distribución. No se trata solamente de que el producto sea transportado hasta el punto de venta, sino de que el lugar y la manera de comercializarlo sean apropiados para empujar a la decisión de compra por parte del consumidor.

Es por eso que debemos analizar no solamente como vamos a llevar la mercadería al punto de venta, sino que también es importante verificar cómo los productos van a ser expuestos en dichos lugares. De acuerdo a la teoría esto puede afectar enormemente a la comercialización y es fundamental mantener cuidado de como el cliente los percibe.

### **1.4.4. Promoción**

Este puede ser uno de los retos más grandes que el mercadólogo llegue a tener dentro de todo el mix de marketing puesto que según (Muriel, 2017) se trata de todas las acciones y estrategias que tengan por objetivo dar a conocer

el producto y llamar la atención de los consumidores. En la cual se deben mostrar sus ventajas y a convencerlos de que lo adquieran. Es decir que en esta etapa se debe mezclar todo lo anterior y convertirlo en comunicación para llegar a los clientes meta de la empresa.

Las actividades de promoción que se pueden decir relevantes para la promoción son:

- Publicidad y comerciales
- Relaciones públicas
- Venta al personal
- Marketing directo
- Telemarketing
- Medios de comunicación

Teniendo ya lista una estructura base sobre el producto se puede decir que la comercialización es fundamentada para generar rentabilidad de los clientes ofertando valor y fomentar la recompra.

## **1.5. El marketing estratégico vs. Marketing operativo**

Para comprender como se divide el marketing hay que separar el marketing en dos partes: el estratégico y el operacional, esto ayudará a entender cuál es su función y como se ve involucrado el mix de marketing en cada una de las acciones dentro del plan de marketing.

### **1.5.1. Marketing estratégico**

Este tipo de marketing reflexiona y analiza los valores de la compañía, donde está ubicada, así se menciona (MarketingBranding, 2014) por lo tanto significa que de acuerdo a lo ya expuesto anteriormente esto está relacionado a entender y comprender las necesidades que los clientes pueden o no tener, e

incluso anticipar nuevos nichos de mercado que puedan ir apareciendo para generar nuevos productos o servicios que satisfagan estas necesidades.

#### **1.5.1.1. Funciones del marketing estratégico**

De acuerdo a (MarketingBranding, 2014) este tipo de marketing tiene varias funciones que pueden ayudar a entender de mejor manera cómo funciona y a que se relaciona, de modo que estas son: fijar los objetivos de la empresa para dar paso a la segmentación de mercados para generar una estrategia de selección, penetración o cual será la actuación en los mercados siendo de esta manera la forma correcta de establecer estrategias de posicionamiento, haciendo un análisis sobre la competencia y el entorno para así, ejecutar las estrategias del MIX de Marketing al objeto de lograr los objetivos de posicionamiento. Por lo tanto (MarketingBranding, 2014) dice que las obligaciones diarias de esta herramienta son:

- Es necesario mantener un continuo análisis de las variables que tiene el mercado, sean de la propia empresa o puede también ser de la competencia.
- Diseñar las estrategias necesarias tomando en cuenta los recursos y la capacidad para generar ventajas competitivas.
- Estar muy atento a que la ejecución del plan sea la correcta.
- Planificar y establecer los tiempos de ejecución.
- Medir cuales son los potenciales cambios que pueden incurrir en los mecanismos de medición de factibilidad de las estrategias.

Comprendiendo toda esta información se puede decir que el marketing estratégico les da potencialidad a los productos y sostenerlos en el mercado para conseguir el posicionamiento esperado, en el momento y tiempo esperado.

## **1.5.2. Marketing operativo**

De lo contrario al marketing estratégico el marketing operacional según (MarketingBranding, 2014) deja de lado la teoría y se pasa a la parte práctica del Marketing Mix desarrollado siendo este el responsable de llevar a cabo las herramientas exactas para alcanzar el objetivo en los presupuestos, controlando, planificando y ejecutando las acciones necesarias para hacerlo.

### **1.5.2.1. Funciones del marketing operativo**

De acuerdo a (MarketingBranding, 2014) el marketing operativo es el encargado de fijar los precios, los servicios que se ofertan, dándole características especiales para el posicionamiento y generando los mejores canales de distribución para llegar al consumidor final y para esto se tienen las siguientes funciones que deben realizarse para su cumplimiento:

- Tomar decisiones sobre el posicionamiento y marca del producto.
- Tomar decisiones sobre cómo mantener, modificar, lanzar nuevos productos o abandonar de los que ya no sirven.
- Anticiparse a los cambios de entorno y analizar que puede beneficiar realmente al consumidor o lo contrario.
- Establecer estrategias que cubran lo anteriormente descrito para llegar a cumplir los objetivos de la empresa,
- Escoger las mejores alternativas para vender con los medios de venta más eficaces y que tengan algún tipo de ahorro en el costo.

De tal manera que el marketing operativo según (MarketingBranding, 2014) es la gestión comercial clásica que hace que las políticas del mix se cumplan para así tomar planes de acción que se ejecutan y controlan la comercialización de productos, conjuntamente con el personal de marketing y el resto de la organización para cumplir con los objetivos esperados y planteados.

## **1.6. Marketing en el mercado hotelero y turístico**

Este trabajo de tesis se centra específicamente relacionado con la industria hotelera y turística es por eso que hay que analizar cómo el marketing ha sido utilizado en este mercado que se encarga de atender las necesidades de un consumidor que busca un espacio de esparcimiento y entretenimiento.

### **1.6.1. Las cuatro E del marketing**

Según (Hinojosa, 2015) el marketing en la hotelería debe mantenerse en constante innovación puesto que existe grandes cambios en el entorno actualmente siendo los medios digitales uno de los cambios principales. También determina que esta evolución se evidencia en la traducción que ha tenido las 4 Ps de marketing pasando a las 4 E de marketing que Kotler ha introducido.

#### **1.6.1.1. Experiencia o entretenimiento (Producto)**

(Hinojosa, 2015) Determina que hoy en día los hoteleros ya no solo venden habitaciones, sino que también entretenimiento y reacciones humanas desde que ingresan en el establecimiento hasta la experiencia que tienen dentro de la habitación, bares, restaurantes, instalaciones y puntos de venta de los hoteles. Y fortalecer esta experiencia internamente desde los empleados transforma cómo el cliente se sienta dentro del establecimiento, lo cual potencia el boca a boca, evidenciándose en como el cliente lo muestra en sus redes sociales hoy en día. Un cliente feliz se encargará que otros sepan sobre ti.

#### **1.6.1.2. En todas partes / Electrónica (Plaza)**

Con el paso del tiempo y los avances tecnológicos podemos desarrollar nuevas alternativas para que los clientes puedan adquirir un servicio o producto, es por eso que (Hinojosa, 2015) expone que desarrollar el conocimiento en los medios



digitales y convertirlos en canales propicios para sorprender y deleitar a los consumidores para que puedan adquirir lo que se oferta para ellos.

#### **1.6.1.3. Intercambio / Exchange (Precio)**

Para (Hinojosa, 2015) argumenta que se debe apreciar el valor de las cosas mas no solo el coste, por lo que se debe comenzar a calcular el valor que tienen los clientes y cuánto valen por su atención, fidelidad y confianza.

#### **1.6.1.4. Evangelización (promoción)**

(Hinojosa, 2015) Manifiesta que la promoción claramente se ha convertido en la evangelización de los productos y servicios de la marca buscando que los clientes, empleados e intermediarios adquieran una pasión y emoción, siendo este el detonante para que cada momento se convierta en innovación, diversión y autenticidad creando algo mágico dentro de las instalaciones de un hotel.

### **1.7. Plan de marketing**

Esta podría ser la herramienta que todo marketero debería manejar para conocer cuáles son los alcances, coberturas, propósitos, y contenidos para manejar un proyecto sobre un producto o servicio. Por lo tanto, darle el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia debe ser entendido en su totalidad.

Según (MarketingPower, 2018) el plan de marketing es un documento que se encuentra compuesto del análisis de la situación del mercado actual, de las oportunidades y amenazas, objetivos, estrategias, programas de acción y los ingresos proyectados según la demanda. Por lo tanto, este documento puede ser la única declaración que los marketeros tienen para evidenciar las estrategias, acciones y resultados que realizan durante la gestión de una empresa, producto o servicio.

### **1.7.1. Cobertura**

Según (Thompson, 2006) el plan de marketing es un instrumento en el que toda empresa debe utilizar para alcanzar sus objetivos pero es muy común que se utilice para cada marca o producto. Muchas veces esto ocurre por productos que solo salen por temporadas, es decir que están en el mercado por periodos cortos. Esto significa que las empresas pueden realizar un plan para cada división o unidad de negocio y productos o marcas.

### **1.7.2. Alcance**

El alcance puede ser variado según la situación, lo afirma (Thompson, 2006) quien dice que por lo general un plan de marketing tiene un alcance anual pero que pueden existir variaciones ya sea por productos de temporada que duren 3 o 6 meses o cuando hay otras situaciones como los competidores, problemas sociales o de macroentorno. Por lo tanto, un plan debe adaptarse a las situaciones que se presenten con la compañía.

### **1.7.3. Propósito**

El plan de marketing de acuerdo a (Thompson, 2006) cumple al menos tres propósitos fundamentales que son: 1) señalar las estrategias y tácticas que se usarán para implementar y alcanzar los objetivos en el plazo y tiempo determinados. 2) Determinar quién es el responsable de qué actividades hay que realizar, en qué tiempo y cuánto dinero se le debe otorgar. 3) Establecer los estándares de desempeño de acuerdo a la evaluación de cada división o producto.

### **1.7.4. Contenido del Plan de Marketing**

Un plan de marketing no tiene un diseño único sin embargo (Thompson, 2006) argumenta que en la práctica esto puede variar de acuerdo a la empresa u organización y quienes son los únicos encargados de diseñar el esquema que

más se ajuste a las necesidades de ellos. Pero para generar una guía aquí se detallan los principales elementos con los que debe contar el plan.

#### **1.7.4.1. Resumen Ejecutivo**

Para (Thompson, 2006) en esta parte que puede ser de 1 a 2 páginas se detalla y se describe las generalidades y el curso que tendrá el plan de marketing, en sí está destinado para las personas que necesitan conocer el panorama general de la propuesta.

#### **1.7.4.2. Análisis de la situación de marketing**

En esta sección se describen y se destacan los siguientes puntos para su entendimiento:

- **Situación del mercado:** De acuerdo a (Kotler, 2009) aquí se presentan e ilustran el tamaño y crecimiento que pueden incluir información sobre que necesidades tiene el cliente, sus percepciones y la conducta de compra.
- **Situación del producto:** (Kotler, 2009) señala que aquí se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades de años pasados.
- **Situación competitiva:** Para (Kotler, 2009) define aquí a los posible competidores de la organización según su participación en el mercado, tamaño, metas, calidad de productos o servicios y estrategias.
- **Situación de distribución:** En esta parte según (Kotler, 2009) se debe presentar la información relevante a tamaño y la importancia que tiene cada canal de distribución que la empresa utiliza o utilizará.
- **Situación de Macroambiente:** (Kotler, 2009) plantea que en este espacio se debe hablar sobre las tendencias del entorno ya sean demográficas, tecnológicas, políticas, legales, sociales, etc. Y que están relacionadas con el futuro de los productos.

### **1.7.4.3. Análisis FODA**

Según (Thompson, 2006) aquí se determina un completo análisis para identificar las principales oportunidades y amenazas del negocio y también las fortalezas y debilidades de la empresa. Y posteriormente se definen cuáles serían las mejores alternativas a tomar para el plan de marketing.

### **1.7.4.4. Objetivos**

Según (Kotler, 2009) existen dos formas de establecer los objetivos que van a tomarse en cuenta para el plan de marketing, los cuales son el objetivo financiero y el de marketing.

- **Objetivos financieros:** (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2012) dice que es esencial determinar una tasa anual de rendimiento de la inversión realizada y de esta manera producir un flujo de caja.
- **Objetivos de Marketing:** (Kotler, Plan de marketing, 2009) aquí se plasman los objetivos financieros de acuerdo a la participación de mercado a la que se quiera llegar, el crecimiento y las técnicas para determinar el promedio de venta o ampliar el porcentaje de centros de distribución.

### **1.7.4.5. Estrategias de Marketing**

En esta sección se establece el mix de marketing que (Kotler, Plan de marketing, 2009) define como las 4 Ps de marketing y además se determina el mercado meta y el posicionamiento que se quiere utilizar.

### **1.7.4.6. Tácticas de marketing**

De acuerdo a (Kotler, 2016) estos son los llamados programas de acción, que quiere decir que son las actividades planificadas de acción, que sirven para ejecutar las estrategias programadas. Y que según (Kotler, 2016) responden

las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

#### **1.7.4.7. Financiero**

En esta sección se debe detallar toda la información relevante a la parte financiera de la organización que de acuerdo a (Kotler, 2016) se pueden anotar dos clases de información, la que muestra el pronóstico de volumen de ventas por unidades y el precio destinado a las ventas y los rubros que corresponden a los gastos realizados en la producción, distribución y marketing que las empresas destinan para cada plan.

#### **1.7.4.8. Cronograma**

En este punto básicamente se destina un calendario para conocer cuando se implementará cada una de las actividades planificadas. De acuerdo a (Thompson, 2006) aconseja incluir una tabla por semanas o meses en la cual se debe detallar muy claro los momentos en los cuales se debe implementar cada actividad.

#### **1.7.4.9. Monitoreo**

Para (Kotler, 2016) aquí se destina a dar el seguimiento y evalúa el cumplimiento de las metas y objetivos que se programaron en el plan de marketing. Puesto que se debe realizar un control de que las estrategias se estén cumpliendo y logrando el resultado esperado.

### **1.8. Teoría de la industria Hotelera**

En esta parte se conocerá sobre el hotelería y cuáles son los avances que ha tenido en los últimos años siendo un mercado potencialmente en crecimiento y en constante cambio como ya se ha dicho antes. Por lo tanto, es necesario

partir desde el concepto y desglosar la información necesaria para el desarrollo del trabajo de tesis.

### **1.8.1. Hotelería**

De acuerdo a (DefiniciónABC, 2018) la hotelería es la industria que brinda alimento, alojamiento y en algunos casos entretenimiento a turista que viajan alrededor de todo el mundo, siendo sin duda uno de los mercados que cumplen con la promesa de valor de dar los servicios básicos y necesarios cuando se realiza un viaje de placer o ya sea de negocios en donde el turista por un pago tiene: alojamiento, comida y otros servicios que el hotel ofrezca.

Al ser una industria en constante cambio (DefiniciónABC, 2018) dice que el desarrollo de la actividad de la hotelería y sus cualidades hace de esta una fenomenal forma de realizar viajes y conocer el mundo. Muchos lugares tienen varios encantos paisajísticos y actividades que se pueden realizar para el turismo puede generar mayor rentabilidad en el funcionamiento de un hotel. Por lo tanto, el lugar en donde se encuentren los hoteles puede convertirse en un lugar estratégico para atraer nuevos clientes, convirtiéndose en el detonante para llamar la atención de los mismos.

### **1.8.2. Importancia de la Hotelería**

La hotelería en los últimos años ha sufrido grandes cambios alrededor de todo el mundo, así lo afirma (EL Insignia, 2017) puesto que la gestión hotelera ha tenido que irse adaptando a los cambios coyunturales y sociales con la llegada de las nuevas tecnologías, formas de servicio y las exigencias que tienen los clientes de las nuevas generaciones.

De esta manera se debe considerar todas las condiciones para implementar un nuevo hotel en un mercado cambiante, analizar todas las condiciones en las que se va a desarrollar el negocio, esto podría ser una de las cosas más fundamentales para considerar las oportunidades que puedan existir en el entorno turístico.

### **1.8.3. Calidad de los servicios turísticos y hoteleros**

Para entender cómo se debe manejar un negocio en el sector hotelero se debe entender las principales características del servicio que se ofrece a los turistas y clientes. De acuerdo a (Izaguirre, 2014) la calidad representa una de las variables más importantes en el sector hotelero y turístico, ya que esto va más allá de un producto o del precio que se le otorga al mismo. Por lo cual se define a la calidad se la asocia mucho con la cultura organizacional de las empresas del sector y esto significa el buscar la mayor satisfacción de los turistas que consiste en generar técnicas y capacitación integral del personal.

Para (Izaguirre, 2014) la calidad en la hotelería y turismo no puede ser medible ya que no es una propiedad que se puede comparar como el tamaño, cuánto dura, la imagen, entre otras cosas y más bien se la caracteriza por ser un juicio de valor sobre todas esas cualidades de un servicio o producto. Y (Izaguirre, 2014) argumenta que esto se lo logra diseñando manufactura y manteniendo productos útiles y siempre satisfactorios para los consumidores de esta manera rompiendo con las expectativas del usuario y generando una experiencia que el turista valore sobre el servicio de acuerdo a lo que él espera.

#### **1.8.3.1. Concepto de valor para los turistas**

En un mundo tan globalizado como es el actual según (Kotler, 2009) las personas que están constantemente informadas, generan demandas aún mayores en la calidad de los servicios que buscan, por lo que las empresas tienen que crear y entregar valor para sus clientes constantemente y aún más en el sector turístico y hospitalario, ya que los clientes buscan tener un momento de dispersión y entretenimiento fuera de los problemas cotidianos.

#### **1.8.3.2. La expectativa del turista**

(Izaguirre, 2014) Argumenta que el turista al momento de llegar a los lugares turísticos tiene ciertas expectativas sobre el establecimiento, lo cual es lo que

pueden recibir del mismo y por otro lado está la percepción que tienen el cliente del negocio y todo esto generará juicios de valor sobre la calidad de los servicios que pudiera o no adquirir para satisfacer su necesidad. El turista además de considerar todo lo que puede recibir del lugar turístico también parte de este la infraestructura del lugar, así lo expone (Izaguirre, 2014).

De acuerdo con (Ochoa, 2018) hoy en día el turismo no solo debe solo regirse a actividades turísticas y enfocarse en un solo segmento de mercado sino también en centrarse en las necesidades gestionando en ofertar experiencias no solo de manera masiva más bien de manera personalizada, entendiendo las nuevas tendencias que se encuentran de moda visibilizando los estilos de vida de cada sector y esto se lo logra creando relaciones entre el turista y el que ofrece el producto o servicio.

#### **1.8.3.3. Factores de satisfacción**

Para establecer y lograr la satisfacción esperada del turista o cliente hay que considerar varios aspectos importantes para hacerlo y según (Ochoa, 2018) esto está relacionado con la inversión que se destine, la tecnología que es fundamental en estos tiempos modernos y la innovación que consiste en mantenerse en constante cambio de acuerdo a las necesidades que aparezcan en el camino. Por lo tanto, si se toma en cuenta estos factores el rumbo de los negocios turísticos pueden generar una diferenciación que funcione efectivamente, de esta manera aportando no solo con la rentabilidad del negocio sino con los aspectos sociales, económicos y ambientales del país regente.

#### **1.8.4. Tipos de hoteles**

Existe una gran variedad de hoteles en el mundo por lo que se debe identificar cuáles son sus diferencias y qué oportunidades se pueden adquirir de cada uno de ellos. Según (Larraiza, 2018) existen variedad de hoteles y cada uno tiene



su diferenciación y su tipo de oferta se caracteriza por la ubicación, la infraestructura del establecimiento e incluso por el servicio que brindan, para ella esto depende de las alternativas que un vacacionista busca. Entre los principales tipos de hoteles (Larraiza, 2018) destaca los siguientes:

- **Hoteles urbanos o de ciudad:** Son aquellos que se encuentran en las áreas urbanas, ya sea en centros históricos, en zonas de negocios o comerciales.
- **Hoteles de aeropuerto:** Se encuentran en las cercanías de los principales aeropuertos de las grandes ciudades,
- **Hoteles de playa:** Como el nombre lo indica se encuentran en las cercanías de las playas y su principal negocio es el entretenimiento de los turistas vacacionales.
- **Hoteles de naturaleza:** Se encuentran en las proximidades naturales como son los parques naturales y que se encuentran en crecimiento por la gran calidez de los habitantes y la fuente de descanso que estos lugares ofrecen.
- **Hoteles Low Cost:** Son hoteles de servicio limitado que son funcionales y están ubicados alrededor de núcleos urbanos.
- **Hoteles familiares:** Son aquellos que son administrados por familias y que ofrecen servicios de alojamiento.
- **Hoteles posada:** Son establecimientos que se encuentran ubicados en las rutas de los países, donde los viajeros pueden encontrar alojamiento, comida y bebida.
- **Moteles:** Son aquellos que atienden permanentemente para viajeros que quieren descansar por horas.
- **Hoteles de temporada:** Son aquellos que ofrecen actividades vacacionales exclusivas por cualquier época del año.
- **Hoteles Boutique:** Son hoteles de hasta 30 habitaciones y más pequeños que los hoteles convencionales.

