



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

SEDE ORELLANA

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA TURISMO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y
ALIMENTACIÓN DEL HOTEL “EL AUCA” CANTÓN
FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORAS: DIANA MAGALI RAMÍREZ CAMBO

JOSSELYN NAYELY SALINAS BRIONES

DIRECTOR: ING. EMILIO JOSÉ FLORES ALBÁN MGS.

El Coca - Ecuador

2024

© 2024, Diana Magali Ramírez Cambo & Josselyn Nayely Salinas Briones

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

Nosotras, Diana Magali Ramírez Cambo y Josselyn Nayely Salinas Briones, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos 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. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 9 de julio de 2024



Diana Magali Ramírez Cambo
220033910-5



Josselyn Nayely Salinas Briones
220040362-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN DEL HOTEL “EL AUCA” CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**, realizado por las señoritas: **DIANA MAGALI RAMÍREZ CAMBO** y **JOSELYN NAYELY SALINAS BRIONES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Maritza Carolina Sánchez Capa Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-07-9
Ing. Emilio José Flores Albán Mgs. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-07-9
Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero MSc. ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-07-9

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por brindarme salud y fuerzas en el trayecto de mis estudios, a mis padres por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que han hecho posible cada paso de mi educación. A docentes, por su orientación sabia y paciencia incansable, a amigos, por brindarme momentos de alivio y alegría en medio de los desafíos académicos. A todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a este viaje de aprendizaje. Este logro es también suyo. Gracias por ser parte de esta trayectoria académica.

Diana

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien ha sido la luz de mi camino y mi esperanza del día a día. A mi querida madre Jessenia quien no dejo de creer en mi aun en mis momentos más oscuros; brindándome su apoyo y amor incondicional. A mi abuela María por haber estado a mi lado y darme palabras de aliento cada vez que quería desfallecer, A mi abuelo Pedro que aun en el cielo junto a Dios me sigue guiando por el buen camino. A mis queridos maestros por haberme incentivado a seguir mis ideologías y mi camino a seguir.

Josselyn

AGRADECIMIENTO

Agradecemos sinceramente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Sede Orellana por brindarnos la capacitación, carrera y oportunidad necesarias para servir a nuestra comunidad y país. De igual manera agradecemos a todos los docentes por brindarnos sus conocimientos en el transcurso académico, en especial al Ing. Emilio José Flores Albán, MSc, director de Tesis, a la Ing. Gabriela Elisabeth Proaño Lucero Mgs, miembro de la junta directiva, por su asesoría y apoyo durante el proyecto de investigación y a la Ing. Tatiana Noboa, Gerente General del Hotel Auca del Estado Francisco de Orellana, por su cooperación e información.

Diana y Josselyn

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Justificación del Problema.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Referencias Teóricas.....	6
2.1.1. <i>Turismo</i>	6
2.1.2. <i>Definición de marketing según autores:</i>	8
2.1.3. <i>Marketing Digital</i>	10
2.1.4. <i>Estrategia de marketing</i>	11
2.1.5. <i>Origen y evolución de marketing</i>	12

2.1.6. <i>División de la Evolución filosófica</i>	13
2.1.7. <i>Orientación de marketing</i>	13
2.1.8. <i>Orientación de venta</i>	15
2.1.9. <i>Orientación de producción</i>	16
2.1.10. <i>Marketing en Ecuador</i>	16
2.1.11. <i>Elementos básicos de Marketing</i>	17
2.1.12. <i>Importancia del Marketing</i>	17
2.1.13. <i>Objetivo de Marketing</i>	18
2.1.14. <i>Evolución de Marketing</i>	18
2.1.15. <i>Clasificación de Marketing</i>	20
2.1.16. <i>Marketing 10P</i>	21
2.1.17. <i>Calidad y servicio</i>	23
2.1.18. <i>Servicios de Hospedaje</i>	23
2.1.19. <i>Establecimiento de Hospedaje</i>	23
2.1.20. <i>Hotel</i>	24
2.1.21. <i>Servicios de Alimentos y bebidas</i>	24

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Caracterización del Hotel “El Auca”	25
3.2. Enfoque de la investigación	25
3.3. Alcance de la investigación	26
3.4. Métodos de investigación	26
3.4.1. <i>Método de observación</i>	26
3.4.2. <i>Método analítico</i>	26
3.4.3. <i>Método de sintético</i>	27

3.4.4. <i>Método inductivo</i>	27
3.4.5. <i>Histórico Lógico</i>	27
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación	28
3.5.1. <i>Técnicas</i>	28
3.5.2. <i>Instrumentos</i>	28
3.5.3. <i>Metodología para el desarrollo de la investigación</i>	31

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1. Diagnostico evaluativo del Hotel “El Auca”	32
4.1.1. Hotel el Auca	32
4.2. Análisis Interno	37
4.2.1. <i>Estructura Organizacional – funcional del Hotel “El Auca”</i>	37
4.2.2. <i>Descripción del estado del Hotel “El Auca”</i>	40
4.2.3. <i>Identificación de debilidades del Hotel “El Auca”</i>	44
4.3. Análisis de la demanda	45
4.3.1. <i>Análisis e interpretación de las encuestas</i>	46
4.4. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)	64

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	65
5.1.	Aporte Científico	65
5.2.	Introducción	66
5.3.	Objetivos del Plan de marketing	66
5.3.1.	<i>Objetivo general</i>	66
5.3.2.	<i>Objetivos específicos</i>	66
5.4.	Elementos de direccionamiento estratégico	67
5.4.1.	<i>Misión</i>	67
5.4.2.	<i>Visión</i>	67
5.4.3.	<i>Valores</i>	67
5.4.4.	<i>FODA</i>	67
5.5.	Líneas de acción para estrategia 4p	69
5.5.1.	<i>Estrategia de producto</i>	69
5.5.2.	<i>Estrategia de precio</i>	69
5.5.3.	<i>Estrategia de plaza</i>	70
5.5.4.	<i>Estrategia de promoción</i>	70
5.6.	Plan de marketing Digital	71
5.7.	Cronograma de actividades de la propuesta	75
5.8.	Presupuesto para la aplicación de la propuesta	76
5.9.	Financiamiento	76
5.10.	Conclusiones de la propuesta	76
5.11.	Responsable de la propuesta	77

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	78
6.1.	Conclusiones	78
6.2.	Recomendaciones	79

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Evolución de marketing	19
Tabla 3-1: Cálculo del tamaño de la muestra.	30
Tabla 3-2: Fase de desarrollo de la investigación.....	31
Tabla 4-1: Tabla de Oferta del Hotel “El Auca”	35
Tabla 4-2: Debilidades del Hotel "El Auca"	44
Tabla 4-3: Género	46
Tabla 4-4: Edad de los encuestados.....	47
Tabla 4-5: Tipo de Turista	48
Tabla 4-6: Servicio de Alojamiento.....	49
Tabla 4-7: Servicios del Hotel	50
Tabla 4-8: Servicios de alojamiento y alimentación.....	51
Tabla 4-9: Razón de hospedaje.....	52
Tabla 4-10: Satisfacción del cliente conforme a la variedad gastronómica	53
Tabla 4-11: Precio del servicio de alimentación.....	54
Tabla 4-12: Precios al mercado turístico	55
Tabla 4-13: Precios del hotel conforme a la página web.....	56
Tabla 4-14: Publicidad en el mercado turístico	57
Tabla 4-15: Atención en el área de recepción y camarería.....	58
Tabla 4-16: Aspectos negativos en una estancia	59
Tabla 4-17: Horario de atención	60
Tabla 4-18: Sugerencia de los consumidores	61
Tabla 4-19: Redes Sociales.....	62
Tabla 4-20: Publicidad del Hotel “El Auca”	63
Tabla 5-1: Análisis FODA.....	68
Tabla 5-2: Esquema del Plan de Marketing Digital.....	71
Tabla 5-3: Cronograma de actividades de la propuesta	75
Tabla 5-4: Presupuesto para las actividades	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Mejorar el sector turístico, gran tarea.....	6
Ilustración 2-2: Modelo de Orientación al Marketing interno propuesto por Gounaris.	15
Ilustración 3-1: Croquis del Hotel "El Auca"	25
Ilustración 4-1: Captura del mapa geográfico del Hotel "El Auca" por	32
Ilustración 4-2: Construcción original del Hotel en 1971,.....	33
Ilustración 4-3: Organigrama estructural del Hotel "El Auca"	37
Ilustración 4-4: Restaurante Dayuma.....	40
Ilustración 4-5: Jardinería Externa	40
Ilustración 4-6: Jardinería Interior.	41
Ilustración 4-7: Habitación Estándar.....	41
Ilustración 4-8: Habitación Máster Suit.	42
Ilustración 4-9: Sanitarios.	42
Ilustración 4-10: Proyecto de remodelación.	43
Ilustración 4-11: Género.	46
Ilustración 4-12: Edad de los encuestados.	47
Ilustración 4-13: Nacionalidad de los encuestados.	48
Ilustración 4-14: Servicios de alojamiento.....	49
Ilustración 4-15: Servicios del Hotel “El Auca”......	50
Ilustración 4-16: Servicios de alojamiento y alimentación.	51
Ilustración 4-17: Razón de hospedaje.	52
Ilustración 4-18: Satisfacción del cliente conforme a la variedad gastronómica.....	53
Ilustración 4-19: Precio del servicio de alimentación.	54
Ilustración 4-20: Precio al mercado turístico.	55
Ilustración 4-21: Precios del hotel conforme a la página web.	56
Ilustración 4-22: Publicidad en el mercado turístico.	57
Ilustración 4-23: Atención en el área de recepción y camarería.	58
Ilustración 4-24: Aspectos negativos en una estancia.....	59
Ilustración 4-25: Horario de atención.	60
Ilustración 4-26: Sugerencia de los consumidores.....	61
Ilustración 4-27: Redes Sociales.	62

