UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LA QUINTA PRIMAVERA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

AUTORES:

ALIS YUBELY PATIÑO NARVAEZ

PAOLA ANDREA MENDOZA HERRERA

TUTOR:

ING. CÉSAR ARTURO SARMIENTO LEÓN. Msc.

LAGO AGRIO - ECUADOR

2021 - 2021

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Alis Yubely Patiño Narvaez con C.I. 1729932325 y Paola Andrea Mendoza Herrera con C.I. 2101167035, hacen constar que son autoras del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LA QUINTA PRIMAVERA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Msc. César Arturo Sarmiento León. En tal sentido, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Lago Agrio, a los 07 días del mes de Julio del 2021.

Alis Yubely Patiño Narvaez

CI: 1729932325

Paola Andrea Mendoza Herrera

CI: 2101167035

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Plan de marketing para la gestión turística en la Quinta Primavera del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”.



Firmado electrónicamente por:
IVAN VINICIO CARRASCO MEDINA

Msc. Iván Vinicio Carrasco Medina

Presidente del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
ELSA FLOR ORDONEZ

Msc. Elsa Flor Ordóñez Bravo

Miembro del Tribunal



Firmado electrónicamente por:
VERONICA LEONELA MORETA TACURI

Msc. Verónica Leonela Moreta Tacuri

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente **Msc. César Arturo Sarmiento León** con CI: **160054218-5,** certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LA QUINTA PRIMAVERA DEL CANTÓN LAGO AGRIO. PROVINCIA DE SUCUMBÍOS",** ha sido examinado a través del sistema Anti plagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del **6%.**

En el cantón Lago Agrio, a los **07 DÍAS DEL MES DE JULIO DEL 2021.**

Firmado electrónicamente por:
CESAR ARTURO
SARMIENTO LEON

Msc. César Arturo Sarmiento León

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN/TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

DERECHOS DE AUTOR COPYRIGHT

©2021, Alis Yubely Patiño Narvaez y Paola Andrea Mendoza Herrera

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica de documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Alis Yubely Patiño Narvaez y Paola Andrea Mendoza Herrera, declaramos que el presente proyecto de investigación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Integración Curricular.

Alis Yubely Patiño Narvaez

No. Cédula: 1729932325

Paola Andrea Mendoza Herrera

No. Cédula: 2101167035

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me han brindado su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y carrera universitaria, siendo la fuerza e inspiración para continuar con las metas que me he planteado.

Paola Andrea Mendoza Herrera

Dedico este trabajo primeramente a Dios por brindarme sabiduría, a mis padres quienes me apoyan en cada paso que doy, velando por mi bienestar y educación, a mi familia quienes me animan todos los días a seguir estudiando y a no rendirme para alcanzar mis metas. Considerando también aquellas personas y amigos que han estado junto a mí a lo largo del camino compartiendo experiencias.

Alis Yubely Patiño Narvaez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, a mi familia por todo su amor, esfuerzo y sacrificio que han invertido en mi a lo largo de mi carrera. A la Sra. Betty Narváez, por permitirnos realizar nuestra investigación en su establecimiento, "LA QUINTA PRIMAVERA".

Paola Andrea Mendoza Herrera

Quiero agradecer primeramente a Dios por tenerme con vida, salud y bendecir mi camino para seguir adelante, poder culminar esta maravillosa etapa de mi vida. A mis queridos padres, quienes se han esforzado día tras día para darme los estudios y ser ese pilar fundamental que han enseñado valores y han estado junto a mí apoyándome en los momentos de alegrías y tristezas a lo largo de mi vida. A mi pequeña familia, quienes confían en mí, me apoyan, son mi razón de ser y el motor que me impulsa para seguir adelante.

A nuestro tutor Ing. Arturo Sarmiento, por el apoyo brindado durante el desarrollo del trabajo aportando sus conocimientos. A la señora Betty Narváez, propietaria de "LA QUINTA PRIMAVERA", quien permitió realizar la investigación en su establecimiento. Agradecer también a La Universidad Estatal Amazónica, por permitirme culminar los estudios de tercer nivel y tener la oportunidad de ser profesional.

Alis Yubely Patiño Narvaez

RESUMEN

La presente investigación buscar desarrollar una propuesta que permita mejorar y potenciar la gestión turística en la Quinta Primavera, debido a que desarrollan las actividades turísticas de forma empírica, sin conocimiento previo en temas turísticos y administrativos, no han realizado un estudio de perfil de target, complicando la demanda de alojamiento en el establecimiento volviéndose escasa. El principal objetivo es diseñar un Plan de Marketing para mejorar la gestión turística en la Quinta Primavera, en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. La metodología utilizada en el estudio es el método descriptivo donde permitió generar información para describir, analizar e interpretar los elementos que inciden en la gestión turística, donde inicialmente se realiza un análisis situacional por medio de información obtenida por revisiones bibliográfica y entrevistas, para estructurar un análisis FODA en donde se plasmó los elementos del entorno que componen al establecimiento. Posteriormente se realizó una encuesta en línea dirigida hacia los huéspedes para conocer el perfil de target, una vez se conocen las causas que limitan la gestión y las características del perfil del huésped se plantean estrategias para el Plan de Marketing. Los resultados obtenidos son que las principales causas que inciden en la gestión turística, es el poco conocimiento en temas turísticos, administrativos, tecnológicos, la ausencia de personal y no tiene segmentado el mercado. Determinado un perfil de huésped con las principales características de ser turista nacional provienen con un rango de edad de 30 a 49 años, que visitan el establecimiento por motivos de turismo y negocios, con un nivel académico de tercer nivel, que en su mayoría son ingenieros y estudiantes. Y finalmente se establecen estrategias funcionales, diferenciación y estrategias inbound para potenciar la gestión turística, por cada una de las etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Palabras claves: MARKETING, GESTIÓN TURÍSTICA, HUÉSPED, ESTRATEGIAS, TURISMO.

ABSTRACT

This research seeks to develop a proposal to improve and enhance tourism management at Quinta Primavera, because they develop tourism activities in an empirical way, without prior knowledge in tourism and administrative issues, they have not conducted a study of target profile, complicating the demand for accommodation in the establishment becoming scarce. The main objective is to design a Marketing Plan to improve tourism management in Quinta Primavera, in the Lago Agrio canton, province of Sucumbíos. The methodology used in the study is the descriptive method which allowed to generate information to describe, analyze and interpret the elements that affect tourism management, where initially a situational analysis is performed through information obtained from literature reviews and interviews, to structure a SWOT analysis where the elements of the environment that make up the establishment were reflected. Subsequently, an online survey was conducted among guests to determine the target profile. Once the causes limiting management and the characteristics of the guest profile are known, strategies for the Marketing Plan are proposed. The results obtained are that the main causes that affect tourism management are the lack of knowledge in tourism, administrative and technological issues, the absence of personnel and the lack of market segmentation. Determined a guest profile with the main characteristics of being a national tourist with an age range of 30 to 49 years, who visit the establishment for tourism and business reasons, with an academic level of third level, most of whom are engineers and students. And finally, functional strategies, differentiation and inbound strategies are established to enhance tourism management, for each of the stages: attract, convert, close and delight.

Keywords: MARKETING, TOURISM MANAGEMENT, GUEST, STRATEGIES, TOURISM.

TABLA DE CONTENIDOS

Páginas

RESUMEN ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

INTRODUCCIÓN **1**

1 CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN **2**

1.1. Planteamiento del Problema ***2***

1.2. Objetivos ***4***

1.2.1. Objetivo General ***4***

1.2.2. Objetivos Específicos ***4***

1.3. Justificación ***5***

2 CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **7**

2.1. Turismo ***7***

2.2. Definición de mercadotecnia ***7***

2.3. Objetivos de la mercadotecnia ***8***

2.4. Administración de la mercadotecnia ***9***

2.5. Estrategias de mercadotecnia ***9***

2.6. Mezcla de mercadotecnia ***9***

2.7. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia ***10***

2.8. Investigación de mercados ***11***

2.8.1. Tipos de Investigación ***11***

2.8.2. Métodos existentes ***12***

2.8.3. Fuentes de datos ***13***

2.9. Plan de Marketing ***13***

2.10. Selección de estrategias 14
2.11. Branding y Posicionamiento 14
2.12. Segmentación de mercados 15
2.13. Experiencia de usuario – customer journey 15
2.14. Etapas del plan de marketing 16
2.15. Análisis de la situación 16
2.16. Determinación de objetivos 17
2.17. Elaboración y selección de estrategias 18
2.18. Plan de acción 18
2.19. Determinación del presupuesto 18
2.20. Inbound Marketing 19
3 CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 21
3.1. Localización 21
3.2. Tipo o Diseño de Investigación 23
3.3. Métodos de Investigación 23
3.4. Población y muestra 24
4 CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS 26
4.1. Análisis de la situación actual 26
4.1.1. Historia 26
4.1.2. Descripción del hotel 26
4.1.3. Análisis PESTEC 28
4.1.4. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter 34
4.1.4.1. Amenaza de los nuevos competidores 34
4.1.4.2. Poder de negociación de los proveedores 34
4.1.4.3. Poder de negociación de los clientes 34

4.1.4.4. Amenaza de productos sustitutos 34

4.1.4.5. Rivalidad existente entre competidores 34

4.1.5. Análisis FODA 35

4.1.6. Matriz MEFE 36

4.1.7. Matriz MEFI 37

4.1.8. Matriz de Perfil Competitivo 38

4.1.9. Matriz MAFE 39

4.2. Perfil del huésped 40

4.3. Propuesta del Plan de Marketing bajo estrategias de inbound 62

4.3.1. Resumen 62

4.3.2. Objetivo General 63

4.3.3. Objetivos Específicos 63

4.3.4. Misión 63

4.3.5. Visión 63

4.3.6. Valores 63

4.3.7. Políticas generales 64

4.3.8. Política de reserva y cancelación 64

4.3.9. Normas de convivencia 64

4.3.9.1. Administración 64

4.3.9.2. Prohibiciones 65

4.3.9.3. Habitaciones 65

4.3.10. Estructura organizacional 66

4.3.11. Diseño de la imagen corporativa 66

4.3.11.1. Logotipo 66

4.3.11.2. Colores 67

4.3.11.3. Slogan 67

4.3.11.4. Artículos de papelería para la Quinta Primavera 68

4.3.11.5. Demas artículos útiles para la Quinta Primavera 69

4.3.11.6. Uniformes para personal de la Quinta Primavera 70

4.3.12. Estrategias de Inbound Marketing 72

4.3.12.1. Atraer 72

4.3.12.2. Convertir 73

4.3.12.3. Cerrar 73

4.3.12.4. Deleitar 73

4.3.13. Estrategia funcional 74

4.3.14. Estrategia de diferenciación 74

4.3.15. Presupuesto Requerido 75

CONCLUSIONES 77

RECOMENDACIONES 78

REFERENCIAS

APÉNDICES

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Datos Demográficos..... 21
Tabla 2-4: Análisis PESTEC..... 28
Tabla 3-4: Matriz FODA..... 35
Tabla 4-4: Matriz de Evaluación de Factores Externos..... 36
Tabla 5-4: Matriz de Evaluación de Factores Internos..... 37
Tabla 6-4: Matriz de Perfil Competitivo..... 38
Tabla 7-4: Matriz Analítica de Formación de Estrategias..... 39
Tabla 8-4: Género..... 40
Tabla 9-4: Edad..... 41
Tabla 10-4: Estado civil..... 42
Tabla 11-4: País de residencia..... 43
Tabla 12-4: Ciudad de Residencia..... 44
Tabla 13-4: Nivel de estudios..... 45
Tabla 14-4: Ocupación..... 46
Tabla 15-4: Nivel de ingresos mensual..... 47
Tabla 16-4: Comunidad donde vive..... 48
Tabla 17-4: Idioma..... 49
Tabla 18-4: Actividades que realiza en el tiempo libre..... 50
Tabla 19-4: Noches que permaneció en el establecimiento..... 51
Tabla 20-4: Gasto promedio..... 52
Tabla 21-4: Motivo de viaje..... 54
Tabla 22-4: Tiempo de planificación de viaje..... 55
Tabla 23-4: Forma de viaje..... 56
Tabla 24-4: Motivo por el cual prefiere al establecimiento..... 57
Tabla 25-4: Nivel de Satisfacción durante su estancia..... 58
Tabla 26-4: Regresaría al establecimiento..... 59
Tabla 27-4: Recomendaría al establecimiento..... 60

Tabla 28-4: Perfil del cliente 61
Tabla 29-4: Presupuesto 75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-2: Las 4 fases de la metodología Inbound Marketing 20
Figura 2-3: Mapa Base de la provincia de Sucumbíos 22
Figura 3-3: Ubicación de la Quinta Primavera 22
Figura 4-4: Género 41
Figura 5-4: Edad 42
Figura 6-4: Estado civil 43
Figura 7-4: País de residencia 44
Figura 8-4: Ciudad de residencia 45
Figura 9-4: Nivel de estudios 46
Figura 10-4: Ocupación 47
Figura 11-4: Nivel de ingresos mensual 48
Figura 12-4: Comunidad donde vive 49
Figura 13-4: Idioma 50
Figura 14-4: Actividades que realiza en el tiempo libre 51
Figura 15-4: Noches que permaneció en el establecimiento 52
Figura 16-4: Gasto promedio 53
Figura 17-4: Medio de información 54
Figura 18-4: Motivo de viaje 55
Figura 19-4: Tiempo de planificación de viaje 56
Figura 20-4: Forma de viaje 57
Figura 21-4: Motivo por el cual prefiere al establecimiento 58
Figura 22-4: Nivel de satisfacción durante su estancia 59
Figura 23-4: Regresaría al establecimiento 60
Figura 24-4: Recomendaría al establecimiento 61
Figura 25-4: Estructura organizacional 66
Figura 26-4: Logotipo de la Quinta Primavera 67
Figura 27-4: Libreta de apuntes 68

Figura 28-4: Bloc de notas 68
Figura 29-4: Documento de registro de huéspedes 68
Figura 30-4: Bloc de notas 68
Figura 31-4: Bolsita de amenities 69
Figura 32-4: Bolsas reusables de tela 69
Figura 33-4: Toallas de baño para habitación 69
Figura 34-4: Kit de aseo personal 69
Figura 35-4: Camiseta polo hombre blanca 70
Figura 36-4: Camiseta polo mujer blanca 70
Figura 37-4: Camiseta polo hombre naranja – delante 70
Figura 38-4: Camiseta polo hombre naranja – trasera 70
Figura 39-4: Chaqueta chef 71
Figura 40-4: Camisa de chef 71
Figura 41-4: Gorra negra con blanco 71
Figura 42-4: Gorra naranja con blanco 71
Figura 43-4: Gorra negra con naranja 72
Figura 44-4: Gorro para chef 72
Figura 45-4: Mascarilla blanca 72

INTRODUCCIÓN

En el cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos la actividad turística ha tenido un desarrollo lento, debido a que surgió por ser una ciudad de paso y conexión hacia las distintas reservas de la provincia y sus alrededores, por lo tanto, el potencial turístico que posee la ciudad no ha sido aprovechado de la mejor manera por parte de sus autoridades, debido a que han sido escasos los esfuerzos que han realizado para promocionar los sitios turísticos. Los establecimientos de alojamiento han tenido un camino similar por no contar con una infraestructura adecuada para desarrollar sus servicios, porque surgió en un principio para solventar la necesidad de alojamiento de trabajadores públicos y privados. Demostrando que estos establecimientos no cuentan con una formación y crecimiento en la gestión o desarrollo de los servicios turísticos.

En la actualidad los establecimientos de alojamiento deben considerar muchas acciones para darse a conocer y generar un gran cambio en el crecimiento de su organización, en este caso la utilización correcta del marketing, en donde se valore la importancia dentro del mercado turístico, generando una correcta organización de los recursos, un proceso en el cual todos los productos o servicios logren una gran aceptación obteniendo ingresos para la organización.

La siguiente investigación trata como punto clave, el diseño de una propuesta de plan de marketing para la gestión turística en la Quinta Primavera del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, como una nueva propuesta digital, que sirva de apoyo para una potencial gestión, promoción y difusión de los servicios y actividades turísticas. Además, se tiene vigencia, relevancia y es de actualidad, porque el turismo es un eje económico que aún no es explotado en su totalidad en el cantón Lago Agrio, así mismo se genera nuevos conocimientos y estrategias para los establecimientos hoteleros que tengan el objetivo de diseñar un plan de marketing.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

> El turismo se ha convertido en un importante factor de desarrollo socioeconómico de los países, como consecuencia de que el desarrollo local, endógeno y regional, se considera entre las estrategias que permiten el progreso de un territorio, ya sea una localidad o región. (Gambarota y Lorda, 2017, p. 347).