## **2. CAPITULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1. Análisis interno**

MOTSSIANDE es un proyecto hotelero y turístico de origen familiar, nació del Señor Mario Fabián Sánchez Ramos que, junto a dos amigos cercanos, vieron un potencial en desarrollar una hostería en una isla del Oriente ecuatoriano la cual pretende desarrollar la economía y potenciar la visita de nuevos turistas a la región.

#### **2.1.1. Situación geográfica**

MOTSSIANDE tiene prevista su construcción en la provincia en el Rio Aguarico ubicada en la provincia de Sucumbíos a 4 horas de la ciudad de Quito, capital del Ecuador.

De acuerdo con (EcuRed, 2018) la provincia de Sucumbíos se encuentra ubicada en el nororiente del Ecuador. Esta es una de las principales provincias en exportación de petróleo y se caracteriza por sus hermosos paisajes amazónicos entre los cuales se encuentra el rio Aguarico.

Esta provincia se limita al norte con los departamentos de Nariño y Putumayo, en Colombia, al sur con las provincias de Napo y Orellana, al este con el departamento de Loreto, en Perú y al oeste con las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

#### **2.1.2. Situación climática**

De acuerdo con (EcuRed, 2018) en la parte alta de esta provincia es de páramo y al ir bajando a la parte amazónica esta va modificándose por la altitud, humedad y viento, lo que la caracteriza por su clima tropical húmedo y caluroso siendo su temperatura promedio de 28 °C.

### **2.1.3. Flora y Fauna**

En cuanto a la flora de esta provincia es apreciada por muchos comerciantes de madera puesto que se destaca según (EcuRed, 2018) por sus árboles de ceibo, cedro, guarumo, caripona, moral, guacamayo, caspi, laurel, caña brava, platanillo, guabas, pambil, higuierón hunguragua, morete, sangre de gallina, balsa y guayacán.

Por otro lado, de acuerdo a (EcuRed, 2018) la fauna de la provincia de Sucumbíos tiene un elevado nivel de biodiversidad, pero con una baja densidad poblacional que se mantiene constante. Las lagunas poseen una gran riqueza faunística, especialmente en avifauna con más de 464 especies, de las cuales un gran número son endémicas al área de reservas. Las especies más destacadas son el cuchucho, armadillo, guatusa, danta, guanta, mono, conejo, sachacuy, cervicabra, venado cola blanca, pudú y Oso de Anteojos, entre otros.

### **2.1.4. Actividad económica**

Las principales fuentes económicas de la provincia de Sucumbíos es la agricultura, ganadería y la comercialización de petróleo, gas, además de actividad en yacimientos auríferos y material pétreo.

### **2.1.5. Turismo de la provincia de Sucumbíos**

Sucumbíos es una de las con gran potencial turístico del país y entre las principales atracciones de la provincia se puede encontrar los siguientes lugares:

- Las Lagunas de Cuyabeno en Putumayo
- Lago Agrio, en Nueva Loja
- Limoncocha, en Shushufindi
- Las Tinas en Cáscales

- Los Manantiales,
- La Cascada San Andrés en Gonzalo Pizarro
- Las hermosas lagunas de Pañacocha, Grande y Tarapoa
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno
- Reserva Biológica Limoncocha
- Reserva Ecológica Cayambe Coca
- Complejo Lacustre Imuya.
- Santa Cecilia
- Dureno
- Complejo Lacustre de Cuyabeno Imuya
- Puerto bolívar
- Laguna de Limoncocha

#### **2.1.6. Características del proyecto Turístico MOTTSSIANDE**

El proyecto consiste en abrir una hostería u hotel construido con cemento y materiales de la zona, además se quiere incluir varias atracciones como un parque acuático que contempla piscinas, toboganes y atractivos acuáticos. También se tiene contemplado una granja agrícola con especies nativas.

El complejo pretende ser ecológico en su mayoría utilizando los recursos que la naturaleza puede proveer. Dicha isla se encuentra a trecientos metros de la principal carretera y a diez minutos del poblado más cercano de la zona, el acceso a la propiedad es en Lancha y también se ha planificado la construcción de una tarabita para cruzar el río. La isla fue adquirida hace varios años y no se ha realizado ningún trabajo por la falta de presupuesto y esto ha sido uno de los factores que han retrasado el proceso de construcción.

##### **2.1.6.1. Productos y servicios potenciales**

En MOTTSSIANDE se convertirá en un complejo turístico que generará fuentes de trabajo en la región del río Aguarico y que pretende ser un lugar de

relajación y de esparcimiento para todo turista que lo visite por lo cual su dueño ha pensado desarrollar este complejo con materiales provenientes de la zona para su construcción y aprovechar todos los recursos naturales que son la clave para que sirva de atractivo para los stakeholders que se espera tener en el establecimiento. Algunos de los servicios básicos que están previstos son:

- Desayuno incluido
- Servicio de restaurante con almuerzos, Cenas y platos a la carta con comida de la zona y platos internacionales.
- Snack Bar & Aperitivos
- Sala interior y exterior con fogón a leña,
- Servicio de TV Satelital (DIRECTV) y Smartv
- Wi-Fi
- Lavandería
- Áreas de juego para niños
- Granja de animales
- Parqueadero
- Traslados Terminal de Ómnibus y Aeropuerto
- Excursiones con guías nativos de la zona
- Áreas de pesca
- Entre otras atracciones proyectadas a futuro.

#### **2.1.7. Grupo objetivo del proyecto**

MOTTSSIANDE está pensado para hombres y mujeres extranjeros de países desarrollados, entre 25 a 70 años de edad que buscan un lugar de relajación para vivir nuevas aventuras y que disfruten de la naturaleza a su máxima expresión.

#### **2.1.8. Diseño del proyecto**

El proyecto de la hostería MOTTSSIANDE tiene como prioridad dar un ambiente de relajación mediante la fusión de los recursos naturales de la zona y además del confort para que las personas tengan la comodidad necesaria

para sentirse a gusto y sin preocupaciones de tener visitantes inesperados como: animales de la zona. Es por eso que el diseño del complejo se ha manejado de tal manera que tenga un aspecto natural y a su vez moderno.

En las siguientes imágenes se puede ver la distribución y el manejo de los espacios de la hostería

### IMPLANTACIÓN DE LA OBRA



*Figura 1. Implantación*

## ADMINISTRACIÓN

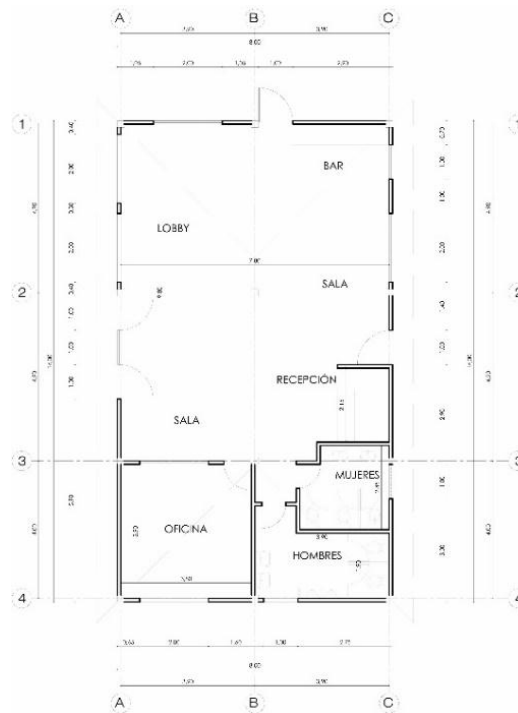


Figura 2. Bloque administrativo

## RESTAURANTE

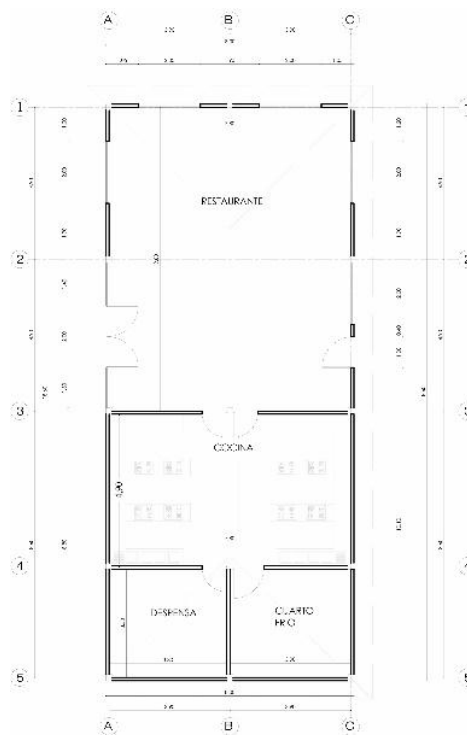
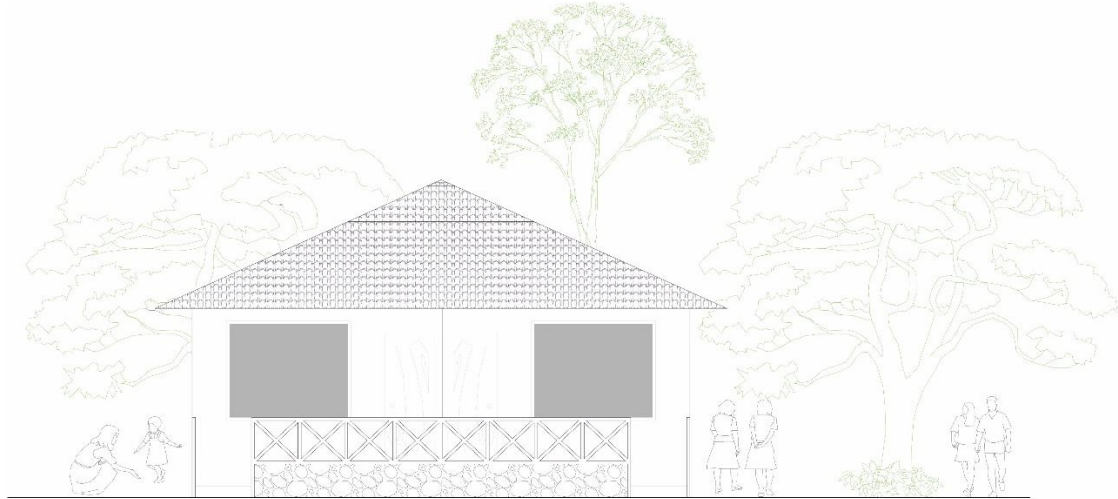


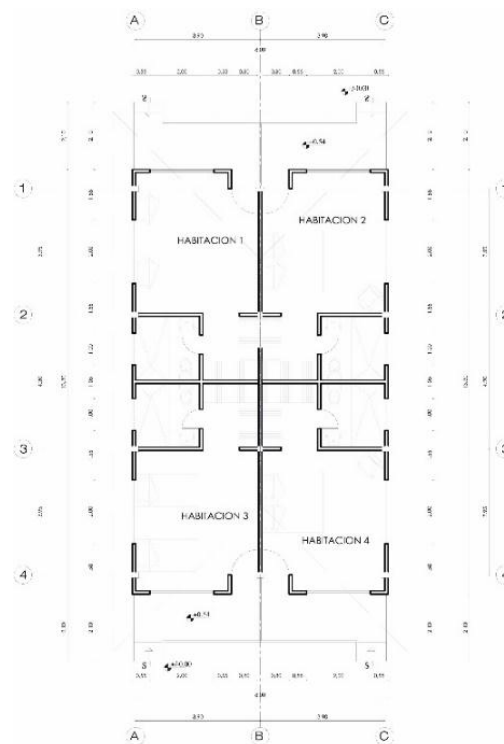
Figura 3. Bloque de restaurante

## FACHADA TIPO HABITACIONES



*Figura 4.* Fachada tipo habitaciones

## HABITACIONES TIPO



*Figura 5.* Habitaciones tipo



## PISCINA Y GIMNASIO

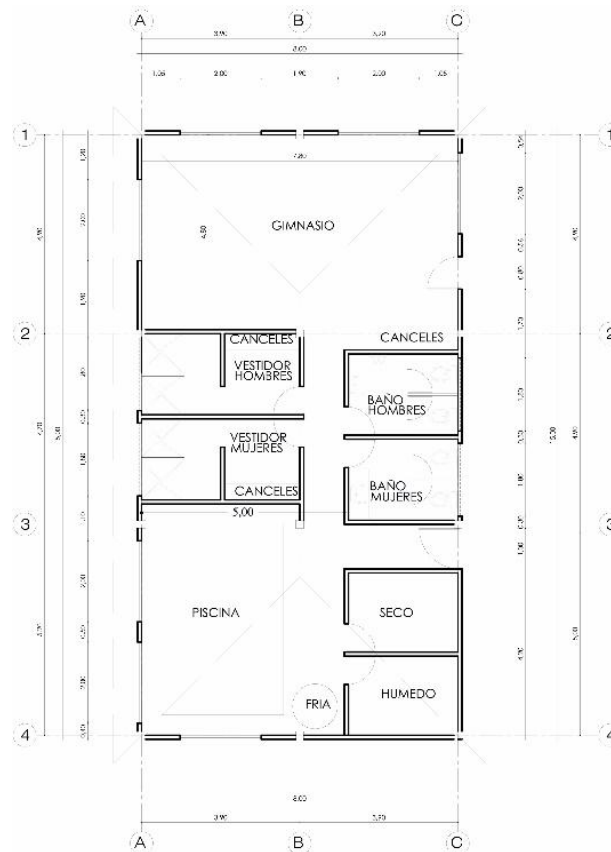


Figura 6. Bloque de piscina y gimnasio

## BLOQUE DE EMPLEADOS

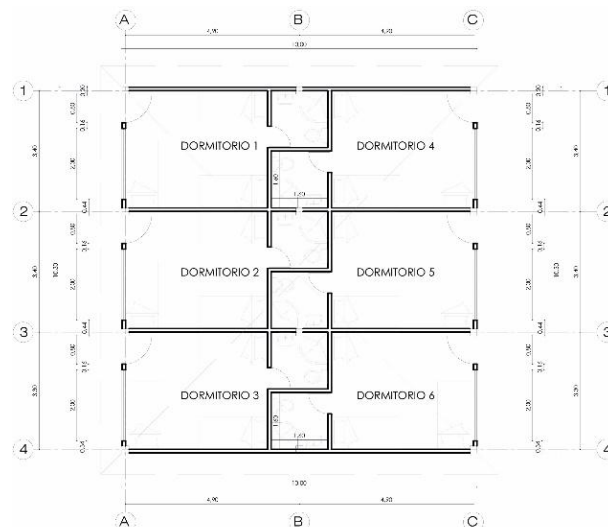
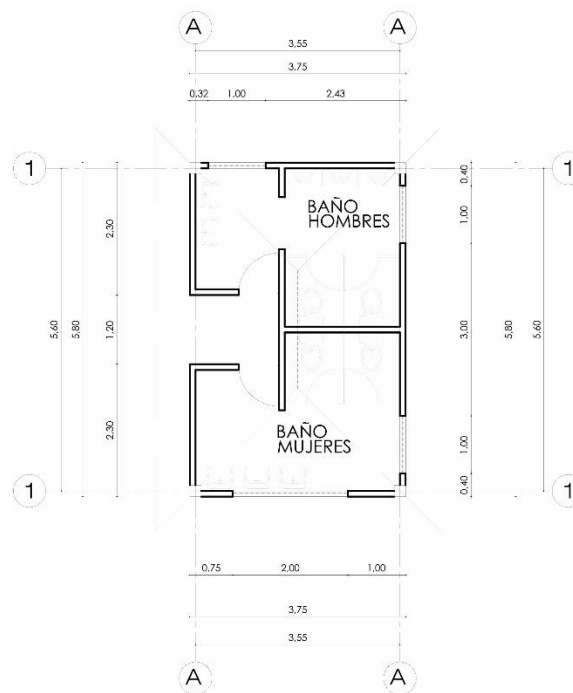


Figura 7. Diseño del bloque de empleados

## BATERIAS SANITARIAS



*Figura 8.* Diseño de baterías sanitarias

Cada uno de los ambientes se ha pensado para manejar una hegemonía entre la naturaleza y la modernidad para el disfrute de los huéspedes siendo esta la forma de buscar un atractivo turístico para el público y que funcione de acuerdo con los objetivos de los propietarios del proyecto.

### 2.1.9. Planificación de construcción

Para la construcción de la hostería se ha planteado manejar un sistema ecológico el cual se lo puede denominar como ecoturismo ya que el proyecto pretende enfatizar en utilizar materiales de la zona sin tener que recurrir a otros materiales industriales que se utilizan en la construcción tradicional. Es fundamental para la hostería manejar ciertos parámetros ecológicos, materiales de construcción, forma de transporte, mantenimiento del lugar, desecho de residuos orgánicos e inorgánicos y aspectos que permita mantener el ecosistema del sector y así generar mayor interés por parte del público objetivo en visitar el oriente ecuatoriano.

MOTTSSIANDE pretende ser un proyecto que, al tener carta abierta para su desarrollo, tiene como objetivo empezar su construcción y terminarla en un año a partir de iniciado y empezar su funcionamiento con los servicios esenciales de alojamiento, restaurante y atracciones turísticas de la zona.

Es importante recalcar que para el levantamiento de la obra se pretende contratar a gente hogareña del sector para generar fuentes de trabajo en la región y así aportar con la economía del lugar. Es muy importante para el fundador cumplir con este objetivo, pero en el caso de no encontrar personal capacitado, se requerirá contratar a personas que no sean parte de la comunidad.

#### **2.1.10. Financiamiento**

Para garantizar el financiamiento de la obra que ostenta alrededor de los 200.000 dólares, se ha pensado en la siguiente forma de crédito:

- La CFN (Corporación Financiera Nacional) puede ser una de las opciones más viables ya que esta puede entregar prestamos desde 50.000 dólares hasta 25 millones, por lo tanto, se tomará como primera alternativa este método para obtener los recursos necesarios. Para lo cual se ha realizado una simulación con el monto de \$200.000 con un sistema de amortización francesa a un plazo de 180 meses con una periodicidad de pago mensual a una tasa de interés del 8,95% y una tasa de interés efectiva de 9,33% por lo tanto la cuota es de \$2,022.59 dando un total de final de \$364,065.96.

#### **2.2. Análisis externo**

Es necesario revisar las condiciones del lado externo para conocer sobre el entorno en el cual se va a llevar a cabo el proyecto de tesis y ver varios aspectos que pueden influir en el mismo.

## **2.2.1. Microentorno**

### **2.2.1.1. Clientes**

MOTTSSIANDE pretende dirigirse a un segmento de mercado extranjero, por lo tanto, los turistas que ingresan al país son los principales clientes que la hostería quiere atraer.

De acuerdo con el portal (Ecuadorinmediato, 2018) el Ministerio de Turismo del Ecuador ha reportado que las cifras de extranjeros que ingresaron al país en el 2017, alcanzaron un total de 1'617.914 turistas lo cual significó un crecimiento del 14% con respecto al 2016. Pero para 2018 de acuerdo con (MINTUR, 2019) el número de extranjeros que arribaron al país fue de 2.427.600 personas. Los países prioritarios para el desarrollo de esta tesis serán Estados Unidos, China, Canadá, y países europeos.

Según datos de (Ecuadorinmediato, 2018), el número de trabajos de alojamiento y servicios de comida es de al menos 498.385, siendo un 2,4% más respecto al 2016. Esto representa el 6,4% en la economía, lo que le permite que estas actividades estén entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.

Esta información brinda los datos que se requiere para conocer cuál es la oportunidad que puede tener un negocio en la industria turística en el Ecuador. Por lo tanto, se puede evidenciar que en los últimos años se tiene un crecimiento de visitas y es por eso que MOTTSSIANDE tiene un gran potencial que debe ser explotado para atraer más turistas al país.

### **2.2.1.2. Proveedores**

Es muy importante destacar cuales son los principales características y artículos que se necesita para el funcionamiento de un hotel, de esta manera

se puede establecer los tipos de proveedores que van a ser necesarios para abastecer de lo que el negocio requiere para mantener la calidad que s MOTTSSIANDE quiere establecer. Por lo tanto, se debe establecer los proveedores con el siguiente listado básico para un hotel:

- Cocinas Industriales
- Máquinas de Hielo
- Mobiliario para Restaurantes
- Impresos
- Alimentos
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas sin alcohol
- Jugos y Néctares envasados
- Sistemas Hoteleros PMS Punto de Venta
- Internet telefonía y Comunicaciones
- Colchones
- Televisores
- Amenidades
- Decoración
- Mantenimiento
- Aire Acondicionado: Pintura e Impermeabilizantes
- Uniformes:
- Blancos para Hoteles, sábanas, cortinas y textiles en general
- Lavandería
- Toallas Hoteleras
- Servicios Financieros
- Equipos de Oficina
- Áreas Públicas
- Áreas Públicas del Hotel Albercas de Hotel Lobby Hotel Estacionamiento Seguridad Hotelera
- Equipos de Limpieza

- Jardinería
- Jardines de Hoteles.
- Iluminación
- Muebles
- Artículos Promocionales
- Artículos Promocionales Para Hoteles
- Control de acceso
- Control de acceso
- Equipo de Primeros Auxilios
- Equipo para Primeros Auxilios
- Ventanas Anticiclónicas
- Cerraduras y control de acceso a habitaciones.