Ilustración 4-28: Publicidad del Hotel “El Auca”.....	63
Ilustración 5-1: Imagotipo del Hotel.....	65
Ilustración 5-2: Página de Facebook del Hotel "El Auca"	72
Ilustración 5-3: Propuesta de Post Publicitario.	74
Ilustración 5-4: Publicación del Post en la página de Facebook del Hotel.	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Modelo de encuesta en español

ANEXO B: Modelo de encuesta en inglés

ANEXO C: Guía de observación directa

RESUMEN

La investigación, titulada “Diseño de un plan de marketing digital para el impulso de los servicios de alojamiento y alimentación del hotel “El Auca”, se fundamenta en la problemática que el hotel necesita integrar nuevas estrategias de publicidad para la promoción de sus servicios. Por lo tanto, el estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para impulsar los servicios que brinda el hotel “El Auca”. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto: cuantitativo de recopilar y analizar datos estadístico y cualitativo para la realización del proceso metodológico utilizando palabras, texto, imágenes y gráficos. Además, se utilizó el método inductivo para redactar los soportes teóricos que permitieron determinar las estrategias de marketing, la técnica de encuesta para identificar las expectativas de los demandantes con respecto a los servicios del hotel. Como resultado, se determinó que la mayor parte de los clientes utilizan la red social Facebook por lo cual, fue necesario implementar mejores formas de atraer al público mediante la creación de post promocionales incentivando así una mayor interactividad en la red social. Mediante esta metodología se observó que el Hotel “El Auca” no cuenta con estrategias de publicidad efectivas para la promoción de sus servicios de hospedaje y alimentación. Por ende, se concluye que el Hotel “El Auca” presenta un promedio bajo en estrategia de publicidad en la red social Facebook lo que impide que los usuarios estén informados de los servicios que brinda el hotel y se propuso un plan de marketing digital para dar a conocer a los usuarios contenido constante de los servicios que ofrece hotel “El Auca”.

Palabras claves: <MARKETING>, <SERVICIO DE HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN>, <CLIENTES>, <FACEBOOK>, <MERCADO OBJETIVO>

Cristian Tenelanda S.

Ing. Cristian Sebastián Tenelanda S.

0604686709



1072-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The research, titled “Design of a digital marketing plan to promote the accommodation and food services of “El Auca” hotel, is based on the problem that the hotel needs to integrate new advertising strategies to promote its services. Therefore, the study aimed to design a digital marketing plan to promote the services provided by “El Auca” hotel. The methodology implemented had a mixed approach: quantitative to collect and analyze statistical and qualitative data to carry out the methodological process using words, text, images and graphics. In addition, the inductive method was used to write the theoretical supports that allowed the marketing strategies to be determined, the survey technique to identify the expectations of the plaintiffs regarding the hotel services. As a result, it was determined that the majority of clients use the social network Facebook, therefore, it was necessary to implement better ways to attract the public through the creation of promotional posts, thus encouraging greater interactivity on the social network. Through this methodology it was observed that “El Auca” Hotel does not have effective advertising strategies for the promotion of its lodging and food services. Therefore, it is concluded that Hotel “El Auca” has a low average in advertising strategy on the social network Facebook, which prevents users from being informed of the services provided by the hotel and a digital marketing plan was proposed to provide to make users aware of constant content of the services offered by the hotel.

Keywords: < MARKETING>, < HOPITALITY AND FOOD SERVICE>, <CLIENT>, < FACEBOOK>, < TARGET MARKET>



Erich Gonzalo Guamán Condoy M.Sc.

0704554484

INTRODUCCIÓN

El turismo en diferentes países del mundo ha transformado a los sectores a ser más activos y competitivos de la economía, ejerciendo un rol esencial en el fomento del crecimiento económico y la generación de empleo en muchas zonas, y se convierte en una influencia significativa para modelar actitudes en empresas y personas. De tal manera, se ha consolidado como una de las herramientas más cruciales en el avance de las compañías y naciones, sin embargo, presenta nuevas oportunidades para que expertos en marketing se involucren y ofrezcan diversas vías de comunicación al cliente. Es relevante destacar que la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la interacción con los clientes, proveedores, prestadores de servicios y distribuidores, lo que tiene un efecto positivo en la economía del país. (Encalada, 2019).

Por otro lado, (Herrera, 2022) manifestó que la revolución digital se ha convertido en una de las mejores publicidades del marketing digital porque se puede aplicar fácilmente hoy en día, cuando el crecimiento del turismo mundial está superando el crecimiento económico y la creciente demanda de viajes están impulsados tanto por el debilitamiento de los mercados emergentes como por los menores costos de los viajes aéreos. De tal manera, la plataforma digital brinda alcance global a los consumidores y permite a los proveedores de servicios mejorar los estándares de desarrollo y la competitividad de la industria del turismo. Si bien muchos países de bajos ingresos se beneficiarán de los cambios digitales, otros podrían quedarse atrás si no los adoptan.

Según lo manifiesta, (Encalada, 2019) que dentro del Ecuador, el marketing digital juega un papel de gran relevancia para las pequeñas y medianas empresas, especialmente debido a los notables cambios en los comportamientos de los consumidores actuales que llevan una vida más activa, tanto en el ámbito social como en el profesional. En la época actual, los consumidores en Ecuador tienen un acceso más amplio a la adquisición de productos y servicios en comparación con décadas anteriores. Según Víctor Hugo Albán, presidente del colegio de economistas de Pichincha, señala que disfrutan de una mejor calidad de vida y han experimentado un estatus social. Estos cambios han generado un mayor abanico de opciones de compra, lo que motiva a muchas empresas nacionales y locales a implementar estrategias de marketing digital más efectivas que requieren una inversión más eficiente y de mayor calidad. Por lo que, los consumidores modernos han asumido un papel de jueces de numerosas marcas y son cada vez más selectivos a la hora de elegir productos y servicios.

Destaca (Peñañiel, 2023) que es importante que los destinos turísticos se conviertan en destinos turísticos inteligentes que utilicen herramientas y tecnología digitales para ser más competitivos y atraer turistas modernos” ya que convierte a la región amazónica en la tercera fuente de ingresos de Ecuador, proporcionando empleo a más de 600.000 familias y 22.000 empresas, según el Ministerio de Turismo 2023. El GADPO (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana) brindó a estudiantes a participar del foro y taller del Marketing Digital para empresas turísticas, que se desarrolló en noviembre de 2018 organizado por el Ministerio de turismo para impulsar a los jóvenes en donde se pretende mejorar y mantener el vanguardismo digital y tecnológico en el sector turístico de la provincia.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital ha dado un paso importante en el ámbito del marketing comercial a través de plataformas digitales que incentivan a los turistas a estar más al tanto de las últimas novedades del mercado, ayudando a los negocios a actualizarse e innovar constantemente con el propósito de atraer y prospectar clientes y convertirlos en consumidores. Por lo que el objetivo del marketing es impulsar a las empresas a establecer prioridades estratégicas y aumentar las ventas mediante la utilización de diversos métodos en el ámbito digital.

Por ende, el Hotel “El Auca” se caracteriza por prestar servicio de alojamiento y alimentación durante 52 años con el propósito de satisfacer las necesidades del visitante nacional e internacional. Sin embargo, el Hotel ha enfrentado un desafío en donde se tiende a mejorar las estrategias de publicidad y dar a conocer contenido constante de los servicios que brinda el hotel, ya que al implementar un diseño de marketing digital haciendo uso eficiente de la red social Facebook y una presencia optimizada en motores de búsqueda que puedan atraer a nuevos clientes y motivar a los huéspedes existentes a reservar directamente a través del sitio web del hotel.

Por ello es importante para el Hotel “El Auca” disponer de una clara estrategia de diseño de un plan de marketing diferente a lo que la empresa ha venido trabajando. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital efectivo que permita al Hotel "El Auca" promover el turismo a través de la prestación de servicios de hospedaje y alimentación, mejorando así la capacidad para atraer a turistas interesados en experiencias de viaje auténtica. Lo cual, la investigación se enfocará en identificar y abordar las deficiencias actuales en la estrategia digital del hotel, proponiendo soluciones específicas para optimizar su desempeño en el dinámico mercado turístico.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para el impulso de los servicios de alojamiento y alimentación del hotel “El Auca”, mediante una investigación del mercado turístico con el fin de mejorar la captación de clientes.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar de forma integral al Hotel El Auca con el objetivo de evaluar la calidad y eficacia de los servicios proporcionados hacia los turistas.
- Realizar un estudio del mercado turístico con el propósito de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para el establecimiento.
- Proponer un diseño de un plan de marketing digital para el Hotel El Auca basado en los estudios realizados y los resultados obtenidos.

1.3. Justificación del Problema

La presente investigación radica en la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas para el hotel "El Auca". Mejorar la promoción de los servicios de alojamiento y alimentación para así atraer a turistas potenciales que no solo beneficiará al hotel de manera individual, sino que también contribuirá al desarrollo turístico de la localidad, generando impactos positivos tanto a nivel empresarial como comunitario. Este estudio busca abordar estas deficiencias específicas y ofrecer recomendaciones prácticas para que "El Auca" alcance los objetivos comerciales establecidos, aprovechando al máximo las oportunidades que brinda el marketing digital en el contexto turístico actual.