El sector turístico en los últimos años ha ido creciendo en términos de industria, porque el turista nacional y extranjero se encuentra bien informado y los establecimientos que ofrecen alojamiento no responden a las necesidades de los clientes. En el cantón Lago Agrio, la actividad turística surgió principalmente por ser una ciudad de paso y conector hacia las distintas reservas protegidas que tiene la provincia de Sucumbíos, pero el potencial turístico que posee no es conocido por ser un cantón pequeño y según el censo poblacional del 2010, cuenta con aproximadamente 6.292 habitantes, sin embargo, son escasas las actividades que han realizado las autoridades encargadas de promocionar los sitios turísticos, ofertando en las festividades y programas conciertos, que no han tenido el impacto esperado de convertir el cantón en una ciudad turística.

"El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial" (Monsalve Castro y Hernández Rueda, 2015, p. 163). Los establecimientos que ofrecen hospedaje en el cantón Lago Agrio, no cuentan con una infraestructura turística adecuada, por que surgieron en base a la necesidad de ofrecer un servicio de alojamiento a trabajadores de empresas petroleras, comerciantes y profesionales, de empresas públicas y privadas del cantón.

> El sector hotelero o turístico es incomparable, es único en el sentido de que los empleados forman parte del producto. Un hotel debe tener personal que sepa desempeñarse bien en aquellos momentos de la verdad. Es un hecho que las personas al momento de pensar que significa marketing habitualmente piensan que son los esfuerzos dirigidos hacia el mercado. Sin embargo, es al contrario ya que los primeros esfuerzos de marketing que se deben de realizar en un hotel o en un restaurante es de

> manera interna, es decir, debe de ir dirigido al personal encargado de tener contacto con el cliente. (Calle, Lazo y Granados 2018, p. 60)

Por lo cual, un Plan de marketing enfocado a mejorar la gestión turística con una propuesta digital para un establecimiento de alojamiento turístico, puede contribuir al desarrollo de sus actividades según los objetivos que se planten y adaptar los servicios que ofrece a las necesidades de los huéspedes, además de plantear estrategias para la promoción y difusión que le permitan marcar una diferencia competitiva en el mercado. Según Calle, Lazo y Granados (2018) el marketing en las empresas hoteleras o turísticas debe de tomar en consideración la participación de todos los empleados; no simplemente quedarse en los departamentos estratégicos. El marketing interno está dirigido a los clientes internos de la empresa, es decir, a sus empleados.

La siguiente investigación está enfocada a la Quinta Primavera, del cantón Lago Agrio de la provincia de Sucumbíos, el tiempo establecido es de siete meses alrededor de 28 semanas del periodo 2020-2021. El establecimiento surgió como iniciativa para brindar un ambiente tranquilo hacia personas que prefieren estar alejados de la ciudad y hospedarse en un espacio donde se pueda disfrutar del encanto de la naturaleza, la observación de la flora y fauna, características de la Amazonía Ecuatoriana, mediante la integración de actividades que lo motivan al descanso y la recreación. La Quinta Primavera, comenzó a ofrecer los servicios de alojamiento desde el año 2017, las personas que visitan este lugar se sienten a traídos por los servicios y actividades innovadoras que ofrece el espacio en que se encuentra ubicada, y es algo que la competencia no tiene a su alcance, porque se limitan a las actividades más básicas para la comodidad del huésped.

Cobeña y Párraga (2014) en su tesis Plan de marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn en el cantón Bolívar provincia de Manabí, los autores establecen que el establecimiento no se encuentra desarrollado en el ámbito comercial, y presenta una baja taza ocupacional, por lo cual proponen la creación de un plan de marketing para ofrecer a la sociedad ecuatoriana, una alternativa más a la creciente demanda hotelera que existe en el entorno. Teniendo como resultado, que es factible la elaboración de un plan de marketing para la mejora en el proceso de comercialización turística a partir del diseño de objetivos y estrategias.

Según el informe técnico realizado por Quito Turismo (2020), sobre el impacto de la pandemia Covid-19 en el sector turístico refleja las llegadas de visitantes no residentes al Ecuador (sin considerar a venezolanos) en el año 2019 fue de 1.534.708, y podría tener una disminución de 3.500 visitantes diarios estimado en el 2020 en el mejor de los casos según datos del Mintur. Además, entre los subsectores más afectados a nivel nacional hasta el mes de marzo del 2020 es el de alimentos y bebidas, operación turística y el alojamiento.

Los problemas que se abordan en la investigación son: la baja demanda de turistas, el desarrollo de las actividades turística de forma empírica, sin conocimiento previo en temas turísticos y administrativos, que sirvan de apoyo para una potencial gestión, promoción y difusión de los servicios y actividades turísticas, además no han realizado un estudio de target para conocer las características del cliente que visita frecuentemente el establecimiento, determinando un precio aleatorio para el hospedaje lo que puede ser un factor que discrimina o filtra el perfil de turistas, complicando la demanda de alojamiento en este establecimiento y sea escasa, debido al decrecimiento económico algunos negocios de hospedaje han tenido que cerrar por falta de flujo de efectivo y huéspedes, a esto se suma las restricciones del COE cantonal y provincial de mantener los aforos al 50% de su capacidad de hospedaje, lo que implica un desafío o un reto de sobrevivir como empresa en este nuevo escenario post pandemia.

¿De qué manera se puede potenciar la gestión turística en la Quinta Primavera del cantón Lago Agrio, de la provincia de Sucumbíos?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la gestión turística en la Quinta Primavera del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar las causas y efectos que inciden en la Gestión Turística de la Quinta Primavera.
- Identificar el perfil de target que visita frecuentemente la Quinta Primavera.
- Proponer estrategias de Inbound marketing para la Quinta Primavera.

1.3. Justificación

> Ecuador es un país que tiene una amplia y diversificada gama de recursos naturales. Sus ingresos se originan principalmente de lo generado por el sector primario. El objetivo del país es enfocarse en cambiar su matriz productiva y diversificarse, con el fin de dejar de ser dependiente de actividades primarias y desarrollar la industria y el sector servicios. El Ecuador en la región sudamericana, juega un papel preponderante en relación al crecimiento de su producto interno bruto, colocándose entre las economías de mayor crecimiento y estabilidad en los últimos años. El sector servicios es estratégico para ser desarrollado, sobre el cual, el Turismo tiene ventajas comparativas relevantes que le permiten al Ecuador, pensar en un futuro promisorio para el sector Turismo y por ende aportar a la economía del país (Castillo, Herrera, y Zambrano, 2016).

El servicio de alojamiento turístico constituye un elemento determinante en la formación de la experiencia de viaje y posicionamiento de los destinos turísticos del Ecuador, por lo cual el país requiere contar con establecimientos que satisfagan las necesidades del turista y superen sus expectativas de manera que le permita ubicarse como una potencia turística en el contexto internacional. Por ello, el Ministerio de Turismo (2015), establece un reglamento de alojamiento turístico donde se instauran las normativas que regulan la actividad turística de alojamiento, las cuales se establecen en función del mejormiento de los servicios, la calidad y seguridad para cuidar el bienestar del turista durante su estancia en el territorio nacional.

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de mejorar la gestión turística en la Quinta Primavera del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos mediante el diseño de un plan de marketing Según Kotler y Armstrong (2013) un Plan de Marketing:

> Sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización. (p. 33).

Mediante el plan de marketing y la generación de estrategias permiten captar a una mayor demanda turística y a su vez aumentar el fujo económico para el establecimiento, y aquellos recursos se puedan aprovechar para ampliar la infraestructura turística de la Quinta

Primavera, además tendrá vigencia, relevancia y es de actualidad porque el turismo es un eje económico que aún no ha sido explotado en su totalidad en el cantón Lago Agrio.

Pérez y González (2013) establecen que un modelo de gestión recoge un conjunto de proposiciones relativas a las variables para tener en cuenta a la hora de aplicar su conocimiento e influencia. Considera variables existentes, las utiliza como base para formar una guía, indicando cómo realizar los pasos especificados dentro de la administración de una organización.

El tema que se presenta será un aporte inédito para la teoría del marketing dentro de la gestión turística, además generará nuevos conocimientos y estrategias no solo para los propietarios de la Quinta Primavera, sino que servirá de impulso al desarrollo de estrategias para que el cantón se consolide como un atractivo más reconocido en el mercado turístico a nivel provincial y nacional, enfocados a brindar una experiencia turística para el disfrute de los visitantes.

Precisándose los beneficiarios directos de la investigación, los propietarios del establecimiento la Quinta Primavera, además se beneficiará de manera indirecta las PYMES, la población local que viven en las zonas aledañas, porque tienen la posibilidad de crear emprendimientos relacionados con la actividad turística, mejorando su calidad de vida, por el incremento de sus recursos económicos. Por otra parte, la ejecución de esta investigación servirá como aporte teórico y académico para futuros estudios que se realicen bajo el mismo tema, como también para los establecimientos hoteleros que tengan el objetivo de diseñar un Plan de Marketing.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Turismo

El Turismo es una de las industrias generadoras de ingresos económicos más importantes del mundo que impulsa al desarrollo de los países, se ha ido consolidando con el pasar del tiempo, debido a la globalización ha surgido nuevas tendencias que motivan el desplazamiento de las personas por realizar actividades fuera de su entorno habitual y salir de la rutina. "Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos" (Ley de Turismo, 2002, p.1). En concordancia con la ley el turismo puede referirse como la actividad que implica el desplazamiento voluntario de las personas fuera de su lugar de residencia habitual por un tiempo mayor a un día y menor a un año, hacia destinos de su preferencia por cualquier motivación como diversión, salud, cultura, entre otros.

El Ministerio de Turismo (MINTUR), es el órgano rector que mediante una ley regula las actividades turísticas permitidas tales como: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación, operación, intermediación, casinos, salas de juegos, hipódromos y parques de atracciones estables, donde existe un reglamento para cada una de las actividades que sin importar la Región en la que se encuentren los servicios estén bajo una sola normativa. Haciendo referencia a la Región Amazónica, el turismo se ha visto limitado como una actividad económica por considerarse una zona petrolera, centrándose en la provincia de Sucumbíos, la principal motivación del desplazamiento de las personas, debido a la actividad petrolera y años más tarde se dió inicio a la actividad turística, dejando de lado el satisfacer una necesidad de alojamiento, es así como la demanda ha disminuido y varios establecimientos han tomado la decisión de cerrar o cambiar su actividad comercial y otros han optado por adaptarse o crear establecimientos enfocados al desarrollo de la actividad turística.

2.2. Definición de mercadotecnia

En la actualidad existen nuevas formas de atraer al cliente, es así como el marketing es esencial dentro de las actividades turísticas, especialmente en los establecimientos hoteleros que se valora principalmente la calidad en los servicios "Definido ampliamente, el marketing

es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás" (Kotler y Armstrong, 2013, p.5). En este sentido las distintas definiciones de marketing parten no solo de vender y promocionar productos o servicios, sino de satisfacer las necesidades que tienen los clientes, desarrollando productos de calidad, aprovechando los medios de promoción y sean distribuidos eficientemente, logrando que las empresas mejoren su posición en el mercado.

Kotler, Browen, Makens, García y Flores (2011) aseguran: "El entorno del marketing de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones en beneficio de sus clientes objetivo" (p.110). En concordancia con los autores es importante que dentro del entorno de marketing se analicen todos los elementos que lo componen como las fuerzas y factores que afectan de cierta forma al establecimiento al momento del desarrollo de su actividad y en la generación de relaciones con los clientes.

2.3. Objetivos de la mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong (2013) establece:

> El objetivo del marketing es influir en la manera en que los clientes piensan y actúan. Para influir en los qués, cuándos y cómos del comportamiento del cliente, los mercadólogos deben entender primero los porqués. Primero daremos un vistazo a las influencias y procesos de compra del consumidor final, y a continuación el comportamiento de compra de los clientes empresariales. Aprenderá que comprender el comportamiento de compra es una tarea esencial y muy difícil. (p. 126)

Teniendo como objetivo del marketing el crear o generar valor hacia los clientes, por medio del producto o servicio ofrecido por la empresa, demostrando lealtad del cliente como consecuencia de una compra habitual, por medio del diseño, planificación y puesta en marcha de ventajas competitivas en función de los productos o servicios ofertados de manera que generen un mejor posicionamiento sobre la competencia. "El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable" (Kotler y Keller, 2012, p.5).

2.4. Administración de la mercadotecnia

Mesa Holguín (2012) afirma:

> La administración de marketing se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de marketing. (p.200).

En las empresas el gerente o propietario debe tener la capacidad para administrar el establecimiento el debido conocimiento en marketing para aplicarlo de manera adecuada llevando una correcta planificación que influya en la toma de decisiones aprovechando los recursos que estén al alcance. Según Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) define a la administración de marketing:

> Es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales. (p. 13)

2.5. Estrategias de mercadotecnia

> La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. (Ferrell y Hartline, 2012, p.19).

De acuerdo con el autor, las estrategias de marketing son acciones que las empresas toman para aprovechar las fortalezas que posee, contrarrestar con las necesidades y deseos del mercado objetivo. “La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca” (Kotler y Armstring, 2013, p. 55).

2.6. Mezcla de mercadotecnia

> La Mezcla de Mercadotecnia es definida como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada

> en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, quienes pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "cuatro 'pes": producto, precio, plaza y promoción. (Trompson, 2018, p. 49).

El Marketing Mix, es una herramienta importante dentro del funcionamiento de la empresa, la cual se compone de cuatro elementos como: producto, precio, plaza y promoción, también es conocida como las "4P´s" combinando adecuadamente los 4 elementos se logra cumplir con los objetivos planteados de la empresa y la satisfacción del cliente mediante los productos o servicios ofertados con precios accesibles, una distribución y promoción específica a un segmento del mercado. "El mix de marketing está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto (...) conocidas como las cuatro P: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción" (Kotler et al. 2011, p.90).

> El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. El precio es el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto. La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo. La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. (Kotler et al. 2011, p.90).

2.7. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

El plan de marketing, para una empresa es un documento donde puede realizar un estudio de la situación actual y el entorno en que se encuentra desarrollando sus actividades en función de los objetivos planteados con el fin de desarrollar estrategias de marketing orientadas a la gestión, promoción, aumento de las ventas y comercialización de sus productos o servicios ofertados en el mercado.

> Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades (…). El plan sirve como "mapa de ruta" para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en

> relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades. (Ferrell y Hartline, 2012, p.32).

La importancia radica en valorar este tipo de documento en los establecimientos prestadores de servicios turísticos y sea considerado en su planificación y gestión para captar la atención de los clientes y mantener una relación de rentabilidad con ellos, de manera que también afecta al personal de la empresa por la generación de relaciones entre ellos y el cumplimiento de los objetivos laborables, teniendo un mayor éxito en el desarrollo de sus actividades.

Plan de Mercadotecnia de Kotler y Armstrong (2001), mediante la planeación estratégica, la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere de un plan de marketing detallado para cada ramo, producto o meta. Plan de Mercadotecnia de Berkowitz, Kevin, Hartley y Rudelius (2000) es un mapa de las actividades de marketing de la organización para un período determinado.

Plan de Mercadotecnia de Cohen (2001) proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se ha de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

2.8. Investigación de mercados

2.8.1. Tipos de Investigación

"La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa" (Kotler y Keller, 2012, p.98). Al tener un estudio sobre el consumidor o cliente, la información será útil en la toma de decisiones sobre el mercado, como también conocer el perfil de la persona que adquiere el producto y realizar alguna modificación si se presenta algún problema en la comercialización.

Los tipos que existe para realizar la investigación de mercado. Según Mesa Holguín (2012) se describen los tres tipos de investigación que normalmente se aplican en una investigación de mercados: investigación de mercados

Tipo exploratoria, reconoce problemas u oportunidades; permite descubrir mucha información cualitativa y cursos de acción alternativos relacionados con la investigación y toma de decisiones. Útil para los primeros pasos de la investigación como en la descripción del problema y formulación de objetivos.