Cada una de las necesidades que se requieren para el funcionamiento del complejo turístico será solventada mediante proveedores ecuatorianos que puedan cumplir con la calidad que MOTTSSIANDE quiere para satisfacer a sus clientes. En caso de no tener proveedores nacionales se analizará la oportunidad de hacer crecer a algún proveedor que pueda cubrir la necesidad, eso quiere decir que se piensa en mantener toda la distribución dentro del país.

### **2.2.1.3. Intermediarios**

En el sector de la hostería tiene distintas formas de generar promoción y de esta manera atraer a los clientes potenciales, es por eso que se han considerado las siguientes formas de hacerlo:

- **Venta directa:** esta es la que generará la propia empresa a través de la gestión de venta con los vendedores propios, también se consideran las acciones publicitarias en varios canales de comunicación como prensa escrita, televisión, radio, portales web, así como también la gestión en las redes sociales.

- **Portales especializados:** varios establecimientos son recomendados en portales que su principal función es la de dar a conocer las mejores opciones de alojamiento entre las más destacadas están: Tripadvisor, booking, Trivago, entre otros que son portales con los que se puede trabajar para conseguir una alternativa para vender espacios de alojamiento.
  
- **Agencias de viaje especializadas:** Muchas de las formas para ofertar paquetes de alojamiento están dentro de los destinos turísticos que ofrecen varias agencias de viaje las cuales se encargan de realizar tours por diversas partes del país. Entre las principales agencias podemos encontrar a: Metropolitan Touring, Viajes El Corte Inglés Ecuador, Famasytours, Spring Travel, Munditurismo.

#### 2.2.1.4. Competidores

Sucumbíos tiene varias alternativas de alojamiento para los turistas que les apasiona la naturaleza por lo tanto hay que enlistar los principales lugares que pueden ser competencia para MOTTSSIANDE.

Los lugares más destacados son:

- Ayawaska Hostal - Situado en Puerto Asís
- Hostería la Estelita
- Real Dream Guesthouse
- Hostería Mayasquer
- Hostal Aya Huma
- Hostal Valle del Amanecer

También es posible que existan lugares que ofrecen el servicio de alojamiento y aunque no sea la misma experiencia que se quiere ofrecer para MOTTSSIANDE es un competidor que se debe tomar en cuenta y este es el caso de Airbnb que es una plataforma donde los turistas pueden alojarse en casas, departamentos, haciendas, etc. Siendo esto riesgo para cualquier hotel.

Siendo MOTTSSIANDE un proyecto que quiere atraer un público extranjero, sus dueños lo que esperan es gestionar de manera adecuada los canales de agencias de viajes que pueden ser un pilar para llamar la atención del público y además es necesario destacar que el crecimiento de las redes sociales es fundamental para llamar la atención del segmento. Es posible que se utilice canales tradicionales de comunicación para dar a conocer sobre los servicios y lo que ofrece la provincia de Sucumbíos para los turistas.

## **2.2.2. Macroentorno**

Así como el microentorno es necesario conocer cuáles son los principales que pueden afectar a la gestión de la organización externamente, por lo que el macroentorno es fundamental según (Kotler, 2016) dice que estas son las fuerzas que afectan la capacidad de servir a los clientes, proveedores, canales. Es por esta razón que se examinará cada uno de los siguientes puntos.

### **2.2.2.1. Político**

El Ministerio de turismo es el encargado de generar e impulsar el turismo en el país y es fundamental que conocer cuáles son los ejes que este se rige para cumplir con los objetivos. De acuerdo con el (Turismo, Ministerio de Turismo, 2018) el ministerio tiene tres ejes de acción:

**Fomento al turismo interno:** esta sirve para que los turistas ecuatorianos sientan atracción para visitar lugares turísticos dentro del país, esto se logra con el relacionamiento de las empresas privadas y públicas y así generar acciones estratégicas para fomentar este fin.



**Incremento del turismo receptivo:** esta va ligada a la llegada de turistas extranjeros gracias a las acciones que el ministerio realiza en base a la promoción del país. Esto se logra con los canales de distribución, pauta y todas las acciones que se requieren para atraer al turista externo.

**Generación y atracción de inversores:** esta sirve como forma de consolidar políticas para desarrollar la inversión en el sector turístico y fomentar que cadenas o personas naturales puedan apostar al turismo del país.

El sector turístico de acuerdo con (PLANDETUR, 2007) el sector turístico se lo ha reconocido como una prioridad nacional estableciendo políticas de estado para el desarrollo del país. El sector turístico no se ha convertido en el más importante del país puesto que se ha dado prioridad a otros sectores.

En el gobierno de Rafael Correa alentó y reconoció la necesidad de crear una política para fomentar la inversión en el sector y generar empleo con un turismo alternativo y sostenible. Pero sin embargo el Ecuador continúa sin tener una infraestructura adecuada para fomentar el turismo.

Por muchas razones la política del país no ha prestado mucha atención a este sector y es por eso que puede ser un problema para el turismo, pero en el Gobierno actual del Presidente Lenin Moreno se ha pensado en potenciar el turismo y que se convierta en una fuente de ingresos que supere a lo percibido con el petróleo, por lo cual se ha pensado en desarrollar ciertas zonas del país como son las costas ecuatorianas, reducir impuestos y atraer inversionistas extranjeros al país.

#### **2.2.2.2. Económico**

De acuerdo con el (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018) La economía del país en a finales del 2017 reflejó un incremento del 3% ya que existió un aumento del gasto del consumo final de los hogares el Gasto de Consumo

Final del Gobierno General y las Exportaciones. Por lo que en términos generales el PIB logró alcanzar USD 103,057 millones, siendo este un dato positivo para el país.

Es importante también destacar de acuerdo con (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018) el Valor Agregado Bruto (VAB) de las actividades que no tiene que ver con el petrolero, en 2017, registró un incremento del 3.5%, ya que hubo una recuperación importante de actividades económicas; mientras que el VAB Petrolero ha mostrado una caída de 2.8%, esto significa que es muy importante generar nuevas formas de recibir ingresos para el país y una de las actividades que puede ser desarrollada es el turismo.

Según el (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018) El VAB anual en el sector del Alojamiento tiene un ajuste de variación positiva del 5.7% respecto al año 2016, por otro lado de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo registra un aumento del 5% en la entrada de personas del extranjero. Esto significa que es posible potenciar el sector hotelero para generar nuevas alternativas para el turista y generar empleos y nuevos destinos turísticos en Ecuador.

Es importante conocer algunos de los indicadores económicos a los cuales se enfrenta el país y que pueden afectar en cierta forma al sector del turismo.

Tabla 1.  
*Indicadores económicos*

Indicadores económicos	Periodo	Valor
Inflación mensual	12-2018	0.10%
Inflación anual	12-2018	0.27%
Tasa de interés activa	01-2019	%
Tasa de interés pasiva	01-2019	7.66%
Barril de petróleo	01-2019	53.49\$
Riesgo país	01-2019	667.00
Deuda externa	15-2015	20.40%

Tasa de desempleo	12-2017	5.62%
Balanza comercial	01-2018	14.80%
PIB anual	04-2017	3.0%
PIB Anual	29-2019	1.4%

Tomado de (Banco Central del Ecuador)

De acuerdo a la información obtenida, Ecuador ha sido un país que se ha dedicado en su mayoría al sector petrolero por lo que parece imprescindible desarrollar otros sectores que pueden dinamizar la balanza comercial a nivel latinoamericano donde Ecuador no aparece como uno de los países más desarrollados en la actividad económica de acuerdo con el (Banco Central del Ecuador, 2019).

### **2.2.2.3. Social y cultural**

Para comprender cuál es la aceptación que tiene el trabajo turístico, se debe establecer un conocimiento sobre la población ya que son las personas quienes dan la cara al turista y por ende son los responsables de la imagen que se proyecta al mundo.

El turismo puede ser una opción muy importante para generar ingresos y mejorar la calidad de vida de las personas esto se traduce en un turismo sostenible de acuerdo al (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018) esto sería posible por la articulación de negocios privados y comunitarios que fomentan el empleo directo e indirecto, fortaleciendo de esta manera servicios turísticos que establezcan nuevas experiencias turísticas.

El establecer una política turística puede mejorar la calidad de vida de las personas ecuatorianas, ya que de acuerdo con (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018) el porcentaje de la población que están en un nivel de pobreza alcanza un 17.7% siendo las personas que viven con un dólar diariamente y este porcentaje se ha ido incrementando con el pasar de los años.

Analizando estos datos es fundamental se puede utilizar el turismo como una forma para evitar que la pobreza incremente, por lo que es necesario generar nuevas alternativas para fortalecer el turismo del país y la mejor forma es construir nuevos destinos que puedan ser promocionados nacional e internacionalmente.

#### **2.2.2.4. Tecnología**

Los avances tecnológicos en la actualidad permiten que las fronteras se acorten y es posible que lleguemos a más personas sin tener gastar grandes cantidades de dinero en la difusión de información. Por lo cual se pondrá en contexto como se utiliza la tecnología para fomentar el turismo a nivel global.

De acuerdo con (García, 2018) las tendencias tecnológicas sobre las que se maneja el turismo actualmente y que nos da una perspectiva de cómo nos inspiramos, contratamos, experimentamos y recordamos, las cuales considera que son:

#### **2.2.2.5. Dispositivos móviles**

Si algo es cierto es el crecimiento de los dispositivos móviles en el mundo y es por eso que de acuerdo a (García, 2018) en los últimos años el crecimiento exponencial del número de estos aparatos, siendo por esto que hoy en día casi todo el mundo tiene un teléfono inteligente que nos conecta con todo el planeta.

Según (García, 2018) se estima que para el 2020 existirán más de 7 mil millones de personas y negocios que se encuentren conectados a internet, a través de 30.000 millones de dispositivos. Por lo que es más que evidente que todo lo que hagamos en nuestros negocios se encuentre conectado a la red y dentro de nuestros dispositivos móviles.

Para las ventas los canales de los aparatos móviles se ha vuelto un importante para el sector turístico de acuerdo a (García, 2018), suponiendo ya el 12,5% de

todas las reservas online y con crecimientos estimados del 22% anual, para los próximos 5 años. Esto nos pone en claro que la utilización de estos dispositivos tiene un potencial muy importante para concretar ventas y fomentar el consumo de los servicios turísticos a nivel global por lo que es necesario considerar todas las oportunidades que esta puede tener.

Es muy importante entender que para concretar ventas el móvil nos puede ayudar como turistas a reservar o contratar productos y servicios cubriendo las necesidades concretas que tengamos en un momento determinado. Con lo que se puede decir que a lo largo del tiempo muchos servicios estarán siendo utilizados en este medio gracias a la geo localización tecnológica y es por lo que se debe fortalecer los esfuerzos de promoción dentro de esta tendencia.

#### **2.2.2.5.1. Aplicaciones móviles**

De acuerdo a que los dispositivos móviles se están convirtiendo en la manera más importante de comunicación, (García, 2018) dice que también ha crecido mucho el número de Aplicaciones Móviles relacionadas con el sector turístico. Líneas Aéreas, Hoteles, Agencias de viaje y otros proveedores turísticos tendrán que tener este tipo de aplicaciones móviles o se verán fuera del mercado.

Para (García, 2018) los principales beneficios de utilizar aplicaciones móviles a los proveedores turísticos son: Mantener un contacto directo y en tiempo real con los consumidores. Conocer gustos y necesidades, detectar nuevos productos y servicios turísticos, adaptar nuevas tendencias al negocio y lo más importante, generar más ingresos. Todo esto para establecer una relación emocional, que ayude a fidelizar a los clientes.

De acuerdo a lo anterior es evidente que las aplicaciones se han convertido en un método fundamental para brindar información turística que le pueda servir al turista a encontrar las mejores alternativas para su próximo destino ya sea

relacionado con servicios o productos, pero también se puede establecer canales informativos sobre otro tipo de necesidades que el cliente necesite ya estando en el lugar escogido como: comida, lugares y mucho más.

#### **2.2.2.5.2. Internet de las cosas**

Los avances tecnológicos van a pasos aggrandados hasta el punto de que todas las cosas podrán estar conectadas a la red, así lo dice (García, 2018), quien dice que vamos a ver como la conexión a internet de la mayoría de los elementos de nuestra vida cotidiana se convertirá en algo normal.

Una clara muestra podemos decir que es el reloj de la marca Apple, pero (García, 2018) asegura que pronto veremos ropa, gafas o zapatos, también conectados a la red. Para poner esto en contexto la App de TripAdvisor del Apple Watch, ya te envía notificaciones de los restaurantes mejor valorados que se encuentran cerca de ti. Estos datos nos ponen en alerta que los avances tecnológicos nos pueden sorprender y es fundamental que para los negocios poner al día y adaptarse a estas formas de comunicar sus productos y servicios.

#### **2.2.2.5.3. Big Data**

Gracias al crecimiento de la información dentro de la nube que todos los consumidores provee de acuerdo a la interacción que realiza dentro de la red según (García, 2018) Esta cantidad de información y datos, va a suponer una gran oportunidad para las empresas. Con la recopilación y cruce de cierta información relevante, se van a poder sacar conclusiones importantes sobre el comportamiento y los hábitos de consumo de nuestros clientes.

Esto nos da una idea de que el potencial del Big Data nos permitirá conocer de mejor manera a los clientes y comprender cuáles son las necesidades que debemos cubrir para mantenerlos satisfechos y quieran acudir al sitio que se plantea para el destino turístico.

#### **2.2.2.5.4. Evolución de medios de pago**

Uno de los puntos importantes es las facilidades que se le da al cliente para cancelar sus consumos y es por eso que el avance de la tecnología en este punto es muy importante para un lugar turístico ya que esto permite generar mayores facilidades para el cliente. De acuerdo con (García, 2018) los cambios radicales que se van a producir en este segmento, nos va a volver una sociedad sin dinero en efectivo.

Como podemos ver con los pagos con tarjetas de crédito ya sea en el punto o directamente desde un dispositivo móvil. Por lo que es muy importante tener este tipo de servicios para los clientes e irse adaptando según los avances de las tecnologías para los métodos de pago.

#### **2.2.2.6. Medio ambiente**

La importancia de cuidar el medio ambiente es fundamental para generar atractivos turísticos en la provincia de Sucumbíos, por lo que es importante considerar ciertos datos relevantes sobre esta región del Ecuador. De acuerdo con (Cerdeña, 2017) el Ecuador tiene una posición privilegiada y se encuentra entre los 17 países que albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta, es por eso que el país tiene un gran potencial para generar recursos económicos mediante el turismo, aprovechando los recursos que tiene. Es por eso que el proyecto se ha pensado en la provincia de Sucumbíos.

Ecuador al ser un país petrolero ha tenido que afrontar de varias formas el tema de la contaminación ambiental, de acuerdo con (Cerdeña, 2017) en los alrededores de la provincia se ha vivido una degradación ambiental impresionante por la explotación de petróleo, y la ecología del sector ha sido muy mal manejada, principalmente por las empresas petroleras.

Lo anterior demuestra que los gobernantes de esta región del país no han tenido la precaución de cuidar los recursos naturales que tiene la provincia,

siendo este un factor negativo para generar turismo dentro de la provincia por los riesgos que esto implica. Por lo tanto, es importante tomar consideraciones para resguardar la integridad de los turistas y proteger los recursos naturales que la provincia tiene para ofrecer al mundo entero.

### 2.3. Análisis FODA

De acuerdo (FODA, 2019) el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas) ayuda a tener un enfoque, para ser competitivo ante los nichos que se encuentran en el mercado al cual la empresa se está dirigiendo, para de esta manera identificar las oportunidades para crear estrategias eficaces. Siendo así, este análisis permitirá comprender en qué posición se encuentra la empresa ante la competencia para el desarrollo de la mercadotecnia y apuntar a las mejores acciones que dinamicen el mercado.

Tabla 2.  
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una visión de servicio al cliente compartido entre los socios del proyecto para satisfacer al cliente y superar sus expectativas.</li> <li>• La ubicación del terreno donde se desarrollará el complejo turístico es privilegiada.</li> <li>• El diseño del complejo es amigable con el medio ambiente.</li> <li>• El propietario tiene la experiencia arquitectónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento anual de ingreso de turistas en el país.</li> <li>• El crecimiento de la comunicación mediante la tecnología.</li> <li>• Aprovechamiento de los recursos naturales de la zona para la construcción.</li> <li>• El desarrollo turístico en el Ecuador.</li> <li>• Desarrollo económico de las comunidades aledañas al complejo.</li> <li>• La prioridad que tiene el</li> </ul>



<p>para la construcción del mismo y garantiza la calidad del mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proyecto se encuentra en una zona llena de riquezas naturales que pueden ser aprovechadas para crear experiencias en la visita de los turistas</li> </ul>	<p>gobierno en fomentar la economía del país, con beneficios que ayudan al sector de la hotelería y turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de empleo para los habitantes de la zona.</li> <li>• La situación económica de los países desarrollados de Europa y América del Norte.</li> <li>• Las promociones de los espacios de alojamiento se podrán realizar una vez terminada la obra.</li> </ul>
---	--

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los propietarios no poseen el conocimiento necesario para realizar las acciones de marketing necesarias para la planificación del proyecto turístico.</li> <li>• No se ha establecido un plan de marketing para atraer y posicionar la marca y el oriente ecuatoriano.</li> <li>• Falta de conocimiento financiero para manejar las finanzas del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación económica del Ecuador.</li> <li>• La competencia turística que existe a nivel nacional e internacional que tiene mayor posicionamiento.</li> <li>• El tiempo de espera que se debe esperar para obtener el préstamo necesario para la construcción y desarrollo de la obra.</li> </ul>

Tomado de (Capítulo 1 y 2)

### **3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

De acuerdo con (Kotler, 2012) la investigación de mercados se fundamenta en diseñar, recopilar y analizar los datos relevantes a los cuales se enfrenta una empresa, la cual permite conocer cuáles son los comportamientos y necesidades que requieren los consumidores.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación de mercado de este trabajo de tesis, se utilizará la herramienta de encuestas, siendo esta la mejor alternativa para la recopilación de información las cuales son fundamentales para el desarrollo de una estrategia de marketing adecuada para el proyecto.

#### **3.1. Definición de objetivos de la investigación.**

- Identificar cuáles son los lugares más atractivos que los turistas buscan en el Ecuador.
- Determinar cuáles son las características relevantes que los turistas potenciales requieren para visitar un lugar turístico en Ecuador.
- Identificar los intereses que tienen los turistas al momento de seleccionar un lugar turístico.
- Conocer el presupuesto que tienen los turistas extranjeros para realizar un viaje para tomar unas vacaciones.
- Definir los canales de comunicación adecuados para comunicar al grupo objetivo sobre paquetes y ofertas para promocionar los servicios del proyecto MOTTSIANDE.
- Establecer lo que los turistas valoran al momento de tomar una decisión en la adquisición de un paquete vacacional.
- Identificar cuáles serían los principales atractivos turísticos que el proyecto MOTTSIANDE pretende ofrecer a los potenciales clientes.

### **3.2. Definición de la metodología e instrumentos de la investigación.**

Este trabajo de tesis se realizará mediante el uso de una investigación cuantitativa la cual puede “garantizar y normalizar los resultados proporcionados” (Bernal, 2010). Puesto que con esta información numérica se puede comprobar la eficacia de los resultados.

Para cumplir con la finalidad del proyecto se ha pensado utilizar una metodología descriptiva la cual ayuda según (Bernal, 2010) a canalizar cualquier tipo de características, públicos, cualidades, grupos, proceso, etc. Siendo esto fundamental para el proyecto de tesis para un análisis exhaustivo en la investigación.

Y como ya se mencionó anteriormente esta investigación cuantitativa se enfocará en un estudio descriptivo y se fundamentará en la encuesta que se realizará al grupo objetivo. Esta herramienta permite “Obtener datos primarios al preguntar a las personas sobre sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra” (Kotler, 2012). Gracias al cuestionario de preguntas cerradas que tiene esta herramienta permite establecer tendencias de acuerdo al segmento que se quiere investigar.