La implementación del plan de marketing digital juega un papel importante a la hora de apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos representan metas globales establecidas por las Naciones Unidas para abordar los desafíos en ámbitos sociales, económicos y ambientales. A través de una estrategia de marketing digital, los hoteles no solo pueden atraer a más clientes si no también generando el crecimiento económico local. El (ODS 8), permite crear oportunidades de empleo directo e indirecto a través de servicios ampliados, (ODS 12) a través del marketing digital, el hotel puede informar a los clientes sobre las practicas sostenibles, como el uso de productos locales, la gestión eficiente de residuos y el ahorro de energía y agua. (ODS 17), Asociarse con organizaciones sin fines de lucro o instituciones educativas, como la ESPOCH – Sede Orellana, a través tácticas de marketing digital, no solo ayuda la realización de alianzas para lograr metas sino que también fortalece estas alianzas a través de redes sociales de apoyo básico para el desarrollo sostenible.

El sector del marketing digital en Ecuador se destaca gracias al enfoque en la promoción turística a través de la implementación del PLANDETUR 2030, el cual se enfoca en cinco ejes estratégicos: destino y calidad, conectividad, seguridad turística, mercadeo turístico y fomento a la inversión. En este estudio, el diseño del plan de marketing digital para el hotel "El Auca" se centra principalmente hacia el primer eje, enfatizando la innovación y la diversificación de la prestación de servicios turísticos. Además, también se destaca la contribución al cuarto eje, que tiene como finalidad regular la información y promover los servicios de alojamiento y alimentación. Estos aspectos se reflejan en el plan de marketing digital, que se centra en la publicación de guías y materiales promocionales. En este contexto, es de suma importancia considerar espacios virtuales que permitan a los clientes interactuar con el hotel, permitiendo una mayor participación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias Teóricas

2.1.1. Turismo

La definición de turismo es una actividad que involucra viajes con impactos en aspectos socioeconómicos, políticos, culturales y legales. Algunos lo describen de manera más sencilla como la satisfacción de viajar por el placer de explorar, mientras que otros lo analizan desde una perspectiva sociológica como una forma de satisfacer necesidades psicológicas, influenciado por la disponibilidad de tiempo libre, recursos financieros y una actitud positiva hacia los viajes. (Sánchez, 2023)



Ilustración 2-1: Mejorar el sector turístico, gran tarea
Elaborado por: Cerchiaro, E, 2021

Desde una perspectiva etimológica, la palabra "turismo" tiene sus raíces en el latín "tornare," que denota "volver o retornar," implicando un movimiento de ida y vuelta. Esto establece una diferencia entre el turismo y las migraciones destinadas a establecer una residencia permanente en otro lugar. Por lo tanto, el turismo se entiende como un desplazamiento temporal con un posterior retorno, sin importar la razón o la distancia recorrida, en contraposición a la migración definitiva. (Sánchez, 2023)

Turismo, inicialmente, era un sustantivo singular que se aplicaba a una sola entidad, pero ha evolucionado hacia un sustantivo contable y colectivo que abarca diversas categorías de actividades, como el turismo deportivo, cultural, salud y gastronómico. A pesar de que la diversificación en el mercado turístico ha aumentado desde los años setenta, se ha encontrado

evidencia de múltiples términos relacionados con el turismo en el idioma español ya desde principios del siglo XX. (Pedote, 2022)

La cronología de las experiencias turísticas las cuales son:

El turismo deportivo: Es la combinación de dos elementos altamente dinámicos: el deporte y el turismo. Ambos comparten un rasgo fundamental, que es la capacidad de ofrecer una escapada de la vida cotidiana. El turismo, por un lado, a través de los viajes, brinda la oportunidad de explorar lugares distantes y desconocidos, mientras que el deporte, por otro lado, permite alejarse de la monotonía del trabajo y el estrés diario.

El turismo cultural: Se trata, por definición, de una forma específica de turismo que se lleva a cabo no solo con el propósito de entretenimiento, sino también para satisfacer una demanda de aprendizaje o conocimiento.

Turismo gastronómico: Es un tipo específico de turismo que se considera en crecimiento y ha adquirido una identidad propia. Aunque ha desarrollado su autonomía, todavía se mantiene relacionado con otros segmentos turísticos más convencionales. De hecho, la gastronomía en general se integra de manera armoniosa con otros componentes que conforman la experiencia turística en su conjunto.

Por otro lado, el turismo representa un elemento de gran relevancia en nuestra nación por lo que nos permite fomentar y mejorar la eficiencia, ya que el éxito de este sector atraerá visitantes al país. A medida que las economías evolucionan hacia una mayor modernización, avanzan desde ser principalmente agrícolas, luego hacia una fase industrial, y finalmente hacia una economía basada en servicios. En los últimos años, el sector del turismo ha experimentado un crecimiento notable desde el punto de vista comercial, a veces convirtiéndose en un ejemplo de sostenibilidad económica para naciones en vías de desarrollo. (Gil, 2020)

Este fenómeno ha suscitado un interés no solo entre los expertos en turismo, sino también entre investigadores de diferentes disciplinas por lo que el turismo puede ser considerado tanto un fenómeno como una industria, y en ambos casos, se enmarca en el estudio de la interacción humana fuera de su lugar de residencia habitual, abordando temas relacionados con la infraestructura turística, las relaciones humanas y los mundos comunes y extraordinarios, por lo que se ha vuelto más relevante debido a la diversidad de sectores que abarca, incluyendo numerosas empresas privadas, entidades gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro

que están involucradas de manera directa e indirecta en la oferta de productos y servicios turísticos. (Gil, 2020)

2.1.2. Definición de marketing según autores:

El marketing no es sólo “hablar y vender”, sino un esfuerzo por satisfacer las necesidades del cliente. Al comprender las necesidades del cliente, se desarrollan productos o servicios que crean mayor valor al precio correcto y son fáciles de promocionar y distribuir (Saltos, 2022)

Marketing turístico tiende armonizar y atender las necesidades y deseos de los usuarios con el fin de alcanzar la meta corporativa de rentabilidad. En este sentido, el marketing turístico se trata de crear de manera atractiva y participativa una imagen atractiva mediante una serie de estrategias específicas del marketing, con el propósito de promover el turismo. Además, el marketing turístico se convierte en un elemento indispensable para cualquier sector que aspire a sobrevivir en un entorno altamente competitivo. Esto se debe a su capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo o sector, lo que a su vez contribuye al desarrollo y posicionamiento en los ámbitos local, nacional e incluso internacional. (Mendoza, 2022)

Además, es un conjunto de métodos que se utilizan para establecer y mantener relaciones de intercambio con grupos de público específico. El objetivo principal no es simplemente de atraer nuevos clientes y facilitar transacciones, es retener a los clientes existentes y ayudarlos a crecer con la empresa. El marketing en el sector turístico se enfoca en la comercialización de bienes o servicios bajo la marca turística con el fin de atraer la atención de los consumidores. (Betancur, 2023)

El marketing internacional es la ejecución de actividades comerciales destinadas a diseñar estrategias de planificación, fijación de precios, promoción y gestión del flujo de bienes y servicios de una empresa hacia consumidores o usuarios en más de una nación, con el objetivo de generar beneficios económicos. Ya sea en mercados nacionales o internacionales, el propósito es obtener utilidades al satisfacer la demanda de productos o servicios en regiones geográficas específicas. La relevancia del marketing internacional crece a medida que los mercados globales se abren para las empresas. En ocasiones, la fabricación de un producto en un país resulta más rentable, convirtiéndose en el centro de todas las exportaciones. (UAPA, 2023)

El marketing según, (Mendoza, 2022) es un sistema completo de actividades comerciales que se utiliza para crear productos que satisfagan las necesidades, establecer sus precios, promoverlos y

llegar a los mercados objetivo para lograr con los objetivos de la empresa. Esta definición implica dos aspectos fundamentales:

- **Orientación:** Todo el conjunto de actividades empresariales debe centrarse en el cliente. Es crucial reconocer y satisfacer los deseos de los clientes.
- **Continuidad:** El proceso de marketing inicia con la creación de un producto que satisfaga necesidades y no concluye hasta que se haya logrado la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, lo que puede ocurrir en un momento posterior al intercambio inicial.

El Marketing desempeña un rol fundamental para cualquier entidad que desee generar, comunicar y modificar el valor. Su importancia es constante en las actividades de las organizaciones, abarcando tanto aspectos que pueden ser controlados como aquellos que escapan a ese control. Más que simplemente decidir si se incorpora formalmente, es esencial comprender y dominar su capacidad de generar valor dentro de la entidad. El Marketing ejerce una influencia significativa en el éxito o fracaso de las iniciativas organizacionales y es un factor crítico para alcanzar los objetivos establecidos. Por lo tanto, es fundamental comprender sus procesos y su capacidad de crear valor para adaptarse de manera efectiva a diversos entornos y contextos. (Maldonado, 2021)

Principalmente, el marketing tenía la responsabilidad de gestionar los procesos de producción con el objetivo de asegurar una distribución eficiente. En 1914, Butler se destacó como uno de los primeros autores en definir el marketing como "una combinación de factores, coordinación, planificación y gestión de las diversas relaciones que un distribuidor debe tener en cuenta antes de llevar a cabo cualquier campaña". A partir de 1922, se inauguró la era de la publicidad en la radio, marcando el inicio de la comunicación a gran escala para promover productos y servicios. Luego, en 1926, se incorporó la televisión como un medio fundamental y estratégico debido a su capacidad para combinar audio e imágenes, lo que tenía un impacto más significativo en los consumidores. (Castro, 2022).

