



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING 4.0 PARA LA
HACIENDA PINSAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR

AUTOR

PEDRO JOSE FREILE MIRANDA

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING 4.0 PARA LA HACIENDA
PINSACUI, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para para optar el título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía
Econ. Cosme Alonso Marín Niño

Autor
Pedro José Freile Miranda

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta estratégica de marketing 4.0 para la Hacienda Pinsaquí, Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Pedro Freile Miranda, en el semestre 2020-20, 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”.



Cosme Alonso Marín Niño
Economista-MBA
CI: 0923342976

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber corregido el trabajo, Propuesta estratégica de marketing 4.0 para la Hacienda Pinsaquí, Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Pedro Freile Miranda, en el semestre 2020-02, 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”.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Manuel Alvarado Grijalva', is written over a solid horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Juan Manuel Alvarado Grijalva

CI: 1710241439

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro Freile Miranda', with a horizontal line drawn underneath it.

Pedro Freile Miranda

Ci: 1713537858

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la vida, a mis
padres, profesores y
compañeros gracias.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esto a Dios por brindarme la salud física y mental para lograr culminar mis estudios durante estos años, a mis padres por todo el apoyo económico y emocional.

RESUMEN

Este proyecto envuelve un hotel consolidado hace aproximadamente 25 años y un estudio reciente sobre el marketing 4.0. La idea de este proyecto es la creación e implementación de una propuesta estratégica de marketing a la medida de mencionado negocio. Para aquello fue necesario realizar trabajo investigación, recolección de información y análisis de datos. Posteriormente se procedió a evaluar los resultados para determinar si es posible y factible la implementación de dicha propuesta.

ABSTRACT

This project involves a hotel consolidated approximately 25 years ago and a recent study on marketing 4.0. The idea of this project is the creation and implementation of a strategic marketing proposal tailored to the aforementioned business. For this, it was necessary to carry out research, information collection and data analysis. Subsequently, the results were evaluated to determine if the implementation of said proposal is possible and feasible.

Índice del contenido

Introducción	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Métodos, técnicas e instrumentos.....	5
Tipo de investigación.....	5
Metodología.....	5
Población y muestra	6
Capítulo 1.- Marco Teórico	8
Breve descripción del negocio	14
Misión, Visión y Objetivos Empresariales.....	14
Estructura organizacional y Descripción de Puestos.....	15
Producto o servicio ofertado y precios (tarifa promedio).....	19
Servicios complementarios.....	20
PESTAL	21
Político.....	21
Económico.....	23
Social.....	25
Tecnológico	26
Ambiental.....	28
Legal.....	29
PORTER	30
Rivalidad en el mercado	30
Poder de negociación de los proveedores.....	31
Nuevos competidores	31
Productos sustitutos	32
Análisis de la cadena de valor.....	33
Análisis de competitividad	34
Benchmarking.....	34

Resultados relacionados a las herramientas de marketing	38
FODA	39
Perfil del cliente	40
Mercado nacional	40
Capítulo 2 Análisis de los datos obtenidos	43
Análisis de Encuestas	43
Análisis Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (CAME)	46
Benchmarkig	49
Capítulo 3. Propuesta Estratégica	50
Enfoque de Propuesta.....	50
Estrategias de presencia y comunicación en medio digitales.....	57
Estrategia de presencia e información por redes sociales.....	59
Estrategias para posicionar la página web en Internet.....	62
Presupuesto de la Propuesta	64
Indicadores de Marketing	64
Conclusiones	72
Referencias.....	74
ANEXOS.....	81

Introducción

La siguiente investigación está orientada a uno de los productos turístico ubicado en la provincia de Imbabura más conocida como la "Provincia de los Lagos", debido a la gran cantidad de lagos y lagunas que posee esta región, entre estos destacan: Cuicocha, Mojanda, San Pablo, Piñan, entre otros. Además, es oportuno mencionar que Imbabura fue nombrada recientemente como Geoparque Mundial por la UNESCO (2017), la misma que define un geoparque como:

Áreas geográficas únicas y unificadas, en las que se gestionan sitios y paisajes de importancia geológica internacional, con un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sostenible. Un Geoparque Mundial de la UNESCO utiliza su patrimonio geológico, en conexión con todos los demás aspectos del patrimonio natural y cultural del área, para aumentar la conciencia y la comprensión de las principales cuestiones que enfrenta la sociedad, como el aprovechamiento sostenible de los recursos de la Tierra, la mitigación de los efectos del cambio climático y la reducción del impacto de los desastres naturales. (p. 3)

Esto ha hecho que el sector sea un lugar más atractivo para los turistas nacionales e internacionales.

Imbabura se encuentra ubicada al norte del país a dos horas de Quito y una hora y media del aeropuerto internacional. Las principales actividades económicas de esta Provincia están relacionadas al turismo, la ganadería, agricultura. Los principales atractivos turísticos que esta ofrece son: la Plaza de los Ponchos, la Cascada de Peguche, los trabajos en cuero de Cotacachi, La Ruta De La Libertad, un viaje en ferrocarril que durante su recorrido muestra la belleza de la Provincia y mucho de su cultura, entre otros. En cuanto a planta hotelera, existen varias hosterías antiguas tales como, Hacienda Cusin, Zuleta, Pinsaqui entre otras, que se destacan por su

infraestructura histórica y confort (Barrera, 2017).

Pinsaqui es una hacienda histórica, construida en 1790 por los jesuitas que posteriormente ha estado en manos de la familia Freile Larrea por seis generaciones. Adicionalmente, ha sido testigo de algunos acontecimientos históricos como la planificación de la batalla de Ibarra al mando de Simón Bolívar y al final del siglo diecinueve se firmó en su interior un tratado de paz entre Colombia y Ecuador llamado 'Tratado de Pinsaqui' (Martínez, 2020).

Hace 25 años, Pedro Freile Guarderas junto a Pedro Freile Larrea, propietarios del establecimiento, vieron potencial turístico en la provincia y en la propiedad, por lo que decidieron abrir sus puertas al público después de que esta fuese adecuada como un hotel. (Freile, 2020)

La hacienda ofrece servicio de hospedaje, A&B, eventos, entre otros. Según Pedro Freile Guarderas, Pinsaqui posee una extensa cartera de 90 agencias de viaje y tour operadoras con las que mantiene contratos y reservas durante todo el año, adicionalmente, el turismo interno nacional se ha incrementado en los últimos 3 años, debido a la conectividad y acceso que tienen las personas al internet y teléfonos celulares inteligentes, razón que ha motivado al incremento de la demanda hotelera por lo que es necesario realizar cambios para mejorar la gestión de marketing de la Empresa a través de medios digitales y tradicionales (Freile, 2020).

Justificación

Esta investigación se realiza con el propósito de diseñar una propuesta estratégica de marketing 4.0 que sea a la medida de esta Empresa en particular. Según Kotler, el marketing se ha ido desarrollando y evolucionando al igual que la humanidad y sus tendencias (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017).

Por ejemplo, al principio el marketing 1.0 que planteaba un enfoque predominante en el producto. Después, el marketing 2.0, el cual se enfoca en el consumidor. Posterior a este, el marketing 3.0 el hacía un mayor énfasis en el valor y cómo estas se relacionan con las emociones y a un mundo globalizado. Finalmente, el marketing 4.0 es una mezcla de la esencia de cada uno de ellos en la que se busca unir lo tradicional con lo digital necesario en las empresas para enfrentar un mercado y ambiente realmente hiperconectado debido al internet y a la tecnología móvil que existe en la actualidad (Rivera, 2015).

Complementariamente a lo dicho se revela que una investigación realizada por la Revista Forbes a nivel mundial reveló, que 49 % de la población mundial son usuarios activos en las redes sociales (Hernández, 2020). Considerando una población de 7.792 millones de personas, resultarían 3.818 habitantes en la tierra conectados a las diferentes aplicaciones informáticas como Facebook, SnapChat y Twitter entre las más importantes.

El presente proyecto se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021: Eje 3: Más sociedad, mejor Estado, el Objetivo 9: “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” (Senplades, 2016, p. 104) y la política 9.4 “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (2016, pág. 106).

Esta investigación se ajusta a la línea "Salud y Bienestar " de la UDLA y "Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad" de la Escuela de Hospitalidad y Turismo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta estratégica de marketing 4.0 para la Hacienda Pinsaqui, provincia de Imbabura, Ecuador

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual de la hacienda Pinsaqui.
- Analizar de forma exhaustiva la información obtenida en el diagnóstico, que dará paso a la propuesta
- Determinar qué elementos de marketing 4.0 serían los más adecuados para la Hacienda Pinsaqui.

Métodos, técnicas e instrumentos

Tipo de investigación

Para el siguiente proyecto se utilizará el método de investigación descriptivo, el cual actúa de manera concluyente y pretende describir elementos del problema en cuestión. En otras palabras, busca medir ciertos conceptos tales y como los perfiles del cliente, las características de la población, datos relevantes de quienes conforman la población, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea propuesto para estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Es decir, después de valorar la información obtenida esta será sometida a un proceso de evaluación para analizar los resultados.

Además, es importante mencionar que se utilizará un enfoque mixto, el mismo que consta de información cualitativa y cuantitativa para que, de esta manera sea posible contrastar la información obtenida. Por último, este método utiliza varias estrategias de investigación que permiten responder a las preguntas de investigación o comprobar hipótesis y de esta manera entender mejor la data obtenida (Pereira, 2011).

Metodología

Para este proyecto es necesario recurrir al enfoque mixto el cual representa “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 546).

Adicionalmente, se utilizará un procedimiento de investigación cuantitativo el cual “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 488). En este caso, los datos se obtienen mediante un sondeo de opinión y método muestral, el cual nos permite determinar la población y los elementos que deberán ser profundizados. Para la obtención de estos datos se elaborará una encuesta dirigida a los turistas nacionales o internacionales que visitantes de la Hacienda Pinsaqui. Este proceso de medición y evaluación será realizado dentro de un tiempo determinado, con el fin de obtener la información sobre perfiles de clientes reales.

También se recurrirá al método de investigación cualitativo, el cual es: “el proceso metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social” (Suárez, 2018,

p. 286) Por otro lado, el método de observación a utilizar son las entrevistas a los expertos. La interacción en este tipo de entrevistas es dinámica y permite cambios durante el proceso. La ventaja de este tipo de entrevista es la gran capacidad que nos ofrece para adaptarnos a los entrevistados e interactuar con ellos de una manera natural. Algunas de las herramientas que serán utilizadas como se mencionó anteriormente son: entrevistas semi estructuradas a expertos, cuadros comparativos, tablas de análisis y matrices (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 239)

Población y muestra

Para determinar la población que será estudiada en este proyecto se realizó una entrevista al administrador para evidenciar algunos rasgos como las edades de los turistas que más visitan la Hacienda Pinsaqui por cuenta propia. Es decir, sin que este haya llegado por medio de una agencia de viajes o tour operadora. Posteriormente, de un total de 80 encuestas se analizaron 71 debido a ciertas inconsistencias en las respuestas. Estas ayudarían a

determinar algunos datos importantes para determinar el perfil del cliente. Para obtener la población y la muestra, se ha tomado en cuenta la población perteneciente a Pichincha que está entre los 30 y 69 años ya que esas fueron las edades que se determinaron importantes durante la entrevista semi estructurada realizada a Andrés Méndez, Gerente Administrativo del establecimiento por más de 7 años.

Por otro lado, se hace énfasis en la población económicamente activa perteneciente a esta provincia. Según la proyección de la población elaboradas por el INEC, cabe mencionar que este segmento representa el 43 % de población total de la provincia, además, la población económicamente activa de Pichincha suma un total de 1.249.950 entre hombres y mujeres que se encuentran en edad laboral (INEC, 2016). El mismo que se basa en parámetros internacionales para realizar la estratificación socioeconómica.

En el Ecuador la clase media debe tener una capacidad de ahorro, posesiones, niveles de educación e ingresos superiores a los USD700 superando el costo de la canasta básica. De acuerdo con el INEC solo el 20% de la población cumplirá con estos parámetros (INEC, 2020). Finalmente, para entender posibles rasgos de consumo se determinó que los clientes que acuden a este establecimiento pertenecen a niveles socios económicos medio – alto.

Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula establecida por el departamento de matemáticas de la Universidad de las Américas.

$$n = \frac{N}{e!(N - 1) + 1}$$

$$n = 40$$

Se establece una muestra de 40 personas a ser encuestadas

Capítulo 1.- Marco Teórico

En la actualidad es fundamental para una empresa entender que las relaciones que se van estableciendo con sus clientes deben ser fuertes y de gran valor emocional. Según González, el marketing “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio” (González, 2017, p. 17).

Una de las características importantes del marketing es que este contiene dos metas principales: primero busca involucrar a posibles nuevos clientes ofreciéndoles un producto que ellos consideren valioso y retenerlos. De esta manera, hacer que la clientela actual crezca y se comprometa con la marca y así obtener clientes leales. Hoy en día, es un desafío para las empresas que se ven obligadas a incursionar en nuevos caminos, debido, por ejemplo, a los avances tecnológicos, comportamiento de las economías actuales, cambios de comportamiento social y aspectos ambientales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017).

Según Philip Kotler en los inicios del siglo XX, nació el marketing 1.0, el cual se caracteriza por su enfoque inclinado en el producto. Esto se debe a que, en aquella época de pleno desarrollo industrial, la cantidad de productos demandados era mucho mayor a los ofertados y todo aquello fabricado era vendido de manera breve. Sin embargo, después de 60 años aproximadamente con esta tendencia, las empresas y compañías se percatan de la importancia que tiene el cliente y el enfoque principal de esta empieza a tener un giro. En los años 80s este enfoque empieza a tener un giro y las empresas ponen prioridad a sus clientes. Dando paso al marketing 2.0, una nueva corriente de marketing con el cliente como núcleo. En esta fase también se puede destacar un mayor grado de conocimiento por parte de los consumidores con relación a las características de los productos existentes. Es decir, al estar informado y conocer muy bien los productos disponibles en el mercado, el cliente tiene la capacidad de comparar y tomar decisiones que se basan en el valor que se percibe de un determinado producto o servicio. En el 2010, Kotler propone una nueva corriente que ya no tendrá al cliente ni al producto como enfoque

principal, sino más bien se centra en la persona y en los valores humanos. Aquí el marketing empieza a tomar un giro hacia el lado emocional que caracteriza a la humanidad. Esta corriente denominada marketing 3.0 surgió como una respuesta a la tecnología, la globalización y responsabilidad social corporativa (Ponce, 2019).

Sobre la responsabilidad social empresarial se puede afirmar lo dicho por Lecaros (2013) que es “una cultura de gestión orientada a conectar directamente a la organización con el desarrollo de la sociedad a través del bienestar de sus integrantes, el respeto al medio ambiente, una relación respetuosa y productiva con su comunidad y, sobre todo, ética en la toma de decisiones” (p. 178). Este modelo de gestión está muy presente en esta fase de marketing 3.0, pues como se mencionó antes, se enfatizan los valores humanos que de cierta manera están relacionados con la moral individual de las personas.

De la misma manera, en esta corriente las empresas buscan mostrarse de una forma más humana como un ente con valores y juicios morales, y que conscientemente genera un impacto positivo a la sociedad. Sobre ello, en 2017 Kotler propuso el Marketing 4.0 en donde prima el acceso a la información, la tecnología de las pantallas, el híper conectividad de las personas, la humanización de las marcas y en esencia busca una profundización y ampliación del marketing centrado a los nuevos tiempos y al ser humano (Maram, 2017).

Aquí el marketing se comporta de una manera predictiva. En otras palabras, mediante la obtención y el uso de datos históricos el marketing predictivo busca anticipar o predecir comportamientos o sucesos que vayan a ocurrir en un futuro y permite tomar decisiones más asertivas y alineadas a los objetivos de cualquier empresa. Sin embargo, esto no se puede lograr sin antes recurrir y entender herramientas y conceptos que el marketing online y offline o tradicional ofrecen (Hurtado, 2012).

Por otro lado, la tecnología móvil, conocida también en el libro de Kotler,

Marketing 4.0, cómo la tecnología de las pantallas ha tenido un gran impacto en los consumidores, ha modificado la manera y rapidez con la que ellos se comunican y ha convertido a las personas en seres hiperconectados. A causa de todos estos cambios mencionados las empresas se han visto obligadas a recurrir a nuevas tecnologías y cambiar sus estrategias de marketing para adaptarse a los nuevos comportamientos de las personas que conforman el mercado. Debido a la tecnología, los consumidores han pasado de ejercer un rol pasivo a un rol más activo en los mercados en donde muestran de manera impaciente sus necesidades y deseos (Rivera, 2015).