Tipo concluyente se trata de un proceso formal de investigación de mercados que suministra información cuantitativa que ayuda a evaluar y seleccionar el mejor curso de acción de los identificados en la investigación exploratoria

Tipo monitoria del desempeño de marketing su importancia radica en el seguimiento o control a los programas de marketing, identificando los problemas u oportunidades e informando los cambios en las medidas del desempeño. Igualmente, se utiliza para monitorear el desempeño de la competencia y sobre los hallazgos para tomar decisiones

2.8.2. Métodos existentes

Método deductivo trata de aquella orientación que va de lo general a lo específico. Es decir, el enfoque parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos.

Método inductivo a diferencia del deductivo, este método va de los casos particulares a lo general. En este caso, se parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares.

Método histórico este método pretende ir del pasado al presente para proyectarse al futuro. Por lo general, la etapa de tiempo proyectada al futuro es equivalente en extensión a la etapa considerada del pasado.

Método descriptivo se refiere a aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad objeto de estudio.

2.8.3. Fuentes de datos

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) recopila la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de focus groups, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento y experimentación. Además, existen dos formas de obtener información dependiendo del estudio "La información secundaria es aquella que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe. La información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto" (Kotler y Keller, 2012, p.100).

Según Mesa Holguín (2012) La encuesta, que corresponde a entrevistas estructuradas a través de un cuestionario, puede ser: personal, telefónica, por correo, medio magnético, internet o por observación cuando por ejemplo (Jany, 2005b), una persona ajena al proceso de compra recoge la información según como la percibe en el propio proceso, utilizando en muchos casos ayudas como vídeo grabadoras, circuitos cerrados de TV.

La observación es un método de encuesta de recolección de datos, cuya técnica permite registrar lo que es posible observar, como el número de personas que ingresan a un autoservicio y realizan una compra. Un investigador puede actuar comocliente incognito para observar las acciones de los promotores de servicios en una entidad bancaria o para realizar compras comparativas con el fin de conocer los precios de la competencia.

2.9. Plan de Marketing

El propósito del Plan de Marketing, está enfocado en cómo llegar a comercializar de manera correcta los productos o servicios a un segmento de mercado que tenga más posibilidades de adquirirlos. Según Kotler, et al. (2011);

> Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística: da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente; garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa; obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir; ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing; e implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados. (p. 698)

2.10. Selección de estrategias

Al recabar la información y determinar el tipo de cliente al que va dirigido los productos y servicios de la empresa y se deben establecer las estrategias adecuadas para alcanzar las metas planteadas en un periodo de tiempo determinado. Las estrategias se plantean en función de las "4p" del Mix de Marketing como: Estrategias de distribución, basadas en seleccionar canales de distribución que cumplan con las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos del establecimiento en función de su entorno, teniendo un control sobre la distribución de cualquier inconveniente que pueda ocurrir. Estrategias de promoción, son acciones de cómo dar a conocer los productos o servicios a los consumidores, mediante la selección de medios que lleguen hacia el mercado y motive a su compra o adquisición. Estrategia de precio, definen el precio que va a tener el producto o servicio en función del valor hacia el cliente y a las ganancias para la empresa y pueden funcionar como indicador de calidad para el cliente. Estrategia de producto, las acciones que el establecimiento debe diseñar y producir productos o servicios en base a las necesidades y deseos de los clientes, debe estar en constante actualización e innovación para sobresalir en el mercado.

2.11. Branding y Posicionamiento

El branding un proceso en donde el establecimiento logra construir una marca por medio de una correcta administración y la selección adecuada de estrategias para captar la atención del mercado turístico en el que este enfocado. "El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios" (Kotler y Keller, 2012, p.243). La forma en que la marca busca posicionarse en un mercado por medio de innovación influye en la decisión de compra de los consumidores, además una empresa no sobresale de la noche a la mañana, sino que necesita de una organización y planificación adecuada en donde se gestione los elementos que sirvan para aprovechar la percepción que tienen los consumidores de la marca, es así como puede ir posicionándose en un mercado competitivo. "El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (Kotler y Armstrong, 2008, p.50). El posicionamiento en el mercado logra que un producto o servicio obtenga una posición ventajosa, con relación a la oferta de la competencia, genera una mayor

percepción en la mente de los consumidores y beneficios únicos para la empresa sobresaliendo en el mercado.

2.12. Segmentación de mercados

En la segmentación de mercados, la empresa divide un mercado general en grupos de clientes en función de diversas características que le sirven para identificar conjunto de personas que tengan similitudes en necesidades, deseos o motivaciones, poder adquisitivo, etc., logrando que los productos o servicios lleguen a ese grupo de clientes en específico, que está determinado por factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. "Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (Kotler y Armstrong, 2008, p.165).

Según Kotler y Keller (2012) La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. Utilizamos dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego examinan si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. (p. 214).

2.13. Experiencia de usuario – customer journey

Al identificar el segmento de mercado, la empresa aplica el customer journey, considerada una herramienta útil permitiendo mejorar la experiencia del usuario, se aplica para medir y conocer desde un inicio los problemas, necesidades y experiencias que tiene una persona antes de realizar una compra, cuando realiza el proceso y termina convirtiéndose en cliente habitual para la empresa. "El Customer Journey se puede definir como una ruta, es decir; el camino que cada cliente toma, desde el momento en el que surge una necesidad hasta que se efectúa la compra de un artículo o servicio" (Mesa Holguin, 2012)

2.14. Etapas del plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing requiere una constante planificación de acuerdo con las necesidades del mercado y a su vez facilita la comercialización de los productos o servicios, siendo un instrumento esencial para toda empresa independientemente a la actividad económica a la que se dedique. El documento requiere una estructura bajo las siguientes etapas:

2.15. Análisis de la situación

El análisis de la situación, recopila información sobre la situación actual interna y externa de la empresa, en el mercado, además de conocer el desempeño que tienen sus productos o servicios, del entorno, los recursos y sus competidores, de tal manera que con la información recolectada se puede realizar un Análisis FODA donde se reflejen, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tenga la empresa, reconociendo el potencial que tiene y así conocer las ventajas frente a los competidores. "Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno" (Kotler y Keller, 2012, p.54).

El análisis del entorno de una organización, es esencial para el desarrollo de un plan de marketing y es necesario utilizar matrices estratégicas las cuales se representan factores relevantes para establecer estrategias adecuadas en función de los productos o servicios que ofertan una empresa, y resultan de la combinación del macroentorno y microentorno. En el análisis del macroentorno se necesita realizar un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural, más conocido como análisis PESTEC, el cual evalúa una Matriz de Evaluación del factor externo (MEFE), en donde aprovecha las oportunidades y enfrentar amenazas del macroentorno de manera que logren cumplir los objetivos y metas planteadas por la empresa. David (2003) afirma: "Una matriz EFE resume los resultados de una auditoría externa. Ésta es una herramienta importante utilizada por los estrategas" (p.116).

Al identificar los elementos internos de la empresa o el microentorno haciendo uso de una herramienta denominada, las cinco fuerzas competitivas de Porter como son: Poder de negociación del cliente, hace referencia cuando un comprador tiene la habilidad de negociar el precio del producto o servicio que desea adquirir; Poder de negociación del proveedor, la

capacidad que tienen los proveedores de negociar los productos, materiales y servicios que ofrecen a las empresas; Amenaza de nuevos competidores, la introducción de nuevas empresas hacia el mercado, donde se presentan dos situaciones, cuando las barreras de entradas fuertes o débiles, de ello depende el éxito de la empresa; Amenaza de productos sustitutos, hace referencia a la aparición de productos sustitutos en el mercado representando una amenaza para la empresa; y la Rivalidad entre los competidores, cuando las empresas compiten por una posición en el mercado utilizando acciones como descuentos, campañas publicitarias, tratando de sobresalir en un mercado competitivo. Porter (2008) afirma: "La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia" (p.2). Se evaluará mediante la Matriz de evaluación de factores internos. "La matriz EFI o de evaluación de factores internos evalúa las fortalezas y debilidades, resultado del análisis interno o microentorno" (Gastalver, 2015, p.113). David (2003) afirma: "La matriz del perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, y como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica en una empresa en estudio" (p.112).

El análisis FODA involucra el estudio de los factores internos y externos de la empresa. Ponce (2006) afirma: "La matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación" (p.2). Posteriormente se pueden generar estrategias mediante un FODA estratégico, las cuales son importantes al momento de tomar decisiones. Ponce (2007) afirma:

> Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada primeramente como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias. (p.121)

2.16. Determinación de objetivos

La determinación de objetivos es una de las etapas más importantes, en la cual se plantean las acciones que se quieren alcanzar, de manera que se redacten correctamente en base a la

solución de una problemática que afecte a la empresa, el planteamiento correcto de estos objetivos determinará el éxito de las estrategias que se planteen. “Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución” (Kotler y Armstrong, 2013, p.56)

2.17. Elaboración y selección de estrategias

La elaboración y selección de estrategias; las estrategias son acciones que la empresa plantea para el cumplimiento de los objetivos y obtener los resultados esperados, la selección de estrategias adecuadas se debe tener en cuenta en el Análisis FODA realizado en los primeros pasos. “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos” (Monferrer, 2013, p.43).

2.18. Plan de acción

Un plan de Acción forma parte de la etapa donde trata de decidir las acciones o actividades que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, se elaborará los planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing.

Un elemento importante para dar lugar a cumplimiento a los objetivos planteados por el establecimiento a cierto plazo, donde se necesita de la aplicación de técnicas que aprovechen los recursos de la empresa y conseguir los resultados esperados de las estrategias planteadas.

2.19. Determinación del presupuesto

Por último la determinación del presupuesto entendido como un proceso de planificación y control que debe cubrir todos los sectores de la empresa, como las asignaciones financieras vinculadas a la implantación de las estrategias, por lo que asignar un financiamiento escaso a los departamentos organizacionales puede poner en riesgo el proceso de implantación y la ejecución exitosa de la estrategia, es así que los ejecutores de las estrategias deben estar bien argumentados para adquirir los recursos. Donde ellos establecen valores a las acciones que van a realizar y se han planteado para el desarrollo de la empresa, por medio de un presupuesto en donde establecen el valor económico de cada actividad proyectado en un estado de pérdidas y ganancias demostrando lo viable que es el plan para llevarlo a cabo en el tiempo establecido. De manera que una vez aprobado se puede utilizar los recursos

monetarios, los cuales estaban previamente establecidos para la compra de materiales e insumos para la producción, el personal y las operaciones de marketing que se necesiten.

2.20. Inbound Marketing

El uso del marketing tradicional en la actualidad es poco común, debido a los cambios en la forma de interactuar de las personas con la llegada del internet y la comunicación digital puede que esté a punto de desaparecer, de manera que es necesario encontrar nuevas estrategias como el Inbound Marketing. Naranjo (2020) afirma:

> El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido del valor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o simplemente entretenimiento. (p.4)

En este sentido, al establecer estrategias Inbound las empresas deberán contar con un contenido de calidad, el cual cubra las necesidades de la demanda y esté enfocado al target que desea captar la empresa, de modo que le permita conseguir clientes donde él debe sentirse atraído por los productos o servicios de manera que se establezca el contacto. Aragón (2011) afirma:

> La metodología del Inbound Marketing sigue una secuencia lógica de etapas. Toda estrategia de éxito debe pasar por las siguientes fases: Atraer visitantes calificados, Convertir esos visitantes en Leads, Relacionarse con los Leads para hacerlos avanzar en el embudo de ventas, Vender a los Leads más interesados y calificados, Analizar los resultados para optimizar todo el proceso. (p.5)

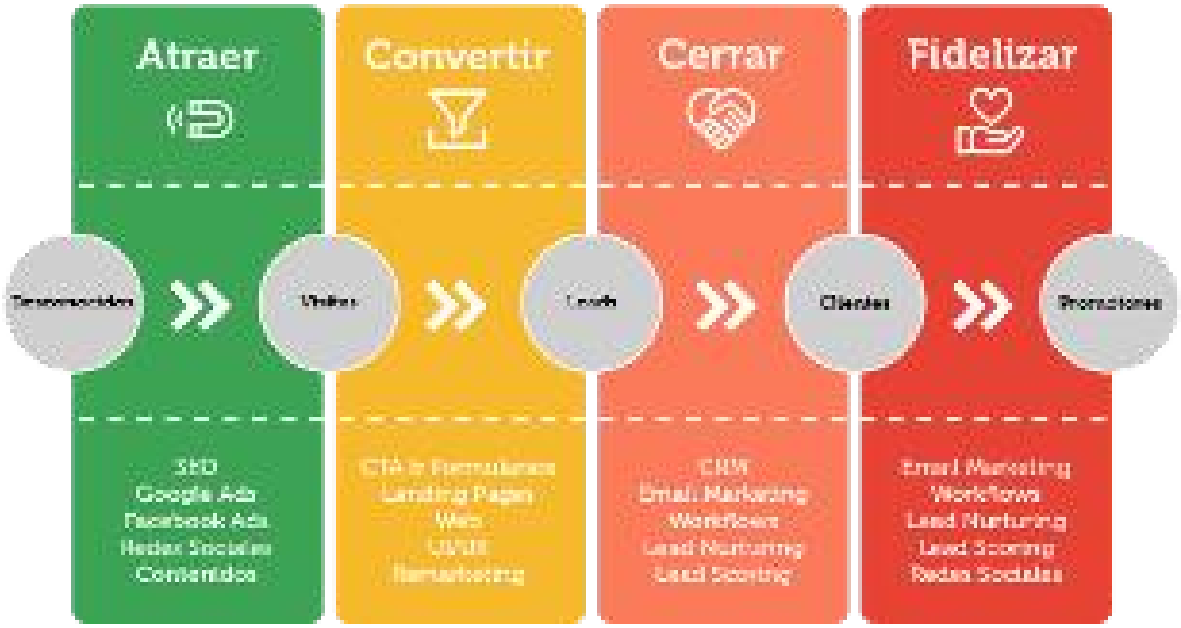

Figura 1-2: Las 4 fases de la metodología Inbound Marketing

Fuente: Alberto Blanco (2019)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La investigación se desarrolló en la República del Ecuador, región Amazónica, en la provincia de Sucumbíos, del cantón Lago Agrio, orientada a la Quinta Primavera que se encuentra ubicada en la parroquia Santa Cecilia, vía al Batallón de Selva 56 Tungurahua, a 600 metros del control militar de la vía Quito, margen izquierdo. El tiempo que se estableció para la investigación fueron siete meses alrededor de 28 semanas del periodo 2020-2021 desde el planteamiento del perfil del proyecto. El establecimiento comenzó a prestar el servicio de alojamiento y servicios complementarios en el año 2019, conforme a las necesidades de los turistas.

Los límites de la parroquia Santa Cecilia son al Norte con la parroquia Nueva Loja; Sur con la parroquia El Eno; Este con la parroquia Nueva Loja; y al Oeste con parroquia Jambelí y El Dorado de Cáscales.

Tabla 1-3: Datos Demográficos

DATOS	
Parroquia	Santa Cecilia
Cantón:	Lago Agrio
Población al año 2001:	3.759 hab
Población al año 2010:	6.292hab
Densidad poblacional 2010:	0,21 hab/ha
Tasa de crecimiento parroquial anual:	3,48 %

Fuente: INEC (2010)



Figura 2-3: Mapa Base de la provincia de Sucumbíos

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Sucumbíos (2015)



Figura 3-3: Ubicación de la Quinta Primavera

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Lago Agrio (2012)

3.2. Tipo o Diseño de Investigación

El tipo de investigación aplicada en el tema planteado es de tipo descriptivo, porque se describió, se analizó y se interpretó la información obtenida del establecimiento por medio de herramientas que permitieron recopilar información de una manera ordenada donde se conoció la situación actual del lugar, como también los servicios turísticos, actividades recreativas e infraestructura, etc, que ofrece. Esta investigación permitió identificar las características relevantes que fortalecen la actividad turística del establecimiento y posteriormente se aplicaron los datos estadísticos para detallar con precisión un análisis de la información e interpretación de los resultados para llevar a cabo el diseño de un plan de marketing en el cual se formularon estrategias que contribuyan en la gestión turística de la Quinta Primavera.

> Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (Hernández Sampieri, 2018, p.108)

3.3. Métodos de Investigación

El método utilizado para el desarrollo de la investigación es el método descriptivo simple. Método basado en la observación permitió generar información para describir, analizar e interpretar los elementos que inciden la gestión turística, de manera que se estableció un análisis de la situación actual y se determinó las características del perfil del huésped que visita la Quinta Primavera a través de un análisis detallado de los resultados de la encuesta, y permitió proponer un Plan de Marketing para mejorar la gestión turística de la Quinta Primavera.