Por otro lado, (Jurado, 2020) hace referencia a un sistema que abarca las actividades destinadas a reconocer y analizar las necesidades de los consumidores con el fin de satisfacerlos de manera eficaz y eficiente. Además, posibilita el intercambio de productos y/o servicios con el objetivo de generar utilidades para las empresas, contribuyendo así al logro de sus metas comerciales y empresariales.

Uno de los aspectos fundamentales del marketing es la capacidad de identificar las necesidades y deseos presentes en el mercado en el que opera, para luego proporcionar al consumidor final

productos o servicios que, al mismo tiempo, generen un beneficio para la organización. Estos productos y servicios pueden abarcar áreas como alimentos, vestimenta, sistemas de información, vivienda, seguridad, entre otros, además de otros elementos de relevancia que se vinculan directamente con el marketing psicológico. Este último se enfoca en llegar al consumidor final a través de una marca específica para promocionar sus productos. (Jurado, 2020)

2.1.3. Marketing Digital

Según (Herrera, 2022) establece un enfoque efectivo para crear relaciones profundas y relevantes con los consumidores a través de medios digitales para impulsar nuevas oportunidades de marketing y publicidad, explotadas en tiempo real, efectivas y rentables en el sector comercial.

El marketing digital según (González, 2022) define como la utilización de tecnologías digitales para potenciar las actividades de mercadeo, logrando así rentabilidad y la adquisición de clientes a través de la tecnología digital y una planificación cuidadosa. Esto, a su vez, permite un mayor entendimiento del cliente, una comunicación integral y la oferta de servicios en línea para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, marketing digital se ocupa de las nuevas dimensiones del siglo XXI y se ha convertido en un elemento indispensable en cualquier proyecto empresarial actual que conlleva como una herramienta de vanguardia en constante crecimiento ha experimentado un rápido desarrollo y se ha convertido en la estrategia esencial para brindar a las empresas emergentes una mayor probabilidad de éxito. (González, 2022)

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología con el propósito de aumentar la base de clientes y retener a los existentes, así como de crear oportunidades rentables para las empresas que se adapten a las necesidades y preferencias de los usuarios en relación con sus productos o servicios. Además, se emplean estrategias de comercialización en medios digitales, especialmente en redes sociales y nuevas tecnologías, con el fin de mantener relaciones continuas y obtener retroalimentación de usuarios de todo el mundo a través de diversos enfoques de marketing dirigidos a posibles clientes y a la retención de los actuales. (Chugá, 2021)

El marketing digital parte esencial del proceso de transformación empresarial hacia lo digital. Comprende nuevas estrategias de marketing que se adaptan a las condiciones actuales del mercado y se basan en tecnologías de la información y la comunicación. Además, proporciona a las empresas acceso a herramientas de gestión de relaciones con las clientes más efectivas, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente. Las personas pueden satisfacer sus necesidades de búsqueda de información y percepción gracias a su interactividad y movilidad. Chaffey, define el

marketing digital como el uso de tecnologías de la información y comunicación para respaldar las actividades de marketing y satisfacer de manera más efectiva las demandas de los consumidores. (Veleva, 2020)

2.1.4. Estrategia de marketing

Estrategia de marketing desempeña un papel esencial en la generación de valor y de la competitividad de las empresas, destacando entre sus competidores para beneficiar a sus clientes, lo que en última instancia impacta en su competitividad. La ventaja puede ser analizada a través del enfoque de Recursos y Capacidades (RBV), que es el marco principal para explicar, sin embargo, la investigación empírica que emplea el enfoque RBV en el ámbito del marketing es limitada. Por lo que marketing consisten en actividades que aportan valor y mejoran la competitividad empresarial, centrándose en tres áreas clave: las comunicaciones de marketing, innovación en marketing y la singularidad en marketing, con el objetivo de ofrecer un valor excepcional a los clientes y potenciar la competitividad. (Gómez, 2023)

Se puede decir que la estrategia y desarrollos declarados están dirigidos directamente a nuestros consumidores y/o clientes, también se señala conocimiento digital y ventaja competitiva, pero a la vez dependerán de innovaciones sustentadas en una estrategia digital. También se menciona que el marketing se ha integrado a las estrategias de las empresas en la medida que se ha convertido en parte integral de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado brindando valor para sus clientes. Por otro lado, una estrategia digital tiene como objetivo proporcionar una conexión fluida y continua con los consumidores. De esta forma, la nueva estructura de difusión se guía por tres ejes principales: ambivalencia, combinación y conexión emocional. (Toledo, 2019)

Son dos elementos fundamentales en la generación de tráfico, que se enfoca en atraer a los consumidores adecuados, y la conversión, que implica la implementación de elementos que conviertan a esos prospectos en clientes a través de los canales digitales. El proceso que un visitante atraviesa para transformarse en cliente se conoce como el "recorrido del valor del cliente" y consta de ocho etapas clave: descubrimiento, interacción, suscripción, conversión, emoción, ascensión (donde se ofrecen productos adicionales para fomentar la lealtad), recomendación y promoción. (Castro, 2022)

2.1.5. Origen y evolución de marketing

Alvin Toffler ha afirmado que la historia de la sociedad humana se puede dividir en tres grandes olas económicas la primera era agrícola, la segunda la industria que comenzó con la Revolución Industrial en el Reino Unido y el resto de Europa la tercera era de la información, en la que el éxito depende de información y la tecnología avanzada la cuarta era se centra ahora en la innovación, cultura, sociedad y el medio ambiente en respuesta a los desafíos que enfrenta nuestra sociedad, como el calentamiento global. En la actualidad la complejidad de las organizaciones se vuelve más evidente. La evolución global de la tecnología, las comunicaciones y los procesos organizativos de las empresas, principalmente en la forma en que las empresas interactúan con la sociedad, ha llevado a la creación de nuevos campos y áreas de conocimiento como el marketing, una ciencia que hoy se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing junto con la comunicación es un componente crucial de la estructura de gestión de una empresa contemporánea. Se originó en Estados Unidos a principios del siglo XX pero tiene profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren que los fanáticos conecten virtualmente a la sociedad y las marcas se esfuerzan por convertirse en parte de sus vidas de generaciones de consumidores. Durante esta evolución, han surgido nuevas direcciones en marketing, como el neuromarketing, que considera conceptos como la economía emocional, integrando todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia, al determinar cómo las actividades de marketing moldean el comportamiento individual. (Mendivelso, 2019)

Hoy en día, el marketing es el eje fundamental para el crecimiento económico de las organizaciones y de todos los grupos sociales identificables es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, recibiendo a cambio valor de los clientes (Mendivelso, 2019). En aquel tiempo los albores de la comercialización y el intercambio, el trueque surgió como el primer instrumento para satisfacer las necesidades de una sociedad dependiente. El marketing moderno nació a finales del siglo XIX y desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, las ventas y orientación al marketing que sugiere demandas de atención en constante cambio. Durante esta evolución, el marketing ha ocupado un lugar importante en el esquema de la organización moderna, como herramienta definitiva para el conocimiento y la satisfacción del cliente, no sólo en términos de incremento de líderes comerciales sino también en términos del acercamiento que la organización necesita hacia los clientes con quién interactúan por ende, la necesidad hace que la comunicación sea otro factor muy importante para fortalecer la estructura de cualquier tipo de organización. (Mendivelso, 2019)

2.1.6. *División de la Evolución filosófica*

Cabe destacar que, si bien este desarrollo se observa en la mayoría de los países, su alcance y ritmo de cambio no es uniforme y depende de la situación económica, tecnológica, jurídica y social específica de cada país. Por tanto, las fechas que se indican a continuación deben tenerse en cuenta en un contexto aproximado y en el caso de Estados Unidos, al que se refieren la mayoría de los autores. En Europa, y más precisamente en España, el desarrollo se produjo más tarde, correspondiendo al rezago económico del país respecto a los países de referencia analizados.

El desarrollo de esta filosofía empresarial también ha dado lugar a avances en la organización de las actividades de marketing dentro de la empresa. Crecen en número e importancia, desde un mínimo durante la fase orientada a la producción hasta un mayor desarrollo posterior y una integración parcial en el departamento comercial durante la fase orientada a la venta, concentrándose finalmente en reunirlos todos en el departamento de marketing. (Flores, 2023)

2.1.7. *Orientación de marketing*

Su definición se introdujo en la década de 1970 basándose en la necesidad de satisfacer las necesidades del cliente para lograr un mayor éxito (Lings, 2004). La Ilustración 1 muestra el modelo propuesto por (Ramirez, 2022) que explica que implementar actividades de marketing interno promueve relaciones de largo plazo entre la dirección y los empleados, estimula cambios organizacionales a medida que toman conciencia de la Filosofía empresarial. un proceso global en el que todos los participantes deben participar y apoyar a través de la comunicación y en base a la información de desempeño:

- La información interna se genera dentro de la estructura formal a través de entrevistas, orales o escritas (cuestionarios, encuestas de satisfacción) o reuniones espontáneas, así como intercambios con fuentes de recursos humanos en términos de salario, ascenso, estabilidad y lo que se ofrece en ese puesto, así como como en términos de habilidades para atraer recursos humanos de la competencia y segmentarlos en función de las características de su perfil.
- La comunicación interna entre gerentes y empleados para difundir información sobre su trabajo reducirá la confusión sobre las responsabilidades asignadas y promoverá un trabajo eficiente.
- Responder a la información interna a través de perfiles laborales, salarios, políticas de recursos humanos y prestar atención a las necesidades de capital humano. Según (Ramirez,

2022), el modelo de (Lings, 2004) fue modificado términos de segmentación del mercado interno y desarrollo de estrategias.