Las empresas que deseen ser más competitivas deben conocer lo que los clientes necesitan, incluso se habla de conocer las necesidades del cliente antes de que él mismo lo sepa y de esta manera predecir los comportamientos de estos por medio de las herramientas que el marketing dispone. Algunas de las características de este nuevo marketing son: busca la colaboración entre las empresas y la sociedad para un mundo mejor, son empresas más humanas, se da mucha importancia en las etapas del customer journey digital y tradicional. En este enfoque se da más importancia a las emociones y al cliente, son personas sumamente conectadas. En otras palabras, se crean estrategias 360 que básicamente son las aquellas estrategias de marketing que se realizan a partir de la utilización de todas las herramientas disponibles en el mundo actual. El marketing 4.0 trata de cambiar sus enfoques frente al mundo y el mercado de la siguiente manera: de vertical, que es exclusivo e individual a horizontal, que es inclusivo y social (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Por otro lado, el mercado se ha vuelto más inclusivo. Las redes sociales suprimen los límites geográficos y demográficos, esto hace posible que las personas se enlacen y se comuniquen entre sí, y que las empresas innoven mediante la colaboración. Además, los consumidores se están volviendo cada vez más desconfiados con las comunicaciones de marketing que emiten las marcas y confían más en el boca a boca proveniente principalmente del factor F; amigos, familias, fanáticos y seguidores. Por eso es fundamental para saber cómo actuar desde el punto de vista de marketing conocer los factores de influencia que afectan a los consumidores y se la conoce como la zona O y básicamente son 3. Primero la influencia causada por los factores externos (*Outter*), la misma que es provocada por la publicidad de las empresas, la influencia propia (*Own*), la cual es la propia y está basada en las experiencias y vivencias pasadas y la influencia que proviene de otros (*Other*) que es la que proviene de las relaciones y opiniones sociales en general (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

El hotelería es la industria que brinda a los turistas y viajeros los servicios básicos y necesarios cuando se sale de viaje de placer o de negocios, como: alojamiento, comida y servicios complementarios. Por eso es imprescindible contar con las herramientas adecuadas para la transmisión de un mensaje deseado y así establecer relaciones para atraer y retener nuevos clientes.

Por otro lado, en la actualidad es fundamental que los hoteles generen experiencias emotivas en los servicios ofertados. De la misma manera en que el enfoque hotelero de hoy por hoy es brindar experiencias, es decir, crear emociones, el marketing actual busca algo similar. En otras palabras, pone en el centro al ser humano con sus emociones, deseos y necesidades.

Una de las técnicas del marketing tradicional utilizada dentro de los hoteles son las visitas físicas y personalizadas tanto a agencias de viajes como de tour operadoras. Generalmente esto lo efectúa una persona del área de ventas capacitada especialmente para estas visitas. Por otro lado, otras de las herramientas que se utilizan hoy en la mayoría de los hoteles son las páginas web en la que muestran de manera fácil, clara e interactiva la información de dicho establecimiento. Adicionalmente estos medios o canales permiten realizar reservas de manera directa. En la actualidad otra tendencia con respecto a cómo se da la interacción entre una empresa y sus clientes es por medios digitales como las OTAs (*Online travel agency*), redes sociales y publicidad tanto ATL como BTL respectivamente. En otras palabras, publicidad mediante medios de comunicación masiva como periódicos, radio, televisión, etc., o canales más exclusivos y directos como correos electrónicos, redes sociales, llamadas telefónicas con el fin de comunicar y transmitir el mensaje con la información deseada a posibles nuevos clientes (Dominguez, 2012).

La visión 360 a la que el marketing 4.0 se refiere, utiliza herramientas del marketing tradicional y las nuevas tendencias *on line* y digital combinadas. Por ejemplo, muchas empresas tienen un departamento de ventas o poseen un *call center* en el cual, personas capacitadas están continuamente esperando concretar una venta, o establecer un vínculo con un nuevo cliente por vía telefónica. Otros proveedores, de cualquier producto o servicio, envían muchas veces personas de ventas a empresas clientes con la finalidad de exponer, mostrar y vender el producto o servicio y sus características (AU Consultores, 2018).

Kotler señala que los nuevos comportamientos de los consumidores, que además hoy en día disponen de la tecnología, han tenido un impacto en el proceso de compra y en la manera en cómo se efectúa este ciclo.

Por ejemplo, algunas características de la ruta del cliente / *customer path* han sido replanteadas. Es decir, antes se utilizaba el modelo AIDA el cual se compone por Aware /Conciencia, Interés /Interest, Deseo/Desire y acción/ action. Posteriormente los marketers vieron la necesidad de modificar este proceso agregando un paso más posterior a la compra. Hoy en día este modelo está definido de la siguiente manera; aware/ conciencia, appeal/ búsqueda, ask/ pregunta, act/ acción, advocate/ recomendación. Como se puede ver en esta modificación ya se hace relevancia a una nueva fase, la fase de recomendación/ advocate en donde se espera tener una cartera de clientes leales que además de usar la marca la recomiendan entre sus conocidos (Fandos, 2017).

Adicionalmente otros indicadores relevantes que ofrece esta corriente son: el *Net Promoter Score* que muestra la información relacionada a la recomendación de la marca, lealtad y relación entre cliente/ empresa y divide a los usuarios de la siguiente manera: clientes pasivos, promotores o detractores y el PAR que se traduce como *Purchase Action Ratio* y mide los clientes que pasan de la conciencia de marca a la compra de marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Por otro lado, existen programas de lealtad que buscan fortalecer las relaciones entre consumidores y empresas por medio de algunos beneficios. Por ejemplo: la utilización de las millas en muchas aerolíneas es una manera de incentivar a la compra y promover la lealtad en los clientes. Otro ejemplo de esto es, Marriot Bonvoy es un programa de lealtad que ofrece beneficios y recomendaciones a los usuarios que pertenecen a estos programas (Marriott Bomboy, 2020).

Breve descripción del negocio

La Hacienda Pinsaquí es una casa colonial que fue construida en 1790 por la orden religiosa Jesuita y que al inicio funcionó como un obraje textil. Posteriormente, en 1772 esta fue vendida al General Manuel Larrea y desde entonces ha permanecido en la familia Freile Larrea por seis generaciones. Por esta razón una de las principales características de este lugar, además de la historia que posee, es la tradición como esencia pues ha permanecido en las manos de una misma familia por generaciones. Adicionalmente, este lugar ha sido testigo de algunos acontecimientos históricos como fue la planeación de la batalla de Ibarra en el año 1823 y la firma del tratado Pinsaquí en el año 1863, el cual fue un tratado de paz firmado por el General Juan José Flores por Ecuador y el General Tomás Cipriano de Mosquera por Colombia (Hostería Hacienda Pinsaqui, 2020).

Hace 25 años este lugar abrió sus puertas y se empezó a desempeñar como un hotel. Al principio Pinsaquí tenía 8 habitaciones para el uso de huéspedes, hoy en día, este establecimiento posee 30 habitaciones, 2 restaurantes, bar, capilla, salón de eventos y áreas verdes. Su estilo arquitectónico español que ha sido preservado con la finalidad de ofrecer a sus clientes un ambiente lleno de historia y arte de la época con todo el lujo y confort que se puede ofrecer en la actualidad (Freile, 2020).

Misión, Visión y Objetivos Empresariales.

Misión: Llegar a ser el mejor hotel tipo hacienda en el Ecuador y una de las primeras a nivel internacional en esta rama.

Visión: Llegar a esta meta en base a una economía sustentable en el cual lo principal sea el medio ambiente, su gente y la rentabilidad de la empresa.

Estructura organizacional y Descripción de Puestos

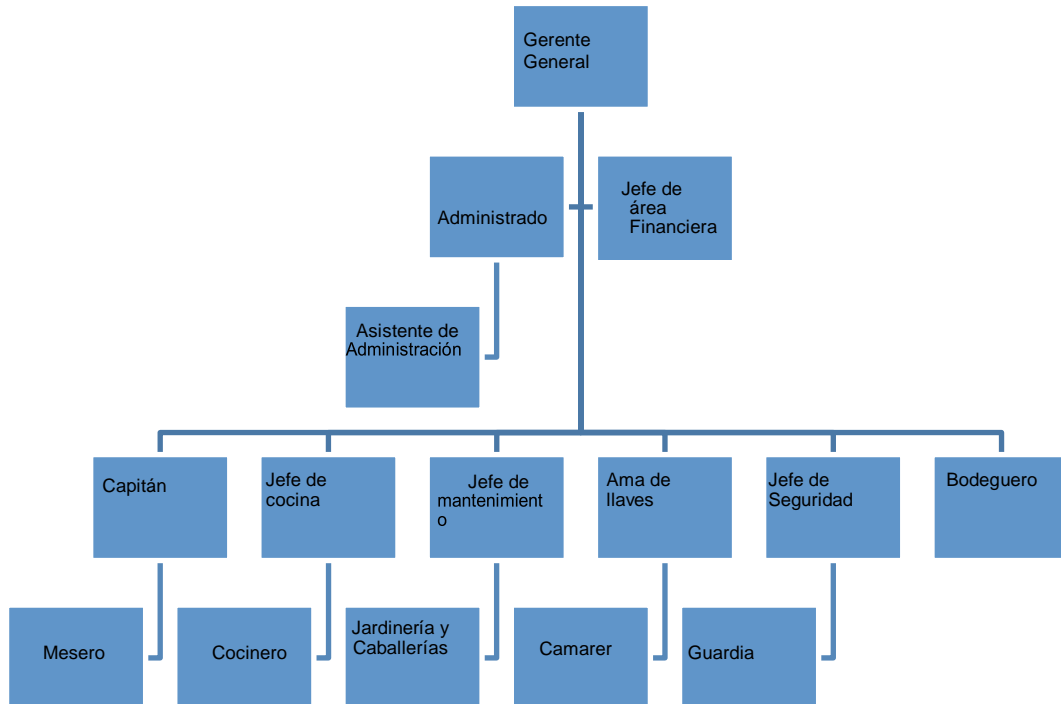


Figura 1 Organigrama Estructural de la Hacienda Pinsaqui

Tabla 1 *Organigrama Funcional*

Gerente General	<p>El Gerente administrativo es el máximo responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes y huéspedes. Está capacitado para supervisar el funcionamiento de las áreas operativas en todos los turnos; determinar las secuencias operativas; verificar la interacción entre los departamentos, considerando los requerimientos de los huéspedes o clientes, la rentabilidad esperada y los estándares de calidad preestablecidos.</p>
Administrador	<p>El administrador es el responsable de la planeación, organización y coordinación de tareas y actividades de la Hostería, en conjunto con el Gerente administrativo y jefes de área; así como su total involucramiento en el manejo de atención al cliente en todo momento de su estadía.</p> <p>Entre las actividades más importantes que debe realizar son: Realizar el servicio personalizado al cliente, que incluye ofrecerle un recorrido por la Hacienda con su respectiva explicación de la tradición, así como exponer la historia de esta en los cocteles de bienvenida en dos idiomas (español e inglés).</p> <p>Aprobar los horarios establecidos por los jefes de área del personal de planta</p> <p>Supervisar los horarios del personal, mediante la hoja de control.</p> <p>Coordinar y supervisar las funciones</p>

	establecidas a los jefes de área y todos los subalternos a su cargo.
Asistente del Gerente Administrativo	<p>Presentar al Gerente administrativo los informes semanales sobre la gestión o/y fallas de cada una de las áreas, quien autorizará los correctivos a tomar, además debe supervisar parámetros de calidad en todo lo que se relaciona con el servicio y verificar nivel de satisfacción de cliente.</p> <p>Trabajo en conjunto y de apoyo al administrador.</p>
Capitán de meseros	<p>El jefe o capitán de meseros es la persona responsable de supervisar, organizar y dirigir la operación del restaurante para el servicio y satisfacción del cliente; en función de la misión de la empresa</p> <p>Entre las actividades más importantes que debe realizar son: Supervisar comandas y cuentas para que su cobro sea el correcto</p> <p>Conocer perfectamente la carta de comidas y los montajes de los platos, así como la carta de vinos y cócteles.</p> <p>Elaborar los Horarios de su equipo de trabajo para su correspondiente aprobación por parte de su jefe inmediato.</p> <p>Organizar las mesas según las reservas del día y asignar a los meseros que las atenderán, haciendo una rotación de meseros en coordinación con la administración. Es su responsabilidad informarse acerca de las reservaciones del día ante el departamento de</p>

	<p>ventas.</p> <p>Capacitar al personal a su cargo en materia de servicio (Entrenamiento personalizado de funcionarios nuevos que ingresen a su área)</p> <p>Supervisar el servicio y correcto desenvolvimiento de los meseros en general.</p>
Contador	<p>Se encarga directamente del control de todas las operaciones contables y tributarias; por lo que debe cumplir de manera responsable, ética y eficiente las tareas inherentes al puesto, para brindar un soporte profesional a la Gerencia</p>
Ama de llaves	<p>Es la persona responsable de enlazar todos los departamentos, a través de los jefes de áreas, con la finalidad de coordinar sus funciones y responsabilidades dentro del hotel. Su personal encargado de forma directa son las camareras y lavanderas. Entre las actividades más importantes que debe realizar son:</p> <p>Controlar dirigir y organizar a las personas encargadas de habitaciones.</p> <p>Supervisar los trabajos de reacondicionamiento en habitaciones, salones, baños, y áreas públicas del hotel.</p>
Jefe de mantenimiento	<p>El jefe de mantenimiento es la persona encargada de reparar y cuidar las áreas de internas y externas de la hostería con el fin de conservar todas las instalaciones en perfecto estado.</p> <p>Entre las actividades más importantes que</p>

	<p>debe realizar son: Garantizar el buen estado de la planta eléctrica y planta de agua y estado de las fachadas del hotel.</p>
Jefe de cocina	<p>El cocinero principal es el responsable del trabajo en conjunto con su equipo en cocina, la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área. Además, debe controlar organizar y dirigir a toda la brigada de cocina a su disposición.</p> <p>Entre las actividades más importantes que debe realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de recetas estándares Preparación y montaje de platos Controlar los tiempos adecuadamente
Bodeguero	<p>Informes de área</p> <p>Esta persona está encargada de la compra y almacenamiento de productos, el manejo de inventarios y el trabajo coordinado con las jefaturas para conocer sus necesidades. Entre las actividades más importantes que debe realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Revisar la calidad de los productos Almacenamiento correcto de los productos Abastecimiento de acuerdo con la ocupación establecida

Producto o servicio ofertado y precios (tarifa promedio)

Los principales servicios que ofrece este establecimiento son: hospedaje, alimentos y bebidas, eventos, servicios complementarios.

Tabla 2 *Precio Hospedaje*

HABITACIÓN IVA	VALOR SIN	IVA 12%	VALOR TOTAL	DAY USE
SENCILLA	\$ 142,8571	\$ 17,14	\$ 160,00	\$ 121,22
DOBLE	\$ 178,5714	\$ 21,43	\$ 200,00	\$ 151,52
TRIPLE	\$ 214,2857	\$ 25,71	\$ 240,00	\$ 181,82
RESTAURANTE IVA	VALOR SIN	IVA 12%	VALOR TOTAL	
MENÚ ALMUERZO	\$ 23,2143	2,79 €	\$ 26,00	
MENÚ CENA	\$ 23,2143	2,79 €	\$ 26,00	

Servicios complementarios

Tabla 3 *Servicios complementarios*

Trekking Pinsaqui – San Juan Pocyo	No costos
Cabalgata de 1 hora: Pinsaqui Chaupiloma	\$45
Cabalgata de 3 horas: Pinsaqui Guanance	\$65
Cabalgata de 3 horas: Pinsaqui Condorumi	\$65
<u>Tratamientos de belleza y relajación</u>	
Baño de tina 30min	\$30
Peace – Massage Therapy 45 min	\$60
Caña gadiúa – Massage Therapy 45min	\$70
Tratamiento romántico para parejas “Esencia de Rosas” 1 hora 15min	\$180
Aprende con nuestro chef	\$50 por grupo
Clases de bordado a mano 2 horas	\$50 por persona

Clases de música andina 2 horas	\$50 por grupo
Full day Pinsaqui – Yanapamba	Todo el día \$60 por
Incluye:	persona
Ordeño de vasas	\$45 por niños
Elaboración de queso y mantequilla	
Almuerzo de hacienda o Cosecha de moras y frutos silvestres	
Elaboración de mermelada orgánica	
Caminata en el bosque nublado de alta montaña	

PESTAL

Político

El escenario político ecuatoriano no atraviesa su mejor momento ya que muestra principalmente desequilibrio, inacción y burocracia. Por ejemplo, hay alrededor de 40 ministerios y secretarías a nivel nacional, por lo tanto, un gran número de empleados públicos que crean un entorno ineficiente y burocrático (Expreso ec, 2015). (El Banco Mundial en el Ecuador, 2019)

Esta situación de desequilibrio también se puede evidenciar cada vez que los precios del petróleo disminuyen bruscamente y los ingresos se reducen significativamente debido a la importancia de ese rubro. Mientras que el Gasto Público no disminuye considerablemente y uno de los motivos es el gran número de funcionarios públicos que existen en la nómina como; ministros, diputados, asambleístas, secretarios, entre otros.