### **3.3. Universo y tamaño de muestra de la investigación.**

Al tener un universo de investigación casi imposible de estudiar por su dimensión y número poblacional, se ha tomado la decisión de obtener una muestra no probabilística definiendo un número adecuado de encuestas necesarias que serán consideradas suficientes para el trabajo de tesis.

Para términos de la tesis se ha decidido sacar una muestra tomando la información obtenida del total de extranjeros que ingresó al país en el 2018 que fueron 2.427.600, por lo tanto, se utilizará una fórmula finita puesto que se

conoce cuál es el número de personas que han ingresado al país en 2017 como referencia. La fórmula se representa de la siguiente manera:

(Ecuación 1)

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

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- Z = Este es un parámetro estadístico que depende el nivel confianza. Es un valor continuo que, al no tener su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza que equivale al 1,96 o en relación al 99% de confianza que equivale 2,58, este valor queda a criterio de la persona que investiga.
- e = Error de estimación máximo aceptado, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q = (1 - p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Por lo tanto:

(Ecuación 2)

$$n = \frac{(2.427.600 \times 1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{[0.5^2 \times (2.427.600 - 1)] + [1.96^2 \times 0.5 \times 0.5]}$$

n = 385 personas

Una vez que se aplicó la fórmula, se obtuvo un total de muestra de 385 personas, a las cuales se les realizará una encuesta para efectuar los objetivos

de la investigación y esta manera dar las conclusiones que sirvan como base para realizar la estrategia de marketing adecuada para MOTTSIANDE.

Para seleccionar a las personas que realizarán la encuesta se hará un método de muestreo no probabilístico, es decir que se escogerá a las personas de acuerdo a la disponibilidad y criterios que tiene el investigador ya sea por territorio, tiempo, accesibilidad.

### 3.4. Diseño de los cuestionarios.

## ENCUESTA

### Objetivo

El objetivo de la siguiente encuesta es el conocer las características más importantes que las personas buscan al momento de elegir un lugar para realizar un viaje turístico en Sur América, de igual manera la experiencia que requieren para el proceso de selección de un destino.

### Instrucciones:

1. Leer detenidamente las preguntas a realizarse.
2. Señalar únicamente con una X las respuestas que considera correctas.

### Pregunta 1. Continente

América del Norte	
Europa	
Asia	
Oceanía	
África	

**Pregunta 2.** Género:

Masculino	
Femenino	

**Pregunta 3.** Edad:

De 25 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	

**Pregunta 4.** Ingresos de promedio mensual:

\$1001 - \$2000	
\$2001- \$3000	
3001 de \$4000	
Más de \$4000	

**Pregunta 5.** ¿Usted tiene la costumbre de realizar viajes fuera de su país de origen?

Si	
No	

**Pregunta 6.** De acuerdo a su grado de interés para visitar, califique de 1 a 4, siendo 1 lo menor y 4 lo mayor.

	1	2	3	4
Costa				
Montaña				
Amazonia				

**Pregunta 7.** ¿Conoce o ha oído sobre lugares turísticos en Ecuador?

Si	
No	

**Pregunta 8.** ¿Ha escuchado sobre sucumbíos y sus atractivos turísticos?

Si	
No	

**Pregunta 9.** Seleccione el método por el cual usted planifica sus viajes al exterior:

Agencias de viajes	
Paginas on liine	
Se organiza al llegar al destino	

**Pregunta 10.** De acuerdo a su grado de interés califique de 1 a 4 la importancia que le daría usted a los siguientes tipos alojamientos, siendo 1 lo menor y 4 lo más importante.

	1	2	3	4
Hoteles				
Hosterías				
Airbnb				
Posadas				
Casa de algún conocidos				

**Pregunta 11.** Escoja los servicios cuales considera que son importantes para usted dentro de un establecimiento de alojamiento.

Wifi	
Entretenimiento	
Desayuno incluido	
Estacionamientos	
Confortabilidad	
Guías turísticos	
Room Services	

**Pregunta 12.** ¿Cuándo usted busca un destino turístico qué es lo que más valora?

Relajación	
Aventura	
Diversión	
Culturalidad	

**Pregunta 13.** ¿Cuál es el rango de precios que usted pagaría por noche de acuerdo a sus preferencias para un viaje fuera de su país?

\$100 - \$200	
\$201 - \$300	
\$301 - \$400	
\$401 - \$500	

**Pregunta 14.** ¿Cuál es su forma de pago predilecta para cancelar sus vacaciones?

Ahorros	
Préstamos bancarios	
Tarjeta de crédito	



**Pregunta 15.** ¿Con cuánto tiempo de anticipación usted planifica sus vacaciones?

2 semanas de anticipación	
1 mes de anticipación	
2 meses de anticipación	
Más de 3 meses de anticipación	

**Pregunta 15.** ¿Qué espera usted sobre la hostería u hotel donde se hospeda?

Calidad	
Confianza	
Comodidad	
Seguridad	
Calidez y responsabilidad del personal	

**Pregunta 17.** Escoja 2 canales de comunicación que considera son los más importantes para recibir información sobre lugares turísticos.

Redes sociales	
Páginas web	
Ofertas en agencias de viajes	
Televisión	
Radio	
Ferías	
Revistas	

**Pregunta 18.** ¿Qué sentimientos provoca en usted cuando planifica un viaje al exterior? Seleccione los ítems que considere necesarios.

Ilusión	
Tranquilidad	
Alegría	
Ansias	
Preocupación	
Estrés	

**Pregunta 19.** ¿Qué experiencia de valor le gustaría recibir del hotel u hostería con la compra de un paquete vacacional? Seleccione solo uno de los ítems a continuación.

Coctel de bienvenida	
Fotografía temática	
Video de recuerdo	
Souvenir temático de la región	
Otros	

Especifique: \_\_\_\_\_

### 3.5. Trabajo de campo

Para realizar el trabajo de recolección de las 350 encuestas elegidas como muestra para conseguir la información necesaria para desarrollar el plan de marketing del proyecto MOTTSIANDE, se utilizó el formulario de encuestas de Google puesto que para realizar encuestas presenciales sería un costo elevado para este trabajo.

### 3.6. Análisis de resultados

#### Pregunta 1. Continente

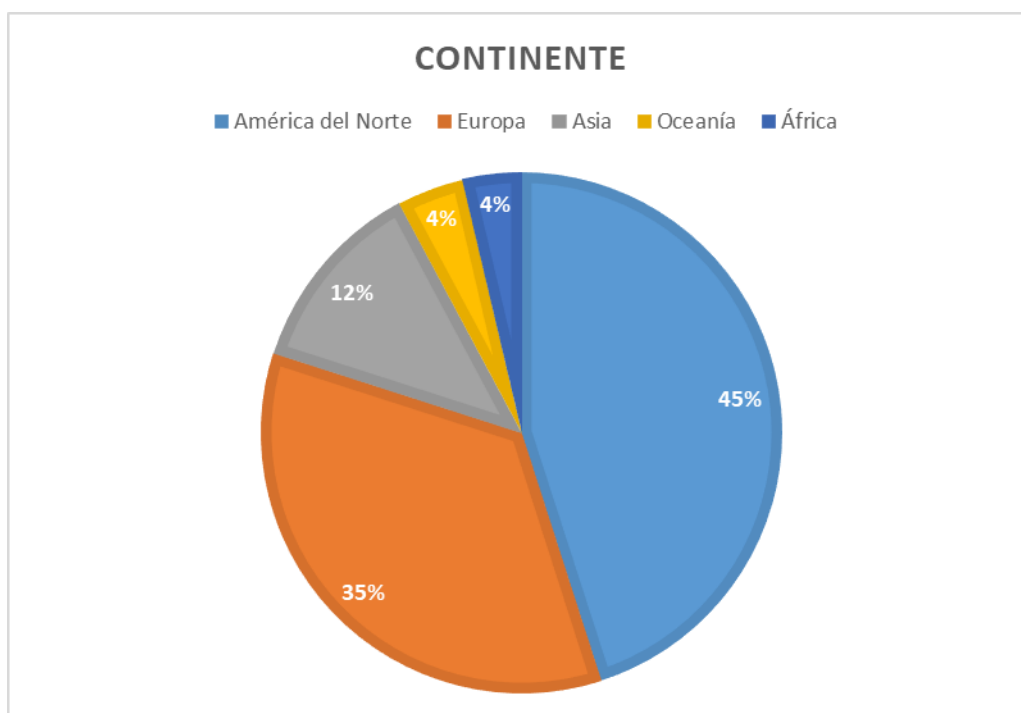


Figura 9. Tabulación encuesta pregunta 1

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo un 45% de respuestas de América del Norte, 35% de Europa, 12% de Asia y un 4% de África y Oceanía, Al haber realizado un muestreo no probabilístico más por conveniencia pero que no afecta el resultado puesto que uno de los países más desarrollados del mundo es Estados Unidos y Canadá, por lo tanto, el estudio realizado tiene un gran interés por parte de las personas de Norte América en temas turísticos.

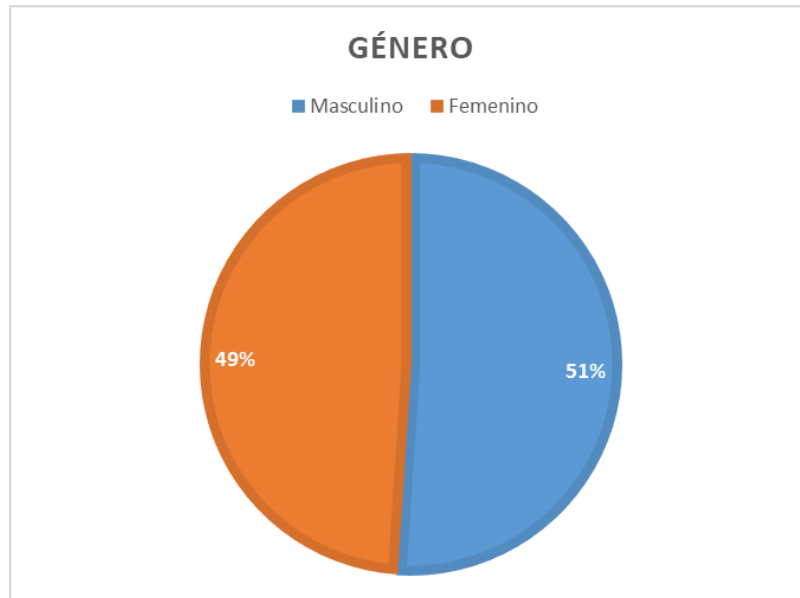
**Pregunta 2. Género:**

Figura 10. Tabulación encuesta pregunta 2

De acuerdo a los resultados un 51% de encuestados fueron hombres y un 49% fueron mujeres, siendo positivo para la investigación, puesto que los porcentajes permiten evaluar relativamente a ambos sexos, aportando información fundamental para el estudio del proyecto turístico MOTSSIANDE.

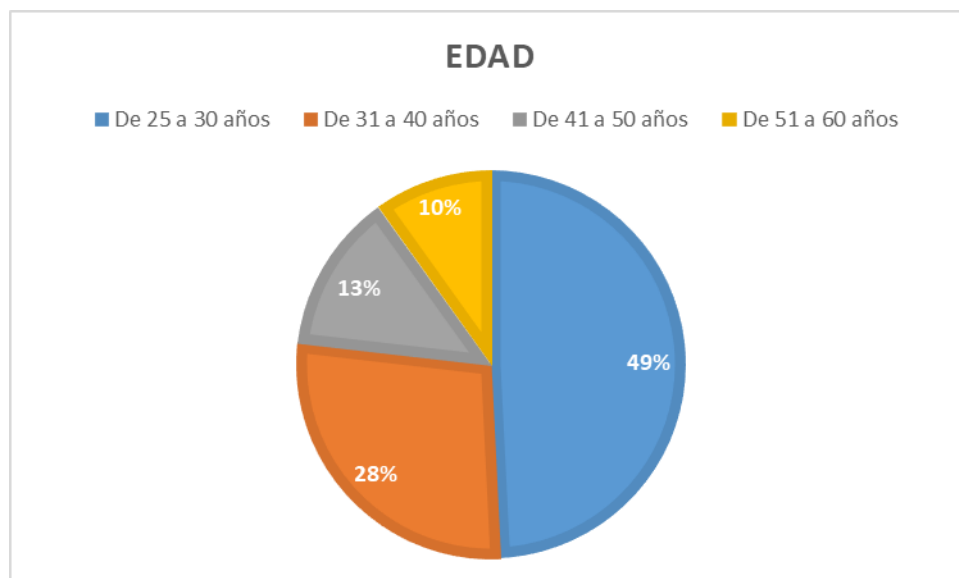
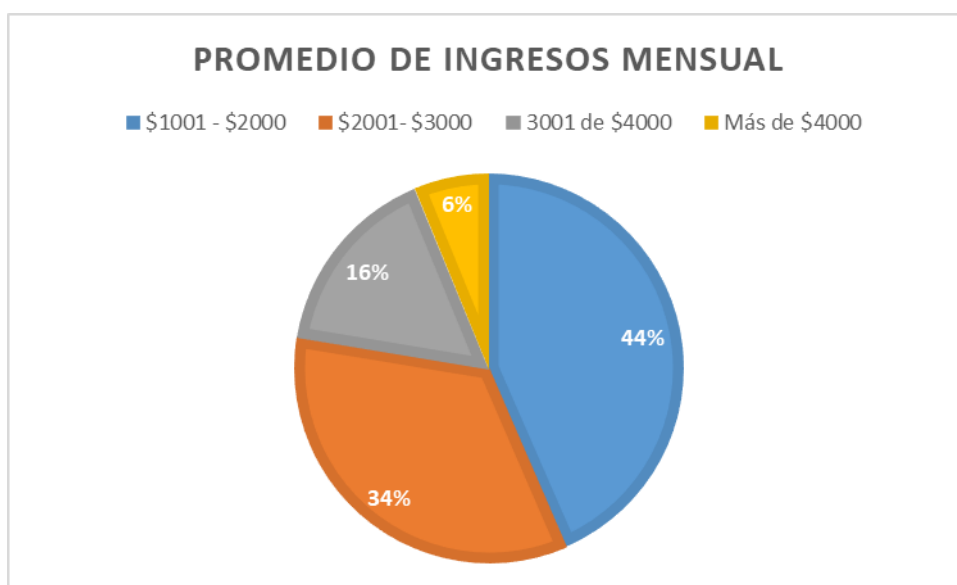
**Pregunta 3. Edad:**

Figura 11. Tabulación encuesta pregunta 3

De la encuesta realizada el 49% de encuestados fueron de 25 a 30 años de edad siguiéndole con un 28% los de 31 a 40 años continuando con un 13% de 41 a 50 años y finalmente con el 10% de 51 a 60 años de edad. Los resultados obtenidos nos permiten visibilizar que las personas que tienen de 25 a 35 años son quienes empiezan a obtener los recursos necesarios para solventar viajes y lujos que a corta edad no pueden darse, y relativamente al ser un sector turístico se puede aprovechar también la información para conocer los gustos y los intereses que tienen personas de otras edades, siendo así que la investigación tiene un empuje fuerte y siendo la mayoría de encuestados de edades más jóvenes se puede dar en el clavo sobre las nuevas tendencias en la actualidad y que pueden ser utilizadas para el proyecto turístico,

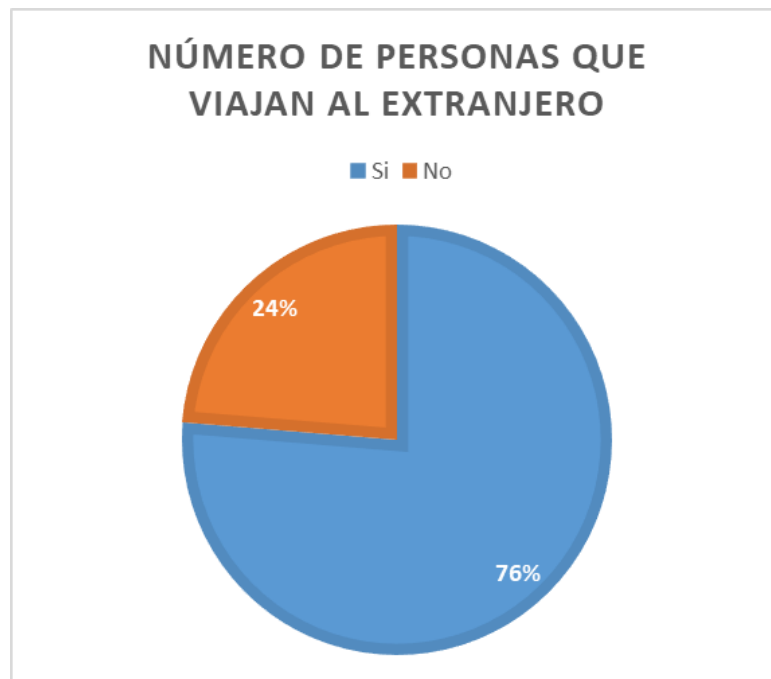
**Pregunta 4.** Promedio de ingresos mensual:



*Figura 12.* Tabulación encuesta pregunta 4

De los encuestados el 44% perciben un ingreso mensual de \$1001 a \$2000, el 34% entre \$2001 a \$3000, el 16% entre \$3001 y \$4000 y el 6% más de \$4000. Esta información es fundamental puesto que permite al complejo turístico desarrollar paquetes que sean accesibles para los públicos objetivos y puedan ser competitivos en el mercado extranjero.

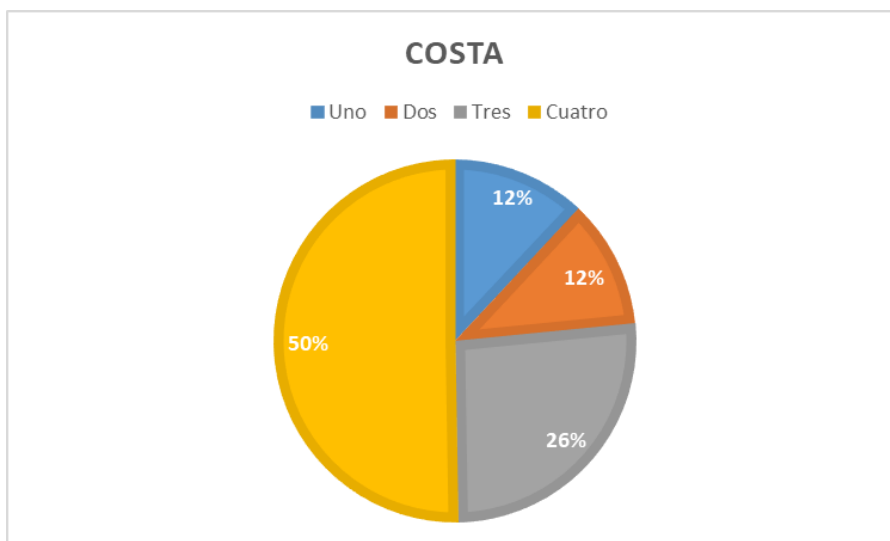
**Pregunta 5.** ¿Usted tiene la costumbre de realizar viajes fuera de su país de origen?



*Figura 13.* Tabulación encuesta pregunta 5

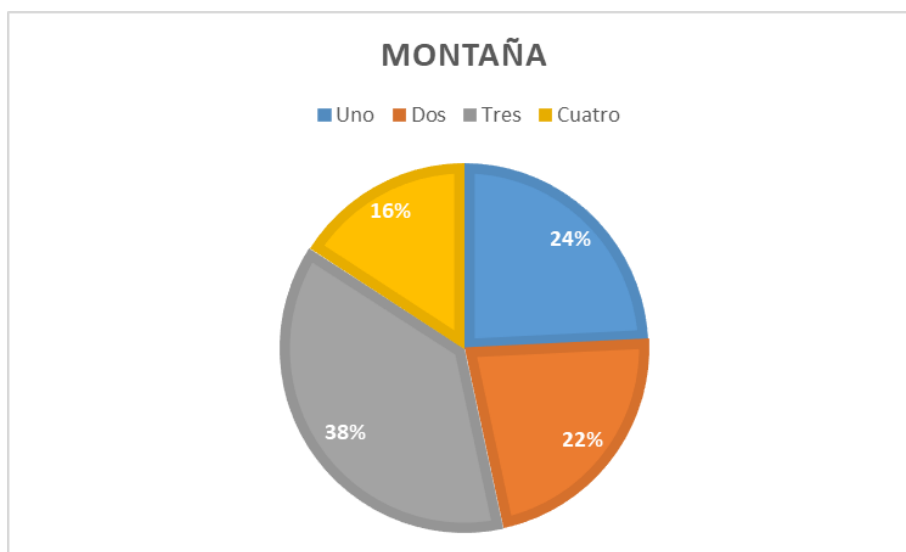
De acuerdo con los resultados el 76% de los encuestados respondió que si realiza viajes fuera de su país de origen y el 24% no lo han hecho. Esto es bueno puesto que la mayoría de personas si realiza viajes al extranjero y las personas que no lo hacen puede ser un público cautivo al cual se lo puede atraer mediante estrategias atractivas para ellos, esto quiere decir que de igual manera se puede aprovechar las oportunidades con todo el público haya o no salido de su país.