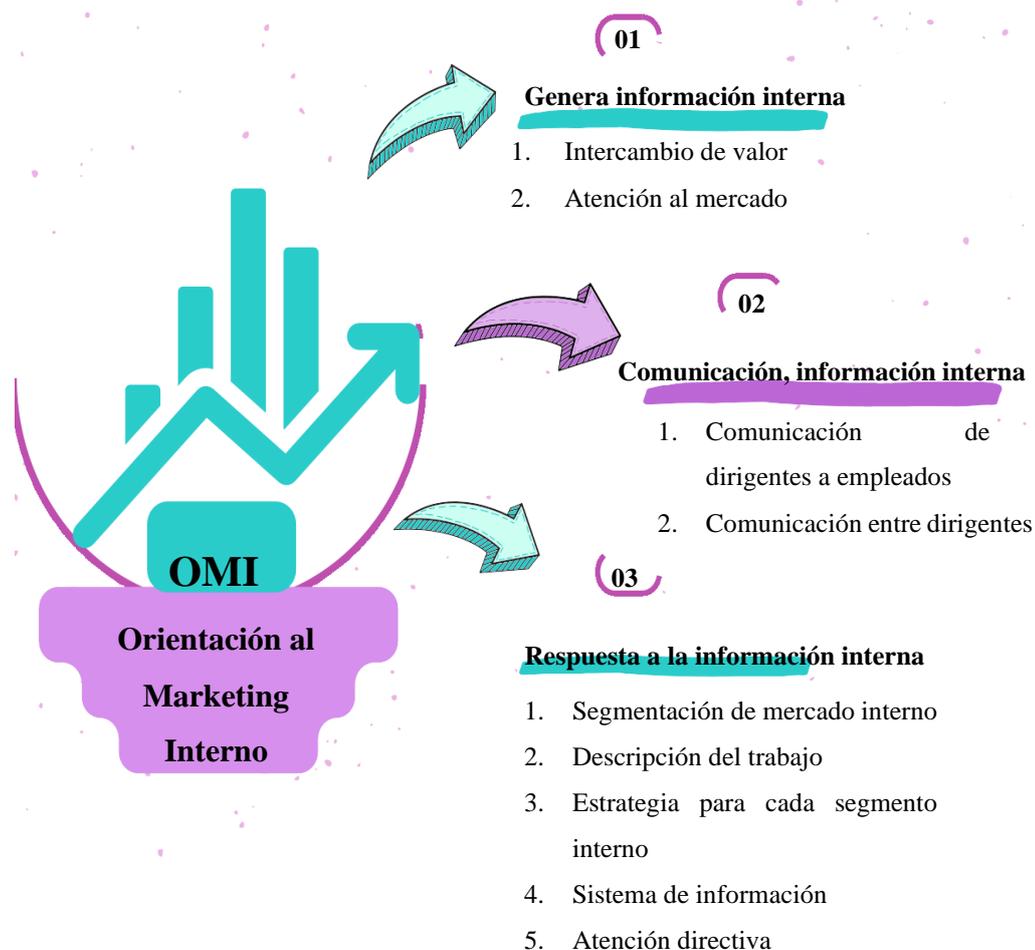


Ilustración 2-2: Modelo de Orientación al Marketing interno propuesto por Gounaris.
 Elaborado por: Salinas, 2023

2.1.8. Orientación de venta

Según la definición de Kotler, se trata de procesos encaminados a satisfacer las necesidades y deseos humanos mediante la creación, distribución y libre intercambio de productos y servicios con alto valor agregado para ellos (Rodríguez, 2020). En la práctica, el marketing así entendido se configura como un conjunto de técnicas, en forma de estrategia comercial, que sirven a los objetivos de ventas de una organización de acuerdo con su modelo de negocio. Según Stanton, el marketing se origina en las actividades comerciales relacionadas con todos los aspectos del soporte de ventas (Stanton): planificación de productos, fijación de precios, promoción y distribución en el mercado. Según esta visión, el objetivo final del marketing no es más que mejorar o perfeccionar la comercialización de un producto (bien o servicio); Para ello, es importante establecer una relación con un grupo específico de personas, consumidores o clientes potenciales con el fin de descubrir, identificar y si es necesario, predecir o anticipar posibles

necesidades, sí, el patrón exacto de comportamiento y los deseos que deben satisfacerse y alinearse con los cambios culturales y el cambio hacia los negocios. Lograr este objetivo también requiere que las propuestas de valor de una marca sean auténticas, sostenibles y establezcan relaciones entre la marca y sus usuarios a lo largo del tiempo. Las estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes requieren un conocimiento profundo del mercado y de las necesidades cambiantes de las personas con respecto a sus productos. En este sentido, se requiere un experto en marketing para acciones dobles como un centro de escucha, medición y análisis entre el mercado, los consumidores y el centro de soluciones comerciales: no solo transfirió a los consumidores, sino también para lograr consumidores, Pero también para lograr a los consumidores, crear la importancia de las propuestas para los humanos y controlar la relación de "consumidor de la marca". Este proceso ya no es uno y no se limita al controlar las imágenes de la marca o la distribución logística, sino proporcionar información sobre las características del producto o servicio propuesto para ser humanos u otras compañías. Los aspectos, por supuesto, afectan la estrategia comercial a largo plazo. (Rodríguez, 2020)

2.1.9. Orientación de producción

El período comprendido entre la Revolución Industrial de la década de 1870 y la década de 1930 en el que los métodos de producción enfatizaron la necesidad de satisfacer una demanda que excedía la limitada oferta disponible. En esta etapa, las actividades de marketing que realiza la empresa son secundarias, específicas y muy dispersas por toda la empresa y no se puede decir que exista una organización formal para las mismas. (Flores, 2023)

2.1.10. Marketing en Ecuador

La pandemia de Covid-19 ha obligado a las empresas ecuatorianas a adaptarse rápidamente a los cambios digitales que impulsan comercialmente a muchas industrias diferentes, sin comprender plenamente los beneficios y oportunidades que estos conllevan. El ecosistema virtual se ha subido al tren tecnológico (Saltos, 2022).

Durante el año pasado, las transacciones digitales aumentaron del 2% al 10%, siendo las ciudades más influyentes Quito y Guayaquil, que representan más del 30% del volumen total del comercio electrónico; mientras que la inversión en publicidad también mostró un crecimiento, alcanzando más de 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter entre más de 14 millones de personas con redes sociales en nuestro país (Saltos, 2022).

2.1.11. Elementos básicos de Marketing

Elementos del plan de marketing según Kotler, indica la formulación de las estrategias de la empresa, es decir. se basarán en acciones específicas que se tomarán para lograr los objetivos. (Aramendia, 2020)

- **Análisis:** Se trata de un análisis minucioso de todos los elementos que influyen en la estrategia de la empresa, desde el comienzo hasta la conclusión del estudio.
- **Planteamiento de objetivos:** Los objetivos de lineados en su plan de marketing contribuyen el fundamento de su estrategia de respaldo, por lo tanto, es valioso definirlos de manera exhaustiva y coherente.
- **Segmentación:** Es esencial contar con una comprensión sólida de quienes son los actuales o posibles clientes, usuarios o destinatarios de nuestros productos o servicios en la empresa.
- **Adaptación y flexibilidad:** En la actualidad, todos disfrutamos de acceso a una amplia gama de recursos, tanto en el entorno físico como en el digital. Para alcanzar el éxito, resulta crucial que nuestras acciones se caractericen por su enfoque altamente personalizado, lo que nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá implementar correcciones con prontitud si fuera necesario.
- **Planificación:** Haga los movimientos y acciones correctos de todos y tendrá el tiempo y el espacio para reaccionar cuando sea necesario.
- **Estudio de mercado:** Es un área físico virtual donde las fuerzas de la oferta y la demanda convergen para realizar transacciones de compra y venta de bienes y servicios a precios específicos.

2.1.12. Importancia del Marketing

La gran importancia del marketing digital según (Curimilma, 2022), está aumentando medida que las tecnologías de la información y la comunicación se integran en la forma en que se gestionan las organizaciones, lo que ha provocado un cambio en las operaciones comerciales en todo el mundo. Las empresas turísticas, por su parte, necesitan enfoques innovadores y eficaces que se adapten a este entorno, facilitando su participación en el sector del comercio electrónico y proporcionando orientación sobre como entrar y permanecer en este mercado, evitando así una mala asignación de recursos al introducir modelos extranjeros. En este sentido, el marketing desempeña un papel esencial en la industria del turismo al facilitar la generación de oportunidades comerciales. Su función radica en crear conciencia, motivar, persuadir y difundir los atributos de un alojamiento o destino, captando la atención de potenciales usuarios, visitantes o viajeros. El marketing

turístico actúa como un intermediario entre aquellos que anhelan vivir una experiencia en un lugar distinto y aquellos que tienen la capacidad de ofrecerla de manera profesional.