Por otro lado, después de 10 años del Correísmo, la política en el Ecuador se encuentra dividida. El principal discurso del primer mandatario actual Lenin Moreno ha estado estrechamente relacionado con la corrupción del anterior

gobierno y los discursos políticos hacen más énfasis en confrontaciones ideológicas y partidistas que en el desarrollo adecuado de agenda política y económica a corto y mediano plazo. Consecuentemente, de acuerdo con la encuestadora Perfiles de Opinión la aprobación de la gestión del actual mandatario se ha reducido desde el 2017 estando en más del 60% a un 51% un año después (Pichincha Comunicaciones, 2018).

Esto demuestra la inconformidad de la gente con respecto a este modelo de administración. Sin embargo, específicamente a favor de la industria turística y su evolución se ha desarrollado la política de turismo del Ecuador, que buscan medir, desarrollar y mejorar las actividades turísticas mediante cinco pilares fundamentales: Seguridad, Destinos y Productos, Inversión Calidad, Conectividad (MINTUR, 2018).

Adicionalmente, el ministerio de turismo creó el Informe de rendición de cuentas, documento en el que se establecen objetivos que se han alcanzado, se desean alcanzar o se encuentran en etapa de desarrollo en la industria turística y de alojamiento. Entre los principales objetivos que se plantea en este informe es incrementar el turismo interno y aumentar la oferta de destinos, productos y servicios turísticos competitivos a nivel país priorizando el enfoque de sostenibilidad.

Este documento está constituido por tres ejes principales que son: 1) el fomento del turismo interno, 2) el incremento de turismo receptivo y generación y 3) atracción de inversión. Para esta investigación hacemos énfasis únicamente en el primer eje y en el tercer eje ya que este estudio está dirigido al mercado nacional. Más esto no quiere decir que el eje número dos sea menos importante, más bien no deja de ser otra oportunidad de ingreso importante para el establecimiento. Con la finalidad de acercar a varios productores de servicios turísticos a posibles clientes para establecer relaciones y crear posibles negocios, en el primer eje que corresponde al turismo interno, se han desarrollado varios eventos y ferias de negocios destacables.

El Ministerio de Turismo desarrolló La Gran Feria turística que “busca motivar a los ecuatorianos a recorrer el país con productos a precios asequibles, con el fin de reactivar toda la industria nacional” (MINTUR, 2017) donde informan que se realizaron veintiún eventos promocionales en las ciudades más importantes del Ecuador como Machala, Cuenca, Ambato, Quito, Ibarra y Guayaquil, involucrando alrededor de 50 tours operadores que ofrecían paquetes de distintos productos por todo el país. Otro evento importante fue la feria Ecuador Ama La Vida en la que participaron más de 3000 personas y su objetivo era promover los andes, la Amazonía la costa y Galápagos (MINTUR, 2018). Este tipo de eventos representan un foco importante de oportunidades para atraer clientes, establecer relaciones y crear alianzas.

Económico

La economía ecuatoriana se ha mostrado estable a partir de la dolarización, a pesar de haber mostrado algunos cambios en el PIB, ya que sigue dependiendo, en su mayoría de los ingresos que genera la exportación de productos primarios como el banano y el camarón.

Por ejemplo, el PIB, en el primer trimestre del 2016, fue de USD 17.113 millones y su tasa de variación fue de -1,9% respecto al último trimestre del 2015 (Banco Central del Ecuador, 2016). Posteriormente en el 2017 el país vivió un crecimiento del PIB en 3% que equivale a 103,057 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2018). Después el PIB tuvo un crecimiento anual de 1,4% que se debió principalmente al aumento de las exportaciones en 5,8% comparadas con el 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018). En lo que va del 2019 se registró un PIB del 1.4% anual durante el primer trimestre del 2019. Y específicamente en la industria del turismo y alojamiento “la contribución total del PIB alcanzó el 5.51% de los cuales el 2.28% es de tipo directo” (Ministerio de Turismo, 2019), por lo que se ve una contribución positiva aportada por este sector.

Otro indicador económico relevante es la inflación, que es “un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía.” Y agrega, “la inflación origina una serie de efectos negativos sobre determinados agentes económicos (trabajadores, ahorristas, rentistas, etc.)” (Gutiérrez & Zurita, 2016, pág. 81).

El país “registró una inflación mensual negativa de -0,10% en agosto de 2019. Se trata de la quinta inflación mensual negativa en lo que va del año” (El Universo, 2019). Este tipo de inflación negativa provoca la baja de precios en muchos bienes y servicios de consumo. Esto hace posible que las empresas puedan o incrementar sus beneficios a la clientela o entren en una etapa de ahorro debido a la reducción de costos de producción causadas por este tipo de inflación.

Por otro lado, el valor del sueldo básico sigue estando por debajo de la canasta básica establecida. Las familias promedio requieren de sus ingresos para llevar un estilo de vida digno en el que sean capaces de cubrir al menos sus necesidades básicas por lo que este debería superar o al menos igualar el valor de la canasta. Según el INEC “La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación” (El Universo, 2019). El valor actual de la misma en dólares es de 713,75 dólares mientras que el salario básico es de 394,00 dólares lo que demuestra una difícil realidad a nivel económico.

Además, el país posee una deuda de 1.175 millones de dólares que es constantemente renegociada, por lo que se deben adoptar medidas económicas acordes, y que pudieran contribuir al crecimiento de la macroeconomía de la nación, tales como, la eliminación de los subsidios al combustible, el recorte del gasto público y el incentivo de la producción interna

tanto de bienes y servicios. Finalmente, es fundamental trabajar en estas decisiones a pesar de la complejidad de estas y de sus efectos que puedan tener sobre la población. Es decir, algunos de estos temas como la eliminación de los subsidios tienen la capacidad de afectar a muchos grupos de interés que tienen el poder suficiente para frenar la producción y el desarrollo del país trayendo a su vez un ambiente de desconfianza y riesgo para posibles inversiones (Guerrero, 2016).

Social

Uno de los retos para el país en el ámbito social ha sido la alfabetización y proporcionar educación básica a los ciudadanos de escasos recursos. La alfabetización es un factor clave para el desarrollo de una sociedad puesto que la mayor cantidad de información relevante para vivir y aprender existe de manera escrita, por lo que hoy en día el no saber leer puede ser considerado una discapacidad y una terrible traba para las personas que buscan desarrollarse de manera profesional.

Hace aproximadamente 10 años se activó el programa "Ecuador libre de analfabetismo"; La tasa de analfabetismo alcanzó en diciembre de 2017 al 5,9% de la población, según las más recientes estadísticas disponibles por el Instituto de Estadísticas y Censos (Villacís & Carrillo, 2010). Representa un retroceso de 0,4% en comparación a diciembre de 2015, cuando se ubicó en 5,5%. Mientras que en 10 años la tasa de analfabetismo pasó de 7,9% en 2007 a 5,9% en 2017, un descenso de 2 puntos (Villacís & Carrillo, 2010). A estos datos se suman los proporcionados por el Ministerio de Educación sobre unos 5,4 millones de personas que no han concluido su bachillerato (El Telégrafo, 2019). Otro indicador social de gran relevancia es el índice de subempleo y desempleo que existe en el país. Según el INEC, la tasa de desempleo y subempleo ha ido aumentando en los últimos meses, en lo que respecta al desempleo en marzo del 2019 la tasa fue de 4,6%, en junio la tasa bajó a 4,4%, sin embargo, en septiembre del mismo año esta aumentó a 4,9%.

Mientras que el Subempleo tuvo una tasa inicial de 18,7% en marzo, 20,3% en junio y 19.7% en septiembre de este año (INEC, 2019). Mucho del desempleo se debe justamente a la desigualdad y la falta de preparación académica existente. Sin lugar a duda, muchos de los ciudadanos que no tiene acceso a educación se le dificultará encontrar trabajos bien remunerados, y más aún cuando según existen 2'174.206 personas con títulos universitarios en el Ecuador con los que se deben competir (El Telégrafo, 2019).

Por ejemplo, según El Comercio, en la provincia de Imbabura las cifras del Plan de Ordenamiento Territorial provincial indican que: “En torno al turismo giran 640 establecimientos dedicados a servicios de alojamiento, alimentación y recreación. Sólo los sectores alojamiento y comida ofrecen empleo directo a 5 508 personas, según datos del mismo Plan” (El Comercio, 2016).

Por último, podemos decir que la sociedad ecuatoriana está creciendo lentamente en muchos aspectos. Pues si bien hay mucho trabajo por hacer en cuanto a educación y empleo, los índices de analfabetismo se han reducido. Por otro lado, muchos ecuatorianos, tienen la oportunidad de estudiar ya sea en el exterior o en línea, lo cual genera mayores y mejores oportunidades para el desarrollo personal y profesional de los ciudadanos y empresas. A esto se puede agregar que según información impartida por la Presidencia de la República el país es un referente y ejemplo en cuanto a políticas de inclusión social se refiere: es decir, “78.000 personas con capacidades distintas han sido insertadas laboralmente. Otras 544 000 recibieron ayudas técnicas. Se entregaron cerca de 19.000 soluciones habitacionales y se donaron más de 50 000 ótesis y prótesis. En estos importantes logros se destaca la labor emprendida por los programas sociales Misión Manuela Espejo y Joaquín Gallegos Lara” (Presidencia de la República del Ecuador, 2020). De cierta manera, estas cifras reflejan el interés por parte del estado ecuatoriano en la inclusión social y laboral para mejorar la calidad de vida de las personas.

Tecnológico

Los avances tecnológicos han tenido un gran impacto en la industria del

turismo, ya que facilita el acceso a muchos clientes a nuevos productos o servicios. Incluso hoy en día, se habla de destinos turísticos inteligentes que se refieren a “Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino” (Destino Turístico Inteligente, 2020).

Las ventajas competitivas que traen consigo las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para las industrias son indudables. Estas permiten guardar, procesar y transmitir información casi sin ningún límite. Entre los principales TICs están: comercio electrónico, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros. Por ejemplo, los *Smartphones*, cumplen un papel fundamental para la industria turística y hotelera puesto que facilitan las transacciones y permiten mediante app, redes sociales y páginas webs, por ejemplo, verificar varios productos o servicios muy rápidamente. En el Ecuador, tres de cada diez ciudadanos tienen un teléfono inteligente (El Universo, 2018) lo que podría verse como una buena cantidad de personas con acceso a información y servicios en línea. Si bien, hay que diferenciar el uso personal y entender que no todos los ciudadanos que tienen un teléfono inteligente van a enfocarse en el uso profesional de estos dispositivos. Actualmente el contenido relativo a negocios puede llegar a toda la población con acceso a medios digitales, de manera inmediata y a través de medios no convencionales en el pasado, como son las redes sociales.

Adicionalmente, podemos afirmar que son herramientas fundamentales para las empresas ya que generan mayor productividad en los empleados debido a la conectividad que estos ofrecen. Es decir, los smartphones permiten realizar múltiples acciones laborales colaborativas como programar juntas o reuniones a larga distancia, recepción de correos electrónicos al instante, envío y recepción de documentos de todo tipo como, fotos, facturas y más artículos útiles y usuales en cualquier momento, lugar y empresa (Leal & Quero, 2011).

Así mismo este tipo de tecnologías son beneficiosas para la sociedad ya que, sirven como un método de pago, permiten realizar transacciones en tiempo real, ver, comparar y adquirir innumerables productos y servicios expuestos en los dos escenarios de compra comunes en esta era digital: el *showrooming* y el *webrooming* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017). Y que acercan la mayoría de dichos productos y servicios a las manos del consumidor. Estas tecnologías incluso brindan a muchos, la posibilidad de acceder a educación en universidades extranjeras, por ejemplo, según el Senescyt, el 6% del total de personas con título universitario culminó sus estudios ya sea en línea o en el extranjero (SENESCYT, 2020).

Otra muestra de la utilidad de estas tecnologías es, una nueva modalidad de pago que ofrecen muchas empresas, llamado es el *contactless*, la cual es una manera de pago en la que únicamente se debe acercar la tarjeta de crédito a un dispositivo de lectura para que la transacción sea completada. Este tipo de mecanismos y tecnologías hacen que las transacciones sean más amigables, sencillas y por lo tanto atractivas para quienes están interesados en adquirir cualquier servicio o producto (Confidencial, 2015).

Ambiental

El principal rubro de ingresos del Ecuador es la industria petrolera. Según La agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero la producción diaria acumulada del 2019 es de 3.221.043 barriles de crudo (Petroamazonas EP, 2018). De cierta manera, este número refleja la magnitud de la explotación petrolera que debe haber para lograr esa producción. Esto, sin lugar a duda pone en riesgo los recursos naturales que el país posee. Sin embargo, el gobierno ha implementado con el objetivo de reducir los impactos causados por la explotación de hidrocarburos, medidas que resguardan la seguridad y conservación de la fauna y flora. Por ejemplo; “El Programa para la Conservación y Manejo Sostenible del Patrimonio Natural y Cultural de la Reserva de Biosfera Yasuní [Programa Yasuní]” (Ministerio de Ambiente,

2018) resguarda la conservación de esta área mediante normas legales para su explotación.

Por otro lado, el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló el programa Punto Verde como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente” (Ministerio del Ambiente, 2019).

Adicionalmente, en la actualidad la auto sustentabilidad más que una tendencia, es una realidad empresarial. Las empresas actuales se rigen cada vez más a este tipo de prácticas. El 79% de los viajeros a nivel mundial declara que las prácticas eco sostenibles son muy importantes y el 91% de los alojamientos está de acuerdo con el tema de la sustentabilidad (Galarza, 2018).

Por ejemplo, una empresa líder en el Ecuador que ha marcado la diferencia en cuanto a prácticas autosustentables es Metropolitan Touring, que ha creado productos con la denominación de Carbón Neutral o Carbono Neutro los cuales tratan de compensar la huella de carbono que dejamos las personas al viajar. “El cambio climático es una realidad y tiene que ser contrarrestado. En la actualidad, el turismo (en todos sus aspectos) representa el 8% de las emisiones de carbono a nivel global. Es por ello que hemos decidido actuar a través de la creación de un producto de compensación de carbono” (Metropolitan Touring, 2020, pág. 3).

Legal

En el aspecto legal existen varios pasos y normas que se deben seguir para que cualquier establecimiento pueda funcionar sin ningún tipo de problema. En el sector turístico y hotelero, las empresas deben registrarse al Municipio Zonal, Ministerio de Turismo y a los GADS (Gobierno Autónomo Descentralizado), cuyas funciones están relacionadas a la promoción y desarrollo del lugar,

diseño de políticas y normas dentro del marco de competencia legal. El MINTUR es el encargado de la implementación, desarrollo y control de las normas que los establecimientos deben acatar. Las normas e información legal para la industria turística se encuentran en la Ley de Turismo establecida en el 2002 y están vigentes hasta la fecha. El objetivo de esta ley es determinar y establecer el marco legal en cuanto a promoción, desarrollo y regulación de este modelo de negocios (Entorno Turístico, 2020).

PORTER

Rivalidad en el mercado

La provincia de Imbabura posee 137 establecimientos registrados que ofrecen servicio de alojamiento, de los cuales 39 son hosterías y haciendas turísticas. Estos datos reflejan que Imbabura es una provincia con un gran número de establecimientos que están ligadas a los servicios de alojamiento por lo que sí existe una alta rivalidad en el mercado. Entre los establecimientos que más compiten con la Hacienda Pinsaqui en el mercado nacional son; Puerto Lago, Hacienda Cusín, Chorlaví y Hostería San Francisco, entre otras (Ministerio de Turismo, 2019).

Los competidores que se han tomado en cuenta son relevantes debido a su posición estratégica, similitud en los servicios ofertados, y años de participación en el mercado. Puerto Lago está ubicada en la entrada a la provincia de Imbabura siendo una de las más cercanas aproximándose desde la capital. De igual manera, el lago San Pablo representa una gran ventaja competitiva frente a las demás haciendas. La Hacienda Cousin es una hacienda de características arquitectónicas similares a Pinsaquí, es decir es una casa construida en mil setecientos con mucha historia en su interior.