Por medio de la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de datos se puede profundizar en el tema, generar criterios, ideas y conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos, mediante un análisis donde se utilicen herramientas que permitan conocer y evaluar el entorno actual del establecimiento (macroentorno y microentorno), y

establecer estrategias de marketing que incurran en la elaboración del plan de marketing para potenciar la gestión turística del establecimiento. Se utilizaron técnicas como: observación, entrevista y encuesta.

En la recolección de datos y para dar cumplimento al primer objetivo se realizó un diagnóstico situacional para determinar las causas y efectos que inciden en la Gestión Turística de la Quinta Primavera, como la relación del personal con los huéspedes, la organización y el control de los servicios, utilizando herramientas como el análisis PESTEC evaluada mediante la Matriz MEFE, las cinco Fuerzas Competitivas de Porter y las Matrices MEFI y MPC por último realizar un análisis FODA y posteriormente elaborar la Matriz MAFE donde se desarrollen los cuatro tipos de estrategias: Estrategias FO, DO, FA, DA que estén enfocadas al mejoramiento de la promoción turística logrando posicionarse en un mercado más amplio, de manera que tenga una mayor demanda turística la Quinta Primavera.

Además, se realizó una entrevista que facilitó obtener información mediante preguntas y cuestionamientos a los propietarios referente a las facilidades y dificultades, el desarrollo de la actividad turística y la forma como han logrado sobresalir en el período de introducción al mercado, de manera que sirva para orientar la investigación estableciendo estrategias de marketing enfocadas a la promoción y difusión del establecimiento.

Como segundo objetivo para identificar el perfil de target de cliente que visita en la Quinta Primavera se realizó una encuesta online con el propósito de recolectar información de los huéspedes y conocer la percepción que tienen del lugar, los servicios que ofrecen y la forma en cómo llegaron a conocer el establecimiento, posteriormente comparar e interpretar las respuestas obtenidas por los encuestados en función de la problemática de investigación.

Por último, como tercer objetivo es proponer estrategias de Inbound marketing para la Quinta Primavera las cuales se contemplen en la propuesta del Plan de Marketing para potenciar la gestión turística, además se proponen estrategias funcionales y de diferenciación que aporten al cumplimiento del objetivo general.

3.4. Población y muestra

Para la presente investigación se tomó como muestra a los huéspedes del establecimiento la Quinta Primavera, considerando los meses de abril y mayo del presente año, dando un total

de 47 personas. Para determinar la Muestra se utiliza la fórmula para calcular el tamaño de muestra finita.

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

N = Total de la población

z^2 = 1.96 (debido a que se trabaja con el nivel de confianza del 95%)

p = Probabilidad de éxito 95%

q = Probabilidad de fracaso 5%

d^2 = margen de error

$$n = \frac{47 * (1.96)^2 * (0.95) * (0.05)}{0.05^2 * (47-1) + 1.96^2 * (0.95) * (0.05)}$$

$$n = \frac{8.576372}{0.297476}$$

$$n = 28.880467$$

La muestra es de 29 encuestas aplicados en una semana de manera online hacia los huéspedes que visitan el establecimiento. Se afirma que es un muestreo probabilístico tipo aleatorio simple.

> Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri, 2017, p.177)

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la situación actual

Realizar un diagnóstico situacional para determinar las causas y efectos que inciden en la gestión turística de la Quinta Primavera.

4.1.1. Historia

La Quinta Primavera ubicada en la parroquia Santa Cecilia, vía al Batallón de Selva 56 Tungurahua, a 600 metros del Control Militar de la vía Quito, margen izquierdo del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Lugar que ofrece un descanso placentero y no precisamente en un Hotel de ciudad, sino en un lugar con estilo campestre, lejos del bullicio de la ciudad.

La señora Betty Narváez Prado, propietaria de la Quinta Primavera, motivada por tener una casa en el campo como lugar de descanso, lo cumplió con el apoyo de familiares. Entre los años 2015-2017 se realizó la compra del terreno, diseño y construcción de la cabaña, una vez terminado se realizaron constantes reuniones en familia descubriendo el potencial que tenía el establecimiento para alquilarlo y en el mes de octubre del año 2018 lo registró en la plataforma Airbnb, un mes después se recibió la primera reservación de un extranjero francés. En 2019 se registró en la plataforma Booking, siendo recibido de manera positiva, reflejado en un incremento de su demanda, pero con la emergencia sanitaria, las reservaciones han sido canceladas afectando las ventas del establecimiento, teniendo que adaptarse a las nuevas disposiciones del gobierno.

4.1.2. Descripción del hotel

La Quinta Primavera, brinda servicios de alojamiento, alimentación con espacios para el descanso y diversión, con un estilo campestre, exclusivo para clientes que buscan un lugar diferente. Han transformado esta propiedad en un fantástico lugar en medio del encanto de la naturaleza de la Amazonía. Cuenta con cómodas habitaciones individuales, dobles, triples y cuádruples, salas de estar, área de cocina totalmente equipada, fogones, barbacoa, área de hamacas, carpas de camping, áreas verdes y áreas deportivas, consumo libre de frutas de temporada; picnic romántico y picnic familiar y cumple con los protocolos sanitarios establecidos para garantizar una estancia segura.

El costo de las habitaciones incluye servicios como el desayuno, entre otros. Además, cuenta con servicios de costo adicional como el servicio de alimentación previa confirmación, servicio taxi puerta a puerta y servicio de eventos. La propietaria es la encargada de cumplir con las diferentes funciones para la prestación de servicios y en ocasiones cuenta con la ayuda de algunos familiares, debido a que no tiene personal fijo que labore en el establecimiento.

4.1.3. Análisis PESTEC

Para la elaboración del análisis PESTEC se tomó de información recolectada a través de una revisión bibliográfica de los últimos años en relación con el tema de investigación. La cual describe el macroentorno organizacional, y los resultados ayudan a la elaboración del análisis FODA obteniendo gran parte de las oportunidades y amenazas.

Tabla 2-4: Análisis PESTEC

FACTORES	VARIABLES	GRADO DE IMPACTO	JUSTIFICACIÓN
POLÍTICO	**Tipo de Gobierno**	**Negativo** (Alto)	Durante los cuatro años del actual gobierno de Lenin Moreno se ha vivido un desgaste político debido a la vinculación de los 10 años del gobierno anterior al cual ha denunciado públicamente, además en repetidas ocasiones el puesto de vicepresidencia ha cambiado de una persona a otra, siendo acusados por casos de corrupción, generando una inestabilidad política en la función legislativa del Ecuador. Todo esto debido a la supuesta continuación del gobierno de la conocida revolución ciudadana, en donde el actual presidente haya decidido romper relaciones correistas, realizando cambios en su línea de mandato convirtiéndolo en periodo de crisis, en donde se esparcieron escándalos y juicios de corrupción a diferentes dignidades de importancia política del país
	Decretos Políticos	Negativo (Medio)	Ecuador atravesó en 2019 una grave crisis económica y política debido a los 11 días de paralización en octubre de ese año. Debido al Decreto 883 en donde

			se presenta la terminación del subsidio a los combustibles, dando como resultado el inicio de marchas por parte de los transportistas, indígenas, trabajadores que se movilizaron en contra de las nuevas medidas por parte del gobierno, lo que ocasionó enfrentamientos entre civiles, dejando muertos, heridos, detenidos y hasta daños materiales en bienes públicos y privados.
	Subvenciones Político	Positivo (Alto)	Por medio de las subvenciones políticas se entregan bienes y servicios de las entidades públicas a la privada para el desarrollo de la búsqueda de un bien común, que en este casi sería el desarrollo de la actividad turística dentro del cantón para el desarrollo e incremento de la economía local de la cual aporte al PIB del país.
ECONÓMICO	**PIB**	Negativo (Medio)	PIB del Ecuador tuvo una caída de 7,8% en 2020, un año golpeado por la pandemia, en el 2020 la economía ecuatoriana, en términos constantes, alcanzó los USD 66.308 millones, mientras que en 2019 fue de USD 71.879 millones. Es decir que la contracción del PIB, en términos constantes, fue de USD 5.571 millones en un año, lo cual representa que la economía del país frente a la pandemia está sufriendo grandes pérdidas poniendo en riesgo las pequeñas y grandes empresas.
	Tasa de Desempleo	Negativo (Alto)	En la presente pandemia y según el censo del INEC presentaron que por el deterioro del mercado laboral por la crisis económica que ocasionó la pandemia la tasa de desempleo pasó de 3,8% en diciembre de 2019, lo que

			significaba 311.134 personas, a 5% en el mismo mes de 2020, que representa más de 401.305 personas.
	Turismo	Negativo (Medio)	La planta turística en el país está formada en un 90% por MIPYMES (medianas y pequeñas empresas). El 80% de estas se ven afectadas por la situación actual de la pandemia, desde los ámbitos laboral, productivo y económico. Los sectores más afectados son los de servicios de operación turística, guías turísticos, restaurantes, alojamiento y eventos reduciendo sus ingresos notablemente casi en un 80% al año anterior a la pandemia.
SOCIAL	**Situación Demográfica**	Positivo (Alto)	El constante aumento de población provoca más clientes potenciales para el sector turístico, así como nuevos perfiles de turistas. por lo tanto, el turismo irá en aumento así que es necesario contar con los recursos necesarios para recibir a este tipo de clientes.
	Pobreza	Negativo (Medio)	Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) presentó los indicadores de Pobreza y Desigualdad correspondientes del mes de diciembre del 2020, dando como resultados que en dicho mes a nivel nacional la pobreza por ingresos llegó a 32,4%, por otro lado, la pobreza extrema un 14,9% llegando a ser el valor más alto comparado con los periodos anteriores.
	Tendencia de consumo	Positivo (Alto)	Dentro de la Ley de turismo se encuentra el reglamento de operación e intermediación turística (2016), este manifiesta lo siguiente: “el turismo ha

			sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social". Ecuador es reconocido en el ámbito turístico por contar con una gran variedad de riqueza cultural y natural dentro de las regiones existentes en el país, razón para ser un destino primordial para los turistas nacionales y extranjeros.
	Delincuencia	Negativo (Alto)	Uno de los principales factores que afectan a una sociedad, que promueven el temor y el miedo a la inseguridad y que los destinos no han podido manejar, es la legitimidad para enfrentar ese problema. Aunque es algo impredecible, es importante contar con una infraestructura de seguridad y contar con personal que conozca protocolos de actuación en casos de inseguridad social. En un futuro no muy lejano, muchos hoteles tendrán certificado de seguridad, tal y como ya se está observando en algunos establecimientos.
TECNOLÓGICO	**TICS**	Positivo (Alto)	El uso de las nuevas Tics ha innovado en todos los mercados a nivel mundial el cual permite la distribución de la información hacia todas las partes del mundo, esto permite que la información de las empresas este más accesible para los clientes, por ende, la información plasmada dentro de las plataformas digitales acerca del tour operadora se dispersara mejor a diversas partes del mundo donde puede llegar a atrapar a diversos mercados interesados en el servicio que ofrece.

ECOLÓGICO	**Efectos del cambio climático**	Negativo (Medio)	El cambio climático afecta a todo el mundo y en Ecuador se sienten sus efectos adversos que cada vez se aceleran experimentando alteraciones que provocan días más calurosos en ciudades de la Costa y Amazonia, bajas temperaturas en la Sierra, precisamente la variabilidad climática, con manifestaciones cada vez más intensas y frecuentes además cambios en los paisajes. Y es necesario el apoyo del INAMHI para continuar con los estudios científicos que permitan mejorar la comprensión sobre el cambio climático y sus impactos sobre el territorio nacional.
	Leyes de protección medioambiental	Positivo (Alto)	La Constitución del Ecuador vigente desde el año 2008, incluye varios artículos destinados a la protección, control y cuidado del medio ambiente como derechos de la "pacha mama" madre tierra. La Ley de Gestión Ambiental: tiene como finalidad salvaguardar y detener el deterioro del medio ambiente y dispone que el Ministerio del Ambiente debe verificar el cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al (aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes). De manera que hay que respetar las leyes medioambientales, el hecho de no hacerlo puede repercutir en multas de carácter económico.
	Concienciación social ecológica	Positivo (Alto)	En la actualidad la población está más concienciada con el medio ambiente y buscan frenar los problemas medioambientales producidos con el paso del tiempo. Y en Ecuador el Ministerio del Ambiente a través de proyectos, busca implementar nuevos hábitos ambientales para la reducción de huella ecológica

	actual y futura		y la construcción de un Ecuador más amigable con el medio ambiente. El MAE y el Ministerio de educación firmaron un convenio de cooperación interinstitucional para el diseño e implementación del Programa de Educación Ambiental "Tierra de Todos".
	Contaminación ambiental	Negativo (Alto)	La contaminación representa uno de los conflictos ambientales más graves, principalmente en las zonas urbanas. Una de las actividades que más contamina es el tráfico vehicular que causa la contaminación del aire y puede ocasionar impactos considerables sobre la salud humana y los ecosistemas, en ese sentido, el MAE ejecuta varias acciones para mitigar este fenómeno. Una de ellas, fue la elaboración del Plan Nacional de Calidad del Aire, tiene como objetivo principal alcanzar una calidad ambiental.
CULTURAL	**Diversidad Cultural**	Positivo (Alto)	Ecuador es un país donde existe una variedad de culturas; algunas aún conservan sus tradiciones, costumbres e idioma logrando mantener su identidad cultural. Sin embargo, la mayoría de la población es mestiza (mezcla indígena y española). Donde el idioma español predomina en el país, pero el kichwa y el shuar dos idiomas indígenas principales.

Fuente: Alis Patiño y Paola Mendoza

4.1.4. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Para el siguiente análisis se tomó en consideración la información obtenida por medio de una entrevista, con un guión de preguntas estructuradas respecto al tema, a la propietaria del establecimiento la Quinta Primavera.

4.1.4.1. Amenaza de los nuevos competidores

En la actualidad las barreras de entrada son altas lo que dificulta a los nuevos competidores entrar al mercado siendo necesario una fuerte inversión que con la situación actual conseguir financiamiento es difícil, existe una baja demanda de turistas en comparación a años anteriores además de las regulaciones que existen para el registro y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento turístico.

4.1.4.2. Poder de negociación de los proveedores

El establecimiento es independiente de sus proveedores debido a que no tiene convenio que la comprometa hacer uso exclusivo de los servicios, sin embargo, por la confianza y el tiempo de trabajo se ha mantenido una relación estrecha entre cliente y proveedor. Su poder de negociación es bajo debido a que puede cambiar de proveedor y mantener la calidad de los servicios.

4.1.4.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que es un establecimiento privado, tiene definido una tarifa y no existe la posibilidad de negociar a precios más bajos, pero se pueden hacer pequeñas excepciones brindando descuentos cuando se presentan reservas en grupo.

4.1.4.4. Amenaza de productos sustitutos

El grado de diferenciación es medio, debido a que no existen establecimientos de alojamientos similares al que se tiene como proyecto, ya que no ofrecen los mismos servicios y los clientes lo que más les llama la atención es hospedarse en un lugar con un ambiente tranquilo para descansar, alejado de la ciudad. Se puede considerar al establecimiento la Quinta Don Pancho que brinda servicio de restauración y eventos, porque su infraestructura no está adaptada para brindar el servicio de alojamiento.

4.1.4.5. Rivalidad existente entre competidores

La rivalidad entre competidores es baja porque en el sector no existen establecimientos que brinden los mismos servicios con una atención personalizada. Considerando que es un producto diferenciado de los demás como: la Quinta Don Pancho y Ayawaska Atractivo Sacha Wasi.

4.1.5. Análisis FODA

Al identificar los factores internos y externos los mismos que fueron obtenidos mediante una entrevista dirigirá a la propietaria y demás revisiones bibliográficas que se plasmaron en los análisis anteriormente realizados, se procedió a la elaboración del FODA.

Tabla 3-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
- Atención personalizada. - Brinda servicios complementarios. - Buena relación con los proveedores. - Precios accesibles. - Descuentos para grupos. - Cuenta con parqueadero. - Comunicación directa del huésped con el propietario. - Rodeado de naturaleza. - Promoción en redes sociales. - Estar registrado en Airbnb y Booking.	- No posee personal fijo. - Pocos conocimientos en las nuevas tecnologías. - No cuenta con un registro de los huéspedes. - Ausencia de un seguimiento al cliente post – venta. - No tiene una segmentación de mercado. - No tiene definido una cultura organizacional del establecimiento.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Apoyo de las instituciones públicas para la promoción. - Nuevas tendencias en alojamiento turístico. - Las plataformas digitales de alojamiento. - Ubicado a pocos minutos de la cuidad principal. - Crecimiento del mercado turístico.	- Emergencia sanitaria por COVID-19. - Restricciones dispuestas por el COE cantonal. - Situación económica del país. - Mal estado de las principales vías de acceso al cantón. - Aumento de nuevos competidores.