Menciona (Chuga, 2021) que el Marketing Digital tiene una gran importancia ya que otorga a las empresas destacadas una auténtica ventaja competitiva al elevar la calidad y visibilidad de sus productos en cualquier ámbito económico. Muchas compañías erróneamente asocian el marketing en línea con la gestión de plataformas tecnológicas y creen que solo es relevante para aquellas dedicadas al comercio electrónico. No obstante, es esencial reconocer que el comportamiento de las personas se adapta a la dinámica comercial actual. El aumento en la utilización de dispositivos móviles ha consolidado plataformas como YouTube, Facebook y Netflix, lo que ha transformado no solo la forma en que consumimos vídeos, sino también la naturaleza y alcance de la publicidad. La transmisión de vídeos en directo brinda la oportunidad de mostrar aspectos normalmente ocultos de una empresa. (Chuga, 2021)

2.1.13. Objetivo de Marketing

Las diferentes acciones de marketing tienen como principal objetivo de incrementar los beneficios de las empresas al atraer a nuevos clientes y mantener a los que ya forman parte de la clientela. Esto sugiere que el marketing digital no representa una filosofía completamente novedosa ni una categoría de marketing recién creada, sino más bien un canal evolucionado. (Veleva, 2020)

2.1.14. Evolución de Marketing

Según (Mendoza, 2021) menciona que el marketing ha experimentado una evolución que se puede dividir en cinco etapas distintivas tal como se puede ver en la tabla 2-1.

Tabla 2-1: Evolución de marketing

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
La era de las materias primas: base de la competitividad son las características técnicas y económicas de las mercancías.	La era del enfoque al cliente: formar marcas basadas en los requisitos del público objetivo.	La era del valor: crear valor para el consumidor como forma de autoexpresión.	La era de combinar offline y online: ser competitivo significativo significa en un entorno tradicionalmente digital.	La era del dominio del entorno digital: ser competitivo significa ser un agente digital de pleno derecho.

Fuente: Revista Universidad y Sociedad

Realizado por: Mendoza C.,2021.

La primera fase, conocida como marketing 1.0, comenzó durante la Revolución Industrial cuando las empresas se enfocaron en producir bienes estandarizados, reducir los costos de fabricación y aumentar la producción en masa. Sin embargo, a medida que aumentaba la oferta, esta estrategia de marketing se volvió insuficiente, lo que llevó al marketing 2.0. En esta segunda etapa, los clientes tenían la capacidad de informarse sobre productos, compararlos en tiempo real y seleccionar al mejor vendedor. (Mendoza, 2021)

La tercera etapa reconoció la importancia de considerar a los consumidores como seres humanos completos, cuyos deseos y necesidades debían ser satisfechos en todo momento. El marketing 4.0 se enfocó en la combinación de la interacción en línea y fuera de línea, tanto entre empresas y consumidores como en la sociedad en general. Se destacó el cambio de preferencias individuales hacia la conformidad social, ya que los consumidores comenzaron a dar mayor importancia a las opiniones de los demás. Por último, el marketing 5.0 se centra en el consumidor como un individuo tecnológicamente conectado, inmerso en un entorno digital e inteligente. (Mendoza, 2021)

La promoción de marketing puede considerarse como un desarrollo en la relación entre la dirección empresarial y el mercado, que permite identificar las distintas etapas de desarrollo. Sin embargo, es importante señalar que estas etapas no son universalmente aplicables, ya que no todos los sectores de la economía ni todas las empresas experimentan este tipo de evolución en su interacción con el mercado. Según este enfoque, el proceso de desarrollo de la relación de la empresa con el mercado se puede dividir en cinco fases en función del grado de competencia en el mercado. (Barrado, 2020)

A lo largo del tiempo según (Maldonado, 2021) el concepto de Marketing ha experimentado diversas etapas, tal como ha sido descrito por la American Marketing Association (AMA):

- En 1960, se concebía el Marketing como el proceso de encaminar productos desde los fabricantes hasta los consumidores, centrado en la comercialización de bienes y servicios.
- En 1985, se reformuló como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. Enfocándose en la generación de satisfacción a través de interacciones bidireccionales.
- En 2004, se definió como la función dentro de la organización y los procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes, gestionando relaciones beneficiosas tanto para la organización como para sus partes interesadas. Esto implicaba la construcción de valor y la administración de relaciones.
- En 2007, se concibió como la actividad realizada por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de valor destinadas a consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto, haciendo hincapié en la importancia de generar valor para diversos públicos.
- En 2017, se consolidó como la actividad, instituciones y procesos encargados de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas valiosas para clientes, socios y la sociedad en general, sin limitarse exclusivamente a organizaciones o individuos.

2.1.15. Clasificación de Marketing

Las empresas utilizan una variedad de enfoques y estrategias marketing para destacar sus bienes y servicios. Estas estrategias pueden agruparse en varias categorías, cada una con sus propias características y objetivos. A continuación, se proporcionarán clasificaciones de marketing. (Ridge, 2023)

- **Marketing de Influencers:** esta estrategia implica conectarse con personas influyentes en las redes sociales que tienen una amplia audiencia. Los influyentes respaldan y promocionan los bienes o servicios de una empresa a través de sus plataformas, creando confianza y credibilidad entre su audiencia. La estrategia de publicidad con influencers es especialmente efectiva para alcanzar un público más joven y establecer relaciones con segmentos de mercado específicos. (Morocho, 2022)

- **Marketing Directo:** La comunicación directa y personalizada con los posibles clientes es la base de esta clasificación. Comprende estrategias como el telemarketing, el correo directo, el uso de mensajes de texto y las llamadas no solicitadas. La mercadotecnia directa permite a las empresas conectarse directa y cuantificablemente con su audiencia objetivo, lo que resulta en respuestas inmediatas y resultados tangibles.
- **Marketing en redes sociales:** Se trata de publicar bienes o servicios a través de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros. Esta táctica se enfoca en la participación con la audiencia, la creación de una comunidad y la creación de reconocimiento de marca.
- **Marketing mediante correo electrónico:** Es una estrategia efectiva para llegar a clientes potenciales y establecer una relación continua con ellos. En donde las empresas pueden promocionar sus productos o servicios, mantener informados a los receptores sobre novedades y promociones y fomentar la participación de los clientes mediante el envío de correos electrónicos personalizados y pertinentes.

2.1.16. Marketing 10P

El marketing comprende un conjunto de estrategias que, mediante análisis de mercado, buscan maximizar los beneficios al incrementar las ventas de un producto. A través del marketing, las marcas pueden identificar la audiencia específica interesada en su producto, centrándose en la satisfacción del cliente, ya sea potencial o actual. Su propósito principal abarca desde el diseño del producto hasta la determinación de precios, la elección de canales de distribución y la implementación de técnicas de comunicación apropiadas. (Rosyana, 2023)

En complemento, surge el marketing mix, constituido por las herramientas que una empresa utiliza para ejecutar estrategias de marketing y alcanzar sus metas previamente establecidas. Estas herramientas, también conocidas como las 10P del marketing mix, que se detalle a continuación:

- **Producto:** Se refiere cualquier bien, servicio, idea, persona, ubicación, organización o institución que se ofrezca en el mercado con el propósito de ser adquirido, utilizado o consumido para satisfacer una necesidad. La estrategia de producto implica la evaluación de cuatro elementos esenciales: la variedad de productos, la distinción entre productos, la construcción de la marca y la presentación.

- **Precio:** Corresponde al valor de cambio del producto, el cual se establece a partir de la utilidad o satisfacción que se obtiene al adquirir, usar o consumir dicho producto.
- **Plaza:** Es el canal de distribución, es utilizado para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción:** Es la función de difundir un mensaje con el objetivo de obtener una respuesta del público específico al que va dirigido. Este proceso puede tener una variedad de fines, como informar sobre las características o beneficios del producto, o lograr que el receptor recuerde la marca o el producto. Es importante destacar que la comunicación abarca mucho más que la publicidad, incluyendo una variedad de factores. Cuando se combinan todos los canales disponibles, se puede usar la estrategia de comunicación más efectiva.
- **Personas:** Hace referencia a que una empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor. Garantizar la satisfacción de los empleados se considera una manera de mejorar la calidad del servicio que brindan a los clientes, impactando directamente en la experiencia de estos últimos. La percepción de los clientes siempre se verá influenciada por la calidad del servicio proporcionado por los empleados, ya sea positiva o negativamente.
- **Procesos:** Deben estar organizados de manera adecuada, ya sea en el ámbito de la prestación de servicios o en la creación de productos. Esto implica una gestión logística eficiente que contribuirá a la reducción de costos y al aumento de las ganancias para la empresa. Principio del formulario
- **Physical Evidence (Evidencia física):** Hace referencia a todos los elementos tangibles que apoyan la oferta, como envases, logotipos e instalaciones. Estos aspectos fomentan la confianza y promueve una imagen positiva de la marca.
- **Packaging (Embalaje):** Es esencial para la presentación del producto. No solo debe ser atractivo visualmente, sino que también debe ser práctico y coherente con la identidad de la marca.
- **Positioning (Posicionamiento):** Se refiere a como el producto puede ser percibido en la mente de los clientes. Por lo que, se define como una propuesta única y enfocada a destacar los atributos que hace diferente a la competencia.