Por otro lado, la Hostería San Francisco posee una piscina de agua termal lo que lo convierte en un producto muy atractivo para el mercado nacional. Finalmente, Chorlaví está ubicado en el panamericano norte, es decir posee una ubicación estratégica y adicionalmente suelen competir enfocándose en precios más bajos lo que podría llegar a ser una amenaza para la Hacienda

Pinsaqui.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes de Pinsaquí es muy alto en lo que al mercado extranjero se refiere, ya que estos están constituidos principalmente por agencias de viajes y tour operadores que manejan grupos y series de volumen medio y alto lo que les otorga poder a la hora de negociar. Debido a esto, la relación de dependencia que Pinsaquí ha establecido con las agencias y operadoras turísticas con las que trabaja es elevada. por otro lado, en el mercado nacional el poder de estos tiene un grado medio ya que al haber numerosas opciones de distintos precios el individuo tiene la oportunidad de escoger pensando en el costo y el beneficio de dicho establecimiento.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de este establecimiento son en su mayoría pequeños productores locales, cabe recalcar que esta provincia es una zona agrícola y ganadera, por lo tanto hay un gran número de proveedores para este tipo de productos. Consecuentemente, al existir numerosas opciones para negociar el poder de los proveedores se reduce a medio. Sin embargo, para la operación en el establecimiento también se requieren determinados productos que provienen principalmente de grandes cadenas como, Santa María o Super Maxi que tienen un nivel más alto de negociación por el mismo hecho de ser grandes cadenas y poseer varios clientes a su disposición.

Nuevos competidores

La industria del turismo y hotelera es una industria que está en constante crecimiento y desarrollo a nivel mundial. Es decir, cada vez hay más hoteles brindando alojamiento y otros servicios. Es por eso, que la posibilidad de que el número de hoteles en la provincia de Imbabura siga en crecimiento es innegable. Por otro lado, en esta industria los costos fijos como la nómina, suelen ser altos por la necesidad de contar con suficiente personal capacitado

para una óptima operación. Por consiguiente, existe la amenaza de que nuevos participantes que cuenten con un suficiente poder financiero para contratar un excelente equipo de trabajo entre al mercado.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos de características similares ofertados por otros establecimientos. Los productos sustitutos crean la posibilidad de elegir lo que se desee dentro de varias opciones disponibles en el mercado. Dicho esto, la Hostería Hacienda Pinsaqui tiene una amenaza alta en cuanto a estos productos. Esto se debe a la existencia de establecimientos como Hostería Chorlaví, Puerto Lago o Hacienda Cusín que ofrecen servicios y precios similares a los ofertados por Pinsaqui como cabalgatas, masajes o clases de cocina, y otras actividades parecidas.

Análisis de la cadena de valor

Tabla 4 *Cadena de valor*

Actividades Primarias		
Logística Interna	Abastecimiento Reservas Horarios Operativos	Indirecta
Operaciones	Alimentos y bebida Alojamiento Recreación Servicios complementarios Eventos Lavandería	Directa
Actividades Auxiliares		
Marketing	Marketing 360 Promoción y venta Fidelización de clientes Generación de nuevos clientes.	Indirecta
Servicios	Servicios de apoyo fuera del establecimiento	Indirecta
Superestructura	Administración Finanzas Recursos Humanos Calidad	Indirecta

Análisis de competitividad

Benchmarking

Para este análisis se realizaron algunas entrevistas semi estructuradas de manera telefónica a las personas encargadas o propietarios de cada uno de los hoteles que serán mencionados a continuación con el fin de obtener información clave sobre el sector y los establecimientos. Es importante mencionar que los hoteles que se han tomado en cuenta para este *set competitive* son aquellos hoteles que se dedican principalmente al mercado nacional, venden servicios similares y están ubicados en la provincia de Imbabura.

Para medir el uso de las herramientas de marketing que utilizan los hoteles analizados se ha asignado un puntaje en el cual la máxima calificación es 10 y la mínima es 1, cada factor podría ser calificado como 0 si no utiliza dicha herramienta, 0.5 si no la ha utilizado en los últimos 6 meses y 1 si recurren a dicha herramienta con constancia. De esta manera, se pretende cuantificar de una manera objetiva las características actuales de marketing de los establecimientos y a partir de esta información se podrá conocer la situación de la Hacienda Pinsaqui frente a los otros establecimientos y así tomar medidas o estrategias en relación con estas herramientas.

Tabla 5 Estrategia benchmarking

	Propuesta de valor y características importantes	de	Ha bit a.		Herramientas de marketing 4.0	
Puerto Lago	Ubicada en el lago- Actividades acuáticas Cocina tradicional Ubicación Servicio 30 años en el mercado Ocupación promedio: 40% Segmento de su mercado: Extranjero: 45% Nacional: 55% Porcentaje de turistas que proviene de Pichincha: 60%		40	\$110 simple \$145 doble	Mercado extranjero No explotado. La cercanía al lago ha provocado inundaciones en épocas de invierno	Uso de redes: Si Uso de Apps: No Uso del Big Data: No Otros medios digitales Otras: Si Alianzas con comunidades Virtuales: Si Alianzas con empresas similares (CoBranding): Regular Presencia en últimas ferias de turismo: No Publicidad en revistas o periódicos: Si Programas de lealtad: No Televisión o radio: Regular
Cusín	Construida en 1800. Cocina tradicional Arquitectura Colonial 30 años en el		40	\$120 simple \$160 doble	Crecimiento de la población aledaña de una manera mal organizada y distribuida.	Uso de redes: Si Uso de Apps: No Uso del Big Data: No Otros medios digitales Otras: Si

	mercado Ocupación promedio: 50% Segmento de su mercado: Extranjero 80% Nacional 20% Porcentaje de turistas que provienen de Pichincha: 95%		Ubicación (Accesibilidad)	Alianzas con comunidades Virtuales: No Alianzas con empresas similares (CoBranding): No Presencia en últimas ferias de turismo: No Publicidad en revistas o periódicos: No Programas de lealtad: No Televisión o radio: No
Chorlavi	Su ubicación en la entrada de la ciudad de Ibarra la permite captar varios eventos. 45 años en el mercado. (Pionera en la zona) Ocupación promedio: 35% Segmento de su mercado: Extranjero 75% Nacional 25% Porcentaje de turistas que provienen de Pichincha: 87%	30	\$85 simple \$105 doble	El manejo de tarifas muy bajas en el pasado ha causado que sea muy difícil subirlas de nuevo. Uso de redes: Si Uso de Apps: No Uso del Big Data: No Otros medios digitales Otras: Si Alianzas con comunidades Virtuales: Regular Alianzas con empresas similares (CoBranding): No Presencia en últimas ferias de turismo: No Publicidad en revistas o periódicos: Regular

					Programas de lealtad: No Televisión o radio: Regular
Pinsaqui	Historia fue construida en 1702. Ubicación céntrica (8km de Otavalo, 3km de Cotacahi y 15 km de Ibarra) Cocina Tradicional Eventos- (Capilla y salones de eventos) Actividades ecuestres y de campo Haciendas Hermanas (Diversidad de producto) 25 años en el mercado Ocupación promedio: 48% Segmento de su mercado: Extranjero: 85% Nacional: 15% Porcentaje de turistas que provienen de Pichincha: 90%	30	\$135 simple \$168 doble	Un manejo insuficiente de algunas herramientas de Marketing No posee un spa	Uso de redes: Si Uso de Apps: No Uso del Big Data: No Otros medios digitales Otras: Si Alianzas con comunidades Virtuales: Regular Alianzas con empresas similares (CoBranding): Si Presencia en últimas ferias de turismo: Si Publicidad en revistas o periódicos: Regular Programas de lealtad: No Televisión o radio: No
San Francisco	Enfoque Holístico Agua termales	15	\$80 simple	Ubicación (Distancia y	Uso de redes: Si Uso de Apps: No

Baño Turco	accesibilidad)	Uso del Big Data:
Clima cálido		No
29 años en el mercado	Poca capacidad en habitaciones	Otros medios digitales Otras: Si
Ocupación promedio: 18%		Alianzas con comunidades
Segmento de su mercado:		Virtuales: Si
Extranjero: 10%		Alianzas con empresas similares
Nacionales: 90%		(CoBranding): Si
Porcentaje de turistas que provienen de Pichincha: 60%		Presencia en últimas ferias de turismo: No
		Publicidad en revistas o periódicos:
		Regular
		Programas de lealtad: No
		Televisión o radio: Si

Resultados relacionados a las herramientas de marketing

- Puerto Lago: 5/10
- Hacienda Cusín: 2.5 /10
- Chorlavi: 3.5/10
- Pinsaqui: 5/ 10
- San Francisco: 4.5/10

FODA

Tabla 6. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Negocio consolidado con 25 años de experiencia en la industria. 2. Historia y antigüedad del lugar. 3. Ubicación céntrica en la provincia de Imbabura. 4. Servicio personalizado. 5. Varios canales de ventas. 6. Reciente inversión en renovación. 7. Posee una extensa cartera de agencias clientes. 8. Se hace énfasis en trabajar como un “destino turístico” tomando en cuenta lo que ofrece la provincia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor explotación del Mercado Nacional. 2. Ventas cruzadas para incrementar los ingresos 3. Explotar el mercado de Agencias de viajes y tour operadoras del extranjero. 4. Negociaciones y Alianzas estratégicas (Co-branding) 5. Desarrollo de eventos temáticos en temporadas bajas con el propósito de mejorar la ocupación. 6. Ferias de turismo a nivel mundial en las que se pueden generar nuevos contactos y concretar ventas. 7. Turismo cultural. 8. Imbabura como Geoparque y lo que eso significa. 9. El uso de Nuevas tecnologías

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuesto limitado. 2. Costo financiero (Deuda). 3. No todo el personal domina el inglés. 4. Existencia de personal empírico que no posee conocimiento técnico por lo que puede generar mayor costo en capacitaciones. 5. Fuerte dependencia del mercado extranjero 6. Departamento de Marketing sin objetivos claros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores que ofrecen servicios similares a muy bajos precios. 2. Nuevos competidores. 3. Productos sustitutos 4. Inestabilidad política. 5. Catástrofes naturales

Perfil del cliente

Mercado nacional

Una vez determinada la muestra y población de estudio se procedió a realizar 71 encuestas con el propósito de determinar el perfil del cliente, extraer datos relacionados al mercado de interés y obtener información relevante relacionada al tema principal de estudio, es decir, marketing 4.0.

Tabla 7 Resultados de la encuesta

Indicador	Resultado
GÉNERO	Hombres: 32 Mujeres: 39
RANGO DE EDAD	30-49 años: 43,7% 50-69 años: 56,3%
LUGAR QUE PROVIENE	Ibarra: No aplica Quito: 83,1% Ambato: No aplica Otra: 16,9%
NIVEL ACADÉMICO	Básico: No aplica Secundaria: 14.1 % Pregrado: 47.9 % Posgrado: 38 %
CANAL INFORMATIVO	Redes sociales (Facebook, Instagram): 2.8% Boca a Boca: 45.1 % Revistas o Periódicos: 2.8% Otro: 36.6 % No ha escuchado: 12.7 % OTAS (Booking, Trip Advisor, Expedia): No aplica Página Web: No aplica
NIVEL DE INGRESOS	500- 1000: 25.4% 1001-1500: 12.7% 1501- 2000: 8.5% 2001- 2500: 18.3% 2501 o más: 35.2%
Con quien realiza sus viajes.	Solo: 2.8 % Pareja: 29.6 % Amigos: 2.8 %

	Familia: 65.8 %
Motivo de viaje	Ocio y relajación: 95.8 % Trabajo: 4.2 % Deportes de Aventura: No aplica Gastronomía local: No aplica
Percepción sobre tiempo de permanencia en el establecimiento deseado por los encuestados	Durante el día: 7% 1 noche: 59.2% 2 o más noches: 33,8%
Frecuencia de Viaje	Fines de semana: 15.5% 1 vez al mes: 21.1 % cada 6 meses: 46.5 % 1 vez al año: 16.9 %
Características generales	El 62% de los encuestados votaron por la calificación más alta en cuanto a la importancia de que la empresa se comprometa con programas sociales y ambientales. El nivel Boca a Boca es el canal predominante por el que se enteraron de la Hacienda Pinsaqui. Ninguno de los entrevistados accedió a información mediante la Página Web. El 71% de los encuestados quisieran recibir información sobre posibles eventos y promociones que sucedan en el establecimiento

Capítulo 2 Análisis de los datos obtenidos

Análisis de Encuestas

En cuanto al perfil del cliente las encuestas realizadas a 71 personas reflejaron que 54.9 % pertenecen al género femenino mientras que el 45.1 % al masculino. Por otro lado, el 56.3 % de la muestra son personas mayores a 50 años, mientras que, el otro 43.7% pertenecen al rango de 30 hasta 49 años. A pesar de que Ibarra está relativamente cerca no hubo personas que pertenezcan a esta ciudad. El 83.1 % de los encuestados provienen de Quito y el 16.9 % restante pertenece a “otro” destino.

También se pudo determinar que el 47.9% de los encuestados culminaron el pregrado, el 38 % obtuvieron un postgrado, y el 14.1 % acabaron la secundaria. De esta manera, se puede inferir que el nivel de estudios académicos de los encuestados es relativamente alto. Algo similar ocurre con el nivel de ingresos ya que el 35.2 % de los encuestados coinciden en un ingreso mayor a \$ 2500, el 39.5 % gana entre \$ 1000 a \$ 2500 y el 25.4 % tiene un ingreso mayor a \$ 500 pero menor a \$ 1000.

Además, las encuestas muestran que el 95.8 % de los encuestados realizaron su viaje por motivo de ocio y relajación y el 65 % de los mismos viaja acompañados de su familia, aunque un 29.6% lo hace con su pareja, mientras que tan solo 2.8 % viaja solo o con amigos respectivamente. Por otro lado, el 59.2 % de los encuestados coinciden en el tiempo de estadía de una noche, en cambio el 33.8 % prefieren quedarse dos o más noches en este establecimiento, mientras que únicamente un 7 % opinó que prefieren ir durante el día.

Finalmente, se logró determinar que existe una frecuencia de viaje baja entre los encuestados, ya que el 15.5 % de los mismos viajan los fines de semana, 21.1 % lo hace 1 vez al mes, el 46.5 % lo hace cada 6 meses y un 16.9% lo hacen anualmente.

En cuanto a marketing el 73 % de los encuestados está abierto a recibir información de las promociones y eventos del establecimiento. En relación con la conciencia de marca o *brand awareness* se pudo evidenciar que el establecimiento más conocido en la provincia por los encuestados es Puerto Iago con un puntaje de 81 %, después le sigue Chorlaví que se encuentra con un 76.2 % y en el tercer puesto se encuentra la Hacienda Pinsaquí con un 66.7%. Esto indica que si bien, la Hacienda Pinsaquí no obtuvo el mejor puntaje entre las personas que visitan la provincia, el conocimiento de esta se podría reposicionar recurriendo a la publicidad pagadas en diferentes medios digitales para llegar a mayor cantidad de personas y dar a conocer el producto que Pinsaquí tiene para ofrecer.

Por otro lado, se comprobó que el concepto de la sostenibilidad empresarial es una tendencia que va en crecimiento ya que el 81 % de los encuestados coincidieron en que es muy importante que las empresas se comprometan con programas sociales y ambientales. Al 14.1 % le es indiferente y únicamente el 42% coincide en que este tema no es importante a nivel empresarial. Esto refleja que muchos consumidores son cada vez más conscientes y buscan productos y servicios amigables con el medio ambiente y la sociedad. En relación con el medio ambiente, la ventaja que proporciona esta corriente de marketing y el uso de la tecnología es que ayuda a disminuir la contaminación y permite generar conciencia sobre la sostenibilidad.

Se determinó que el competidor más fuerte para la hacienda Pinsaqui referente al mercado nacional es Puerto Iago por distintas razones. Primero, éste está ubicado a la entrada de la provincia y segundo posee un gran atractivo natural que es el Iago y se presta para varias actividades de recreación y entretenimiento. Por otro lado, en cuanto al enfoque o importancia que le da al marketing este establecimiento obtuvo un puntaje de 5/ 10 al igual que la Hacienda Pinsaqui lo que indica que ambos priorizan los factores de marketing en un nivel parecido. Sin embargo, se puede reducir el nivel de amenazas mediante el Co- Branding para vender dos productos distintos en conjunto y ofrecer experiencias diferentes con una calidad certificada.

En cuanto a los productos sustitutos la rivalidad es alta pues como vimos hay un gran número de establecimientos que ofrecen servicios parecidos a los de la Hacienda Pinsaqui. Sin embargo, mediante estrategias de promoción y de desarrollo de nuevos productos y servicios se puede disminuir el grado de rivalidad de este factor.

El poder de negociación de los compradores es alto ya que existe una amplia gama de opciones en materia de precios y calidad. Sin embargo, mediante el desarrollo de programas de lealtad, beneficios para clientes, la creación de experiencias *físicas* y digitales se puede ampliar la cartera de clientes leales y de esta manera se reduce este factor. Así mismo se podrán desarrollar promociones que atraigan nuevos clientes sobre todo en temporadas bajas.