Elaborado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

4.1.6. Matriz MEFE

Para la elaboración de la matriz se tomó en consideración para la evaluación las oportunidades y amenazas del análisis FODA realizado.

Tabla 4-4: Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ MEFE			
Factor crítico de éxito	**Peso**	**Calificación**	**Puntuación**
OPORTUNIDADES			
Apoyo de las instituciones públicas para la promoción.	0,10	2	0,20
Nuevas tendencias en alojamiento turístico.	0,09	4	0,36
Las plataformas digitales de alojamiento.	0,11	4	0,44
Ubicado a pocos minutos de la cuidad principal.	0,06	3	0,18
Crecimiento del mercado turístico.	0,12	3	0,36
Subtotal			**1,54**
AMENAZAS			
Emergencia sanitaria por COVID-19.	0,13	2	0,26
Restricciones dispuestas por el COE cantonal.	0,11	2	0,22
Situación económica del país.	0,09	1	0,09
Mal estado de las principales vías de acceso al cantón.	0,10	1	0,10
Aumento de nuevos competidores.	0,09	2	0,18
Subtotal			**0,85**
TOTAL	**1,00**	**-**	**2,39**

Elaborado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Se puede evidenciar el total ponderado es de 2,39 puntos, y da a entender que no se están aprovechando las oportunidades y puede ocasionar que las amenazas pueden hacer daño al establecimiento.

4.1.7. Matriz MEFI

Para la elaboración de la matriz se tomó en consideración para la evaluación las fortalezas y debilidades del análisis FODA.

Tabla 5-4: Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ MEFI			
Factor crítico de éxito	**Peso**	**Calificación**	**Puntuación**
FORTALEZAS			
Atención personalizada.	0,07	4	0,28
Brinda servicios complementarios.	0,06	4	0,24
Buena relación con los proveedores.	0,04	3	0,12
Precios accesibles.	0,04	4	0,16
Descuentos para grupos.	0,07	4	0,28
Cuenta con parqueadero.	0,04	3	0,12
Comunicación directa del huésped con el propietario.	0,09	4	0,36
Rodeado de naturaleza.	0,06	3	0,18
Promoción en redes sociales.	0,05	3	0,15
Estar registrado en Airbnb y Booking.	0,08	4	0,32
Subtotal			**2,21**
DEBILIDADES			
No posee personal fijo.	0,08	1	0,08
Pocos conocimientos en las nuevas tecnologías.	0,05	1	0,05
No cuenta con un registro de los huéspedes.	0,08	1	0,08
Ausencia de un seguimiento al cliente post – venta.	0,06	2	0,12
No tiene una segmentación de mercado.	0,07	1	0,07
No tiene definido una cultura organizacional del establecimiento.	0,06	2	0,12
Subtotal			**0,52**
TOTAL	**1,00**	**-**	**2,73**

Elaborado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Como se puede evidenciar la tabla, el resultado muestra un total de 2,73 puntos, interpretándolo como que las fortalezas se destacan sobre las debilidades. El establecimiento deberá crear estrategias con la finalidad de reducir debilidades que afectan a al establecimiento.

4.1.8. Matriz de Perfil Competitivo

Para la elaboración de la matriz se tomó en consideración la información obtenida a través de la investigación en medios digitales.

Tabla 6-4: Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo							
Factor crítico de éxito		**La Quita Primera**		**La Quinta Don Pancho**		**Ayawaska Atractivo Sacha Wasi**	
	Peso	**Calif.**	**Puntaje**	**Calif.**	**Puntaje**	**Calif.**	**Puntaje**
Infraestructura	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
Atención al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Precios competitivos	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Localización privilegiada	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Habitaciones confortables	0,18	3	0,54	1	0,18	3	0,54
Servicios adicionales	0,13	3	0,39	2	0,26	4	0,52
TOTAL	**1,00**	-	**3,19**	-	**2,56**	-	**3,18**

Elaborado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

La empresa que obtuvo un mayor puntaje es relativamente más fuerte frente a sus competidores, constituido por la Quinta Primavera con 3,19 puntos en función de los factores analizados, seguido de Ayawaska Atractivo Sacha Wasi con 3,18 puntos y la Quinta Don Pancho con 2,56 puntos.

4.1.9. Matriz MAFE

Tabla 7-4: Matriz Analítica de Formación de Estrategias

		FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
INTERNO / **EXTERNO**		1. Atención personalizada. 2. Brinda servicios complementarios. 3. Buena relación con los proveedores. 4. Precios accesibles. 5. Descuentos para grupos. 6. Cuenta con parqueadero. 7. Comunicación directa del huésped con el propietario. 8. Rodeado de naturaleza. 9. Promoción en redes sociales. 10. Estar registrado en Airbnb y Booking.	1. No posee personal fijo. 2. Pocos conocimientos en las nuevas tecnologías. 3. No cuenta con un registro de los huéspedes. 4. Ausencia de un seguimiento al cliente post-venta. 5. No tiene una segmentación de mercado. 6. Falta de definir la cultura organizacional del establecimiento.
OPORTUNIDADES	1. Apoyo de las instituciones públicas para la promoción. 2. Nuevas tendencias en alojamiento turístico. 3. Las plataformas digitales de alojamiento. 4. Ubicado a pocos minutos de la cuidad principal. 5. Crecimiento del mercado turístico.	**ESTRATEGIA FO** **F_9O_1**: Incrementar las alianzas estratégicas con las instituciones públicas para la promoción del establecimiento. **F_8O_4:** Preservar el área natural que se rodea a las instalaciones. **$F_{1,2}O_3$:** Utilizar las nuevas plataformas digitales para atraer más clientes.	**ESTRATEGIA DO** **D_1O_5**: Contratar personal capacitado en temas turísticos y de marketing. **D_2O_3**: Capacitar en el manejo en tecnologías aplicadas a la gestión de alojamiento **$D_{3,4}O_1$**: Buscar apoyo por parte del MINTUR para obtener un modelo de registro de huéspedes y una encuesta post-venta.
AMENAZAS	1. Emergencia sanitaria por COVID-19. 2. Restricciones dispuestas por el COE cantonal. 3. Situación económica del país. 4. Mal estado de las principales vías de acceso al cantón. 5. Aumento de nuevos competidores.	**ESTRATEGIA FA** **$F_{1,2}A_2$**: Generar publicidad digital que dé a conocer el uso de las normas de bioseguridad en el establecimiento. **F_7A_4**: Plantear políticas de devolución o cambios en la reserva por mal acceso vial. **$F_{1,2}A_5$**: Diseñar nuevos paquetes con valor agregado que lo diferencie de la competencia.	**ESTRATEGIA DA** **D_4A_5**: Definir el segmento de mercado para satisfacer sus necesidades. **D_6A_5**: Establecer la cultura organizacional única del establecimiento. **D_2A_1**: Aumentar el uso de tecnologías para digitalizar los procesos de reserva en el establecimiento.

Elaborado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Una vez realizado el diagnóstico situacional se puede determinar las causas y efectos que inciden dentro de la gestión turística de la Quinta Primavera como por ejemplo al no contar con una cultura organizacional; falta de estrategias de marketing; la ausencia de una segmentación de mercados; la inexistencia de un registro de huéspedes y tampoco un seguimiento post-venta, por ultimo no se identifica el uso adecuado de las nuevas tecnologías, generado a causa de la falta de conocimiento en temas turísticos, administrativos y tecnológicos.

Por otro lado, se identifica una sobrecarga de trabajo para la propietaria, el retraso de las actividades planificadas, generados a causa de la carencia de recursos humanos en el establecimiento.

Al conocer las principales causas que están limitando la gestión turística en el establecimiento, es necesario identificar el perfil del huésped para establecer las estrategias acordes a las características que presente.

4.2. Perfil del huésped

Para identificar el perfil de target que visita frecuentemente la Quinta Primavera, se realiza una encuesta online hacia los clientes que hicieron uso de los servicios del establecimiento, para llegar a conocer sus características y preferencias de manera que adelante se pueda elaborar la propuesta de Plan de Marketing.

1. Género

Tabla 8-4: Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	44,8
Femenino	16	55,2
LGBTQ+	0	0
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

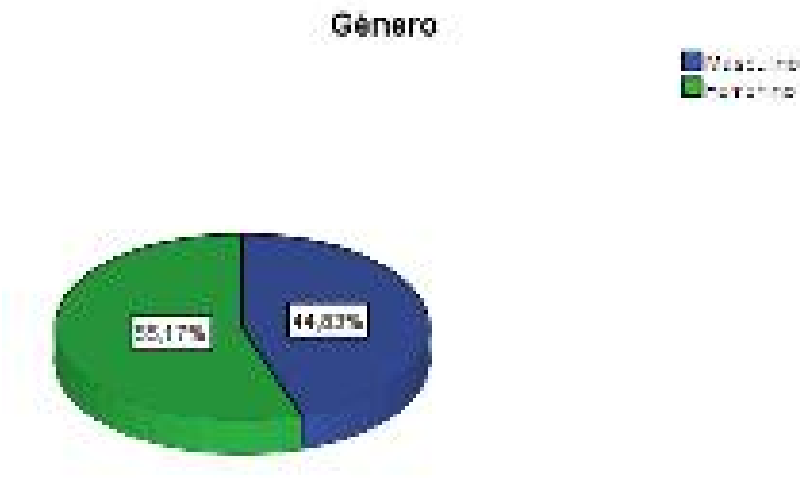

Figura 4-4: Género

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que de la cantidad de encuestados el porcentaje más alto representa un 55,2% que pertenece al género femenino, con un porcentaje menor de 44,8% al género masculino. Demostrando que el género femenino predomina en la población de estudio.

2. Edad

Tabla 9-4: Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menor 17 años	0	0
18- 29 años	9	31
30 - 49 años	16	55,2
50 - 64 años	4	13,8
Mayor de 64 años	0	0
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

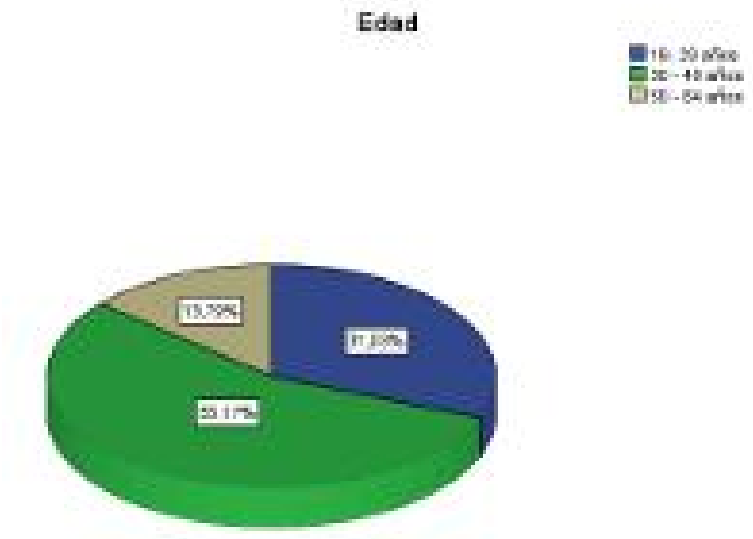

Figura 5-4: Edad

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Entre la población encuestada se encontró que el 55,2% está en el rango de 30 a 49 años, seguido por un 31% de 18 a 29 años, por último, el 13,8% en un rango de 50 a 64 años. Considerando que predomina la población que está en un rango de edad de 30 a 49 años.

3. Estado Civil

Tabla 10-4: Estado civil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	10	34,5
Casado	19	65,5
Divorciado	0	0
Viudo	0	0
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 6-4: Estado civil

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

De acuerdo con los resultados se puede observar que el 65,5% están casados, mientas que el 34,5% están solteros. Entendiéndose que la mayoría de la población de estudio su estado civil es casado.

4. País de Residencia

Tabla 11-4: País de residencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	25	86,2
España	2	6,9
Colombia	2	6,9
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

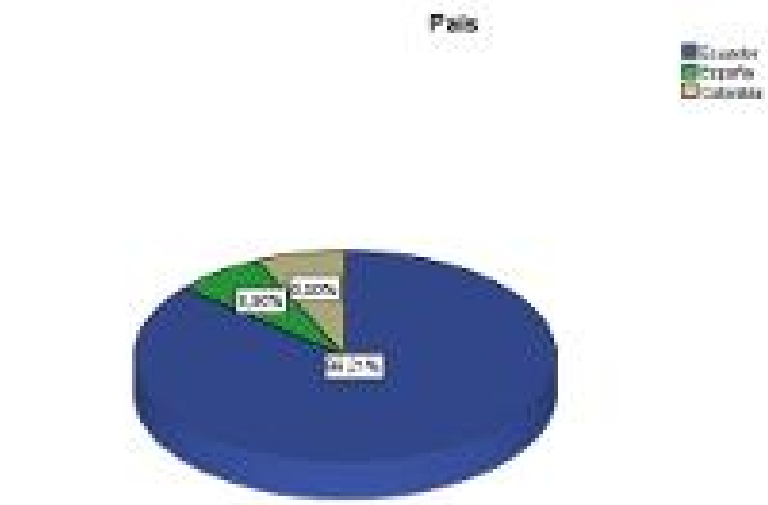

Figura 7-4: País de residencia

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Entre la población encuestada se encontró que el 86,2% de las personas residen en Ecuador, seguido 6,9% en España, y el 6,9% restante en Colombia. Demostrando que la mayor parte de los encuestados son de procedencia nacional Ecuatoriana.

Tabla 12-4: Ciudad de Residencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lago Agrio	14	48,3
Quito	9	31
Cotacachi	1	3,4
Santo Domingo	1	3,4
Bogotá	2	6,9
Madrid	2	6,9

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

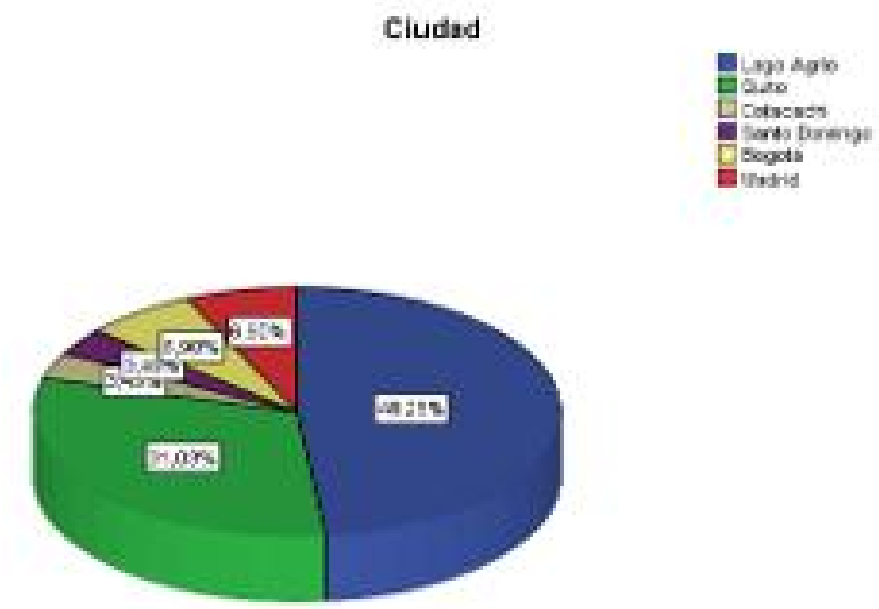

Figura 8-4: Ciudad de residencia

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que de la cantidad de encuestados el 48,3% residen en la ciudad de Lago agrio, mientras que el 31% en la cuidad de Quito, seguido del 6,9% en la ciudad de Bogotá, el 6,9% en la ciudad de Madrid, el 3,4% en la ciudad de Cotacachi, y finalmente el 3,4% en la ciudad de Santo Domingo. Considerando que la mayoría de la población es de procedencia de la ciudad de Lago Agrio.