- **Profit (Beneficio):** Es el objetivo final de toda estrategia de marketing. En donde, se debe establecer metas claras y medir constantemente los resultados para asegurar que las acciones estén generando un impacto positivo en el negocio.

2.1.17. Calidad y servicio

La conexión directa que las organizaciones establecidas con los clientes se vinculan inseparablemente a dos conceptos clave. En ciertos casos, se tiende a integrarlos en la categoría general de productos, sin distinguirlos de otras mercancías disponibles para el público. Se presentan diversas definiciones relacionadas con la calidad del servicio, con el fin de desarrollar la más relevante para el actual estudio: se define como el grado de excelencia que la empresa ha alcanzado para satisfacer a su clientela. Al mismo tiempo, refleja la medida en que se logra dicha excelencia, siendo una característica atribuida a aquellas cosas que encarnan la excelencia, eficacia y efectividad. (Alva Ruiz, y otros, 2018)

2.1.18. Servicios de Hospedaje

Según (Fernández, 2022) es el proceso esencial en las instalaciones hoteleras es el servicio de alojamiento, que se compone de dos subprocesos fundamentales: Recepción y Regiduría de pisos o Ama de Llaves. Ambos desempeñan un papel crucial en el funcionamiento de los hoteles, ya que interactúan significativamente con los clientes y determinan su satisfacción. En la fase de recepción, se establece el primer contacto con los clientes al llegar al hotel, donde el portero o el guardia de seguridad les da la bienvenida, proporciona información y los guía hacia la recepción para realizar el check-in. Es imperativo que en este departamento trabajen personas con una presentación personal destacada, habilidades de comunicación, amabilidad y competencia en varios idiomas, especialmente los idiomas predominantes de los principales mercados emisores.

2.1.19. Establecimiento de Hospedaje

Espacio designado para ofrecer de manera regular servicios de alojamiento temporal, permitiendo a los visitantes pasar la noche en el lugar. Existe la opción de agregar otros servicios adicionales, siempre y cuando se abone la contraprestación establecida previamente en las tarifas del establecimiento. (Alva Ruiz, y otros, 2018)

2.1.20. Hotel

Los hoteles son lugares que brindan hospedaje junto con opciones de alimentación y otros servicios adicionales, ocupando uno o varios edificios completos o secciones separadas de estos. Sus áreas están diseñadas de manera coherente, con acceso exclusivo a escaleras y ascensores, cumpliendo con los estándares técnicos establecidos para cada categoría. (Becerra, 2013)

2.1.21. Servicios de Alimentos y bebidas

La diversidad de establecimientos conocidos como restaurantes se agrupa en varias categorías o clasificaciones según su enfoque. Una de ellas es la categoría por nivel, que abarca desde restaurantes de lujo hasta aquellos de cuarta categoría, identificados por distintivos que van desde cinco hasta uno, respectivamente. Además, la clasificación puede basarse en el tipo de servicio gastronómico ofrecido, como menú, platos a la carta, sugerencias, platos del día, ofertas especiales, menú bufé, entre otros.

Otro enfoque de clasificación es la restauración hotelera, que comprende la oferta de servicios de comida para huéspedes alojados, así como restaurantes especializados en distintas cocinas internacionales, mariscos, cafeterías, servicio a habitaciones (room service), neveras en las habitaciones, salones de banquetes, salas de espectáculos, discotecas y terrazas. Por otro lado, está la restauración no hotelera, que engloba los establecimientos independientes de hoteles. (Tapia Montero, y otros, 2020)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Caracterización del Hotel “El Auca”

El Hotel El Auca, ubicado en la ciudad del Coca, es un establecimiento acogedor que ofrece servicios de alojamiento y alimentación. La ubicación estratégica, comodidades modernas y atención personalizada a los huéspedes. Cuenta con habitaciones bien equipadas, áreas comunes para la relajación, e instalaciones adicionales como salones de eventos, restaurantes o servicios de relajación, dependiendo la categoría.

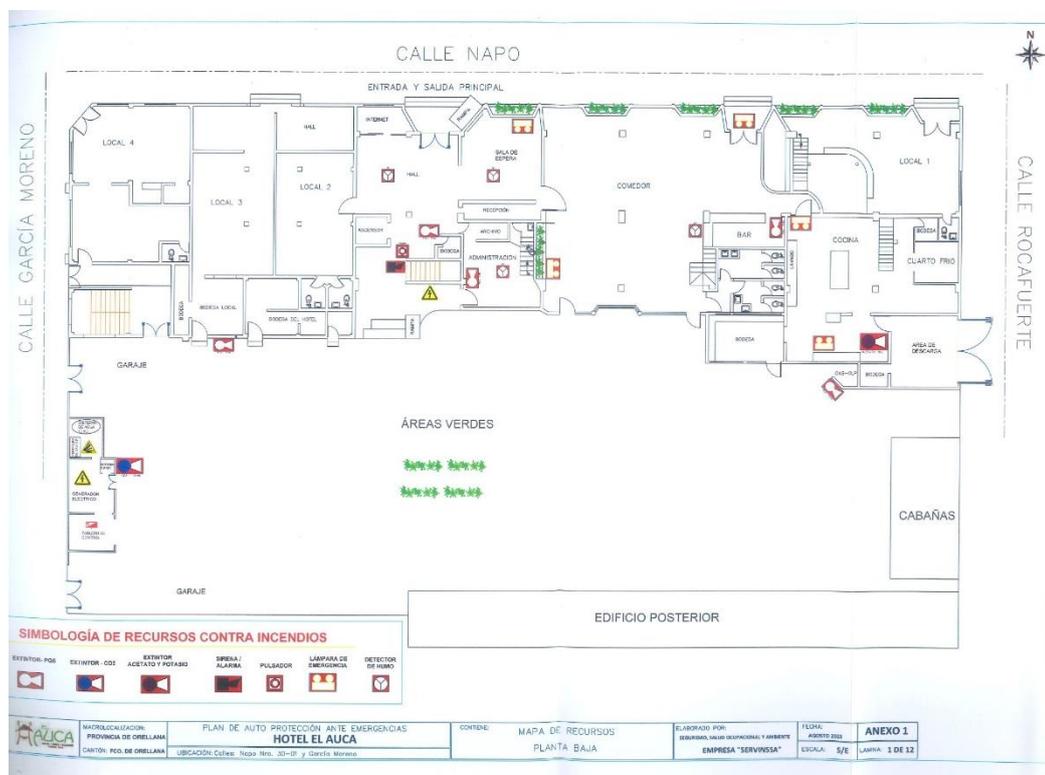


Ilustración 3-1: Croquis del Hotel "El Auca"

Fuente: Hotel “El Auca”, 2023.

3.2. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque mixto de los datos, es decir, combinar partes cuantitativas y cualitativas en un solo estudio. Este enfoque de datos está diseñado para lograr cada uno de los objetivos de manera efectiva. La investigación cuantitativa en el campo de la integración curricular tiene como objetivo recopilar y analizar datos estadísticos obtenidos mediante el uso de una encuesta objetiva y confiable realizada a los turistas que se hospedaron en

el Hotel “El Auca” para un análisis deductivo de lo general a lo específico, obteniendo datos confiables que contribuyan a comprender la dinámica de la demanda brindando un servicio de calidad y desarrollando planes de mejora según sea necesario para lograr los objetivos de la investigación.

El tipo de investigación cualitativa tiene como objetivo presentar un proceso metodológico utilizando palabras, texto, discurso, imágenes y gráficos. Por ende, examina diferentes sujetos con el fin de comprender la vida social de ellos a través de los significados desarrollados por sí mismos, para esta indagación se utilizaron métodos de revisión de la literatura científica, lo que les permitió estructurar la investigación.

3.3. Alcance de la investigación

La investigación se realizó en la ciudad de Francisco de Orellana, en donde se utilizó la aplicación de enfoque descriptivo que posibilitó explorar y comprender detalladamente todas las particularidades del grupo estudiado, específicamente los turistas que visitan al hotel “El Auca”. El propósito fue describir las características e identificar posibles deficiencias en áreas como servicio, infraestructura y otros datos pertinentes. Este análisis informado fue esencial para formar evaluaciones que aportarán al diseño del plan de marketing digital.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Método de observación

La utilización del método de observación posibilitó obtener la percepción de los turistas que se alojan en el Hotel “El Auca” sobre el desarrollo turístico del lugar y los servicios, mediante la realización de encuestas. Este método resultó de gran importancia para nosotros como investigadores, ya que permitió recopilar un amplio conjunto de datos y determinar las expectativas que los visitantes tienen al explorar el alojamiento.

3.4.2. Método analítico

Se identifican desde una situación, se lleva a cabo la diferenciación, comprensión y agrupación de los diversos elementos fundamentales que la componen, así como de las conexiones que mantienen entre sí. Este implica el estudio detallado de las partes individuales que constituyen el objeto de investigación, así como interrelaciones entre estas partes, en que se sustenta en la

premisa de que al conocer y explicar las características de cada componente y las relaciones entre ellos. (Breu, 2014) . Este método se utilizó para el análisis de contenidos teóricos, prácticos, así como también en la interpretación de los datos que arrojaron las encuestas.