Si bien la cadena de valor muestra los procesos y los puntos relevantes para la operación y logística del negocio se determinó importante darle más énfasis a la logística relacionada al marketing digital y específicamente a un modelo de *customer journey* adaptado a un mundo digital. Por ejemplo, en las encuestas se observa que el puntaje del boca a boca es alto, lo que indica que la gente está hablando sobre este producto y de cierta manera tiene ya una cartera establecida de clientes.

Algo distinto se evidenció en los resultados respecto a la página web pues ninguno de los encuestados se enteró del establecimiento por este medio lo que indica que el posicionamiento de esta no es el deseado. En el siguiente gráfico se muestra cómo es el actual proceso de compra por canales digitales. Sin embargo, dicho proceso termina en la venta, ya que aún no se han creado programas de lealtad ni beneficios que generen clientes promotores de marca. Es decir, este debería actuar de una manera cíclica y posterior a la acción, la última etapa por así decirlo debería ser la etapa de recomendación.

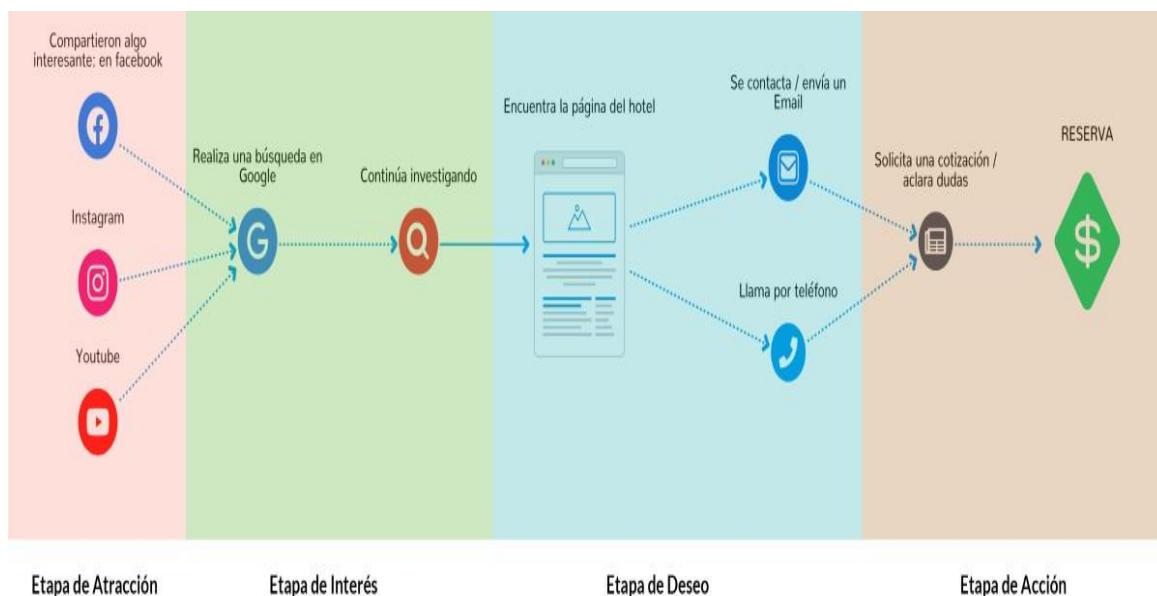


Figura 2 Proceso de compra en canales digitales

Análisis Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (CAME)

Para este análisis se generaron posibles estrategias utilizando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. El objetivo de este estudio es utilizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas y así mismo trabajar en las debilidades para obtener resultados positivos.

Tabla 8. *Análisis CAME*

Fortalezas	Debilidades
Ofensiva	Reorientación
F2 – O13	D16 – 09
Llegar al turismo cultural mediante diferentes medios de comunicación que ofrece la tecnología digital y el marketing de contenidos, y establecer alianzas estratégicas con museos, organizar eventos temáticos dirigidos al arte y a sus admiradores.	Aprovechar que los bajos costos de las herramientas de marketing que la tecnología nos ofrece para la atracción de clientes nacionales son mucho menores que los métodos tradicionales.

<p>F8- 011</p> <p>Establecer alianzas con otros hoteles que ofrecen experiencias diferentes, pero ofrecen una misma calidad en cuanto al producto, de esta manera vender paquetes que involucren destinos y, de esta manera, se podría reducir la dependencia de las agencias de viajes.</p>	<p>D16- O11</p> <p>Utilizar las alianzas estratégicas con otros hoteles con los que se pueda compartir costos de transporte, logística, etc., de esta manera se pretende reducir los costos operativos al trabajar individualmente.</p>
<p>F3-15</p> <p>Su ubicación céntrica permite fácilmente la creación de paquetes que involucren los distintos atractivos que un geoparque tiene para ofrecer tales y como, montañas, lagos y lagunas y mucha diversidad y riqueza cultural, de esta manera se podría involucrar más la comunidad.</p>	<p>D20-09</p> <p>Mediante estrategias de marketing dirigidas al mercado nacional buscar reducir la dependencia del mercado extranjero</p>
<p>Defensiva</p> <p>F4- A23</p> <p>Mediante la calidad y el servicio personalizado se busca destacar como modelo de negocio y competir en base a calidad y no a precios</p>	<p>Supervivencia</p> <p>D17 – A24</p> <p>Debido al presupuesto limitado se puede analizar varias herramientas de marketing digital de bajos costos para atraer y retener a clientes y establecer una ventaja frente a nuevos competidores</p>
<p>F1 – A24</p> <p>Se utilizará el posicionamiento y la confianza que genera una marca reconocida con 25 años de</p>	<p>D21- A25</p> <p>Analizar y crear programas de capacitación constante para el personal que tiene contacto constante</p>

<p>experiencia enfocada en competencia en base a la calidad del producto/ servicio más que en base a precios bajos</p>	<p>y directo con el cliente ya sea de manera virtual o física, de esta manera, se puede reducir el riesgo de posibles competidores nuevos en cuanto a captación de nuevo mercado</p>
<p>F7 – A24 Generar programas de fidelización para evitar que los actuales y nuevos clientes escojan a los nuevos competidores</p>	<p>D18 – A28 Debido al presupuesto limitado, en caso de que ocurran catástrofes naturales que nos obliguen a frenar las actividades, se buscará de llegar a acuerdos y mediaciones justas como renuncias voluntarias y bonos de trabajo con el personal para evitar el despido intempestivo y los altos costos que este significa para la empresa</p>

Benchmarkig

En este análisis se determinó que todos los establecimientos utilizan página web y redes sociales, pues estas se han convertido en las herramientas más comunes dentro del marketing digital. Por otro lado, 3 de los 5 hoteles analizados también recurren al *co branding* o cooperación entre marcas para la obtención de clientes u otros beneficios. También se evidenció que la mayoría de estos establecimientos no recurren a medios de publicidad masivos como lo son la radio y la televisión. En la mayoría de los establecimientos investigados a excepción de Puerto Lago y San Francisco prima el mercado extranjero. En cuanto a tarifas Pinsaqui tiene las tarifas más altas con respecto a su competencia.

El establecimiento con mayor puntaje en relación con el uso de distintas herramientas de marketing *on line* y *off line* muestran que es la Hacienda Pinsaqui. Si bien la mayoría tuvo un puntaje relativamente parecido lo que destacó en Pinsaqui fue la asistencia a ferias de turismo en los últimos seis meses. Y aunque este no sea un medio *on line*, es una gran oportunidad para establecer nuevas relaciones y dar a conocer el producto de una manera más tradicional.

En relación a este tipo de eventos la Hacienda Pinsaqui ha participado en más de una ocasión en la Feria Travel Mart Latin América incluyendo la que se realizó en Quito en el 2019. También, participó en la feria de Anato Bogotá con el objetivo de obtener alianzas estratégicas con otras empresas e involucrarse en un potencial mercado no tan explotado, como lo es el colombiano.

Se determinó que el competidor más fuerte para Pinsaqui en cuanto al mercado nacional es Puerto Lago por tres razones principales. Por su ubicación, precios y posicionamiento. Este establecimiento, además de contar con el Lago San Pablo es el primer establecimiento que se puede encontrar si se va desde Pichincha. Adicionalmente, sus tarifas son más bajas lo que le permite ser más competitivo que el resto. Y en cuanto a su mercado, Puerto

Lago se encuentra bien posicionado y sus clientes principalmente son nacionales.

Capítulo 3. Propuesta Estratégica

Enfoque de Propuesta

Conociendo el escenario expuesto a lo largo de la investigación, es momento de profundizar en las posibles estrategias de marketing 4.0 capaces de aportar al crecimiento de la Hacienda Pinsaqui, en la provincia de Imbabura, Ecuador.

Primeramente, es preciso señalar los principios de marketing 4.0 bajo los cuales deben enfocarse las estrategias y acciones propuestas para impulsar la Hacienda Pinsaqui, como destino turístico en la provincia de Imbabura y en el país, además de puntualizar los beneficios y características de su implementación para la organización.

Para comenzar, este tipo de marketing se diferencia completamente de los medios tradicionales para publicitar o promocionar una empresa u organización, esto se debe en gran medida a la variabilidad existente en el mercado comercial; es decir, ha pasado de ser un mercado vertical y unilateral a uno más social. En pocas palabras ya no son las marcas y empresas quienes controlan el mercado, a través de estrategias y tácticas dirigidas exclusivamente en el producto y/o servicios a ofrecer y sus cualidades; bajo este nuevo enfoque, es la sociedad quien decide que comprar a través de la información obtenida de manera individual o sus propios valores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Como se puntualizó previamente, el tipo de marketing enfocado al producto es conocido como marketing 1.0; por otro lado, el marketing 2.0 se encuentra más enfocado al comprador, sabiendo que este puede analizar las distintas ofertas y decidir según la comparación.

Por último, se encuentra el marketing 3.0, direccionado a satisfacer las necesidades y deseos del futuro cliente, tomando en cuenta sus concepciones morales a la hora de comprar en torno a la responsabilidad social buscando crear una afinidad entre este último y la imagen de la marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Llegados a este punto, surge el marketing 4.0 que abarca los aspectos más importantes y efectivos de cada estrategia y combinarlos, con el objetivo de alcanzar resultados más óptimos y eficientes; buscando generar confianza en sus clientes mediante la utilización de herramientas digitales y tradicionales que permitan fidelizar esa confianza, en una relación comercial sólida y a largo plazo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A nivel mundial se ha producido un giro en cuanto a las tendencias apreciadas en grandes marcas; anteriormente, estas basaban su prestigio en la exclusividad de sus productos y/o servicios, de tal manera, solo unos pocos accedían a ellos debido a su valor y estatus, promoviendo una tendencia de exclusividad y privilegio asociado al producto y/o servicios.

No obstante, el panorama actual es completamente diferentes, los requerimientos y comportamientos de los usuarios y/o consumidores son completamente diferentes, cada vez son más exigentes con los productos y servicios, lo que impulsa a las empresas y negocios de buscar implementar un valor agregado; como por ejemplo establecer productos o servicios más accesibles e inclusivos con los diferentes extractos de la sociedad, en la búsqueda generar confianza y fidelidad en los clientes.

Por ello, se deben establecer estrategias de marketing para la Hacienda Pinsaqui, que presenten características de los medios de marketing tradicionales, como también de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), con el objetivo de incrementar la accesibilidad de los servicios de hospedaje y turísticos que se ofrecen, en concordancia con los requerimientos, necesidades y tendencias de consumo que presenten las personas.

Lo que se busca es aprovechar la influencia que tienen los nuevos avances en tecnologías de la información y comunicación (TIC), específicamente el Internet, por parte de la sociedad, tanto nivel nacional como internacional. A través de diferentes espacios digitales, como las redes sociales, se debe establecer una mejor relación e interacción con el segmento de mercado, brindando información transparente y coherente con respecto a los servicios que se ofrecen, con el objetivo de generar confianza en los potenciales clientes, promoviendo una relación más humana.

En este contexto, es necesario establecer estrategias y acciones para la Hacienda Pinsaqui, enfocadas en mejorar la comunicación e incrementar la confianza en la comunidad de Imbabura, como también con sus clientes y/o usuarios más habituales. Estableciendo canales de comunicación y de atención al cliente, realizando conversaciones con las personas, con el objetivo de reconocer sus opiniones sobre la Hacienda y los servicios que ofrece, que aspecto consideran que son relevantes o necesarios para incrementar la calidad y efectividad de los servicios, y que lo motiven en regresar.

A través de dicha estrategia, se busca promover una impresión o percepción en los usuarios y en la sociedad en general, que la Hacienda Pinsaqui está comprometida en satisfacer los requerimientos y necesidades asociados al servicio de hospedaje, restaurantes y entre otros que se ofrecen, es la búsqueda de causar un impacto positivo en los clientes, que perciban que la organización está determinada en ofrecer y garantizar la mejor experiencia. Por lo tanto, se propone establecer espacios de atención y digitales, donde las

personas puedan compartir sus opiniones, sean positivas y negativas, estableciendo una relación con transparencia y sincera con los usuarios de la hacienda.

- Redes sociales: es innegable la influencia y posicionamiento que presentan este tipo de espacios digitales en la sociedad, explotado en el campo de la estrategia del marketing digital. No obstante, a través de dichos medios no se buscará únicamente promocionar o publicitar la Hacienda Pinsaqui, sino establecer un lugar donde el público y usuarios puedan comunicarse y expresarse libremente sobre la entidad, como también brindándoles respuestas y atención a sus requerimientos.
- Línea de atención al cliente: es una de las herramientas tradicionales más utilizadas por las empresas y organizaciones, a la hora de establecer un canal de comunicación con sus clientes y/o consumidores. A diferencia de las redes sociales, donde la interacción se puede clasificar como indirecta y externa; por medio telefónico, se establece una comunicación directa y más personal con los usuarios, permitiendo reconocer sus principales dudas, problemáticas y requerimientos sobre los servicios, como también ofrecer inmediatamente una respuesta, estableciendo una relación personal.

Por medio de estas estrategias, se busca generar confianza y fidelidad por parte de los usuarios o clientes en la Hacienda Pinsaqui, como también en la sociedad, y, hoy en día, esa confianza no se genera exclusivamente a través de medios tradicionales y campañas publicitarias sobre los servicios que ofrece la entidad. Es necesario aprovechar las particularidades y beneficios que ofrece el Internet, en el ámbito comunicacional, estableciendo espacios donde puedan presentar sus opiniones y recibir información transparente.

Adicional, en virtud de los avances en espacios digitales o páginas web, especializadas en servicios de alojamiento y servicio de comedor, donde se

pública información referente a diferentes establecimientos a nivel nacional como internacional, como también las valoraciones. Es necesario, que la Hacienda Pinsaqui busque promover su posicionamiento en estos espacios o plataformas virtuales, como por ejemplo en TripAdvisor o Civitatis, empresas dedicadas a la oferta de excursiones, restaurantes y tours donde cada persona puede publicar opiniones sobre su viaje o estadía en establecimientos, influenciando totalmente en la futura decisión de viajeros.

Se hace referencia a este punto, por ser sitios web populares y altamente valorados en el ámbito del turismo, especialmente para los visitantes internacionales; ya que proporcionan la mayor cantidad de información a los clientes y usuarios, enfocados en establecer un espacio donde puedan consultar opiniones, comparar precios y realizar reservaciones. Este tipo de plataformas son fundamentales, a la hora de posicionar a la Hacienda Pinsaqui, en el sector turístico y generar confianza en los visitantes nacionales e internacionales.

La propuesta previamente mencionada, son el resultado de la democratización de información, y actualmente, la opinión colectiva es el principal condicionante de la decisión de solicitud y adquisición de servicios de hospedaje y restaurantes, especialmente en el segmento turístico; pasando de métodos individualistas a métodos sociales.

Como complemento a las propuestas, es pertinente resaltar lo plasmado por Philip Kotler (2017), sobre la necesidad que tienen las empresas y organizaciones en adoptar un nuevo enfoque de pensamiento, sobre cómo comunicarse y relacionarse con sus clientes, es necesario realizar un cambio de filosofía y enfoque en la Hacienda Pinsaqui, es momento de adentrarse en los elementos tecnológicos y digitales, y asociarlos en las prácticas de la entidad, con la finalidad de aumentar su presencia en el sector turístico ecuatoriano y mundial.

Una de las cualidades más importantes de la Hacienda Pinsaqui, ubicada en la provincia de Imbabura, es que representa un sitio histórico y dispone de paisajes de importancia geológica; por ende, su imagen, valores y personalidad deben estar estrechamente ligados a este aspecto. Por lo cual, es necesario que se busque impulsar en el segmento de servicios de hospedaje y turístico estas cualidades únicas que presenta la hacienda, con el objetivo de transmitir en los potenciales usuarios y visitantes, su diferenciación con respecto a otras opciones de hospedaje en la provincia.