5. Nivel de Estudios

Tabla 13-4: Nivel de estudios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sin Estudio	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	6	20,7
Universidad	18	62,1
Posgrado	5	17,2
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

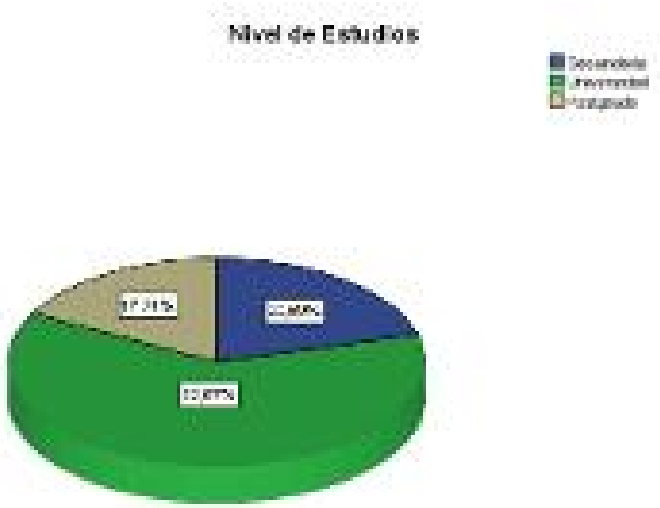

Figura 9-4: Nivel de estudios

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

En términos de educación, se observa que el 62,1% de los encuestados ha cursado la universidad, seguido del 20,7% tienen un nivel de instrucción de secundaría, y el 17,2% ha logrado el nivel de posgrado. Se puede detectar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de estudios universitarios.

6. Ocupación

Tabla 14-4: Ocupación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Enfermera	5	17,2
Estudiante	5	17,2
Empleado Privado	4	13,8
Ingeniero	9	31
Gerente	2	6,9
Maquinista	1	3,4
Médico	1	3,4
Supervisor	2	6,9
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

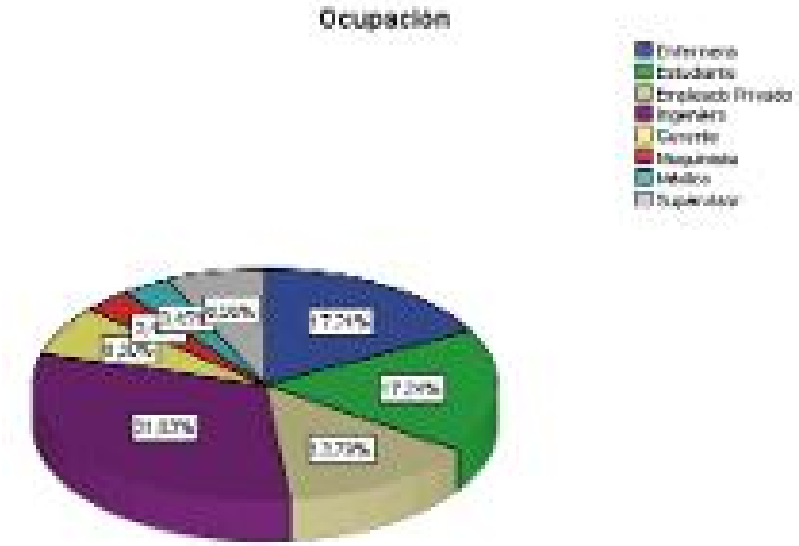

Figura 10-4: Ocupación

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

De acuerdo con los resultados la ocupación de los encuestados se distribuye el 31% son Ingenieros, seguido del 17,2% Enfermeras, el 17,2% son Estudiantes, el 13,8% desempeñan como Empleados Privados, el 6,9% como Gerentes, el 6,9% como Supervisores, el 3,4% es Maquinistas, el 3,4% como Médicos. Se puede determinar que la mayoría de las visitantes se desempeñan diversas actividades laborales, predominando la ocupación de Ingenieros.

7. Nivel de Ingresos

Tabla 15-4: Nivel de ingresos mensual

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $400	5	17,2
$400 - $600	5	17,2
$601 - $800	5	17,2
$801 - $1200	11	37,9
Más de $1200	3	10,3
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

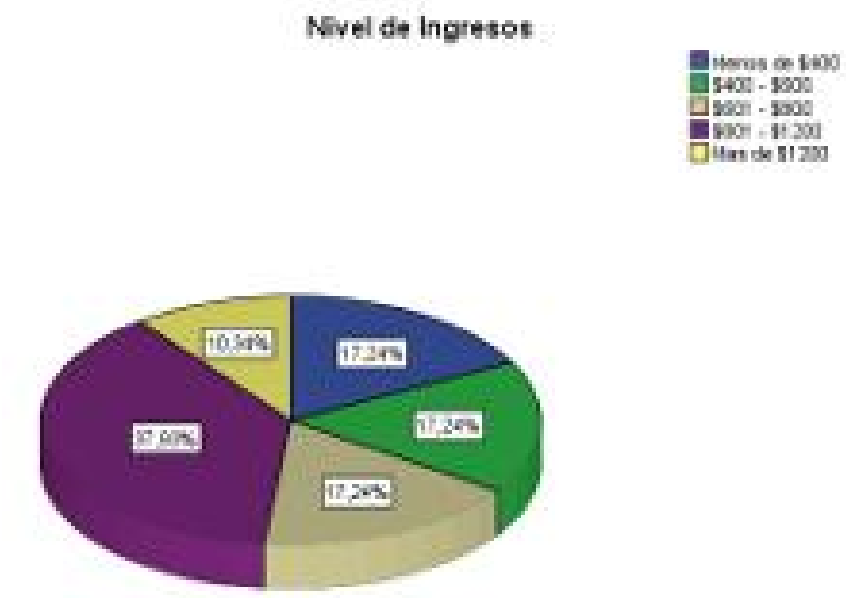

Figura 11-4: Nivel de ingresos mensual

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

En cuanto a los ingresos económicos mensuales se observa, el 37,9% sus ingresos mensuales van de $801 a $1200, seguido del 17,2% con ingresos mensuales de $601 a $800, el 17,2% obtiene ingresos mensuales de $400 a $600, el 17,2% tiene ingresos mensuales menos de $400, y finalmente el 10.3% tiene ingresos mensuales más de $1200. Demostrando que la mayor parte de los encuestados poseen un nivel de ingresos de $801 a $1200 mensuales.

8. ¿En qué comunidad vive?

Tabla 16-4: Comunidad donde vive

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Urbana	29	100
Rural	0	0
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

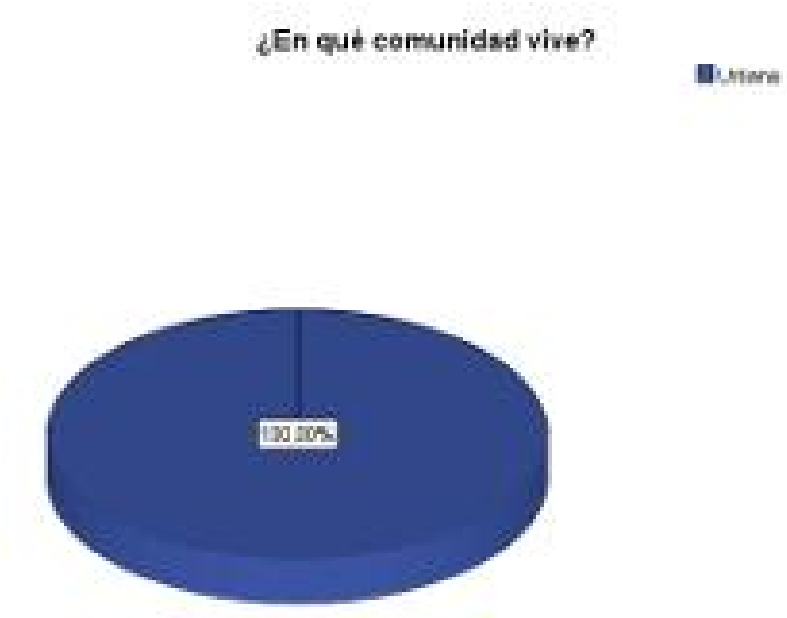

Figura 12-4: Comunidad donde vive

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 100% viven en la comunidad urbana lo que representa la población total de encuestados para el estudio.

9. ¿Qué Idioma habla?

Tabla 17-4: Idioma

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Español	29	100
Ingles	0	0
Alemán	0	0
Italiano	0	0
Francés	0	0
Otros	0	0
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

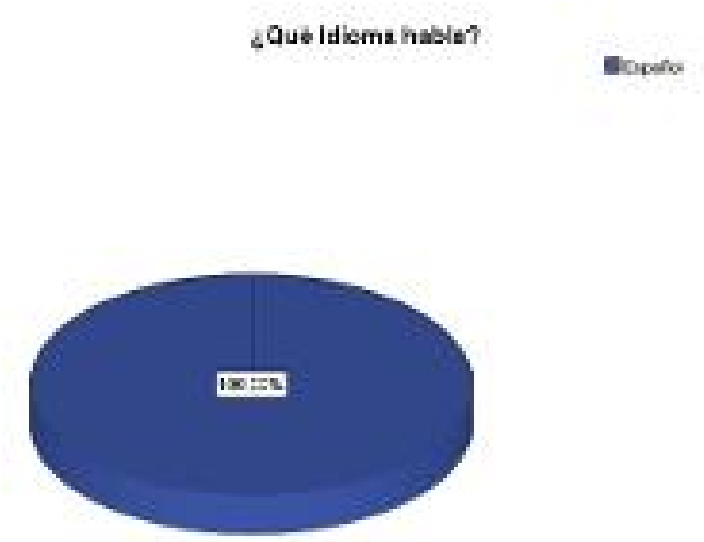

Figura 13-4: Idioma

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

De acuerdo con la población encuestada, el 100% de los encuestados hablan el idioma español representando la población total de estudio.

10. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Tabla 18-4: Actividades que realiza en el tiempo libre

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Leer	7	24,1
Viajar	9	31
Deporte	12	41,4
Fotografía	0	0
Bailar	1	3,4
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 14-4: Actividades que realiza en el tiempo libre

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

En cuanto a los gustos y preferencias, el 41,4% prefieren realizar deportes, seguido del 31% que prefieren viajar, el 24,1% les gusta leer, y finalmente el 3,4% les gusta bailar. Se puede determinar que realizar deportes y viajar son las actividades que prefieren los huéspedes en su tiempo libre.

11. ¿Cuántas noches permaneció en el establecimiento?

Tabla 19-4: Noches que permaneció en el establecimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 noche	16	55,2
2 noches	7	24,1
3 noches	3	10,3
Más de 4 noches	3	10,3
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 15-4: Noches que permaneció en el establecimiento

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Según los resultados se evidencia en su mayoría que el 55,2% permaneció 1 noche, seguido del 24,1% permaneció 2 noches, el 10,3% permaneció 3 noches, y finalmente el 10,3% permaneció más de 4 noches. Entendiéndose que los huéspedes en su mayoría suelen pernoctar al menos una noche en la Quinta Primavera.

12. Gasto promedio en el establecimiento

Tabla 20-4: Gasto promedio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
25 a 50 dólares	8	27,6
51 a 80 dólares	9	31
81 a 100 dólares	7	24,1
100 a 149 dólares	2	6,9
Más de 150 dólares	3	10,3
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 16-4: Gasto promedio

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que el 31,01% gastan en promedio 51 a 80 dólares en el establecimiento, seguido de 27,59% con 25 a 50 dólares, el 24,14% con 81 a 100 dólares, el 10,34% con más de 150 dólares y por último el 6,90% de 100 a 149 dólares. Demostrando que no realizan grandes gastos en el establecimiento.

13. ¿En qué medio se informó acerca del establecimiento?

Tabla 20-4: Medio de información

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	9	31
Recomendaciones de amigos y familiares	8	27,6
Guías turísticas	1	3,4
Portales de reservación digital	11	37,9
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 17-4: Medio de información

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Según los resultados el 37,93% se informaron del establecimiento por medio de los portales de reservación digital, el 37,03% por medio de las redes sociales, el 27,59% por medio de recomendaciones de amigos y familiares y por último el 3,45% por medio de guías turísticas. Por lo tanto, se considera que los portales de reservación son en su mayoría una gran fuente de información sobre el establecimiento.

14. Motivo de viaje

Tabla 21-4: Motivo de viaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Salud	0	0
Negocios	6	20,7
Turismo	20	69
Otros	3	10,3
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 18-4: Motivo de viaje

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que el 68,97% de los encuestados tiene el turismo como motivo de viaje, seguido del 20,69% por negocios y el 10,34% por otros motivos. Considerando que las personas que visitan el establecimiento llegan a la ciudad por fines turísticos.

15. Tiempo de planificación de viaje

Tabla 22-4: Tiempo de planificación de viaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No planifico	12	41,4
1 a 4 meses	17	58,6
5 a 8 meses	0	0
9 a 12 meses	0	0
Mas de 1 año	0	0
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 19-4: Tiempo de planificación de viaje

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que el 58,62% planifica con un tiempo de 1 a 4 meses su viaje, mientras que el 41,38% no planifica sus viajes. De manera que en su mayoría los encuestados tiene claro la planificación de su viaje y el resto de sus actividades.

16. Forma de Viaje

Tabla 23-4: Forma de viaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de Viaje	0	0
Independiente	17	58,6
Acompañado	12	41,4
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

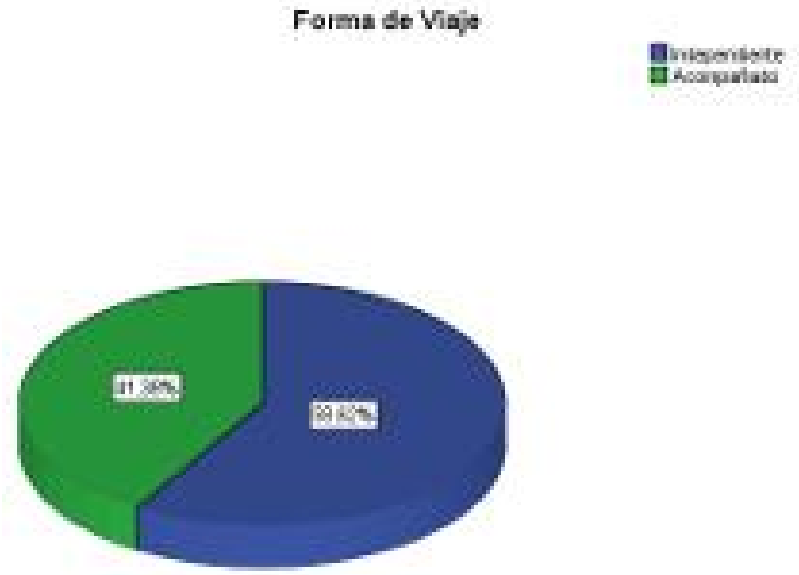

Figura 20-4: Forma de viaje

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Según los resultados la forma de viaje está representada por el 56.62% de manera independiente, mientras que el 41.38% es acompañado. Entendiéndose que la forma de viaje de los clientes es de manera independiente.

17. Motivo por el cual prefiere al establecimiento

Tabla 24-4: Motivo por el cual prefiere al establecimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	6	20,7
Servicios	7	24,1
Atención personalizada	9	31
Precios accesibles	7	24,1
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 21-4: Motivo por el cual prefiere al establecimiento

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que el 31,04% de los encuestados prefiere al establecimiento por su atención personalizada, mientras que el 24,14% por sus precios accesibles y los servicios que ofrece, por último, el 20,69% por su ubicación. Considerando que la preferencia de los clientes viene en partes iguales entre las opciones detalladas.

18. Nivel de Satisfacción durante su estancia

Tabla 25-4: Nivel de Satisfacción durante su estancia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfactorio	0	0
Poco Satisfactorio	1	3,4
Normal	1	3,4
Satisfactorio	12	41,4
Muy Satisfactorio	15	51,7
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza



Figura 22-4: Nivel de satisfacción durante su estancia

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que el 51,72% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el establecimiento, seguido de 41,38% como satisfechos, seguidos de 3,4% como normal y poco satisfechos. Demostrando que las acciones que realiza el establecimiento están acordes a las necesidades de los clientes, pero que necesitan ser desarrolladas de manera que logre satisfacer a la totalidad de su público.

19. ¿Regresaría al establecimiento?