**Pregunta 6.** De acuerdo a su grado de interés para visitar, califique de 1 a 4, siendo 1 lo menor y 4 lo mayor.



*Figura 14.* Tabulación encuesta pregunta 6 - costa

De los encuestados el 50% respondieron con cuatro, siendo muy bueno para estas regiones costeras y turismo, continuando con un 26% le dieron un nivel de tres, el 12% de encuestados respondieron con un nivel dos y el 12% con uno. Es evidente que la costa es uno de los lugares turísticos más visitados ya sea por su clima y por sus playas, pero sin embargo es turísticamente el lugar preferido de la gran mayoría de las personas.



*Figura 15.* Tabulación encuesta pregunta 6 - montaña

Siendo cuatro la mayor y uno la menor valoración, el 38% de encuestados le dieron una puntuación de tres, 22% dio dos, el 24% fue de dos y el 16% calificó con cuatro. Gracias a los resultados se puede decir que la montaña es un destino turístico que tiene un potencial para llamar la atención de los públicos objetivos.

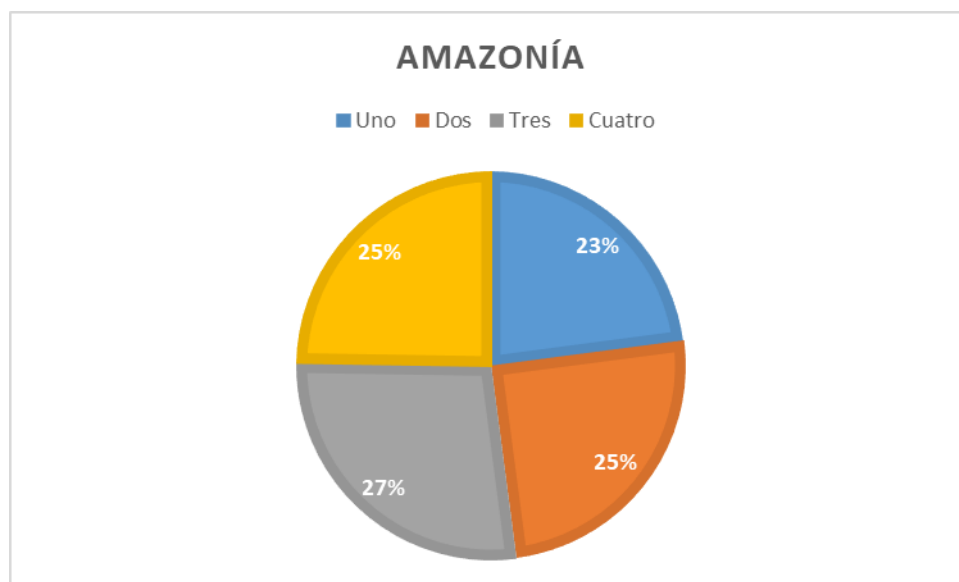
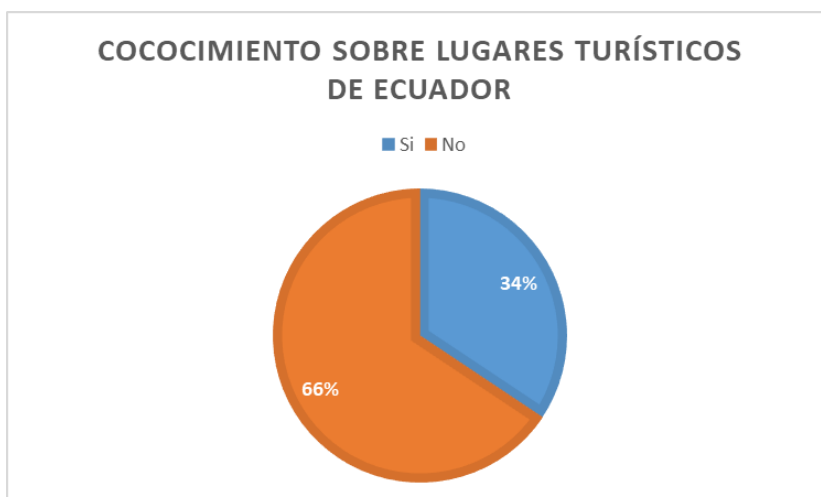


Figura 16. Tabulación encuesta pregunta 6 - Amazonía

Siendo cuatro la mayor y uno la menor valoración. El 27% de los encuestados calificó con una puntuación de tres, el 25% calificó con cuatro y dos mientras que el 23% dio una puntuación de uno. En los resultados se puede observar que existe un equilibrio entre las puntuaciones siendo esta una oportunidad puesto que no existe un gusto definido por la amazonia pero que se puede aprovechar para buscar alternativas para atraer la mayor cantidad de personas.



**Pregunta 7.** ¿Conoce o ha oído sobre lugares turísticos en Ecuador?



*Figura 17.* Tabulación encuesta pregunta 7

De acuerdo a los encuestados el 66% respondió que no ha escuchado sobre lugares turísticos de Ecuador, mientras que el 34% dijo que sí, esta es una gran oportunidad puesto que, aunque el país se ha hecho conocer poco a poco y los potenciales turistas no tienen referencias de lugares turísticos y que pueden ser de interés para ellos, de tal manera que es fundamental analizar cómo llamar su atención para visitar la amazonia ecuatoriana.

**Pregunta 8.** ¿Ha escuchado sobre sucumbíos y sus atractivos turísticos?



*Figura 18.* Tabulación encuesta pregunta 8

En base a las respuestas de los encuestados se obtuvo que un 100% de personas, desconocen sobre la provincia de Sucumbíos y sus atractivos turísticos, de esta manera se puede ver que el Ecuador no ha explotado la promoción de sus provincias y sobre todo que no se ha potencializado el sistema turístico del país. Pero esto puede ser algo benéfico para convertirse en pioneros en la promoción de esta provincia y tomarlo como referente turístico de Sucumbíos.

**Pregunta 9.** Seleccione el método por el cual usted planifica sus viajes al exterior:

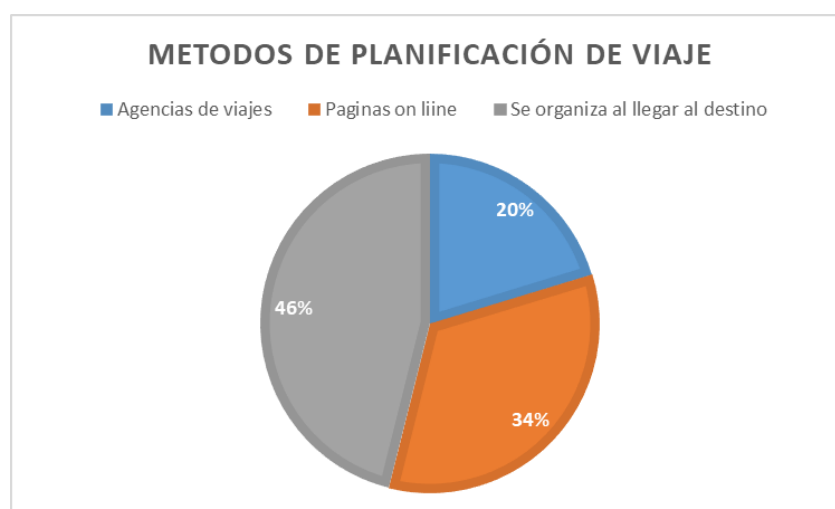
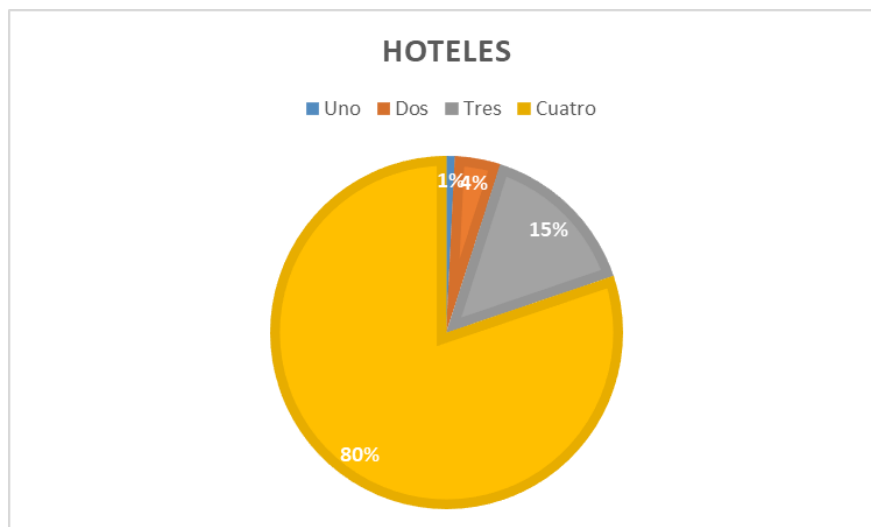


Figura 19. Tabulación encuesta pregunta 9

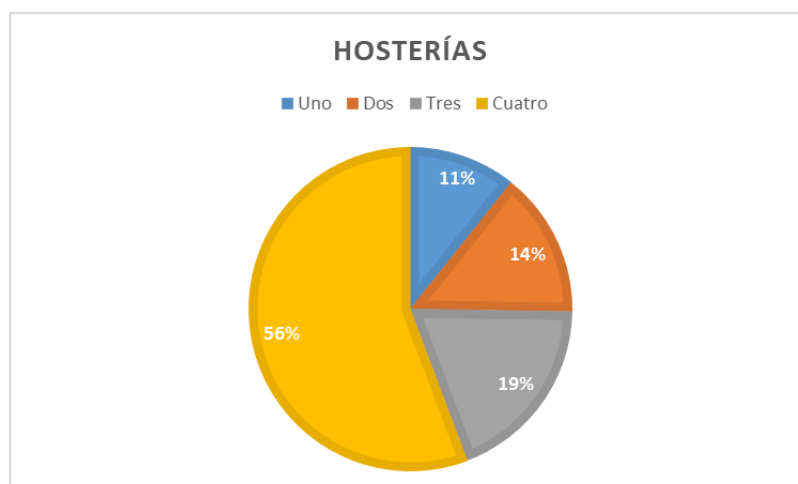
De acuerdo con los encuestados el 46% de personas se organizan en el destino para realizar un recorrido turístico, mientras que el 34% utiliza las páginas online para planificar sus destinos y un 20% prefiere asegurarse con agencias de viajes. De esta manera se puede evidenciar que los viajeros son personas que se lanzan a la aventura en un país extranjero, pero existe un gran porcentaje que también se ayuda gracias a la internet, por lo que hay que potenciar este método ya que este método es universal y aunque muchas personas se organizan al momento de llegar al destino posiblemente utilicen la red para escoger los destinos turísticos. Por otro lado, las agencias de viaje, aunque estén siendo subestimadas, todavía existe gente que las utiliza y vale la pena generar interacción en ellos.

**Pregunta 10.** De acuerdo a su grado de interés califique de 1 a 4 la importancia que le daría usted a los siguientes tipos de alojamientos, siendo 1 lo menor y 4 lo más importante.



*Figura 20.* Tabulación encuesta pregunta 10 - hoteles

De la encuesta realizada, las personas dieron un 80% como calificación más alta para este tipo de hospedaje mientras que un 15% dio tres y sumando las dos calificaciones más bajas dio un total del 5%, por lo tanto, se puede ver que los servicios de los hoteles tradicionales son bien valorados por los turistas, siendo muy importante puesto que para llegar a satisfacer a los clientes sirve ver que valoran de estos alojamientos y tomar las mejores funcionalidades para adaptarlo a MOTTSSIANDE.



*Figura 21.* Tabulación encuesta pregunta 10 - hosterías

Las hosterías según los encuestados tienen una aceptación del 56% con cuatro puntos mientras que el 19% dio un puntaje de tres puntos, el 14% dio dos y el 10% uno. Siendo así que las hosterías tienen un buen nivel de aceptación por lo que es una oportunidad desarrollar este tipo de alojamientos en el país y potenciar sus cualidades para poderlas vender al extranjero, consiguiendo mayores réditos para MOTTSSIANDE y fortalecer el ingreso de turistas al país.

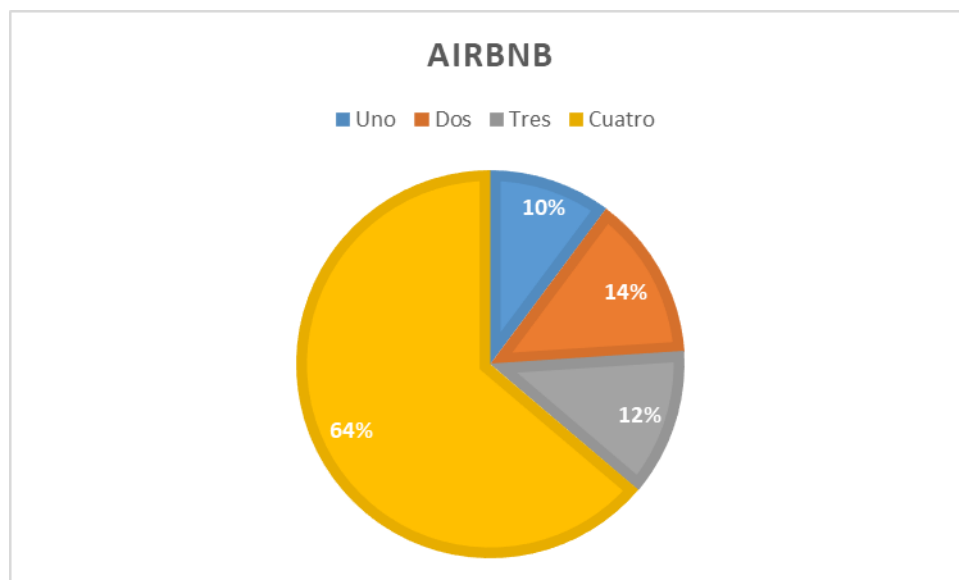
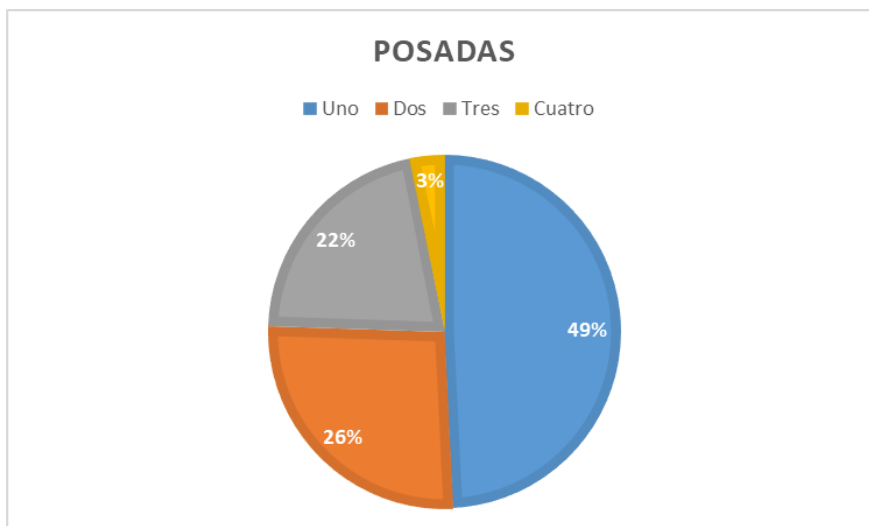


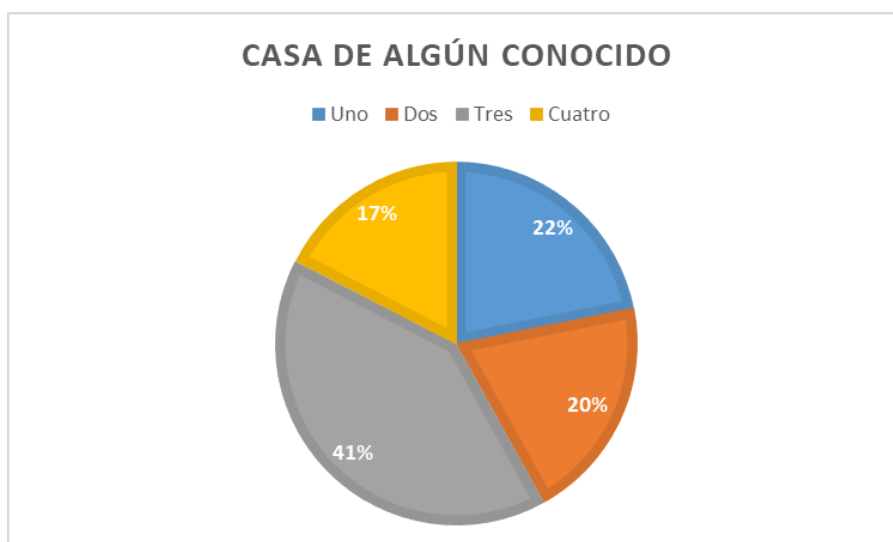
Figura 22. Tabulación encuesta pregunta 10 - Airbnb

De acuerdo con los encuestados Airbnb tiene una aceptación del 64% con 4 puntos, mientras que el 14% ha dicho que únicamente le da 2 puntos, después el 12% ha dado un puntaje de 3 puntos y el 10% de uno. Por lo tanto, este método de alojamiento, tan de moda en la actualidad tiene una aceptación bastante fuerte, por lo que su posicionamiento puede ser bastante riesgoso para los hoteles y hosterías ya sea por sus costos o por la facilidad del uso del aplicativo. Es necesario revisar que se puede hacer para sobre pasar el posicionamiento de este tipo de alojamiento.



*Figura 23.* Tabulación encuesta pregunta 10 - posadas

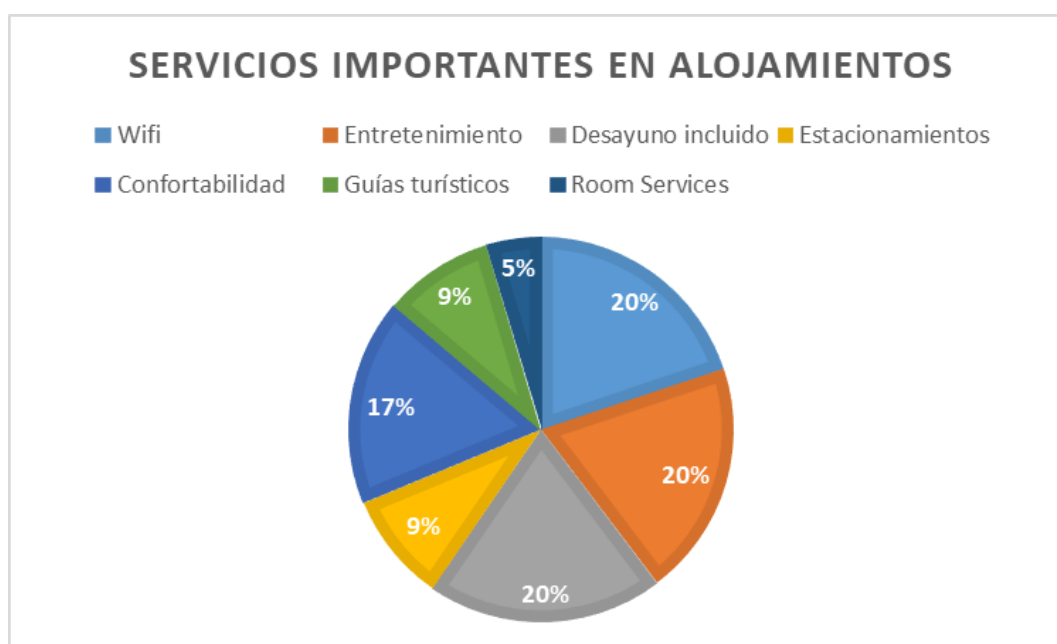
Las posadas al parecer no tienen una aceptación muy fuerte siendo que el 49% de los encuestados le dieron una puntuación de uno, mientras que el 26% de dos. Siguiéndole con el 22% de tres y tan solo el 3% le dio una puntuación alta de cuatro. Por ende, se puede descartar en cierta manera que los turistas pueden preferir este tipo de alojamiento sobre una hostería, es aquí donde se puede aprovechar que no son tan populares para impulsar a MOTTSSIANDE como uno de los lugares turísticos más importantes de la región.