Es bien conocida la lucha eterna por parte de las empresas para posicionarse en el mercado y ser únicas en comparación a las demás, a través de la implementación de diferentes medios publicitarios y promocionales. Sin embargo, actualmente el escenario competitivo es completamente diferente; la percepción, interpretación y decisiones de los clientes o consumidores son relevantes, y determinantes a la hora de seleccionar una oferta de producto y/o servicio. Por ello, las empresas buscan proporcionar la mayor cantidad de información y proporcionar opciones únicas, y altamente valoradas, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento en el segmento de mercado, proporcionando alternativas acordes a las necesidades y preferencias de las personas.

A partir de dicho punto, toma relevancia la implementación de un sitio o página web oficial de la Hacienda Pinsaqui, donde se presente la importancia histórica y cultural que presenta la entidad en la provincia de Imbabura, y sus principales características. Además de puntualizar a través de medios visuales, el estilo arquitectónico español que presenta, y que ha sido preservado con la finalidad de ofrecer a sus clientes un ambiente lleno de historia y arte de la época colonial. Es necesario brindarles toda la información necesaria a los potenciales usuarios y visitantes, para que perciban y valoren las particularidades únicas que se ofrecen, y posicionamiento con respecto a los demás destinos turísticos de la provincia.

Resulta imperativo establecer un espacio digital y que disponga de la suficiente información, para que represente la carta de presentación de la Hacienda Pinsaqui, estableciendo opciones acordes a las preferencias de los usuarios y un diseño cultural, que resulte atractivo. Como también, la posibilidad que puedan realizar una reservación online, donde puedan seleccionar el tipo de servicio de hospedaje y turístico que desean recibir al visitar la provincia de Imbabura.

En este último punto, con respecto a los servicios de hospedaje y turístico que se presentan y ofrecen en la página web, es fundamental presentar y ofrecer visita a los principales atractivos turísticos en la provincia de Imbabura, como son las cabalgatas y senderismo a las áreas geográficas únicas, como la Laguna de Cuicocha, el Lago San Pablo o la Cascada de Peguche.

Es reconocible la alta presencia que tiene los dispositivos inteligentes, como los smartphones y Tablet en los visitantes nacionales e internacional, pero modificar o cambiar los servicios turísticos y actividades tradicionales de la Hacienda Pinsaqui según estos elementos tecnológicos, sería contraproducente e ilógico con respecto a la característica y objetivo de los servicios turísticos. Por ello, no es necesario realizar una modificación según estos dispositivos tecnológicos, simplemente contemplarlos como elementos prácticos, que son únicamente utilizados para fotografiar y conservar una imagen de los diferentes sitios visitados; diseñando y promoviendo espacios en la Hacienda Pinsaqui, donde los usuarios y clientes puedan tomarse diferentes fotografías, como también en los diferentes destinos naturales turísticos en la provincia de Imbabura.

A través de esta iniciativa de promover este tipo de actividad popular y arraigada en las personas, de realizar fotografías en diferentes ubicaciones y situaciones, resultaría una propuesta única y original; además, se solicitar a los usuarios y clientes que publiquen sus imágenes en sus redes sociales, y

mencionen a la Hacienda Pinsaqui, con el objetivo de impulsar y promover los servicios de hospedaje y turísticos en sus conocidos.

Estrategias de la Propuesta

En virtud del enfoque y naturaleza de las propuestas que se buscan aplicar en la Hacienda Pinsaqui mencionadas en la sección anterior. A continuación, se detallan o puntualizan las estrategias que se requieren para su aplicación.

Estrategias de presencia y comunicación en medio digitales

En la búsqueda de aprovechar los elementos asociados a las tecnologías de la información y las plataformas digitales, para incrementar la presencia y comunicación de la Hacienda Pinsaqui, se realizarán las siguientes estrategias:

Mejorar la página web de la Hacienda Pinsaqui

Actualmente la hacienda presenta una página web, sin embargo, está desactualizada y no dispone de suficientes opciones para garantizar una adecuada experiencia para los usuarios, como brindar suficiente información sobre sus características y servicios que ofrecen, como también sobre aspectos históricos, culturales y particularidades de la provincia de Imbabura, con el objetivo de incentivar e influenciar a los potenciales clientes y usuarios, de realizar las visitas. Adicional, se deben contemplar opciones y elementos que brinden sensaciones y experiencias agradables para los usuarios o visitantes de la página web.

Por lo tanto, la página web de la Hacienda Pinsaqui, debe completar los siguientes elementos y opciones, para brindar la mejor experiencia con los visitantes, y establecer una conexión con la marca:

- Accesibilidad y facilidad de interacción en las diferentes opciones y elementos que conforman la página web, como también su

desplazamiento intuitivo.

- Presentar contenido de valor para los usuarios y visitantes, proporcionar la suficiente información sobre la Hacienda Pinsaqui y los servicios que se ofrecen, y transmitir los aspectos más relevantes en la localidad.
- Establecer una estructura en las opciones y elementos que conforman la página web, con el objetivo de brindar claridad y mejor experiencia de los usuarios.
- Establecer un medio de contacto e interacción directa con el personal de la Hacienda Pinsaqui, para que el usuario o visitante pueda gestionar directamente sus preguntas o requerimientos.
- Crear un espacio en la página web, donde se compartan noticias y contenido relacionado con la provincia, y las experiencias de los clientes con la Hacienda Pinsaqui.
- Establecer una opción, donde los usuario y visitantes puedan apreciar las características de los servicios que se ofrecen en la Hacienda Pinsaqui, y que puedan realizar una reservación directamente, brindando seguridad y protección sobre sus datos personales.

En virtud las características que se consideran que deben presentar la página web de la Hacienda Pinsaqui, especialmente con las opciones y elementos que debe comprender para brindar la mejor experiencia y sensación en los visitantes, es necesario realizar la contratación de una empresa especializada para actualizar y adicionar elementos en la página web, especialmente en el sector hostelero, como es de SiteMinder.

SiteMinder es una empresa especializada y reconocida a nivel internacional, en la creación de páginas web para empresas del sector de alojamiento u hotelería, y proporcionan soluciones para la reservación y para mejorar la visibilidad del establecimiento.

Tabla 9. Presupuesto para la creación de la página web.

Suscripción Anual	Descripción	Valor
Diseño y mantenimiento de páginas web	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar rápidamente el contenido de la pagina web • Establece opciones reservas directas, a partir de creador de páginas web. • Opciones y funcionalidades acorde a los servicios y características del hotel. • Muestra la hacienda de una forma atractiva y elegante, y un canal de ventas más rentable 	USD \$600.00

Tomado de: SiteMinder (2020)

Estrategia de presencia e información por redes sociales

Como se mencionó anteriormente, uno de los elementos más influyentes asociados a las tecnologías de la información y digital, son las redes sociales; por lo tanto, es relevante promocionar la marca de la Hacienda Pinsaqui, y los diferentes servicios de alojamiento y turísticos que ofrecen.

Actualmente las redes sociales, de mayor presencia en la sociedad tanto a nivel nacional como internacional son Facebook e Instagram, por ello, se crearán usuarios bajo la modalidad de “negocio”, donde se detallará contenido e información relacionada con la Hacienda Pinsaqui, a partir de diferentes imágenes y fotografías que permitan transmitir a los usuarios interesados, las particularidades y experiencias que se ofrecen en la hacienda.

Como se mencionó anteriormente, es importante establecer un espacio donde los usuarios y clientes puedan compartir sus opiniones y experiencias con respecto a la Hacienda Pinsaqui, estableciendo un espacio a partir de dichas redes sociales donde las personas puedan expresarse libremente y brindar transparencia sobre la información.

En la siguiente tabla, se detallan las acciones y distintas estrategias que se implementarán a través de dichas redes sociales.

Tabla 10. Presupuesto para Redes Sociales

Redes Sociales	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar los diferentes servicios de alojamiento y turismo que ofrecen. • Establecer promociones y descuentos para los servicios de la hacienda • Publicar contenido e información sobre la hacienda e Imbabura, los principales atractivos • Incentivar interacciones y opiniones de los clientes y usuarios sobre la hacienda. • Atender las dudas, opiniones y sugerencias de los clientes, gestionados por comentarios 	US\$ 0,00	US\$ 0,00

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los servicios y atractivos turísticos por medio de fotografías • Promover la publicación de imágenes y fotografías por parte de los clientes, en asociación de la empresa. • Establecer alianza con distintos influencers a nivel nacional, por medio de canjes para que promocionen la localidad y los servicios de la hacienda 	US\$ 0,00	US\$ 0,00
-----------	--	-----------	-----------

Una de las principales características o beneficios de emplear las redes sociales, para promocionar los servicios y atractivos de la Hacienda Pinsaqui, es que no ameritan costos o pago alguno.

No obstante, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la Hacienda Pinsaqui, en los turistas nacionales e internacionales, se considera necesario la contratación de Anuncios de Facebook, Twitter y Snapchat, con el objetivo de crear campañas y publicidades para que sean direccionadas y presentadas al segmento de mercado acorde a la Hacienda Pinsaqui

Tabla 11. Presupuesto para Anuncio en Redes Sociales

Redes Sociales	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncios, campañas y promociones para la hacienda, para que lleguen al público objetivo. 	US\$ 400	US\$ 4.800
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncios, campañas y promociones para la hacienda, para que lleguen al público objetivo 	US\$ 80	US\$ 960,00
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas y promociones por medio de imágenes la hacienda, para que lleguen al público objetivo. 	US\$ 50	US\$ 600,00

Estrategias para posicionar la página web en Internet

Una la Hacienda Pinsaqui, presente su respectiva página web y presenten las opciones previamente mencionadas, es necesario establecer estrategias para promocionar e incrementar la visibilidad de la web y la marca en el segmento de mercado, en las personas que demuestran en la red un comportamiento de viajeros e interés de visitar diferentes destinos culturales en Latinoamérica y en el Ecuador.

Para ello, se considera relevante la contratación de los servicios y soluciones digitales que ofrece la empresa Sojern, quienes ofrecen variedades de soluciones digitales para posicionar la página web en diferentes buscadores, a partir de los interés y exploraciones de los usuarios, en el segmento de turismo, hoteles, líneas aéreas, transportes y más.

Según la misma empresa Sojern (2018), realizan en los espacios digitales e

Internet, las intenciones de viaje de las personas, a través de mecanismos propios de ciencia de datos, permitiendo otorgar a sus clientes, más de 13 billones de dólares por conceptos de reservaciones directas, y brindando soluciones de multicanal de comunicación para la marca.

Tabla 12. Presupuesto para posicionar página web

Descripción Anual	Descripción	Valor
Sojern	Se realiza una suscripción por tres meses, con el objetivo de incrementar y contabilizar los usuarios en página web de la hacienda.	USD \$700.00

Adicional, es recomendable gestionar la contratación de medio tiempo de un personal, responsable de realizar las fotos, y gestionar los diseños de contenido asociado a la Hacienda Pinsaqui, que se van a publicar tanto en las redes sociales como en la misma página web.

Tabla 13. Contratación de Personal de Contenido

Descripción Anual	Descripción	Valor
Personal	Una persona encargada de desarrollar y gestionar el contenido e imágenes acorde a los servicios de la hacienda, y de realizar actualizaciones constantes, para las redes sociales y pagina web	USD \$2400.00

Presupuesto de la Propuesta

Una vez establecido las estrategias de la propuesta de marketing 4.0 para la Hacienda Pinsaqui, en la provincia de Imbabura, se detalla en la siguiente tabla su presupuesto general.

Tabla 14. Presupuesto general de la propuesta

Estrategia	Valor Anual
Actualización de páginas web	USD \$400.00
Crear redes sociales	USD \$0.00
Publicidad en redes sociales	USD \$6360.00
Posicionamiento de página web	USD \$700.00
Contratación de Personal	USD \$2400.00
Total	USD \$9860.00

Por lo tanto, se estima que en el primer año de implementación de las estrategias de marketing de 4.0 para la Hacienda Pinsaqui, representaría un costo de US\$ 9.860,00.

A continuación, se detalla el pronóstico del costo de las estrategias de marketing 4.0 para la Hacienda Pinsaqui para los próximos cinco años, con el objetivo de presentar su comportamiento.

Tabla 15. Pronóstico de los costos de las estrategias de marketing

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rediseño de páginas web	400,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Crear redes sociales	-	-	-	-	-
Publicidad en redes sociales	6.360,00	6.361,01	6.362,03	6.363,04	6.364,05

Posicionamiento de página web	700,00		700,00		700,00
Contratación de Personal	2.400,00	2.401,01	2.402,03	2.403,04	2.404,05
Total	9.860,00	9.012,03	9.714,05	9.016,08	9.718,10

Es importante mencionar, que en el diseño y actualización de la página web, el valor del primer año es elevado en virtud que representa mayores modificaciones del contenido y las opciones de la plataforma, en los periodos posteriores se costea el mantenimiento anual a la respectiva Empresa.

Con respecto a la empresa de posicionamiento, se buscará realizar la contratación cada cierto periodo, a partir de las necesidades de incrementar y garantizar el posicionamiento de la página web en el Internet, o ante escenario de disminución de visitas en la respectiva plataforma web de la hacienda

Para evidenciar la viabilidad financiera de la propuesta de marketing de 4.0 para la hacienda, es necesario primero detallar los ingresos que ha reportado en los últimos años.

Tabla 16. Ingresos de la Hacienda Pinsaqui

	2015	2016	Var.	2017	Var.
Ingresos	558.190,39	426.224,27	-23,64%	381.707,13	10,44%
		2018	Var.	2019	Var.
Ingresos		447.545,12	17,25%	569.808,48	27,32%

Como se puede observar, desde el 2015 la Hacienda Pinsaqui viene registrando una disminución en sus ingresos por servicios de alojamiento y restaurantes, con un ligero incremento a partir del 2018, representando una variación promedio del 2,62%, lo que justifica la importancia de implementar estrategias de marketing 4.0.

Sin embargo, al aplicar las respectivas estrategias que conforma la propuesta, se estima que los ingresos de la Hacienda Pinsaqui por servicios de alojamiento incrementen un 5%, en virtud que se espera que incrementen las ventas, así como un mejor posicionamiento de la marca de la Hacienda en el Internet y en las plataformas digitales, permitiendo alcanzar a una mayor proporción de potenciales clientes y/o visitante en la provincia de Imbabura.

Sin embargo, en virtud de la crisis sanitaria mundial producto del COVID-19, y las repercusiones económicas que provocará, se estima que la proporción del incremento de los ingresos de la Hacienda Pinsaqui, por la aplicación de las estrategias de marketing sean inferiores, alrededor del 3,0% y corresponderán preferiblemente a clientes nacionales.

En virtud del comportamiento tendencial que viene registrando las ventas de servicios de alojamiento de la Hacienda Pinsaqui, se realiza una estimación de los ingresos para los próximos cinco años y detallar el impacto de las estrategias.

Tabla 17. Pronóstico de ingresos de la Hacienda Pinsaqui

Pronóstico de Ingresos sin Propuesta de Marketing					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	584.737,46	600.057,58	615.779,09	631.912,50	648.468,61
Pronóstico de Ingresos con Propuesta de Marketing					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	602.279,59	627.060,17	643.489,15	660.348,57	677.649,70

A partir de investigaciones asociadas con el incremento de ventas de negocios y establecimiento de alojamiento ubicados en el mismo sector de la Hacienda, se espera que la aplicación de estrategias de marketing incremente las ventas del 3% a partir del primer periodo de aplicación. Además, en los años posteriores se espera un incremento adicional del 1,5%.

Con dichas proyecciones, se estima que los ingresos marginales que percibirá la Hacienda Pinsaqui en los primeros cinco años por la aplicación de las estrategias establecidas serán como se expone a continuación.

Tabla 18. Ingresos Marginales de la Hacienda Pinsaqui

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Marginales	17.542,12	27.002,59	27.710,06	28.436,06	29.181,09

En la tabla 18. se puede observar que existe la esperanza que en el primer año de aplicación de las estrategias de marketing 4.0 para la Hacienda Pinsaqui perciba por concepto de ingresos marginales el valor de US\$ 17.542,12 y que resultan significativos al compararlos con las cifras de ventas que viene arrojando en los últimos años. Es de considerar que la proyección del ingreso marginal a partir del año 2021 se eleva considerablemente con la implementación de las estrategias, en virtud que el pronóstico de los ingresos sin éstas, y reconociendo los pronósticos económicos para los próximos años, por causa de la crisis mundial del COVID- 19.