Tabla 26-4: Regresaría al establecimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	96,6
No	1	3,4
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

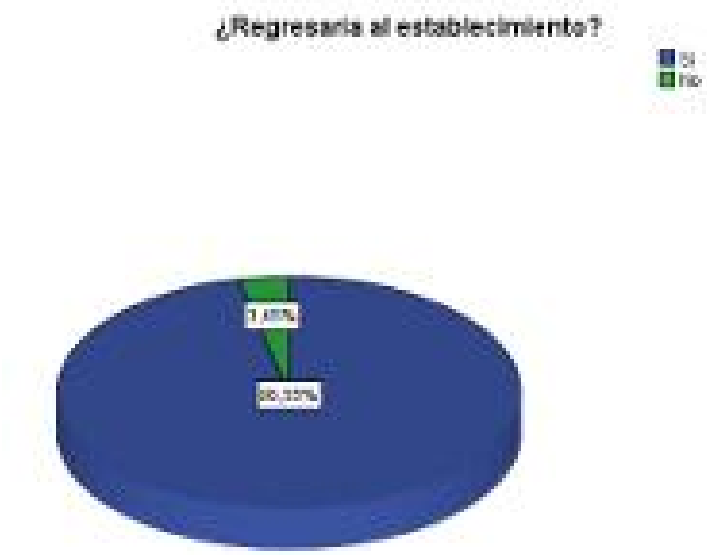

Figura 23-4: Regresaría al establecimiento

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Según los encuestados que visitaron al establecimiento el 96,55% regresarían a sus instalaciones mientras que el 3, 45% no regresarían. Por lo tanto, se dá a conocer que el establecimiento está realizando buenos manejos en sus actividades, pero necesitan seguir avanzando.

20. ¿Recomendaría al establecimiento?

Tabla 27-4: Recomendaría al establecimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	89,7
No	3	10,3
Total	29	100

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

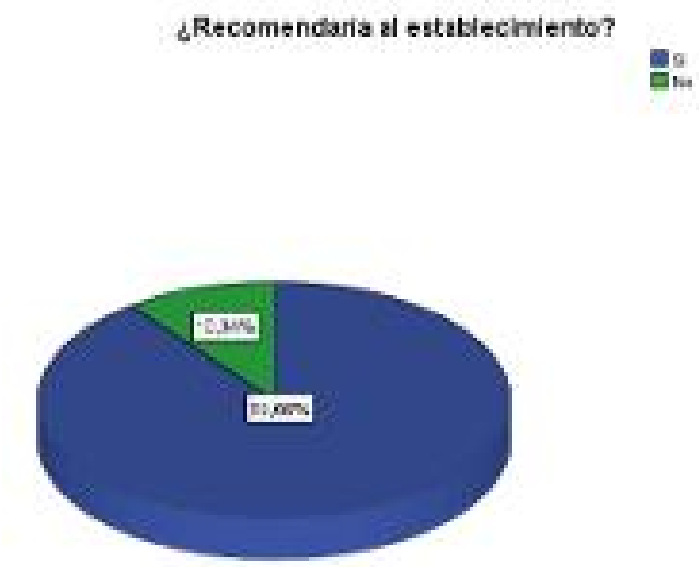

Figura 24-4: Recomendaría al establecimiento

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Análisis

Se observa que el 89,66% de los encuestados recomendarían al establecimiento, mientras el 10,34% no lo recomendarían. Demostrando que el lugar cumple con sus necesidades y lo recomiendan hacia las demás personas.

Tabla 28-4: Perfil del cliente

País	Ecuador
Ciudades	Lago Agrio, Quito, Santo Domingo, Cotacachi
Otros países	España, Colombia
Genero	Hombres y Mujeres
Edad	30 - 49 años
Ingresos	$801 - $1200
Motivo de viaje	Turismo y negocios
Ocupación	Estudiantes, Ingenieros
Estudios	Universitarios

Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

Como se puede observar en la tabla de perfil de visitante de la Quinta Primavera, los clientes que pernoctan en el establecimiento son principalmente ecuatorianos provenientes de las ciudades de Lago Agrio, Quito, Santo Domingo y Cotacachi. También se evidencia la presencia de visitantes provenientes de los países de España y Colombia que llegaron al establecimiento. Los clientes son tanto hombres como mujeres con un promedio de edad de 30 a 49 años que han llegado al establecimiento por motivos de turismo y negocios, tienen un nivel académico universitario, por último, en su mayoría son ingenieros y estudiantes.

Una vez que se conozca las características que presenta el perfil del visitante de la Quinta Primavera, se pueden establecer estrategias enfocadas a la gestión turística, en el Plan de Marketing.

4.3. Propuesta del Plan de Marketing bajo estrategias de inbound

4.3.1. Resumen

La Quinta Primavera está ubicado en la parroquia Santa Cecilia, su propietaria Betty Narváez, creó un establecimiento turístico que brinda servicios de alojamiento, alimentación con espacios para el descanso y diversión, con un estilo campestre, para clientes que buscan un lugar diferente, se caracteriza por brindar un servicio personalizado adaptándose a las necesidades del cliente y a todos sus requerimientos. Al ser un establecimiento relativamente nuevo en el mercado con el diseño de un Plan de Marketing con una nueva propuesta digital, se busca que sirva de apoyo para una potencial en la gestión, promoción y difusión de los servicios y actividades turísticas.

Con la propuesta del diseño de un plan de marketing se establecen objetivos los cuales están enfocados en los siguientes aspectos: el proponer una cultura organizacional para el establecimiento en donde se pueda plasmar la misión, visión, valores y principios que identifiquen al establecimiento, creando un sentido de pertenencia con la organización además de fortalecer sus relaciones con sus colaboradores. Por otro lado, se plantea el diseño de una imagen corporativa para crear una identidad y conseguir que el público se identifique con su marca. Por último, establecer estrategias bajo el Inbound Marketing para potenciar la gestión turística, planteando estrategias por cada una de las etapas que componen la metodología de Inbound.

4.3.2. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para potenciar la gestión turística en la Quinta Primavera del cantón Lago Agrio, de la provincia de Sucumbíos.

4.3.3. Objetivos Específicos

- Proponer una cultura organizacional para el establecimiento la Quinta Primavera.
- Diseñar la imagen corporativa para el establecimiento la Quinta Primavera.
- Establecer estrategias bajo el Inbound Marketing para potenciar la gestión turística de la Quinta Primavera.

4.3.4. Misión

La Quinta Primavera, es un establecimiento de alojamiento con estilo campestre, ofrece un servicio personalizado y de calidad a visitantes nacionales y extranjeros, que buscan un ambiente tranquilo rodeado de naturaleza, logrando satisfacer a nuestros huéspedes para obtener su lealtad y fidelidad.

4.3.5. Visión

Para el año 2025, ser reconocido como un establecimiento innovador por su infraestructura y calidad en el servicio en la ciudad de Lago Agrio, fomentando el respeto por la naturaleza y buscando el bienestar de nuestros huéspedes.

4.3.6. Valores

Respeto: Considerar la integridad de nuestro equipo de trabajo, los huéspedes y la naturaleza.

Puntualidad: Precisión en la entrega de los servicios, proyectando profesionalismo.

Originalidad: Brindamos una atención personalizada en la forma en que nos dirigimos a los clientes.

Honestidad: Actuar con seriedad, respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros unos con otros.

Compromiso: Ser conscientes de la importancia de cumplir con el trabajo.

Calidez: Ofrecer un trato amable con la mejor actitud para hacer sentir a los huéspedes como en casa.

4.3.7. Políticas generales

- El horario de entrada (check-in) es a la 13:00 p.m. y hora de salida (check-out) antes de las 12:00 a.m.
- Atención previa reservación anticipada.
- Las reservaciones se realizarán directamente con la propietaria del establecimiento.
- La Quinta Primavera no se hace responsable de los objetos personales perdidos de los huéspedes.
- Los daños materiales causados por los huéspedes serán cancelados por el mismo.
- Prohibido fumar en las habitaciones, solo en las áreas exteriores.
- El establecimiento es pet friendly, las mascotas son aceptadas mientras el huésped sea el responsable de su cuidado.
- Para el ingreso de grupos se puede acceder a un descuento especial.
- Niños de 0 a 5 años no cancelan tarifa de hospedaje, de 6 a 11 años cancelan el 50% de la tarifa. A partir de los 12 años cancelan la tarifa de hospedaje en su totalidad.
- Para prolongar su estadía se debe comunicar con 24 horas de anticipación a Recepción.
- La administración se reserva el derecho de terminar el contrato de hospedaje, si alguna de las regulaciones anteriores es violada por el huésped.

4.3.8. Política de reserva y cancelación

- Reservas con el 50% de anticipo del valor total. Cancelación del 50% restante durante el check-in.
- Recepción de pago en efectivo, deposito o transferencia bancaria.
- Las cancelaciones realizadas con 72 horas de anticipación obtendrán el 100% del reembolso, en caso de realizarlas en las 48 horas se obtendrá el 50% de reembolso y con 24 horas de anticipación se factura el 100% de una noche de estadía.

4.3.9. Normas de convivencia

4.3.9.1. Administración

- La limpieza de las habitaciones se realiza por las mañanas hasta las 11:00 am.
- En horas de la noche se solicita hacer silencio en consideración a las personas que están descansando.

- Para el registro de los huéspedes se requiere presentar un documento de identidad.
- Para los pedidos especiales se recomienda avisar con anticipación.
- En caso de tener o notar algún desperfecto en la habitación por favor avise en la recepción.
- El estacionamiento es exclusivo para huéspedes.

4.3.9.2. Prohibiciones

- El ingreso de bebidas alcohólicas o en estado de ebriedad.
- Está prohibido el consumo de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas, dentro de cualquier área.
- Recibir personas externas por cualquier motivo en la habitación.
- Dejar las puertas o ventanas abiertas de la habitación.
- Hacer ruidos que molesten o perturben la tranquilidad de los demás huéspedes.
- Utilizar las habitaciones para realizar reuniones que tengan por objeto alterar el orden.
- Ocasionar daños al inmobiliario del establecimiento o a los huéspedes.
- Ingresar alimentos en el área de la piscina.

4.3.9.3. Habitaciones

- Al salir de la habitación debe apagar las luces, tv, y otros artefactos eléctricos.
- El uso de internet wi-fi es libre y debe solicitar la contraseña.
- En caso de pérdida de llaves se le incluirá un valor adicional a la cuenta del huésped.
- Ante cualquier duda o situación de la habitación comunicarse con recepción.
- Al abandonar el establecimiento debe tener cuidado de no dejar objetos personales ni de valor.

4.3.10. Estructura organizacional

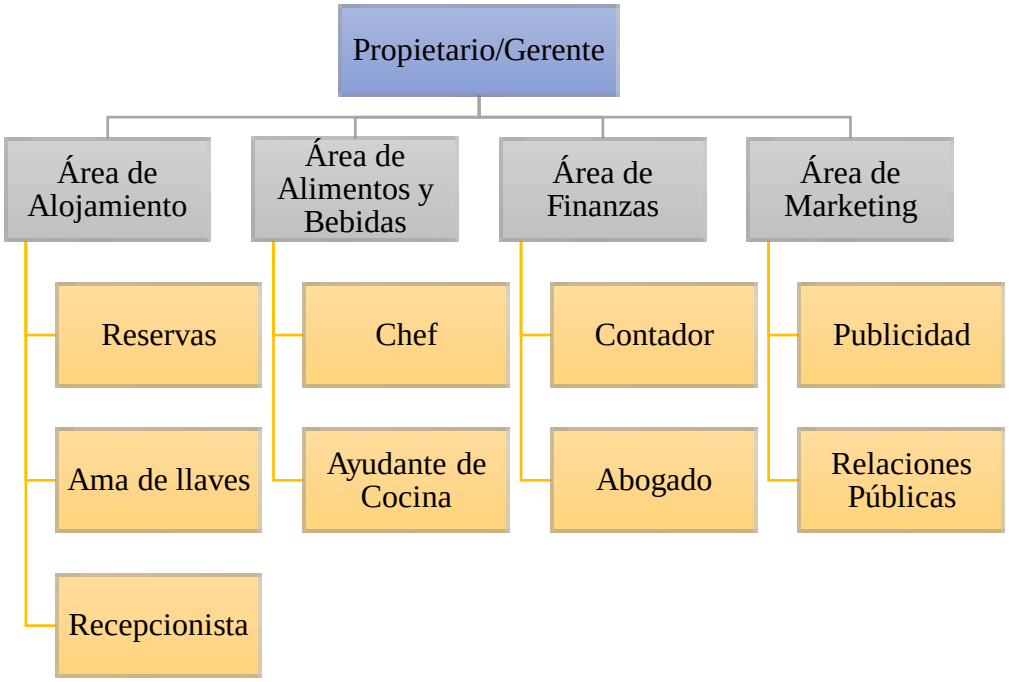

Figura 25-4: Estructura organizacional

Fuente: Realizado por: Alis Patiño y Paola Mendoza

4.3.11. Diseño de la imagen corporativa

Cada empresa necesita proyectar una imagen con elementos visuales para crear una identidad y conseguir que el público se identifique con su marca. Por esa razón se proponen los siguientes elementos para poder crear una imagen del establecimiento.

4.3.11.1. Logotipo

El logotipo que posee el establecimiento fue idea de la propietaria Betty Narváez, en donde se plasma la idea de una cabaña en medio de la naturaleza, con la posibilidad de observar el atardecer en un ambiente tranquilo y está acompañado del nombre del establecimiento.



Figura 26-4: Logotipo de la Quinta Primavera

Fuente: Betty Narváez

4.3.11.2. Colores

Naranja: El color simboliza el entusiasmo, la emoción descontrolada, por estar en tranquilidad en un ambiente relajado, siendo la respuesta de una reacción positiva por parte de los huéspedes.

Verde: Representa a la naturaleza recordando que es un color que estimula la relajación del cuerpo, además forma parte de su logotipo, porque se encuentra ubicado en medio de la naturaleza.

Café: Es un color asociado a lo neutral como también a un estilo siempre presente a la naturaleza.

Blanco: Representa a la pureza y salud como también a las emociones positivas.

4.3.11.3. Slogan

El eslogan de la Quinta Primavera pretende llegar a la mente del huésped con la idea de ser un lugar para salir de la rutina, disfrutar de un ambiente tranquilo rodeado de la naturaleza, logrando descansar y volver a sus actividades diarias con la mejor actitud.

Un lugar perfecto para salir de la rutina, conectarse con la naturaleza y renovar tus energías.

4.3.11.4. Artículos de papelería para la Quinta Primavera



Figura 27-4: Libreta de apuntes

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 28-4: Bloc de notas

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 29-4: Documento de registro de huéspedes

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 30-4: Bloc de notas

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.

4.3.11.5. Demas artículos útiles para la Quinta Primavera



Figura 31-4: Bolsita de amenities

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 32-4: Bolsas reusables de tela

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 33-4: Toallas de baño para habitación

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 34-4: Kit de aseo personal

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.

4.3.11.6. Uniformes para personal de la Quinta Primavera



Figura 35-4: Camiseta polo hombre blanca

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 36-4: Camiseta polo mujer blanca

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 37-4: Camiseta polo hombre naranja – delante

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 38-4: Camiseta polo hombre naranja – trasera

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 39-4: Chaqueta chef

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 40-4: Camisa de chef

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 41-4: Gorra negra con blanco

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 42-4: Gorra naranja con blanco

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 43-4: Gorra negra con naranja

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 44-4: Gorro para chef

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.



Figura 45-4: Mascarilla blanca

Fuente: Realizado por: Alis P. y Paola M.

4.3.12. Estrategias de Inbound Marketing

Las estrategias bajo la metodología Inbound que se basa en se basa en atraer clientes potenciales con contenido relevante y de valor a través de diversos canales, como blogs o redes sociales, por ello se realizan en base a las siguientes fases, en donde se propone estrategias por cada una de ellas:

4.3.12.1. Atraer

- Crear perfiles en las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram que son las más activas para dar a conocer los establecimientos, con el objetivo de informar, relacionar e interactuar con los usuarios a través de contenido de calidad.
- Crear un blog para el establecimiento en donde se relacionen con el público.

- Generar palabras claves en los motores de búsqueda con relación al establecimiento para atraer a los visitantes a los perfiles oficiales.
- Generar anuncios de internet mediante el uso del servicio de Facebook Ads, en donde se puede promocionar la página del establecimiento, mediante anuncios gráficos, texto o video.

4.3.12.2. Convertir

- Crear un Landing Pages para promover las ofertas de mayor interés para los usuarios con el objetivo de convertirlos en leads, o también que los leads realicen su proceso de compra.
- Generar ofertas directas para realizar el proceso de compra en el establecimiento e indirectas relacionadas con información para resolver dudas o inquietudes antes de la compra.
- Recoger datos de los usuarios a través de formularios cortos para conseguir información del usuario a cambio de obtener las ofertas que se encuentren en la página.
- Incorporar calls – to – action o llamados a la acción llamativos en forma de botón, imagen o enlace que motiven al usuario a tomar una decisión de compra.