*Figura 24.* Tabulación encuesta pregunta 10 – casa de algún conocido

De acuerdo con los encuestados el 41% estableció un puntaje de tres, mientras que el 22% dijo solo uno, siguiente del 20% que dio un puntaje de dos, continuando con el 17% de que dijo que cuatro. Estos datos nos indican que un número significativo de personas opinan que quedarse en la casa de un amigo es bueno ya sea por motivos de logística o por precios y ahorrar algún dinero, sin embargo, esto puede ayudar a la investigación para conocer qué aspectos referentes se deben tomar en cuenta para llamar la atención del público objetivo del proyecto.

**Pregunta 11.** Escoja los servicios que considera que son importantes para usted dentro de un establecimiento de alojamiento.



*Figura 25.* Tabulación encuesta pregunta 11

Según los encuestados el orden de acuerdo a la importancia por servicios en un alojamiento los clientes valoran de la siguiente manera: el 20% dijo que el entretenimiento es muy importante, otro 20% dijo que el desayuno incluido además de otro 20% que tener wifi es bien visto, siguiendo con un 17% que busca confortabilidad, seguidamente de 9% por igual entre tener estacionamientos y guías turísticos, finalizando con un 5% de tener room service. De acuerdo a la información los turistas valoran mucho los servicios

tradicionales y principales de un hotel ordinario, pero se ve que tener internet en la última década se ha convertido en un servicio muy importante para los clientes, es por eso que puede existir una oportunidad para abordar en este tema con los clientes.

**Pregunta 12.** ¿Cuándo usted busca un destino turístico qué es lo que más valora?

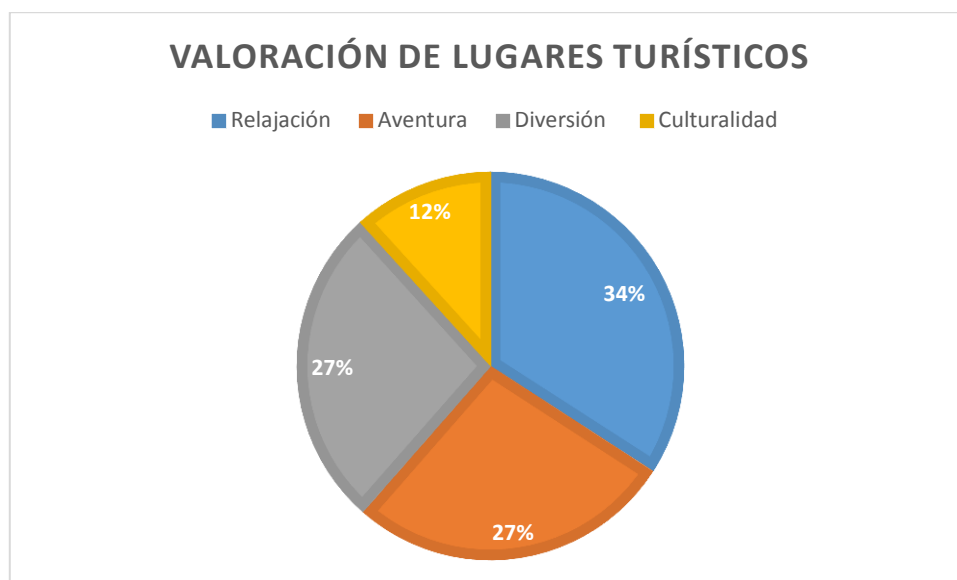
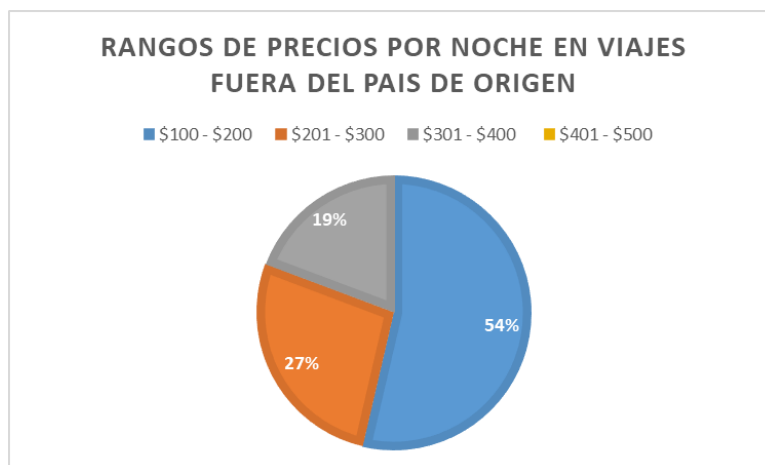


Figura 26. Tabulación encuesta pregunta 12

De acuerdo a las respuestas de los encuestados la mayoría con el 34% valora la relajación, siguiendo con un 27% por la aventura y diversión y al final con un 12% la culturalidad. Esta información permite conocer el grado de importancia que se le debe dar a cada uno de ellos, sin embargo, ninguno debe perder su importancia ya que el éxito para un lugar turístico es dar un poco de todo para que el turista sienta atracción y a la vez se sienta interesado en conocer el entorno que está visitando.

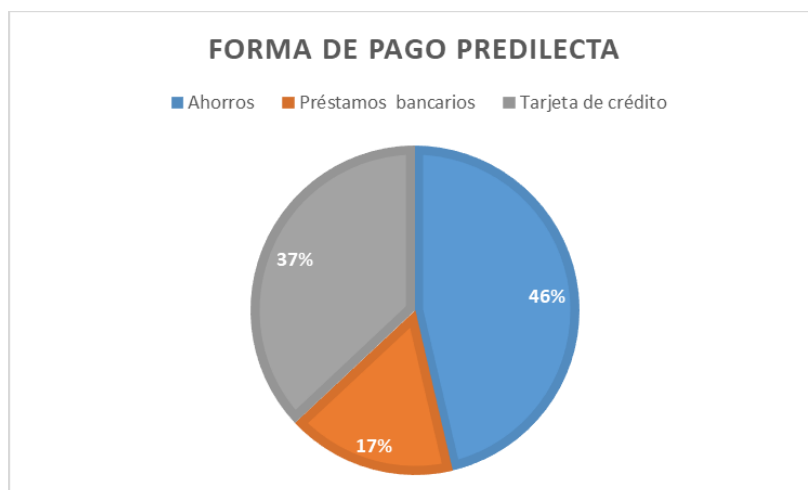
**Pregunta 13.** ¿Cuál es el rango de precios que usted pagaría por noche de acuerdo a sus preferencias para un viaje fuera de su país?



*Figura 27.* Tabulación encuesta pregunta 13

Un 54% de los encuestados respondieron que pagarían un valor por noche de 100 a 200 dólares, siguiendo con un 27% dicen que pueden estar dispuestos a pagar de 201 a 300, mientras que un 19% si podría pagar hasta 400 dólares, pero de todos los encuestados un 0% pagaría hasta 500 dólares. Los precios deben ser fijados y mantenidos para la comodidad de los usuarios que se hospeden en el hotel es por eso que debe haber una relación para obtener ganancias y mantener el negocio funcionando.

**Pregunta 14.** ¿Cuál es su forma de pago predilecta para cancelar sus vacaciones?

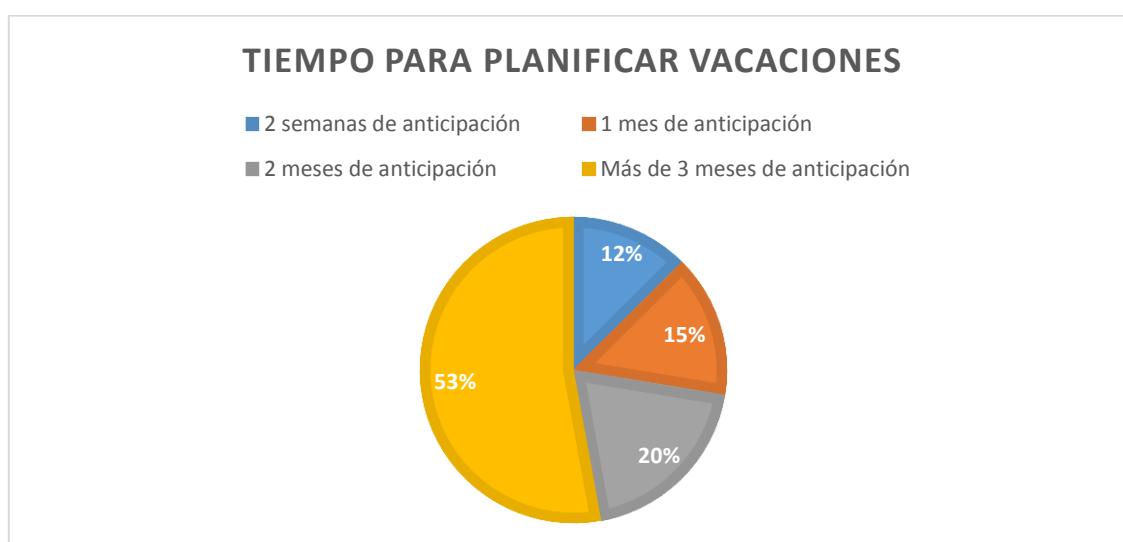


*Figura 28.* Tabulación encuesta pregunta 14



Según la encuesta realizada los turistas al momento de realizar sus pagos prefieren con un 46% mediante ahorros, con un 37% lo hacen con sus tarjetas de crédito y con un 17% lo realizan con un préstamo bancario. De acuerdo a las respuestas se puede ver varias opciones para que el cliente tenga comodidad para el pago de sus vacaciones. Es necesario revisar cualquier oportunidad con entidades financieras para ofrecer beneficios a los clientes.

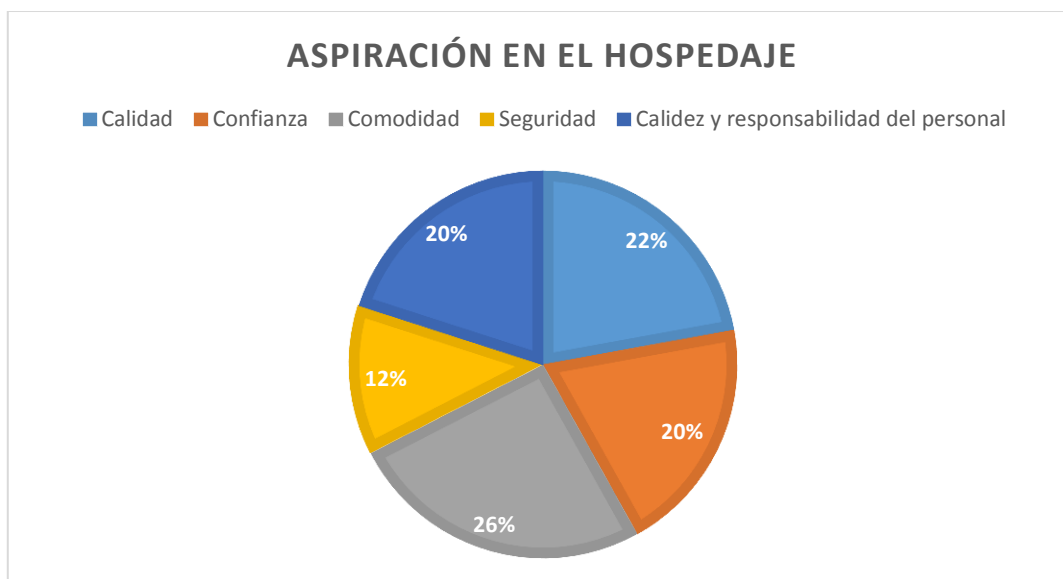
**Pregunta 15.** ¿Con cuánto tiempo de anticipación usted planifica sus vacaciones?



*Figura 29.* Tabulación encuesta pregunta 15

De acuerdo a la encuesta realizada las personas empiezan a organizar sus vacaciones un 53% con más de tres meses de anticipación, otro 22% con dos meses de anticipación, un 15% con 1 mes de anticipación y finalmente el 12% lo hace con dos semanas de anticipación. De acuerdo a los resultados las personas organizan sus vacaciones con anticipación por lo que es necesario tener buenos canales de comunicación y paquetes promocionales que sean atractivos para el consumidor puesto que cuando estén buscando información sobre destinos en el país, este sea un atractivo que quieran conocer.

**Pregunta 15.** ¿Qué espera usted sobre la hostería u hotel donde se hospeda?



*Figura 30.* Tabulación encuesta pregunta 16

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, las personas al momento de llegar a un hotel, buscan en un 20% comodidad, seguido de un 22% por la calidad del lugar y de los servicios, por otro lado, empatan el 20% confianza en el lugar y calidad y responsabilidad por parte del personal, mientras que tan solo un 12% de los encuestados respondieron que la seguridad es importante. De esta manera es fundamental entender que las personas buscan diferentes cosas en los destinos donde van. Por lo tanto, es necesario revisar en que puntos se puede mejorar una vez abierto el complejo y revisar cuales son las mejores alternativas para mantener al cliente contento con los servicios e instalaciones.

**Pregunta 17.** Escoja los canales de comunicación que considera son los más importantes para recibir información sobre lugares turísticos.



*Figura 31.* Tabulación encuesta pregunta 17

De acuerdo con los encuestados el orden de preferencia de medios de comunicación por los cuales los posibles consumidores va de la siguiente manera: 33% prefiere a las redes sociales, seguido con un 15% por páginas web y radio, después con un 12% están las revistas, posteriormente con el 11% las ofertas de agencias de viaje, continuando con un 10% la ferias y finalmente con el 4% la televisión. Es muy claro que las personas que están optando cada vez más por los medios digitales para ser comunicados sobre ofertas para el turismo, esto puede aplicar no solo para generar pauta sino para cuando buscan información, de esta manera hay que tomar muy en serio estos medios para generar comunicación, sin embargo, hay no se puede dejar de tomar en cuenta a los otros medios puesto que todavía existen nichos de mercado que todavía prefieren los medios tradicionales ante la era digital.

**Pregunta 18.** ¿Qué sentimientos provoca en usted cuando planifica un viaje al exterior? Seleccione los ítems que considere necesarios.

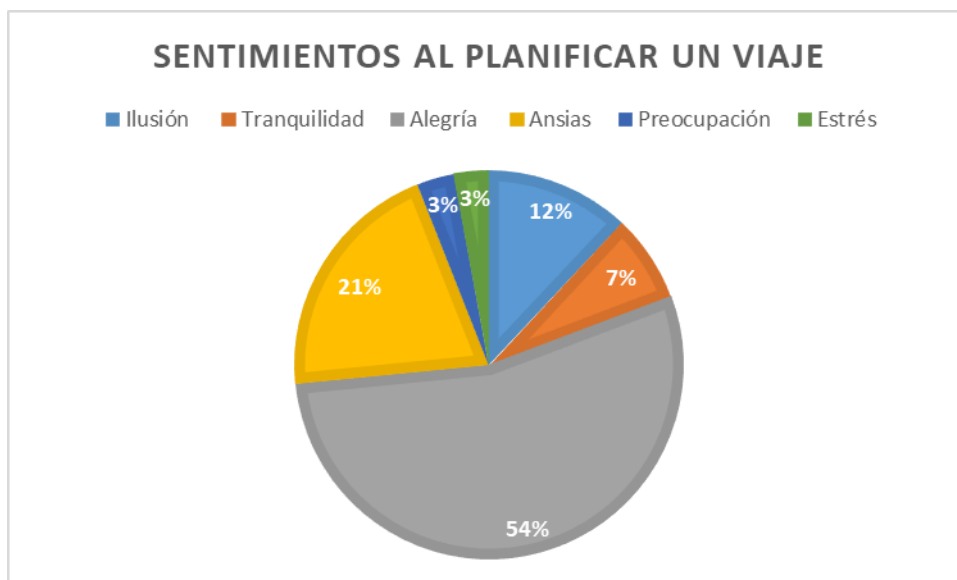
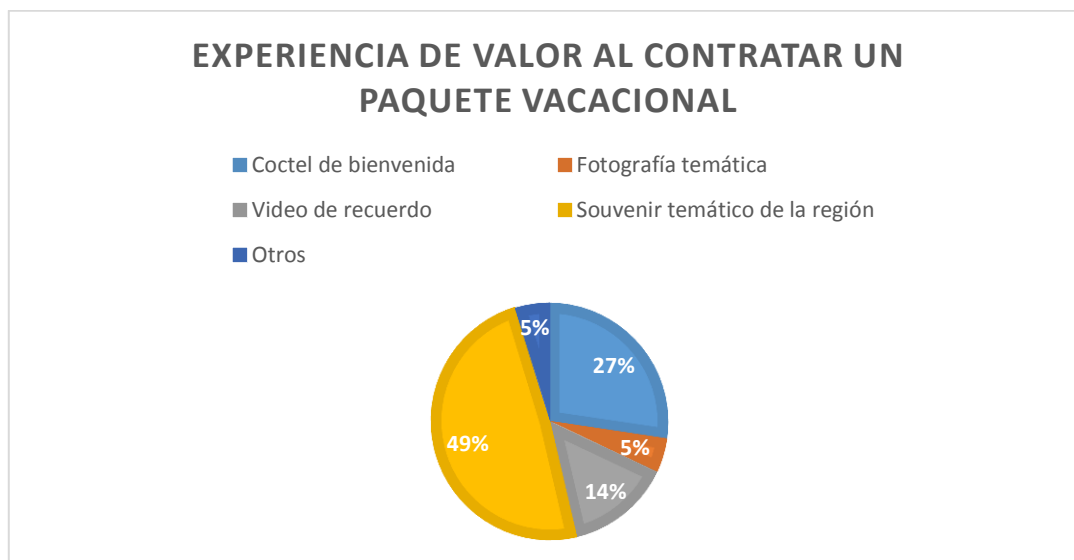


Figura 32. Tabulación encuesta pregunta 18

De acuerdo con los encuestados al momento de planificar un viaje el 54% dijo que le causa alegría, mientras que al 21% le causa ansias, el 12% ilusión, al 7% tranquilidad, por otro lado, solo al 3% le causa estrés o preocupación. De acuerdo a lo anterior se puede decir que los turistas tienen efectos positivos cuando planifican un viaje, esto puede ser una ventaja puesto que lo que el proyecto necesita es que el cliente tenga la mejor experiencia, de esta manera es posible explotar los factores de alegría, ilusión y las ansias para atraer mayor cantidad de turistas.

**Pregunta 19.** ¿Qué experiencia de valor le gustaría recibir del hotel u hostería con la compra de un paquete vacacional? Seleccione solo uno de los ítems a continuación.



*Figura 33.* Tabulación encuesta pregunta 19

Los encuestados al momento de adquirir un paquete vacacional espera recibir del hotel con el 49% quisiera un souvenir temático de la región, mientras que el 27% un coctel de bienvenida, el 14% un video de bienvenida y con el 5% por igual quisieran recibir una fotografía o cualquier otra cosa. De acuerdo a los resultados es evidente que al turista le interesa recibir algo que represente al lugar que está visitando y siendo así se puede trabajar en las varias alternativas para satisfacer esta necesidad.

### 3.7. Conclusiones de la investigación.

- a. **Continente.** Los países más desarrollados del mundo son los potenciales clientes para el desarrollo del proyecto turístico, por lo que América del Norte y los países europeos son de gran interés, sin embargo, no se puede dejar de lado a otros países que se encuentran en desarrollo como son los países asiáticos.
- b. **Género:** Hombres y mujeres por igual son públicos potenciales para el estudio del proyecto turístico MOTSSIANDE. De esta manera se debe

analizar por igual cuales serían las mejores estrategias para ambos géneros.

- c. Edad:** Tomar mucho en cuenta a las personas que tienen de 25 a 35 años son quienes empiezan a obtener los recursos necesarios para solventar viajes y lujos que a corta edad no pueden darse y aprovechando que no tienen una familia conformada, sin embargo, existen personas que pueden solventar un viaje y son de otras edades como la gente jubilada que tienen una edad entre 60 y 75 años de edad que también empiezan a viajar, pero las edades más jóvenes son las más importantes para gestionar la comunicación y los atractivos turísticos en esta era digital.
- d. Promedio de ingresos mensual:** Establecer ingresos que no sobrepasen los 100 dólares por noche es fundamental para llamar la atención del público objetivo que son de una edad más juvenil y aventurera,
- e. Viajes fuera de su país de origen.** Existe un alto índice de personas que realizan viajes al extranjero por lo que se puede aprovechar para atraer a un destino turístico en Ecuador que es conocido por su diversidad.
- f. Destinos por región.** Aunque el destino predilecto para los turistas es la costa, existe un gusto variable por la amazonia, es importante destacar todos los atractivos que esta región puede ofrecer para todos los gustos que tenga el cliente. Además, es importante ver de qué manera se puede vender la región en conjunto con otros destinos de otras regiones mediante alianzas estratégicas.
- g. Conocimiento sobre Ecuador.** Gran cantidad de personas no tienen conocimiento sobre Ecuador, pero hay que ver una oportunidad puesto que el país se ha hecho conocer de a poco y los potenciales turistas

necesitan mayores referencias de lugares turísticos en el país y que pueden ser de interés para ellos, de tal manera que es fundamental analizar cómo informarlos y cómo llamar su atención.