Tabla 19. Relación inversión y beneficios sobre las estrategias de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	17.542,12	27.002,59	27.710,06	28.436,06	29.181,09
Inversión	9.860,00	9.012,03	9.714,05	9.016,08	9.718,10
Beneficios	7.682,12	17.990,57	17.996,01	19.419,99	19.462,99

Se observa que en el primer año la Hacienda Pinsaqui percibirá un beneficio económico asociado con las estrategias de marketing de US\$ 7.682,12 y que se incrementará en los periodos posteriores moderadamente.

Para evidenciar la fiabilidad financiera de realizar la inversión por la propuesta de marketing para la Hacienda Pinsaqui, se realizaron los siguientes indicadores de rendimiento, a partir de los ingresos marginales y el coste de inversión de la misma.

Tabla 20. Indicadores Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	-0,22	1,00	0,85	1,15	1,00
ROME	0,19	1,01	0,91	1,11	1,01
ROAS	1,78	3,00	2,85	3,15	3,00

Por medio del ROI (Retorno Sobre la Inversión), se permite reconocer el incremento del rendimiento económico de la Hacienda Pinsaqui, por la inversión realizada para el desarrollo de las estrategias de marketing, a pesar que en el primer año se refleje un valor negativo de US\$ -0,22, en virtud que en los periodos posteriores se registra un retorno significativo de la inversión por las estrategias de marketing 4.0.

Para determinar la viabilidad financiera y efectividad de la estrategias de marketing, se realizó un ROMI (Retorno de la Inversión en Marketing), que se calcula a partir del incremento de los ingresos y la inversión inicial de la propuesta; no obstante, también valora los costes de venta o directos por los servicios, por ello, se determinó el coste que viene registrando la Hacienda en los últimos años, y su valor porcentual en comparación con sus ingresos para establecer su valor para los pronósticos, y determinar el presente indicador. A partir de ello, se identificó que el retorno y efectividad de la inversión de marketing es de 0,19 en el primer año, y en virtud que el valor es positivo, demuestra que las estrategias que conforman el plan, están dando los resultados económicos esperados.

En relación al ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria), permite identificar la rentabilidad económica de la inversión realizada por la propuesta de marketing para la Hacienda Pinsaqui, logrando determinar que por cada dólar invertido en las estrategias, se recibe alrededor de US\$ 1,78; lo que significa que se ha percibido más dinero, de lo invertido.

Indicadores de Marketing

Con respecto a los indicadores que permitirán visualizar el desempeño y los resultados alcanzados por la aplicación de las estrategias propuestas de marketing 4.0 para la Hacienda Pinsaqui, se detallan los siguientes:

Tabla 21. Radio de Recomendación de Marca

Indicador	Descripción	Formula
PAR	Permite determinar la proporción de clientes que están familiarizados con la marca, con los consumidores que compran los servicios que ofrecen la hacienda	$PAR = \frac{\text{Consumidores}}{\text{Total de Mercado}} \div \frac{\text{Conocedores}}{\text{Total de Mercado}}$

A través el mercado de turistas y visitantes en la provincia de Imbabura, se determina el nivel de consumidores que dispone la Hacienda Pinsaqui, y el volumen de las personas que conocen la marca. Lo que se busca es que la proporción de ambas variables sea cercana o próxima. En pocas palabras, que la mayoría de los conocedores de la marca la Hacienda Pinsaqui, presenten un historial de adquisición de los servicios de alojamiento y restaurante que ofrece.

Tabla 22. BAR

Indicador	Descripción	Fórmula
BAR	Permite determinar la proporción de clientes, que conocieron y compraron los servicios de la hacienda, por recomendación de un tercero, a través de los siguientes valores:	$\text{Atracción} = \frac{\text{Personas Buscan}}{\text{Personas Conocedores}}$
		$\text{Curiosidad} = \frac{\text{Personas Consultan}}{\text{Personas Buscan}}$
		$\text{Compromiso} = \frac{\text{Personas Compran}}{\text{Personas Consultan}}$
		$\text{Afinidad} = \frac{\text{Personas Recomiendan}}{\text{Personas Compran}}$

Se espera que cada una de las variables establecidas para determinar el nivel de recomendación de los clientes y/o usuarios de la Hacienda Pinsaqui, se alcance valores superiores al 70%, para confirmar la efectividad de las estrategias de marketing 4.0.

Adicional, se profundizar sobre los indicadores de marketing para la Hacienda Pinsaqui, según la propuesta de marketing se detalla en la siguiente tabla, los objetivos, metas y responsables, y se adicionan otros índices además del PAR y VAR.

Tabla 23. Indicadores de Estrategias de Marketing

Objetivos	Indicador	Metas	Responsable
	$\text{Atracción} = \frac{\text{Personas Buscan}}{\text{Personas Conocedores}}$	Más del 60% de las personas que buscan información y están atraídos por los servicios de la hacienda.	
Incrementar la presencia y comunicación de la Hacienda Pinsaqui en espacios digitales	$\text{Curiosidad} = \frac{\text{Personas Consultan}}{\text{Personas Buscan}}$	Más del 60% de las personas que acceden a los canales digitales, gestionan consultas de la hacienda	Administrador
	$\text{Compromiso} = \frac{\text{Personas Compran}}{\text{Personas Consultan}}$	Más de 60% de las personas que se comunican y consultan gestión reservaciones o compras	
	$\text{Afinidad} = \frac{\text{Personas Recomendán}}{\text{Personas Compran}}$	Más del 70% de las	

		<p>personas que recibieron los servicios, realizan recomendaciones en espacios digitales</p>
	$\text{Anuncios} = \frac{\text{Anuncios periodo actual}}{\text{Anuncios periodo anterior}}$	<p>Registrar una diferencia mayor del 150% de publicaciones por medios digitales, en comparación con el periodo anterior</p>
<p>Incrementar la fidelidad, número e interés de los clientes por los servicios de la Hacienda Pinsaqui</p>	$\text{PAR} = \frac{\text{Consumidores}}{\text{Total de Mercado}} \div \frac{\text{Conocedores}}{\text{Total de Mercado}}$	<p>Más del 30% de los usuarios o personas que visitaron los espacios digitales de la propuesta, son consumidores de los servicios de la propuesta</p> <p style="text-align: right;">Administrador</p>
	$\text{Adquisición} = \frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes al inicio del Periodo}}$	<p>Registrar un incremento de alrededor del</p>

		15% sobre clientes nuevos por la aplicación de las estrategias.	
	$CRR = \frac{(\text{Clientes al final de periodo} - \text{Clientes nuevos})}{\text{clientes al inicio del Periodo}}$	Más del 65% de los clientes se han retenido y fidelizado con los servicios de la hacienda.	
Aumentar la presencia e información de la Hacienda Pinsaqui en redes sociales	$\text{Interes} = \frac{\text{Publicaciones comentadas}}{\text{Total de Publicaciones}}$	Más del 60% de las publicaciones por redes sociales, deben presentar comentarios, referencias o apreciaciones de usuarios.	Administrador
	$\text{Anuncios} = \frac{\text{Usuarios direccionados}}{\text{Total de Usuarios}}$	Más del 50% de los usuarios o visitantes en las redes sociales, son direccionados por los anuncios costeados en	

		dichos espacios	
Incrementar la relación y comunicación con usuarios e interesados por la Hacienda Pinsaqui a través de los medios digitales	$Atención = \frac{Usuarios\ Satisfechos}{Total\ de\ Requerimientos}$	Más del 80% de las consultas y requerimientos en espacios digitales fueron atendidos satisfactoriame nte	Asistente de Administración

Una vez establecido los principales indicadores y metas, según los objetivos específicos que se buscan alcanzar con la implementación de las estrategias de marketing para la Hacienda Pinsaqui, se realiza una estimación numérica de los valores que se esperan alcanzar en el primer año de aplicación, a partir de los ingresos estimados presentados con anterioridad.

Para ello, se realizó una suposición del número de servicios alojamientos que registrará la hacienda en los próximos cinco años, desde el punto de vista sin la presencia de las estrategias de marketing, y con su respectiva aplicación; reconociendo que el valor promedio por habitación es de US\$ 80,00.

Tabla 24. Pronóstico de número de habitaciones y/o usuarios

	2020	2021	2022	2023	2024
Volumen de Clientes	7.309	7.501	7.697	7.899	8.106
Volumen de Clientes con Propuesta	7.528	7.838	8.044	8.254	8.471

Diferencia	219	337	347	355	365
------------	-----	-----	-----	-----	-----

Como se puede observar, se espera que en el primer año la Hacienda Pinsaqui, por la aplicación de las estrategias de marketing registren alrededor de 219 nuevos usuarios y/o clientes. A partir de dichos valores, se puede realizar una estimación sobre los resultados de los indicadores de marketing 4.0, que serían PAR y BAR.

Es relevante mencionar, según cifras del Ministerio de Turismo que el mercado turístico en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, es del alrededor de 803.487 de visitantes nacionales al año, por lo tanto, constituirán el total de mercado para la hacienda; y por medio de las estrategias de marketing enfocadas en incrementar la presencia del negocio en espacios digitales y redes sociales, se estima que aproximadamente el 3,25% tendrán conocimientos sobre la Hacienda Pinsaqui por acceder y recibir información y contenido a través de dichos canales.

Tabla 25. Pronóstico de PAR

Indicador	Fórmula	Valor
PAR	$PAR = \frac{7528}{803.487} \div \frac{26113}{803.487}$	29%

Como se puede observar, en el primer periodo de aplicación de las estrategias de marketing, se estima que la proporción de clientes y/o usuarios que consumen los servicios alojamiento que ofrecen Hacienda Pinsaqui representa el 29%, con respecto a las personas que están familiarizados con la marca, por información percibida en redes sociales y plataformas digitales. Por lo cual, se acerca a la meta establecida en la tabla 25, pero se incrementará progresivamente en los periodos posteriores.

En relación al BAR, se establecieron los valores a partir de información percibida en la encuesta, permitiendo identificar la proporción aproximada de personas que están interesadas y buscan información a través de las redes sociales y pagina web de la hacienda, y las que consultan para conocer las características de los servicios de alojamiento.

Tabla 26. Pronóstico de BAR

Indicador	Fórmula	Valor
BAR	$Atracción = \frac{17.418}{26.113}$	66.7%
	$Curiosidad = \frac{12.715}{17.418}$	73.0%
	$Compromiso = \frac{7.528}{12.715}$	59.20%
	$Afinidad = \frac{3.388}{7.528}$	45.0%

Como se puede observar, los indicadores asociados con la atracción, curiosidad y compromiso presentan valores superiores a las metas establecidas y presentadas previamente, lo que permite suponer que las estrategias de marketing influyen en incrementar el nivel de interés de los usuarios y/o visitantes, provocando que estén seducidos por los servicios e información que brinda Hacienda Pinsaqui, y gestionen consultas por las redes sociales o la página web.

No obstante, con respecto a la cifra estimada de afinidad por el número de clientes que gestionan recomendaciones, es inferior a la meta establecida con respecto al indicador. Sin embargo, este valor depende en gran medida de la calidad de los servicios de alojamiento y restauran recibido en la Hacienda Pinsaqui.

Conclusiones

Para concluir podemos decir que la implementación de una propuesta de marketing 4.0 es necesaria si se quiere obtener mayores ingresos. Quizás en otros tiempos el marketing no era tan importante, sin embargo vemos que hoy en día las empresas hacen hasta lo imposible para generar y retener clientes dentro de un mercado globalizado y muy competitivo. Por otro lado si observamos el crecimiento en los históricos de los ingresos podemos decir que las metas y objetivos a lograr en cuanto al incremento en ventas por medio de la implementación de esta propuesta son reales y alcanzables si comparamos por ejemplo el crecimiento en ventas de otros años cuyos crecimientos son superiores al 20 % anual. Por ejemplo del 2018 al 2019 hubo una variación del 17,25% y el año siguiente una variación del 27, 32%

Adicionalmente, como es sabido, las personas están cada vez más conectadas entre sí sin importar las barreras geográficas y el acceso a la información se ha tornado cada vez más fácil de encontrar, Es por eso que el reto de las empresas consiste en generar mensajes e información adecuados con el fin de causar un impacto positivo en las emociones de los consumidores. Y así, después de evaluar las distintas opciones que disponen a su alcance, nos prefieran y consideren importantes. Para ello es crucial recurrir a las herramientas que nos ofrece la tecnología para adaptarnos a los cambios que ocurren en el mercado. Adicionalmente es importante entender que el marketing 4.0 no es más que una visión 360 o integral que saca provecho de todas las herramientas disponibles que involucran a los medios tradicionales y digitales para generar clientes leales que promuevan la marca de distintas maneras y generando a su vez nuevos clientes.

Otra ventaja de plantear una propuesta de marketing 4.0 es que nos permite evaluar los resultados obtenidos en campañas publicitarias, promociones o simplemente evaluar la actividad de las herramientas digitales.

Esto gracias a los aportes de la tecnología indicadores que se sugieren en esta propuesta. De esta manera se puede construir un departamento de marketing enfocado en objetivos. Sin embargo hay indicadores tales como el Var y Par que deben ser implementados una vez que se haya puesto en marcha toda la propuesta ya que estos indicadores miden principalmente los resultados y el impacto que está teniendo nuestro producto en el mercado.

Referencias

AU Consultores. (2018). *Marketing*. Madrid: EOI Escuela de Negocios.

Banco Central del Ecuador. (14 de julio de 2016). *Producto Interno Bruto de la economía ecuatoriana*.

Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-%09interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-%09de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>

Banco Central del Ecuador. (29 de marzo de 2018). *Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía*. Obtenido de <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>

Barrera, S. (2017). *La Propiedad Intelectual en Geoparque Imbabura*. Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Confidencial. (06 de abril de 2015). *Los nuevos sistemas de pago y la tecnología "contactless"*. Obtenido de <https://confilegal.com/20150406-los-nuevos-sistemas-pago-tecnologia-contactless-07042015-1535-2/>

Destino Turístico Inteligente. (16 de julio de 2020). *Qué es un DTI*. Obtenido de <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-un-dti/>

Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla,: Red Tercer Milenio.

El Comercio. (15 de abril de 2016). *Imbabura siente un bajón en las visitas de los turistas*.

Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura->

turistas-disminucion- otavalo.html

El Telégrafo. (15 de abril de 2019). *5,4 millones de personas registran escolaridad inconclusa.*

Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/5-4-millones-escolaridad-inconclusa>

El Telégrafo. (27 de mayo de 2019). *En siete años se obtuvieron 127.677 títulos en el exterior.*

Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/siete-anos-127-677-titulos-exterior>

El Universo. (06 de agosto de 2018). *Tres de cada diez personas cuentan con Smartphone en Ecuador.*

Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>

El Universo. (05 de septiembre de 2019). *Ecuador registró una inflación de -0,10% en agosto, según INEC.*

Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/05/nota/7504189/inflacion-agosto-fue-010-informa-inec>

- El Universo. (23 de diciembre de 2019). *En Ecuador la canasta básica familiar incluye 75 productos*.
Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/18/nota/7655892/ecuador-canasta-basica-familiar-incluye-75-productos>
- Entorno Turístico. (16 de enero de 2020). *El turismo y la normativa vigente en Ecuador*.
Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-la-normativa-vigente-en-ecuador/>
- Fandos, M. (2017). *Formación basada en las Tecnologías de la Información*.
Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Freile, P. (12 de febrero de 2020). Entrevista historia Hacienda Pinsaqui.
(P. Freile, Entrevistador)
- Galarza, M. (2018). La gestión turística sostenible de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca Ecuador: Ámbito Empresarial. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 2, No. 3, 51-58.
- González, E. (14 de junio de 2017). *Desarrollo estratégico en marketing y ventas*.
Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>
- Guerrero, E. (2016). *El funcionamiento de los Mercados Internacionales de Bonos Soberanos: Un análisis a partir del retorno del Ecuador al Mercado Internacional de Bonos período 2014-2015*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

Gutiérrez, O., & Zurita, A. (2016). Sobre la inflación. *Perspectivas*, 81-115.

Hernández, M. (31 de enero de 2020). *Casi la mitad de la humanidad ya utiliza las redes sociales: Hootsuite*.

Obtenido de Las redes sociales más usadas en el mundo son Facebook, YouTube, y WhatsApp:
<https://www.forbes.com.mx/casi-la-mitad-de-la-humanidad-ya-utiliza-las-redes-sociales-hootsuite/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hostería Hacienda Pinsaqui. (22 de abril de 2020). *Lo invitamos a conocer la historia de Hacienda Pinsaqui*.

Obtenido de
<https://www.haciendapinsaqui.com/historia/>

Hurtado, S. (2012). *Importancia de una comunicación asertiva para lograr un servicio al cliente efectivo*. Bogotá: Universidad Nueva Granada.

INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo Indicadores laborales marzo 2016*. Quito: Ecuador en cifras.

INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) marzo 2019*. Quito: Gestión de Planificación de Estudios, Análisis Coyunturales y de la Información.