4.3.12.3. Cerrar

- Enviar correos electrónicos automáticos para enviar información a los usuarios a cerca de las ofertas y novedades del establecimiento, manteniendo una relación constante con la base de datos por medio de una notificación por correo.
- Solicitar por medio de email, información adicional para formar un perfil más exacto de los usuarios.
- Determinar servicios exclusivos para los usuarios que estén la base de datos del establecimiento.

4.3.12.4. Deleitar

- Generar boletines personalizados hacia los usuarios con información de ofertas que se acerquen a las necesidades de cada uno de ellos.
- Enviar una encuesta de satisfacción hacia los clientes que hicieron uso de los servicios del establecimiento.

- Ofrecer descuentos para la próxima compra con el fin de fidelizar a los clientes y asegurar las próximas ventas.

4.3.13. Estrategia funcional

Producto

- Dar mantenimiento mensual al área natural que rodea a las instalaciones.
- Ampliar la gama de servicios que oferta aprovechando los recursos disponibles.
- Rediseñar los senderos de las áreas verdes implementando señaléticas turísticas.

Precio

- Diseñar un paquete turístico exclusivo para parejas.
- Incluir el desayuno sin cargo adicional hacia los clientes habituales
- Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de grupos visitantes.

Plaza

- Utilizar la venta telefonía para contactar a las personas interesadas.
- Posicionar al establecimiento en las redes sociales más populares.
- Formar alianzas con agencias de viajes como intermediarios para atraer más turistas.

Promoción

- Promocionar las nuevas ofertas en las plataformas digitales de reservación para atraer más clientes
- Generar contenido digital que dé a conocer el uso de normas de bioseguridad.
- Ofrecer un souvenir que representativo del establecimiento.

4.3.14. Estrategia de diferenciación

- Contratar personal capacitado en temas turísticos y de marketing.
- Capacitar al personal en el manejo de tecnologías aplicadas a la gestión de alojamiento.
- Contratar un sistema operativo para digitalizar los procesos de reserva en el establecimiento.

- Emplear la estrategia de Inbound Marketing enfocada a la captación de clientes nacionales e internacionales.
- Implementar una imagen corporativa renovada (Artículos de papelería, uniforme de personal, personalización de amenities, etc.)

4.3.15. Presupuesto Requerido

Tabla 29-4: Presupuesto

Estrategias Funcionales	Costo
Producto	
Dar mantenimiento mensual al área natural que rodea a las instalaciones.	$100
Ampliar la gama de servicios que oferta aprovechando los recursos disponibles.	$1000
Rediseñar los senderos de las áreas verdes implementando señaléticas turísticas.	$500
Precio	
Diseñar un paquete turístico exclusivo para parejas.	$200
Incluir el desayuno sin cargo adicional hacia los clientes habituales.	$100
Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de grupos visitantes.	$150
Plaza	
Utilizar la venta telefonía para contactar a las personas interesadas.	$100
Posicionar al establecimiento en las redes sociales más populares.	$300
Formar alianzas con agencias de viajes como intermediarios para atraer más turistas.	$500
Promoción	
Utilizar las nuevas plataformas digitales para atraer más clientes.	$600
Generar publicidad digital que dé a conocer el uso de las normas de bioseguridad en el establecimiento.	$300
Ofrecer un souvenir que representativo del establecimiento.	$100
TOTAL	$3.850

Estrategia de diferenciación	Costo
Contratar personal capacitado en temas turísticos y de marketing.	$900
Capacitar al personal en el manejo de tecnologías aplicadas a la gestión de alojamiento.	$500
Contratar un sistema operativo para digitalizar los procesos de reserva en el establecimiento.	$300
Emplear la estrategia de Inbound Marketing enfocada a la captación de clientes nacionales e internacionales.	$1200
Implementar una imagen corporativa renovada (Artículos de papelería, uniforme de personal, personalización de amenities, etc.)	$1500
TOTAL	$4.400
PRESUPUESTO TOTAL	**$8.250**

Fuente: Alis Patiño y Paola Mendoza

El plan de marketing tiene un costo de $8.250 dólares, el cual si se llegase a implementar en el establecimiento la propietaria debería adecuar la forma de financiamiento de acuerdo a sus posibilidades económicas.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnostico situacional realizado en la Quinta Primavera, se permitió evidenciar las principales causas y efectos que inciden en la gestión turística del establecimiento, donde se logró conocer que no cuentan con una cultura organizacional donde se definan las normas y valores que orienten a la empresa, además de la ausencia de una segmentación de mercado y no realizan un uso eficiente de las nuevas tecnologías para su beneficio, ocasionando que se vea afectado el desarrollo y funcionamiento del establecimiento generado a causa del desconocimiento en temas turísticos, administrativos y tecnológicos.
- Se realizó el procedimiento para la identificación del perfil del huésped siendo necesario la aplicación de una encuesta en donde se tomaron en consideración las siguientes variables: edad, género, ocupación, ingresos, etc. Siendo estos turistas nacionales que provienen de las ciudades de Lago Agrio, Quito, Santo Domingo y Cotacachi, como extranjeros de España y Colombia, adultos tanto hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 30 a 49 años que visitan el establecimiento principalmente por motivos de turismo y negocios, con un nivel académico de tercer nivel, que en su mayoría son ingenieros y estudiantes.
- La propuesta realizada de Plan de Marketing fue elaborada posterior al análisis externo e interno y al perfil del cliente que visita el establecimiento, con objetivos enfocados a mejorar la gestión turística de la Quinta Primavera. Proponiendo una cultura organizacional, en donde se plasme la misión, visión, valores, entre otros elementos, también el diseño de una imagen corporativa para generar identidad y crear una marca en la mente del cliente. Además de generar estrategias bajo el Inbound Marketing para cada una de las etapas, con la finalidad de potenciar la gestión turística.

RECOMENDACIONES

- El trabajo de investigación realizado sirva como guía para futuros estudios que realicen a los establecimientos de alojamientos enfocados al mismo tema de investigación.
- A la propietaria de establecimiento busque realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes o demás empresas turísticas para tener buenas relaciones y un mayor alcance en el mercado turístico local y nacional.
- Invertir los recursos generados por el establecimiento de alojamiento para realizar continuamente mejoras y adecuaciones en la infraestructura de las instalaciones, de manera que brinden un mejor servicio y ser más competitivo en el mercado.
- Se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Santa Cecilia en colaboración con otras instituciones públicas o privadas brinden capacitaciones en temas turísticos, administrativos y tecnológicos a los prestadores de servicios turísticos, con el objetivo de mejorar la calidad en los servicios que brindan.

REFERENCIAS

Castillo Montesdeoca, E., Herrera Enríquez, G., (2016). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 6*(2), 69-81. Obtenido de https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3142

Álvarez , S. (2019). El paro popular e indígena de 2019 en Ecuador. Una crónica etnografiada desde la costa. *Periféria, revista de receta información en antropologia*, 289-303.

Andrade, G. (2020). Paro Nacional: Agencias partidistas duante las crisis social en Ecuador. *el outsider*, 57. doi:https//dx.doi.org/10.18272/eo.v5i0.1575

Banco Central del Ecuador. (2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8

Cobeña, D., (2014). Plan de marketing para la comercialización turística del hostal Carrizal Inn en el cantón Bolívar provincia de Manabí. *(Tesis pregado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López , Calceta, Ecuador)*. Obtenido de http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/125

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (9 ed.). México: Pearson Educatión.

Espín Montesdeoca, J. M., Salazar Gaibor, C. F., Jara Arguello, M., (2017). Uso de las TIC para la gestión hotelera en el sector turístico de Pastaza. *Ventana Informática, 36*(ene-jun), 35-52. Obtenido de Ventana Informatica.

Gallardo, C. (2017). Plan de marketing turistico para incrementar las ventas en el resort campestre El Colibri del cantón Bucay. *(Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador)*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21920

Gambarota, D., (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. Revista Geográfica Venezolana. *58*(2), 346-359. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006

Gastalver Robles, C. (2015). *Marketing Cultural.* España: Editorial Elearning.

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal Lago Agrio. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.* Obtenido de https://fliphtml5.com/evnkc/dgdr/basic/51-100

Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial Sucumbios. (Agosto de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.* Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768087050001_DIAGNOSTICO%20PDOTPR%20EL%20ENO%202015_15-10-2015_21-59-43.pdf

Gómez, Y. (2019). Plan de marketing para promover la visita a la Comuna A'i Cofán Dureno, del cantón Lago Agrio. *(Tesis pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador)*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13415

Guerra Luzuriaga, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal, 5*(3.2), 134-150. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (1 ed.). México: McGraw Hill Education.

Hoyos Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas:misión, objetivos y funciones.* Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/11055367.pdf

INEC. (2010). *Fascículo provincial Sucumbíos.* Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf

INEC. (2020). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo.* Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2020/Diciembre-2020/202012_PobrezayDesigualdad.pdf

INEC. (2020). *Tecnologías de la información y Comunicación, 2020.* Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., (2011). *Marketing Turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson Educación.

Ley de Turismo. (27 de Diciembre de 2002). Registro Oficial Suplemento 733. *Ley 97*. Ecuador: Congreso Nacional.

Martinez, A., Ruiz, C., (2014). *Marketing en la actividad comercial* (1 ed.). Madrid: Mc Graw Hill Education.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *ECUADOR, TERRITORIO DE LAS ARTES Y CREATIVIDADES 2014-2017*. Obtenido de https://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/Ecuador-Territorio-de-las-Artes.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Monsalve Castro, C., (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(78), 162-173. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430011

Moreira, A. (2018). Contaminación del aire en el medio ambiente por las emisiones de gases tóxicos de empresas industriales en Ecuador. *Polo del Conocimiento, 3*(7), 273-280. doi:10.23857/pc.v3i7.553

Mullins, W. B. (2007). *Administración de Marketing.* México: McGraw Hill.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5 ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Naranjo, F. (2020). *Introducción Inbound marketing 2020.* Observatorio Digital.

Pérez, L., González, R. (2013). Propuesta de un modelo de gestión de la reputación online en las empresas turísticas. *Turismo y desarrollo local, 6*(15), 1–33.

Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-16. Obtenido de https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 12*(1), 113-130. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Porter, M. E. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 1-15. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

SENESCYT. (2016). *PLAN DE PUEBLOS INDÍGENAS (PPI) PROVINCIA DE SUCUMBÍOS CANTON LAGO AGRIO.* Obtenido de https://ewsdata.rightsindevelopment.org/files/documents/25/WB-P157425_rl6y15C.pdf

SENPLADES. (2014). *Ficha de Cifras Generales.* Obtenido de https://studylib.es/doc/6818516/cant%C3%B3n-lago-agrio--provincia-de-sucumb%C3%ADos-se-encuentra-en-la

Thompson, I. (2018). La Mezcla de Mercadotecnia.

Vilcherrez , V., (2020). Plan de marketing estratégico para mejorar la calidad del servicio en el centro turístico “El Tambo”, Chiclayo, 2019. *(Tesis pregrado,Universidad Privada*

Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú). Obtenido de http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/149

APÉNDICE

APÉNDICE A. Guión de entrevista

Guión de Entrevista

Presentación del proyecto

Origen del establecimiento

Amenaza de los nuevos competidores

- ¿Cuál ha sido su mayor amenaza como nuevo negocio que incursiona en el sector turístico?
- ¿Qué tan sencillo ha sido para usted emprender?
- ¿Cuáles han sido las normativas o regulaciones que a tenido que obedecer?
- ¿Qué nivel de inversión necesito como nueva organización?
- ¿Han existido barreras para ingresar en este mercado?

Poder de negociación de los proveedores

- ¿Cuántos proveedores tiene actualmente?
- ¿Hay variedad opciones en el mercado?
- ¿Qué tan factible cree que es cambiar de proveedor?
- ¿El cambio de proveedores, afecta sus servicios?

Poder de negociación de los compradores

- ¿Qué tan fuertes son sus clientes?
- ¿Cuántos clientes tiene en promedio?
- ¿Con qué tipo de clientes interactúa?
- ¿Qué tan grandes son los pedidos de sus clientes?
- ¿Sus compradores han logrado reducir sus precios?

Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

- ¿Existen establecimientos que ofrecen los mismos servicios en el mercado?
- ¿Las necesidades que cubre su establecimiento pueden ser satisfechas de manera directa por el cliente?
- ¿Cómo cree que afectaría a su rentabilidad la existencia de productos sustitutos con mayor precio?

Rivalidad existente entre competidores de la industria

- ¿Cuál cree que es su nivel de competencia en el mercado?
- ¿Cuál es el competidor más fuerte en el mercado y cuáles son sus ventajas?
- ¿Cuál cree que es su competidor más pequeño?

Fuente: Alis Patiño y Paola Mendoza

APÉNDICE B. Encuesta online



Encuesta para Trabajo de Integración Curricular

Tema de proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LA QUINTA PRIMAVERA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Bienvenido

La siguiente encuesta será utilizada con fines académicos con el propósito de recolectar información de los huéspedes sobre la percepción que tienen del lugar, los servicios que ofrece y la forma en cómo llegaron a conocer el establecimiento, previo arribo para completar e interpretar las respuestas obtenidas por los encuestados en función de la problemática de investigación.

Términos

Plan de Marketing: Es un documento escrito que proporciona la guía y descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.

Gestión turística: Es el arte de dirigir u organismo de gestión del destino que, desde una administración holística, toma decisiones e influye en las operaciones de todos los agentes derivados del complejo desarrollo turístico.

* Obligatorio

1. Género *

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ+

7/6/2021

2. Edad
*

- Menor 17 años
- 18- 29 años
- 30 - 49 años
- 50 - 64 años
- Mayor de 64 años

3. Estado Civil *

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado

4. País y Ciudad de Residencia *

5. Nivel de Estudios *

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Posgrado
- Sin Estudio

6. Ocupación *

7. Nivel de ingresos mensual *

- Menos de $400
- $400 - $600
- $601 - $800
- $801 - $1200
- Más de $1200

8. ¿En qué comunidad vive? *

- Urbana
- Rural

9. ¿Qué idioma habla? *

- Español
- Inglés
- Alemán
- Italiano
- Francés
- Otros

10. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? *

- ◯ Leer
- ◯ Viajar
- ◯ Deporte
- ◯ Fotografía
- ◯ Bailar

11. ¿Cuántas noches permaneció en el establecimiento? *

- ◯ 1 noche
- ◯ 2 noches
- ◯ 3 noches
- ◯ Más de 4 noches

12. Gasto promedio en el establecimiento *

- ◯ 25 a 50 dólares
- ◯ 51 a 80 dólares
- ◯ 81 a 100 dólares
- ◯ 100 a 149 dólares
- ◯ Más de 150 dólares

13. ¿En qué medio se informo acerca del establecimiento? *

- ◯ Redes Sociales
- ◯ Recomendaciones de amigos y familiares
- ◯ Guía turística
- ◯ Portales de reservación digital

14. Motivo de viaje *

- ◯ Salud
- ◯ Negocios
- ◯ Turismo
- ◯ Otros

15. Tiempo de planificación de viaje *

- ◯ 1 a 4 meses
- ◯ 5 a 8 meses
- ◯ 9 a 12 meses
- ◯ Más de 1 año
- ◯ No planifico

16. Forma de Viaje *

- ◯ Agencia de Viaje
- ◯ Independiente
- ◯ Acompañado

17. Motivo por el cual prefiere al establecimiento *

- ◯ Ubicación
- ◯ Servicios
- ◯ Atención personalizada
- ◯ Precios accesibles

18. Nivel de Satisfacción durante su estancia *

- ◯ Muy Satisfactorio
- ◯ Satisfactorio
- ◯ Normal
- ◯ Poco Satisfactorio
- ◯ Nada Satisfactorio

19. ¿Regresaría al establecimiento? *

- ◯ Si
- ◯ No

20. ¿Recomendaría al establecimiento? *

- ◯ Si
- ◯ No

Microsoft Forms

APÉNDICE C. Entrevista vía Online con la propietaria del Establecimiento



Fuente: Alis Patiño y Paola Mendoza



Fuente: Alis Patiño y Paola Mendoza

APÉNDICE D. Instalaciones de la Quinta Primavera



Fuente: Booking.com



Fuente: Booking.com



Fuente: Booking.com



Fuente: Booking.com



Fuente: Booking.com



Fuente: Booking.com

APÉNDICE E. Menú de la Quinta Primavera



Fuente: La Quinta Primavera