- h. Sucumbíos y sus atractivos turísticos.** Existe un desconocimiento total sobre la provincia de Sucumbíos y sus atractivos, por lo cual se debe potenciar a la región y fortalecer la comunicación para que se convierta en un destino que los turistas quieran visitar y recomendar a sus conocidos.
- i. Método de planificación de viajes al exterior.** se puede evidenciar que los viajeros son personas que se lanzan a la aventura en un país extranjero, pero existe un gran porcentaje que también se ayuda gracias a la internet, por lo que hay que potenciar este método ya que este método es universal y aunque muchas personas se organizan al momento de llegar al destino posiblemente utilicen la red para escoger los destinos turísticos. Por otro lado, las agencias de viaje, aunque estén siendo subestimadas, todavía existe gente que las utiliza y vale la pena generar interacción en ellos.
- j. interés en el tipo de alojamiento.** Existe una gran incidencia de personas que prefieren los servicios de un hotel ante la posibilidad de alojarse en posadas o lugares de menor costo, pero existe también un porcentaje elevado de personas que prefieren gastar menos con el uso de Airbnb. Por lo que se sugiere revisar como competir ante las nuevas formas de alojamiento y potenciar los beneficios que ofrecerá el complejo turístico.
- k. Servicios de alojamiento.** De acuerdo a lo analizado se debe dar bastante énfasis a una propuesta que se adapte a al entretenimiento que el cliente espera tener en un lugar turístico, sin embargo, también se debe focalizar los esfuerzos en los servicios tradicionales, pero dar de alguna manera una experiencia única para satisfacer al huésped, es importante que los visitantes se sientan cómodos en las habitaciones por

lo cual es fundamental mantener un espacio ordenado, se recomienda algo muy minimalista y acogedor. Al parecer el huésped valora estar comunicado y por lo que es necesario colocar un sistema de wifi alrededor de todo el complejo, esto puede ser benéfico para generar publicidad mediante las redes sociales con las publicaciones que realicen los huéspedes.

- i. Atractivos turísticos.** Los clientes visitan un lugar turístico buscando satisfacer una necesidad específica por lo que es necesario que el complejo tenga todos los requisitos para llamar la atención de los próximos huéspedes. En cuanto a relajamiento es necesario tener espacios que permitan que las personas tengan oportunidad de dispersar la mente y sentir la paz de encontrarse ahí, es importante que la diversión y el entretenimiento vayan de la mano, durante el día deben tener cosas para visitar y conocer el entorno de la comunidad (naturaleza, población, riqueza cultural, etc.). Estos son aspectos importantes para que el complejo tenga éxito y poder generar interés por personas cercanas a los huéspedes que ya hayan visitado.
  
- m. Precios.** Los precios deben tener coherencia con los servicios que se le ofrecen al cliente, por lo tanto, se realizar un análisis costo beneficio para conocer qué tan prudente es bajar los precios e ir incrementándolos a medida que la demanda sea mayor.
  
- n. Forma de pago.** Es importante realizar alianzas con las tarjetas más importantes que se manejan en el extranjero para que el cliente tenga la tranquilidad de utilizarlas para pagar los servicios de la hostería y además esto da una seguridad de que los consumos y el alojamiento serán cancelados sin inconvenientes. Si el cliente utiliza efectivo es importante darle la seguridad de que puede guardar su dinero en caja fuertes en las habitaciones o en back office de recepción.



- o. Planificación de vacaciones.** Los huéspedes requieren tiempo para la planificación de sus vacaciones, por lo cual se debe tener un sistema de reservas estricta para que no existan inconvenientes cuando ellos realicen la planificación y estar preparados para recibirlos.
- p. Aspiraciones del cliente.** Es muy oportuno al cliente brindarle la mayor confianza y comodidad posible para que se sienta contento y placentero de estar en el complejo, la seguridad que se le puede dar al huésped en todo sentido es necesaria para fortalecer y asegurar la reputación del lugar.
- q. Canales de comunicación.** El grupo objetivo es netamente más joven por lo que el principal canal de comunicación tendrá que ser manejado por las redes sociales, que en la actualidad es el principal canal por el que las personas conocen lugares encuentran información, la pauta en estos medios es fundamental. A medida que el complejo turístico tenga éxito y existan recursos se puede analizar en un plan de medios para pautar en medios ATL y BTL.
- r. Emociones y sentimientos.** Un viaje siempre genera emociones en las personas por lo que se deben aprovechar para generar satisfacción en el cliente. Lo más importante es causar alegría al cliente por escoger el destino turístico por lo que hay que trabajar en alternativas para fortalecer este sentimiento. Los sentimientos negativos tienen que ser contrarrestados con la seguridad que se le brinde al cliente mediante la comodidad y servicio que el complejo tiene.
- s. Valor agregado.** Es claro que el turista espera recibir algún obsequio que le recuerde su estancia en el lugar, por lo que incluir un souvenir temático de que destaque algo representativo de la zona de Sucumbíos. Dar una bienvenida con una bebida tradicional ecuatoriana también debe ser un aspecto a considerarse para dar una experiencia única.

## **4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **4.1. Definición de los objetivos de la gestión de marketing**

Los objetivos que se han fijado para el cumplimiento de las estrategias de marketing son:

- Introducir a la hostería MOTSSIAANDE en el mercado internacional como uno de los principales lugares turístico de Ecuador.
- Generar una experiencia inolvidable en la que los turistas se sientan satisfechos y quieran recomendar a MOTSSIAANDE, como un lugar que se debe conocer a familiares y amigos.
- Incrementar por mes el número de reservas, una vez iniciada la operación y las acciones de marketing.

### **4.2. Determinación del mercado meta**

En base a la investigación realizada para el estudio se ha determinado que el público objetivo del proyecto es: hombres y mujeres que tienen entre 25 a 45 años de edad quienes tienen los recursos necesarios para solventar viajes, lujos perteneciendo a los grupos socioeconómicos A, B, C+, que cuenten con un empleo, realicen viajes al extranjero en sus vacaciones y que les interesen los lugares turísticos exóticos y de aventura.

#### **4.2.1. Determinación de la demanda potencial.**

Para conocer con mayor detalle qué posibilidad tiene la hostería de captar la atención del público objetivo, se ha determinado la demanda potencial de huéspedes, partiendo del número de extranjeros que han ingresado al país en el último año al Ecuador.

Tabla 3.  
Análisis Potencial de huéspedes

<b>DEMANDA POTENCIAL HUÉSPEDES</b>		
	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
TOTAL TURISTAS		2.427.600,00
QUE VIAJEN AL ORIENTE	11,50%	279.174,00
QUE ESTÉN DISPUESTOS A VISITAR SUCUMBÍOS	26,67%	74.455,71
QUE SE ALOJEN EN UNA HOSTERÍA	20,00%	14.891,14
<b>% DE CAPTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>15,00%</b>	<b>2.233,67</b>

Tomado de (Ministerio de Turismo del Ecuador)

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene una demanda potencial de 2.233,67, siendo esto la cantidad de personas de las cuales se espera captar al año para hospedarse en la hostería MOTTSSIANDE. Los porcentajes obtenidos de personas que viajan al oriente, y que están dispuestos o van a Sucumbíos, además de las que se hospedarían en hosterías son datos que se obtuvieron de acuerdo al obtuvo con datos de acuerdo al (Turismo, Ecuador en cifras, 2019).

#### **4.2.2. Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción)**

A continuación, se presentará la tabla que contiene las estrategias que responden a los objetivos definidos para cada una de las cuatro p de marketing, de acuerdo a los lineamientos definidos por los dueños para enfocar los esfuerzos. Para mayor comprensión, los objetivos poseen estrategias las cuales, la cual descende a una táctica para la que se tiene un responsable y posteriormente habrá indicadores de gestión que determinarán los logros de cada estrategia.

#### **4.2.3. Producto**

En la siguiente tabla podemos observar las estrategias definidas para potencializar el producto pensado para Hostería MOTTSSIANDE

Tabla 4.  
Estrategias de producto

PRODUCTO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE GESTIÓN
1. Introducir a la Hostería MOTSSIAANDE en el mercado internacional como uno de los principales lugares turístico de Ecuador	1.1. Diseño y construcción de la marca MOTSSIAANDE.	1.1.1. Contratación de un diseñador gráfico que realice el trabajo gráfico para la marca.	Andrés Sánchez	Una semana aproximadamente	n/a
		1.1.2. Realizar el brief sobre los atributos de la empresa y lo que quiere comunicar a sus clientes.	Andrés Sánchez	Dos semanas	n/a
		1.1.3. Aprobación o realizar cambios requeridos para la marca.	Mario Fabián Sánchez / Andrés Sánchez./ Diseñador	Un mes para tener varias opciones a escoger.	Número de propuestas entregadas / Opciones finalistas
		1.1.4. Aplicar el diseño a todas las piezas necesarias para: señalética, piezas comunicacionales y merchandise.	Diseñador / Andrés Sánchez.	Dos semanas para la aplicación en las piezas solicitadas al diseñador.	Número de aplicaciones / tiempo de diseño.
		1.1.5. Diseño de un manual de identidad corporativa.	Diseñador / Andrés Sánchez.	Un mes	n/a

2. Generar una experiencia inolvidable en la que los turistas se sientan satisfechos y quieran recomendar a MOTSSIAANDE, como un lugar que se debe conocer a familiares y amigos.	2.1. Ofrecer productos y servicios de consumo para huéspedes y turistas que se queden en la hostería.	2.1.1. Establecer servicios y atracciones que satisfagan las necesidades de los huéspedes de acuerdo a lo que ofrece la región de Sucumbíos.	Mario Fabián Sánchez	Un mes	Número de atracciones / Número de visitas
		2.1.2. Generar alianzas estratégicas con proveedores de suministros hoteleros, perfumería, comida, limpieza. Todo proveedor que desee colocar su marca en los productos ofrecidos como suveniers en el complejo turístico a un precio preferencial..	Mario Fabián Sánchez	Un mes	Número de aliados estratégicos
	2.2. Dar características llamativas a las instalaciones y empleados	2.2.1. Establecer uniformes con características de la región, que sean llamativos.	Mario Fabián Sánchez	Un mes	n/a
		2.2.2. Diseñar e implementar estructuras que llamen la atención de los clientes y que genere el interés por tomar fotografías inolvidables.	Mario Fabián Sánchez	Un mes	Número de estructuras
	2.3. Establecer un obsequio que el cliente valore por su visita.	2.3.1. Invertir en la compra de drones para filmaciones sencillas en el complejo turístico.	Andrés Sánchez	Dos semanas	n/a
		2.3.2. Establecer estaciones al alrededor del complejo turístico para realizar las tomas de los huéspedes y de la naturaleza que los rodea.	Andrés Sánchez	Un mes	Número de visitas

		2.3.3. Entregar videos vía correo electrónico o mediante medios digitales que el cliente solicite. Los videos serán solo uno por grupo y en caso de requerirlo se podrá alquilar el servicio.	Andrés Sánchez	Durante el año	Número de clientes / número de alquiler
	2.4. integrar shows en vivo con temáticas de la zona de Sucumbíos	2.4.1. Invitar a las personas de la comunidad cercana a realizar espectáculos culturales en la Hostería ganando un valor representativo además de las propinas que pueden sacar de los turistas..	Mario Fabián Sánchez	Un mes	Número de participantes
	2.5. Capacitación en servicio al cliente a los empleados	2.5.2. Capacitación en servicio al cliente a todos los empleados contratados.	Mario Fabián Sánchez	Una vez cada 2 meses	Número de quejas
3. Incrementar por mes el número de reservas, una vez iniciada la operación y las acciones de marketing.	3.1. Ofrecer varias alternativas para el interés del cliente en hospedarse	3.1.1. Establecer paquetes que pueden incluir: hospedaje, guías, transporte, alimentación, paseos por la zona, etc.	Mario Fabián Sánchez	Durante un año	Número de reservas

En cuanto al producto se propone implementar varias alternativas que fomenten de mejor manera el funcionamiento y la estructura de los servicios. Se ha buscado las mejores alternativas de acuerdo a lo señalado por el propietario, ya que no existe tanto presupuesto para implementar grandes cambios en el complejo y en sus servicios. Es por eso que se ha pensado en alternativas que pueden mejorar integralmente las condiciones de lo que incluye hospedarse en la hostería MOTTSSIANDE.

Por lo tanto, las estrategias se han enfocado en el posicionamiento de la marca, partiendo por la imagen del logo y los colores que se utilizaran dentro y fuera para la comunicación, y la esencia de la marca, siempre buscando que la marca sea impactante y llame la atención y quede grabado en la mente de los turistas y del público en general. Además, se busca realzar los atractivos turísticos de la zona de sucumbíos donde se encuentra la hostería, ofreciendo alternativas para que el huésped pueda disfrutar de la aventura y de la naturaleza que lo rodea.

Es importante ofrecer productos de buena calidad al turista por lo que se deberá realizar alianzas estratégicas con proveedores para obtener beneficios sobre el precio. Las personas de la comunidad son muy importantes, de esta manera se pretende impulsar el desarrollo económico ofreciendo a moradores que conozcan sobre bailes ancestrales o algún tipo de espectáculo tradicional de la zona para que obtengan algún beneficio económico, por parte de la audiencia que asista a los shows. Para mantener los estándares de calidad también se ha pensado en realizar capacitaciones al personal sobre servicio al cliente, siendo esta una forma de precautelar la satisfacción del cliente. Por último, es importante que los huéspedes tengan alternativas y precios razonables para actividades extras que deseen realizar en su estancia en el complejo y en la zona.

También se propone implementar espacios y estructuras en donde los clientes pueden obtener las mejores fotografías y videos que servirán para fines de

promoción, lo importante de esta alternativa es que el cliente se sienta satisfecho, además que se le dará un video de obsequio realizado con drones que también podrán ser alquilados para utilización del cliente bajo su responsabilidad. Esto acompañado de una variedad de servicios y atracciones a las cuales los clientes podrán realizar en deportes extremos y atracciones dentro de la zona.

#### **4.3.2. Precio**

Para los dueños del complejo turístico es importante generar ingresos que sean rentables para la hostería MOTTSSIANDE. Es de esta manera que se han planteado varias alternativas para cumplir con los objetivos y reducir los costos.



Tabla 5.  
Estrategias de precio

PRECIO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE GESTIÓN
1. Introducir a la Hostería MOTSSIAANDE en el mercado internacional como uno de los principales lugares turístico de Ecuador	1.1. Definir precios acorde a los servicios que se ofrece en la hostería y mantener un margen de ganancia.	1.1.1. Elaborar una tabla de precios sobre: paquetes, individuales, atracciones, transporte y otros.	Mario Fabián Sánchez	Dos semanas	Costos / número de reservas
2. Generar una experiencia inolvidable en la que los turistas se sientan satisfechos y quieran recomendar a MOTSSIAANDE, como un lugar que se debe conocer a familiares y amigos.	2.1. Socializar con la comunidad precios de servicios y productos	2.1.1. Negociar con la comunidad precios que los favorezca a ellos y a la hostería en cuanto a transporte, alimentación, atracciones de la zona.	Mario Fabián Sánchez	Constante	Número de negociaciones
3. Incrementar por mes el número de reservas, una vez iniciada la operación y las acciones de marketing.	3.1. Establecer promociones vigentes por tiempo limitado	3.1.1. Fijar precios promocionales con hasta un 20% de descuento por la compra de paquetes todo incluido en la hostería.	Mario Fabián Sánchez	Una vez al mes	Costos / número de reservas

Las estrategias que se han definido para el precio fortalecen los costos para la hostería MOTTSSIANDE, en primer lugar, generando una tabla que permita establecer los precios que estarán regidos por los dueños del complejo, esta deberá ser actualizada de acuerdo a los cambios que los dueños definan, ya sean reducidos o incrementados, en cuanto a paquetes o a servicios extras que realice el cliente.

Por otro lado, de igual manera para sostener una buena relación con las personas de las comunidades cercanas se debe negociar precios para algunos servicios necesarios para la hostería e impulse también la economía de la zona.

Por ultimo las promociones deben ser evaluadas e implementadas de hasta un 20% en época de baja temporada turística, esta medida tendrá que ser utilizada en el caso de que deba cubrirse plazas de alojamiento.

#### **4.3.3. Plaza**

Es importante para los dueños establecer las mejores alternativas para que los clientes puedan acceder a los servicios de la hostería y realizar la reserva de su acomodación, de esta manera se han definido varias estrategias que funcionarán como principal canal para el primer año de funcionamiento.

Tabla 6.  
Estrategias de plaza

PLAZA					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE GESTIÓN
2. Generar una experiencia inolvidable en la que los turistas se sientan satisfechos y quieran recomendar a MOTSSIAANDE, como un lugar que se debe conocer a familiares y amigos.	2.1. Establecer un contacto directo con el cliente.	2.1.1. Establecer a Facebook e Instagram como el canal por el cual los clientes podrán obtener información y realizar cualquier consulta o realizar una reserva.	Andrés Sánchez	Un año	Número de clientes atendidos
		2.1.2. Contratar un Community Manager, quien se encargará de alimentar las redes y atender a los clientes.	Andrés Sánchez	Dos semanas	Número de leads / Reservas concretadas
3. Incrementar por mes el número de reservas, una vez iniciada la operación y las acciones de marketing.	3.1. Generar alianzas estratégicas con las principales agencias de viajes del país (inHouse).	3.1.1. Otorgar beneficios económicos a las agencias según el número de reservas que realicen con turistas de manera presencial en sus establecimientos.	Andrés Sánchez	Un año	Número de reservas / Costos

Es necesario tener presencia en las principales páginas de alojamiento del mundo puesto que para el público objetivo tendrá la oportunidad de encontrar a la hostería con mayor facilidad cuando busque destinos turísticos en el Ecuador.

Muy importante focalizar los esfuerzos dentro de las redes sociales para realizar la confirmación de reservas para ello se debe contratar a un Community Manager que gestione las cada uno de los requerimientos de los posibles clientes y concretar reservas, esto permitirá que la hostería gestione también directamente sin intermediarios los alojamientos en el complejo.

Gestionar bajo la modalidad de comisiones dentro de las agencias de viajes más importantes del país para generar interés en los turistas que llegan al país y que planifican sus destinos turísticos una vez dentro del país, permitiendo captar mayor número de reservas.

#### **4.3.4. Promoción**

Para promocionar a la hostería, las estrategias se han basado principalmente en las redes sociales, para lo cual se ha pensado explotar estas fuentes de comunicación como la alternativa más viable para alcanzar al público objetivo.

Tabla 7.  
Estrategias de promoción

PROMOCIÓN					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE GESTIÓN
1. Introducir a la Hostería MOTSSIAANDE en el mercado internacional como uno de los principales lugares turístico de Ecuador	1.1. Crear y alimentar redes sociales de la hostería.	1.1.1. Subir perfiles de la hostería en las redes sociales: Facebook, instagram	Andrés Sánchez	Una Semana	n/a
		1.1.2. Generar contenidos atractivos sobre el complejo y los lugares turísticos que ofrece la provincia de Sucumbíos.	Community Manager	Un año	Número de publicaciones
	1.2. Diseño e implementación de portal web	1.2.1. Utilizar la plataforma WIX para el diseño de la página web y su implementación	Community Manager	Un año	Número de reservas / Número de vistas
		1.2.2. Implementar la página web en donde los clientes pueden obtener información sobre el complejo turístico y como contactarse para realizar una reserva.	Andrés Sánchez	Un año	Número de llamadas / Número de reservas
		1.2.3. Mantenimiento de la página web con videos, fotografías y promociones.	Community Manager	Un año	Número de publicaciones

2. Generar una experiencia inolvidable en la que los turistas se sientan satisfechos y quieran recomendar a MOTSSIAANDE, como un lugar que se debe conocer a familiares y amigos.	2.1. Utilización de material audiovisual en perfiles sociales de clientes.	2.1.1. Generar hashtags y etiquetas en donde los clientes pueden mencionar a la hostería en sus perfiles sociales generando promoción en familiares y amigos.	Community Manager	Un año	Número de menciones / Interacciones
	2.2. Motivar a los posibles seguidores y clientes mediante influencers	2.2.1. Realizar contacto con el Influencers que traten temas sobre hotelería y turismo a nivel mundial.	Andrés Sánchez	1 mes	Número de vistas / Número de reservas
3. Incrementar por mes el número de reservas, una vez iniciada la operación y las acciones de marketing.	2.3. Pautar en Redes Sociales (Facebook e Instagram	2.3.1. Generar call to actions que inviten a los clientes a conocer sobre la región y la hostería.	Community Manager	Un año	Número de reservas / Publicaciones

Al basar la promoción en redes sociales, es fundamental generar contenidos y aprovechar los recursos que estos ofrecen, para impulsar la comunicación y posicionamiento de la hostería MOTTSSIANDE.