INEC. (22 de abril de 2020). *Canastas analíticas*.
Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*.

Andalucía: Universidad de Cádiz.

Lecaros, J. (2013). *La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global*. Concepción: Universidad del Desarrollo.

Maram, L. (08 de junio de 2017). *El marketing 4.0 es la nueva etapa de la mercadotecnia, la que vivimos actualmente según Philip Kotler. ¿De qué trata?*

Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

Marriott Bomboy. (10 de abril de 2020). *Beneficios de Marriott Bonvoy*.

Obtenido de <https://www.espanol.marriott.com/loyalty.mi>

Martínez, Á. (04 de febrero de 2020). *Cuatro haciendas ecuatorianas: El lujo de la historia y los paisajes*.

Obtenido de

<https://www.revistainhaus.com/2020/02/04/haciendas-ecuador/>

Metropolitan Touring. (10 de enero de 2020). *El cambio climático es una realidad y tiene que ser contrarrestado. En la actualidad, el turismo (en todos sus aspectos) representa el 8% de las emisiones de carbono a nivel global. Es por ello que hemos decidido actuar a través de la creación de un produ*. Obtenido de El cambio climático es una realidad y tiene que ser contrarrestado. En la actualidad, el turismo (en todos sus aspectos) representa el 8% de las emisiones de carbono a nivel global. Es por ello que hemos decidido actuar a través de la creación de un produ.

Ministerio de Ambiente. (2018). *Programa para la conservación y manejo sostenible del Patrimonio Natural y Cultural de la Reserva de Biosfera del Yasuní*. Madrid: Fondo para el Logro de los ODM.

- Ministerio de Turismo. (2019). *Rendición de Cuentas*. Quito: MINTUR.
- Ministerio del Ambiente. (18 de enero de 2019). *Ministerio del Ambiente entregó Reconocimiento Ambiental 'Punto Verde' a Adelca*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-del-ambiente-entrego-reconocimiento-ambiental-punto-verde-a-adelca/>
- MINTUR. (20 de julio de 2017). *Ministerio de Turismo socializa la Gran Feria Turística del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-socializa-la-gran-feria-turistica-del-ecuador/>
- MINTUR. (11 de octubre de 2018). *La Feria «Ecuador Ama la Vida» convocó a 3.000 visitantes*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-feria-ecuador-ama-la-vida-convoco-a-3-000-visitantes/>
- MINTUR. (2018). *Plan Estratégico Institucional - Ministerio de Turismo 2019 - 2021*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Costa Rica: Universidad Nacional Heredia.
- Petroamazonas EP. (2018). *Reporte Gerencial 2018*. Quito: Petroamazonas AP.
- Pichincha Comunicaciones. (03 de marzo de 2018). *Moreno cuenta con el 51% de credibilidad, según encuesta de Perfiles de Opinión*. Obtenido de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/en-un-19-bajo-la-aprobacion-a-la-gestion-de-lenin-moreno-en-un-ano-p-recalde/>
- Ponce, J. (03 de diciembre de 2019). *El Marketing 3.0 según Kotler*. Obtenido de <http://marketingyservicios.com/el-marketing-3-0-segun-kotler/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (12 de mayo de 2020). *Ecuador*

es un referente en inclusión a personas con capacidades distintas.

Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-un-referente-en-inclusion-a-personas-con-capacidades-distintas/>

Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

SENESCYT. (22 de enero de 2020). *Reconocimiento general de títulos del extranjero*.

Obtenido de <https://www.gob.ec/senescyt/tramites/reconocimiento-general-titulos-extranjero>

Senplades. (2016). *Plan Nacional de Desarrollo: 2017 - 2021 Toda una Vida*.

Quito : Consejo Nacional de Planificación.

SiteMinder. (2 de mayo de 2020). *Todo lo que necesitas para atraer más huéspedes en internet*.

Obtenido de <https://www.siteminder.com/es/precios/>

Sorjen. (2018). *Información de Sorjen*.

Obtenido de Sorjen: <https://mexico.sojern.com>

Suárez, I. (2018). *La didáctica contemporánea: uso del dispositivo móvil en el salón*. Montevideo: Universidad ORT.

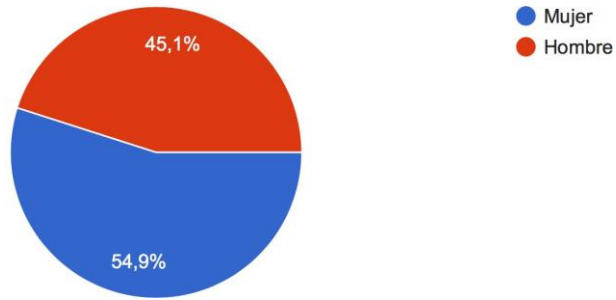
UNESCO. (2017). *Los geoparque mundiales de la UNESCO*. France: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Villacís, B., & Carrillo, D. (2010). *Nueva cara demográfica de Ecuador*. Quito: INEC.

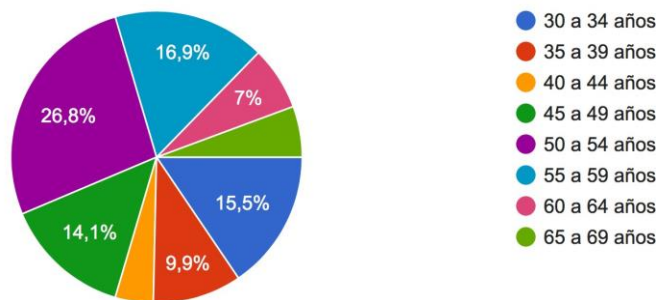
ANEXOS

**a) ANEXO #1: Encuestas de investigación de mercado
Hacienda Pinsaqui:**

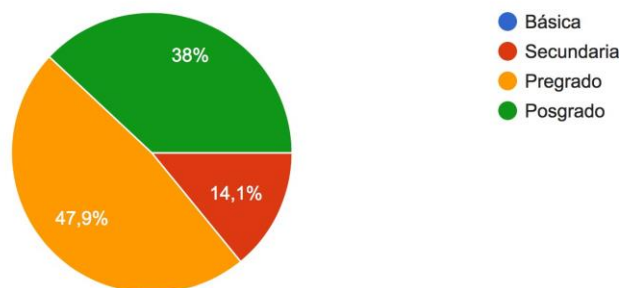
Género
71 respuestas



Rango de edad
71 respuestas

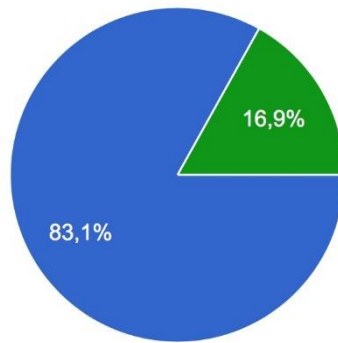


Nivel académico
71 respuestas



Ciudad de Domicilio

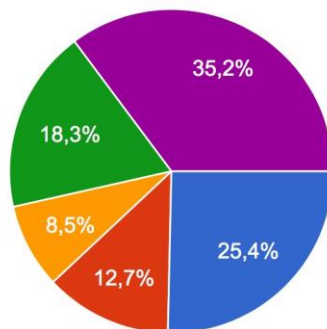
71 respuestas



- Quito
- Ibarra
- Ambato
- Otra

Nivel de Ingresos

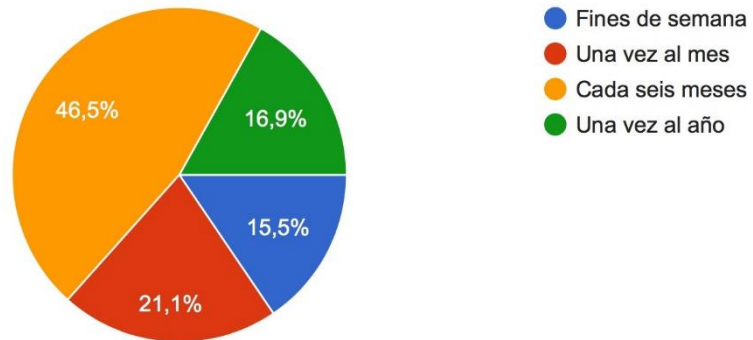
71 respuestas



- 500- 1000
- 1001- 1500
- 1501- 2000
- 2000-2500
- Mayor que los anteriores.

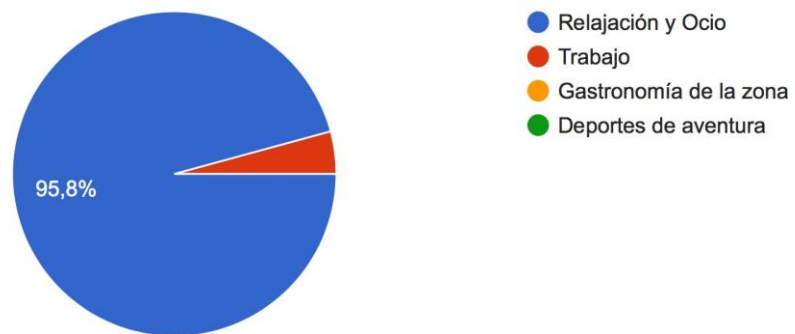
Frecuencia de viajes a nivel nacional

71 respuestas



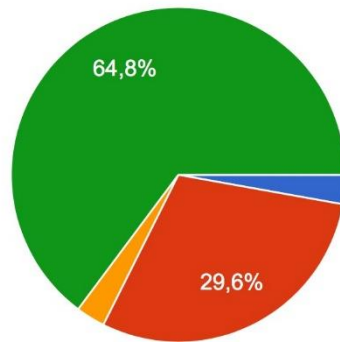
Principal motivo de su viaje

71 respuestas



¿ Regularmente con quién realiza sus viajes?

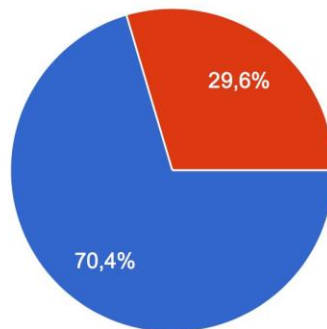
71 respuestas



- solo
- pareja
- amigos
- familia

¿ Conoce usted la Hacienda Pinsaqui?

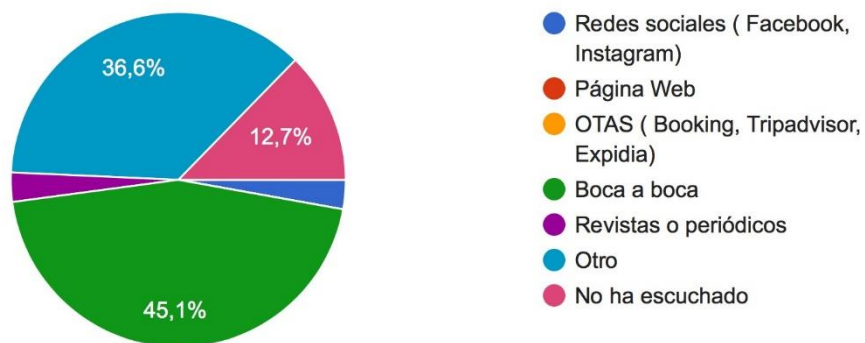
71 respuestas



- Sí
- No

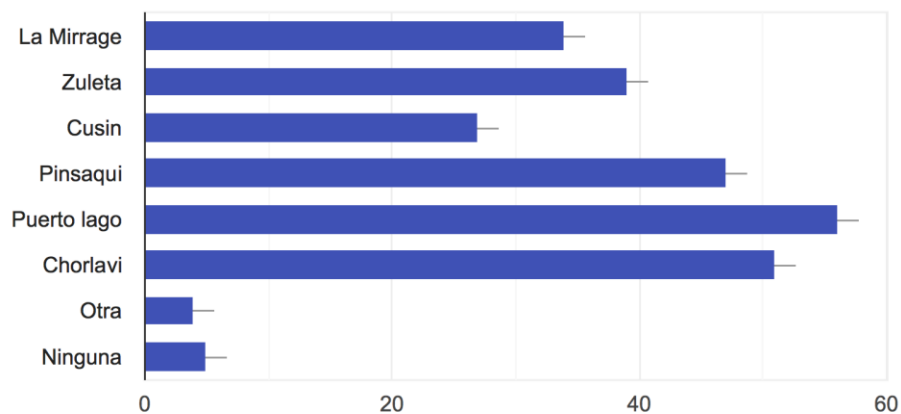
¿ Por qué medio se enteró de la Hacienda Pinsaqui?

71 respuestas

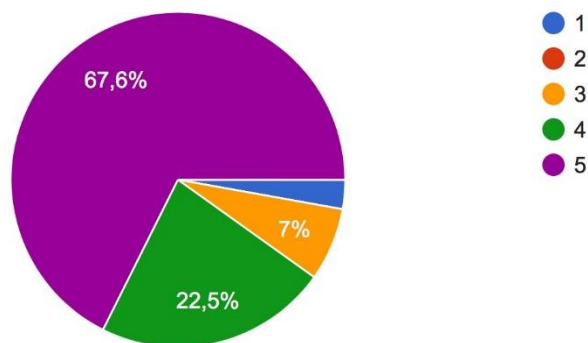


Seleccione ¿ Cuáles Haciendas que brindan servicios de alojamiento y alimentos y bebidas conoce en la provincia de Imbabura?

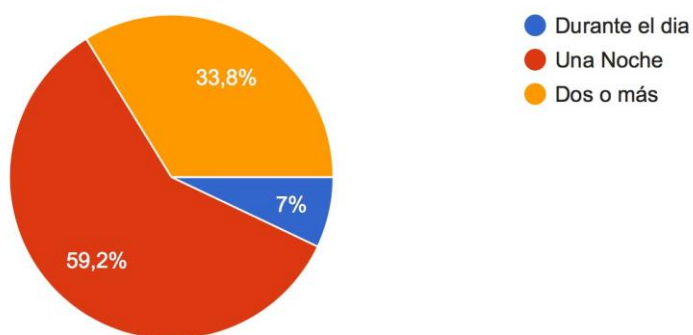
71 respuestas



Del 1 al 5, siendo uno la calificación más baja y cinco la más alta, ¿ Qué tan útil considera los dispositivos electrónicos par...reservaciones y transacciones en general?
71 respuestas

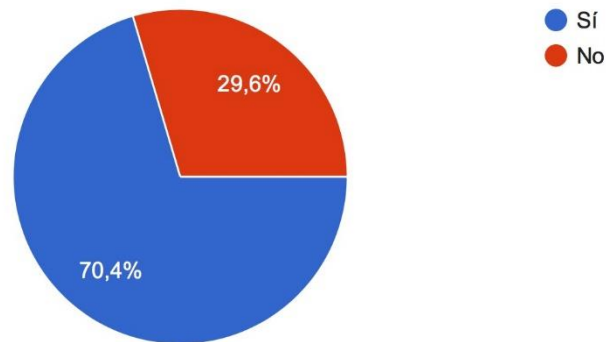


¿Cuánto tiempo se quedaría usted en la Hacienda Pinsaqui de acuerdo a los atractivos y actividades que esta ofrece?
71 respuestas



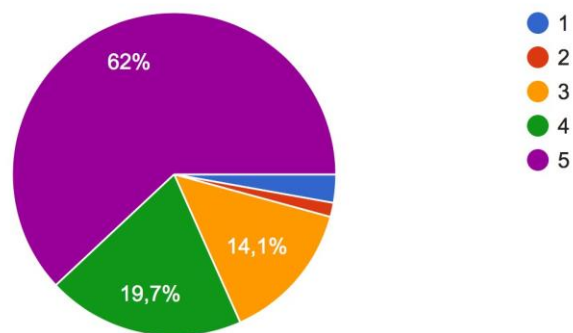
¿Le gustaría recibir información sobre promociones y eventos que sucedan en la Hacienda Pinsaqui?

71 respuestas



Del 1 al 5 siendo el uno la calificación más baja y cinco la más alta ¿Qué tan importante considera usted que una empresa...iales y ambientales dentro de su región?

71 respuestas



b) ANEXO #2:

Entrevista a dueña de “Chorlavi”: Andrea Tobar

1. ¿Cuál es tu nombre y a qué hotel representas?

Mi nombre es Andrea Tobar y represento al hotel Chorlavi.

2. ¿Cuál es tu ocupación promedio?

La ocupación promedio es el 40%

3. ¿Cuánto de esta ocupación promedio es nacional?

El 25% de la ocupación promedio es nacional.

4. De este porcentaje nacional, ¿cuál es el porcentaje que viene de la provincia de Pichincha?

El 87% viene de la provincia de Pichincha.

5. ¿Cuál es la tarifa promedio que tiene el hotel Chorlavi?

Aproximadamente, 85 dólares por persona.