De esta manera se ha planteado crear los perfiles y utilizar a Facebook e Instagram como las principales redes sociales para el manejo de la comunicación y difusión de la hostería, comprendiendo que es importante mantener actualizadas, con contenidos que llamen la atención del público, fortaleciéndolos con hashtags y call to actions que impulsen el mensaje de aventura y curiosidad en el público objetivo.

Además, es fundamental que en las redes sociales se encuentre anclada la página web, la cual será uno de los canales por los que los clientes pueden obtener información y revisar un amplio material fotográfico y servicios completos de la hostería.

## 5. CAPÍTULO V. IMPACTO FINANCIERO

### 5.1. Presupuesto de marketing

Los propietarios de la hostería han definido que el presupuesto de marketing no puede sobrepasar los 20.000 dólares por lo cual se ha definido el siguiente presupuesto en gastos de marketing.

Tabla 8.  
Presupuesto de producto

PRESUPUESTO INTEGRAL			
PRODUCTO			
TÁCTICA	UNIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Contratación de un diseñador gráfico que realice el trabajo gráfico para la marca.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Realizar el brief sobre los atributos de la empresa y lo que quiere comunicar a sus clientes.	0	\$ -	\$ -
Aprobación o realizar cambios requeridos para la marca.	0	\$ -	\$ -
Aplicar el diseño a todas las piezas necesarias para: señalética, piezas comunicacionales y merchandise.	0	\$ -	\$ -
Diseño de un manual de identidad corporativa.	0	\$ -	\$ -
Establecer servicios y atracciones de acuerdo a los recursos existentes que satisfagan las necesidades de los huéspedes de acuerdo a lo que ofrece la región de Sucumbíos.	0	\$ -	\$ -
Generar alianzas estratégicas con proveedores de suministros hoteleros, perfumería, comida, limpieza. Todo proveedor que desee colocar su marca en los productos ofrecidos como suveniers en el complejo turístico a un precio preferencial..	0	\$ -	\$ -
Establecer uniformes temáticos con características de la región, que sean llamativos.	24	\$ 30,00	\$ 720,00
Diseñar e implementar estructuras que llamen la atención de los clientes y	3	\$ 500,00	\$1.500,00



que genere el interés por tomar fotografías inolvidables.			
Invertir en la compra de drones para filmaciones sencillas en el complejo turístico.	4	\$ 250,00	\$1.000,00
Establecer estaciones al alrededor del complejo turístico para realizar las tomas de los huéspedes y de la naturaleza que los rodea.	0	\$ -	\$ -
Entregar videos vía correo electrónico o mediante medios digitales que el cliente solicite. Los videos serán solo uno por grupo y en caso de requerirlo se podrá alquilar el servicio.	0	\$ -	\$ -
Invitar a las personas de la comunidad cercana a realizar espectáculos culturales en la Hostería ganando un valor representativo además de las propinas que pueden sacar de los turistas..	0	\$ -	\$ -
Capacitación en servicio al cliente a todos los empleados	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Establecer paquetes que pueden incluir: hospedaje, guías, transporte, alimentación, paseos por la zona, etc.	0	\$ -	\$ -
			\$ 4.320,00

Tabla 9.

## Presupuesto de precio

PRECIO			
TÁCTICA	UNIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Elaborar una tabla de precios sobre: paquetes, individuales, atracciones, transporte y otros.	0	\$ -	\$ -
Negociar con la comunidad precios que los favorezca a ellos y a la hostería en cuanto a transporte, alimentación, atracciones de la zona.	0	\$ -	\$ -
Fijar precios promocionales con hasta un 20% de descuento por la compra de paquetes todo incluido en la hostería.	0	\$ -	\$ -

Tabla 10.  
*Presupuesto de plaza*

PLAZA			
TÁCTICA	UNIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Establecer a Facebook e Instagram como el canal por el cual los clientes podrán obtener información y realizar cualquier consulta o realizar una reserva.	0	\$ -	\$ -
Contratar un Community Manager, quien se encargará de alimentar las redes y atender a los clientes, en sus reservas.	12	\$ 386,00	\$4.632,00
Otorgar beneficios económicos a las agencias según el número de reservas que realicen con turistas de manera presencial en sus establecimientos.	0	\$ -	\$ -

Tabla 11.  
*Presupuesto de promoción*

PROMOCIÓN			
TÁCTICA	UNIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Subir perfiles de la hostería en las redes sociales: Facebook, instagram	2	\$ -	\$ -
Generar contenidos atractivos sobre el complejo y los lugares turísticos que ofrece la provincia de Sucumbíos.	0	\$ -	\$ -
Utilizar la plataforma WIX para el diseño de la página web y su implementación	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Implementar la página web en donde los clientes pueden obtener información sobre el complejo turístico y como contactarse para realizar una reserva.	0	\$ -	\$ -
Mantenimiento de la página web con videos, fotografías y promociones.	0	\$ -	\$ -
Generar hashtags y etiquetas en donde los clientes pueden mencionar a la hostería en sus perfiles sociales generando promoción en familiares y amigos.	0	\$ -	\$ -

Realizar contacto con el Influencers que traten temas sobre hotelería y turismo a nivel mundial y generar videos con ellos.	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Generar call to actions que inviten a los clientes a conocer sobre la región y la hostería.	12	\$ 416,00	\$ 4.992,00
<b>TOTAL EN PROMOCIÓN</b>			\$ 15.192,00
<b>TOTAL GENERAL</b>			\$ 24.144,00

Para el cumplimiento de los objetivos en base al presupuesto destinado en las acciones de marketing se ha manejado bajos costos en la gestión por lo tanto es fundamental aprovechar los recursos y focalizar los esfuerzos en llevar al pie de la letra, de esta manera no obtener gastos infructuosos, por lo que el presupuesto destinado es de \$ 24.144,00 dólares. Considerando que el trabajo de mercadeo se realizará sin costo al ser un negocio familiar.

## 5.2. Estado de resultados

Para determinar cuál es el total de ingresos proyectado a un año una vez iniciadas las operaciones se ha determinado que un cliente representará al menos 100.00 dólares durante su estancia en el complejo al día, por lo tanto, se ha definido la siguiente proyección a 5 años. Considerando que

Tabla 12.

### *Estado de resultados proyectado*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HUÉSPEDES (Demanda potencial)	2.233,67	2.233,67	2.233,67	2.233,67	2.233,67
% DE OCUPACION ANUAL	20%	35%	45%	55%	75%
OCUPACIÓN ANUAL	446,73	781,78	1005,15	1228,52	1675,25
PRECIO PONDERADO	\$ 100,00	\$ 101,00	\$ 102,00	\$ 103,00	\$ 104,00
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>\$44.673,42</b>	<b>\$78.960,28</b>	<b>\$102.525,51</b>	<b>\$126.537,47</b>	<b>\$174.226,35</b>

En base a la tabla de resultados proyectados se puede verificar que de la demanda potencial de 2.792,9 turistas que visitan el Oriente ecuatoriano se

espera captar el 20% en el primer año de operaciones, valor que se incrementaría al 35%, 45%, 55% hasta llegar al 75% en el quinto año, estimando un ingreso por huésped de 100 dólares diarios. Considerando que se mantiene la misma inversión en marketing.

Ahora, una vez obtenido el valor del ingreso anual, se debe conocer si el proyecto es rentable, para ello se ha elaborado la siguiente tabla que representa la proyección de rentabilidad.

Tabla 13.  
*Estado de resultados proyectado*

PORCENTAJE DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 44.673,42	\$ 78.960,28	\$ 102.525,51	\$126.537,47	\$174.226,35
(-) COSTO VARIABLE (30%)	\$ 13.402,03	\$ 23.688,08	\$ 30.757,65	\$ 37.961,24	\$ 52.267,91
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 31.271,40	\$ 55.272,19	\$ 71.767,85	\$ 88.576,23	\$121.958,45
(-) COSTO FIJO (35%)	\$ 15.635,70	\$ 27.636,10	\$ 35.883,93	\$ 44.288,12	\$ 60.979,22
(-) INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -8.508,30	\$ 3.492,10	\$ 11.739,93	\$ 20.144,12	\$ 36.835,22
<b>% RENTABILIDAD</b>	<b>-19%</b>	<b>4%</b>	<b>11%</b>	<b>16%</b>	<b>21%</b>

Se desprende de la tabla, que el primer año existe una pérdida que se debe a la entrada en funcionamiento de la hostería y que debido a las estrategias que se plantean los flujos se vuelven positivos a partir del segundo periodo. De esta manera se lograría llegar al quinto año con una rentabilidad del 21% tomando en cuenta la ocupación del 75% de los turistas que visitan el Oriente.

### 5.3. Evaluación Financiera

El proyecto requerirá de una evaluación financiera para esto se ha trabajado en el supuesto en base a los ingresos proyectados, de esta manera, permitirá conocer los resultados que se esperan obtener de la inversión en marketing.

### 5.3.1. Relación costo beneficio

La siguiente tabla representa lo que se gana por cada dólar invertido la cual siempre debe ser igual o mayor a uno para cubrir los gastos.

Tabla 14.  
Relación costo beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO TOTAL	44.673,42	\$78.960,28	\$102.525,5	\$126.537,4	\$174.226,3
COSTO TOTAL	53.181,73	\$75.468,18	\$90.785,58	\$106.393,3	\$137.391,1
<b>TOTAL</b>	<b>0,8400145</b>	<b>1,0462724</b>	<b>1,1293148</b>	<b>1,1893362</b>	<b>1,2681048</b>

En este caso, en base al supuesto, por cada dólar invertido, se genera una ganancia a partir del segundo año, llegando a 26 centavos de dólar de rentabilidad en el quinto año.

### 5.3.2. ROI de marketing

El ROI de marketing permitirá demostrar cual es el retorno pretendido que tendrán los esfuerzos de la inversión en acciones de marketing para la hostería MOTTSSIANDE.

Tabla 15.  
Relación costo beneficio

ROI DE MARKETING					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	\$ 44.673,42	\$ 78.960,28	\$102.525,51	\$126.537,47	\$174.226,35
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00	\$ 24.144,00
<b>ROI MKT</b>	<b>\$ 0,85</b>	<b>\$ 2,27</b>	<b>\$ 3,25</b>	<b>\$ 4,24</b>	<b>\$ 6,22</b>

De acuerdo a la tabla, el ingreso menos la inversión dividido por la inversión, da como resultado una pérdida de 0,15 centavos por cada dólar invertido en el primer año, siendo un dato negativo para el primer año, pero a partir del segundo se ve un retorno considerable de 1,27 dólares.

### 5.3.3. Punto de equilibrio

Tabla 16.

*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTO FIJO	\$ 39.779,70	\$51.780,10	\$60.027,93	\$68.432,12	\$85.123,22
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	70%	70%	70%	70%	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.828,14</b>	<b>\$73.971,57</b>	<b>\$85.754,18</b>	<b>\$97.760,16</b>	<b>\$121.604,60</b>

Con unos supuestos iniciales, el punto el punto de equilibrio del primer año debería ser de 56.828,14 dólares. A pesar de la perdida que se da en este periodo, en los años siguientes hay un crecimiento y una estabilización del mismo.

Tabla 17.

*Punto de equilibrio*

<b>% DE UTILIZACIÓN PUNTO EQUILIBRIO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
EQUILIBRIO \$	56.828,14	\$ 73.971,57	\$ 85.754,18	97.760,16	\$121.604,60
INGRESO ESTIMADO \$	44.673,42	\$ 78.960,28	\$102.525,51	\$126.537,47	\$174.226,35
<b>TOTAL</b>	<b>127,21%</b>	<b>93,68%</b>	<b>83,64%</b>	<b>77,26%</b>	<b>69,80%</b>

Con los ingresos que se obtendrán en el primer año, no se podrá cubrir los costos de funcionamiento. Sin embargo, se estima que, desde el segundo año, exista una recuperación ya que existe un margen positivo para los 4 años siguientes.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

MOTTSSIANDE es un proyecto hotelero y turístico de origen familiar, la idea nace del Señor Mario Fabián Sánchez Ramos que, junto a dos amigos cercanos, vieron un potencial en desarrollar una hostería en una isla del Oriente ecuatoriano en la cual se pretende desarrollar la economía y potenciar el turismo en la región de Sucumbíos.

La provincia de Sucumbíos es una de las regiones con gran potencial turístico del país por su diversidad, paisajes y recursos naturales. Los cuales pueden ser explotados para generar turismo en la zona.

El proyecto MOTTSSIANDE consiste en una hostería u hotel construido con cemento y materiales de la zona, además se quiere incluir varias atracciones como un parque acuático que contempla piscinas, toboganes y atractivos acuáticos y sobre todo aprovechar los recursos naturales de la zona para generar turismo.

En MOTTSSIANDE se convertirá en un complejo turístico que generará fuentes de trabajo en la región del río Aguarico y que pretende ser un lugar de relajación y de esparcimiento para todo turista que lo visite por lo cual su dueño ha pensado desarrollar este complejo con materiales provenientes de la zona para su construcción y aprovechar todos los recursos naturales que son la clave para que sirva de atractivo turístico.

El sector del Alojamiento tiene una variación positiva con respecto a años anteriores, por otro lado, de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo registra un aumento en la entrada de personas del extranjero al país. Esto significa que es posible potenciar el sector hotelero para generar nuevas alternativas para el turista.

Ecuador ha sido un país que se ha dedicado en su mayoría al sector petrolero por lo que parece imprescindible desarrollar otros sectores que pueden dinamizar la balanza comercial a nivel latinoamericano donde Ecuador no aparece como uno de los países que más desarrollados

La hostería no puede destinar hasta de 25.000 dólares en gastos de marketing.

Los países desarrollados del mundo son los potenciales clientes para el desarrollo del proyecto turístico, por lo que América del Norte y los países europeos son de gran interés, sin embargo, no se puede dejar de lado a otros países que se encuentran en desarrollo como son los países asiáticos.

Existe un desconocimiento total sobre la provincia de Sucumbíos y sus atractivos, por lo cual se debe potenciar a la región y fortalecer la comunicación para que se convierta en un destino que los turistas quieran visitar y recomendar a sus conocidos.

El objetivo del presente plan de marketing es Introducir a la hostería MOTSSIAANDE en el mercado internacional como uno de los principales lugares turístico de Ecuador y generar una experiencia inolvidable en la que los turistas se sientan satisfechos y quieran recomendar a MOTSSIAANDE, como un lugar que se debe conocer con familiares y amigos, de esta manera Incrementar por el número de reservas, una vez iniciada la operación y las acciones de marketing.

Una vez iniciada las acciones de marketing y del complejo turístico se espera que un cliente represente al menos 100.00 dólares durante su estancia en el complejo

En el primer año de funcionamiento, se estima que la hostería tendrá pérdidas, pero para los años consecutivos se espera tener retornos positivos.



De acuerdo al ROI de marketing establecido, por cada dólar invertido se obtiene un retorno positivo, concluyendo que la campaña implementada estará funcionando de manera efectiva.

La hostería tendrá un punto de equilibrio a partir del segundo año de funcionamiento.

## **6.2. Recomendaciones**

Es importante que la hostería implemente el plan de marketing para poder captar una mayor participación en el mercado turístico del Ecuador y así aumentar la rentabilidad.

Es necesario que los clientes que lleguen al complejo turístico y reciban una experiencia inolvidable de acuerdo a la oferta de valor de la hostería.

El manejo de las redes sociales es fundamental para el cumplimiento del plan de marketing, es por eso que se debe contratar a una persona como Community Manager, que se encuentre atendiendo los requerimientos de los posibles clientes.

Es necesario que los propietarios impulsen el servicio al cliente ya que es parte de la experiencia que se quiere entregar al cliente, es así que las capacitaciones y seguimiento deben ser constantes.

El involucrar a la comunidad aledaña debe ser un factor positivo para la hostería puesto que genera fuentes de empleo y fomenta el turismo en la zona, por lo cual es necesario que se realice el acercamiento con ellos.

El utilizar material audiovisual mediante drones favorecerá a la imagen de la hostería, para generar mayor ruido en las redes sociales, no solo de la hostería sino también en las redes sociales de los turistas que visiten el complejo turístico, fomentando mayor difusión.

Fundamental, mantener la página web de la hostería activa y actualizada puesto que es la ventana por la cual los clientes buscarán información y generar reservas.

El crear un ambiente de acuerdo a las costumbres de la zona es fundamental para crear un ambiente místico y que llame la atención de cliente que se hospede en el complejo turístico.

Una vez implementado el plan de marketing es necesario que se realice una actualización del mismo dependiendo de los resultados, por lo que se recomienda verificar los costes y los beneficios y revisar si se puede realizar un mayor gasto en estrategias de marketing.

Se recomienda que haya una persona responsable del cumplimiento de cada una de las estrategias implementadas para cumplir con los objetivos trazados.

Es prudente tomar en cuenta cualquier la recomendación que los turistas realicen sobre cualquier servicio, puesto que permitirá realizar modificaciones o mejoras en los mismos.

Se recomienda analizar la mejora de las estrategias a partir del quinto año de acuerdo al presupuesto, para mantener fresca a la marca y generar recordación.

## REFERENCIAS

- BCE. (Marzo de x de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- BCE. (18 de Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201901.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Cerda, E. (1 de Marzo de 2017). *Plan De Desarrollo Turístico Como Alternativa De Dinamismo Socio Economico En La Parroquia Nueva Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos*. Obtenido de Plan De Desarrollo Turístico Como Alternativa De Dinamismo Socio Economico En La Parroquia Nueva Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos: [file:///C:/Users/HP/Downloads/9004-25995-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/9004-25995-1-PB%20(2).pdf)
- DefiniciónABC. (01 de Octubre de 2018). *DefinicionABC tu diccionario fácil*. Obtenido de DefinicionABC tu diccionario fácil: <https://www.definicionabc.com/economia/hosteleria.php>
- Ecuadorinmediato. (21 de octubre de 2018). *Ecuadorinmediato.com*. Obtenido de Ecuadorinmediato.com: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818830852](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818830852)
- EcuRed. (21 de Octubre de 2018). *EcuRed Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de EcuRed Conocimiento con todos y para todos: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Sucumb%C3%ADos](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Sucumb%C3%ADos)
- FODA, A. (19 de Septiembre de 2019). *Análisis FODA*. Obtenido de Análisis FODA: <https://www.analisisfoda.com/>
- García, R. (24 de Julio de 2018). *Aprendiendo de Turismo*. Obtenido de Aprendiendo de Turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-tecnologicas-que-estan-transformando-el-turismo/>

- Hinojosa, V. (26 de Enero de 2015). *Hosteltur*. Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/193900\\_evolucion-marketing-hotelerocuatro-p-cuatro.html](https://www.hosteltur.com/193900_evolucion-marketing-hotelerocuatro-p-cuatro.html)
- Insignia, E. (10 de Noviembre de 2017). *EL Insignia*. Obtenido de EL Insignia: <https://blog.elinsignia.com/2017/11/10/la-importancia-de-la-restauracion-en-la-hoteleria/>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y Hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Kotler, P. (2009). *Plan de marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. .
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. D.F. México: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Larraiza, L. (09 de Octubre de 2018). *Trending*. Obtenido de Trending: <https://leirelarraiza.com/operativa/tipos-de-hoteles-segun-la-instalacion-y-el-lugar/>
- MarketingBranding. (20 de Enero de 2014). *Marketing Branding*. Obtenido de Marketing Branding: <https://www.marketing-branding.cl/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>
- MarketingPower. (29 de septiembre de 2018). *Diccionario de Términos de Marketing*. Obtenido de Diccionario de Términos de Marketing: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- MINTUR. (09 de Septiembre de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Muriel, C. (18 de Marzo de 2017). *Solo Marketing*. Obtenido de Solo Marketing: <https://solomarketing.es/como-hacer-un-marketing-mix/>
- Ochoa, D. (08 de Octubre de 2018). *Entorno Turístico - Hablems de Turismo*. Obtenido de Entorno Turístico - Hablems de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/las-expectativas-del-turismo/>
- PLANDETUR, 2. (26 de Septiembre de 2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Obtenido de Tourism and Leisure:

[https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/inf\\_final\\_plandetur2020.pdf](https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/inf_final_plandetur2020.pdf)

Rivera, J. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Thompson, I. (1 de Octubre de 2006). *El plan de Marketing*. Obtenido de El plan de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Turismo, M. d. (25 de Diciembre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>

Turismo, M. d. (19 de Agosto de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