3.4.3. *Método de sintético*

Es aquel que reúne distintos elementos en una totalidad renovada que trata de la composición integral a través de la unión de sus partes. Por lo tanto, implica la combinación lógica de varios elementos diversos en una entidad novedosa, que se explora más detalladamente al plantear una hipótesis. En este enfoque, el investigador sintetiza el abordaje imaginativo para ofrecer explicaciones que buscan ser sometidas a prueba. (Chacha, 2021) A través de ello se utilizaron todos los componentes, sintetizando los conceptos para diseñar el plan de marketing para la difusión en los servicios de hospedaje y alimentación en el Hotel “El Auca”.

3.4.4. *Método inductivo*

Considerado un método el cual respalda las premisas, aunque no asegura. Este enfoque implica comenzar con premisas particulares observadas para llegar a una conclusión de alcance más general. Aunque resulta complicado demostrar de manera concluyente la validez de una derivada de este tipo de razonamiento, se valora en el ámbito científico debido a su capacidad para integrar creatividad y la posibilidad de formular novedades mediante el riesgo asumido. (Espínola, 2022). Por lo tanto, este método se utilizó para redactar el marco teórico como también para determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto a los servicios de hospedaje y alimentación del hotel “El Auca”

3.4.5. *Histórico Lógico*

Será utilizado para conocer la evolución histórica de las estrategias de marketing digital del hotel y aplicaría la lógica para comprender cómo estas estrategias han influido en la visibilidad actual en redes sociales.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Técnicas

3.5.1.1. Encuesta

Se aplicará un banco de 15 preguntas cerradas para un total de 86 personas con el objetivo de obtener información veraz del Hotel el Auca en relación con prestación de servicio de alojamiento y alimentación. La presente encuesta se realizó a los huéspedes del hotel Auca de manera presencial para obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción de la audiencia acerca de las ofertas de los servicios que brinda el hotel, así como sobre su presencia en redes sociales.

3.5.1.2. Observación

La técnica de observación tuvo un papel fundamental al recopilar información sobre el Hotel “El Auca”. En calidad de investigadores, utilizamos esta técnica durante visitas de campo para obtener datos directos e inmediatos, esta estrategia permitió acceder a información veraz y esencial para la elaboración del plan de m y abordar el problema de investigación identificado.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos para utilizar son:

3.5.2.1. Cuestionario

El presente cuestionario sirvió para plantear 15 preguntas cerradas que fueron dirigidas a la audiencia en relación con los servicios del hotel y su presencia en redes sociales. El mismo que se encuentra en el anexo A y B.

3.5.2.2. Observación

Se llevó a cabo una observación directa mediante la utilización de una guía específica con el propósito de detectar deficiencias en el centro y formular un plan de mejoras. El objetivo de dicho plan es posicionar el centro en el Cantón Francisco de Orellana, estableciendo una imagen de

marca reconocida por la calidad del servicio que ofrece. La información detallada sobre esta observación se encuentra en el anexo C.

3.5.2.3. Población

La población en estudio estará conformada por los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al hotel “El Auca”, según el registro ocupacional del hotel, desde el mes de mayo a diciembre del año 2023 con un total de 2 646 turistas.

3.5.2.4. Muestra

El tamaño de la muestra se obtiene utilizando la fórmula de poblaciones finitas, con un margen de error del 0,09. Se demostró tanto la cantidad de turistas nacionales como internacionales, totalizando 2,646 visitantes que se hospedaron en las instalaciones del Hotel. Este procedimiento permitió definir el alcance del estudio.

La fórmula que se utilizó es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Muestra (2 646)

P= Probabilidad a favor (0.5)

Q= Probabilidad en contra (0.5)

Z= Nivel de confianza. Se lo toma en relación del 91% de confianza equivalente a (1,70)

E= Margen de error (0.09)

Tabla 3-1: Cálculo del tamaño de la muestra.

Variable	Valor
N	2 646
P	0.5
Q	0.5
Z	1,70
E	0,09

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Reemplazando los valores que tenemos:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \\n &= \frac{(1,70^2)(0.5)(0.5)(2\ 646)}{0.09^2(2\ 646 - 1) + (1.70^2)(0.5)(0.5)} \\n &= \frac{(2,89)(0.5)(0.5)(2\ 646)}{0,0081(2\ 645) + (2.89)(0,5)(0,5)} \\n &= \frac{1911.735}{21.4245 + 0,7225} \\n &= \frac{1911.735}{22.147} \\n &= 86.32 \\n &= \mathbf{86}\end{aligned}$$

Una vez calculado la fórmula se deberán aplicar 86 encuestas a turistas nacionales e internacionales que se alojan en el Hotel “El Auca”.

3.5.2.5. Selección de la muestra

La muestra fue seleccionada de manera aleatoria y sencilla entre los turistas, tanto nacionales como internacionales, que se alojan en el Hotel "El Auca". Cada muestra fue elegida con igual probabilidad, asegurando un proceso de selección imparcial.

3.5.3. Metodología para el desarrollo de la investigación

Tabla 3-2: Fase de desarrollo de la investigación.

Fases	Descripción
Fase 1: Diagnóstico evaluativo del Hotel.	<p>En esta fase se recopiló información:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Datos del Hotel “El Auca” ➤ Oferta de Servicios ➤ Evaluación interna que abarca la estructura organizativa – funcional del Hotel. ➤ Datos de la investigación que detallan el estado actual del hotel mediante imágenes, junto con una tabla resumen de debilidades y objetivos para la mejora de "El Auca" Hotel. ➤ Reconocimiento de áreas de mejora en el Hotel "El Auca".
Fase 2. Análisis de la segmentación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En este apartado se tabuló las encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los servicios de hospedaje y alimentación en el hotel “El Auca”.
Fase 3. Propuesta del Plan de Marketing Digital para el impulso de los servicios de alojamiento y alimentación del hotel “El Auca”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Introducción ➤ Objetivos ➤ Líneas de acción del Plan de mejora ➤ Proyectos del Plan de Mejora ➤ Cronograma ➤ Presupuesto

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Diagnostico evaluativo del Hotel “El Auca”

4.1.1. Hotel el Auca

4.1.1.1. Datos generales

El Hotel “El Auca” se encuentra ubicado en la provincia de Orellana, Cantón Orellana El Coca, en el barrio Central, Calle Napo y García Moreno; para llegar a las instalaciones puede hacerlo por vía terrestre en bus urbano o taxi. El Hotel “El Auca” brinda servicios de hospedaje y alimentación, entre otros cuenta con un área de GYM, SPA y una majestuosa vista de sus jardines adornados con plantas endémicas de la zona.

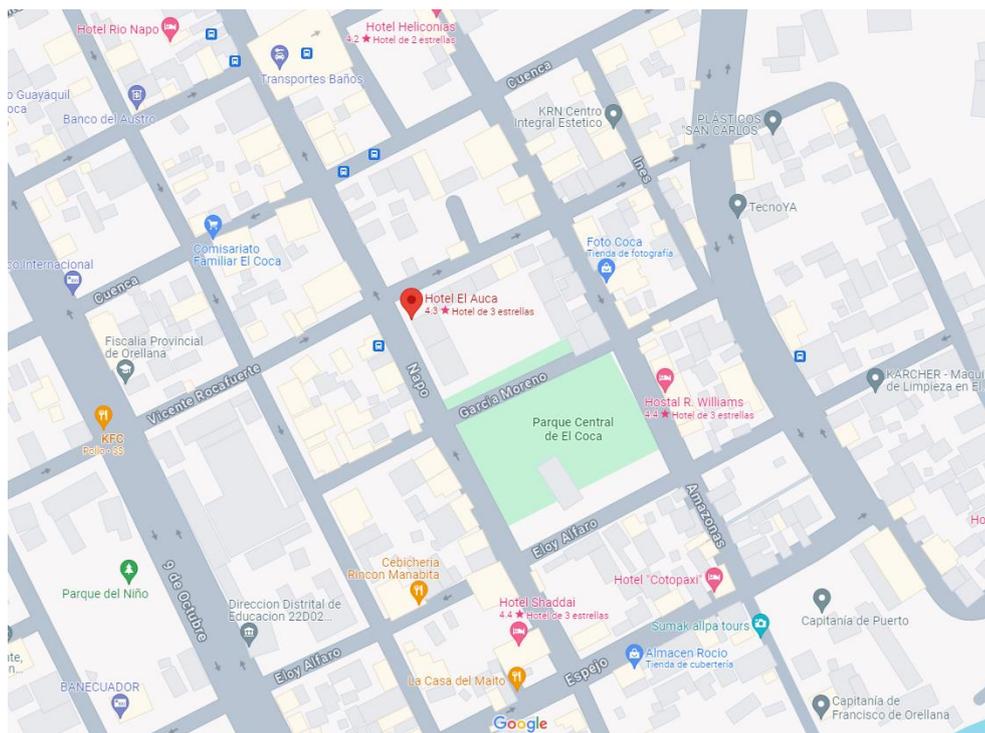


Ilustración 4-1: Captura del mapa geográfico del Hotel "El Auca" por Google Maps

Fuente: Hotel “El Auca”, 2023.

4.1.1.2. Historia

En 1971, el señor Telmo Noboa y su esposa, la señora Rocío Herrera llegaron al Coca, una ciudad prometedora pero remota civilización para buscar oportunidades. En donde, optan por comprar un campamento construido para colocar una empresa de estudios sísmicos en la zona. Terminaron su trabajo y todo el grupo se fue, vieron en este campamento el potencial para crear algo único: Hotel El Auca, brindando servicios de alojamiento y alimentación para tratar de impulsar y dar a conocer las etnias y parte de la cultura autóctona de la Amazonía, en este caso de Orellana y sus sectores aledaños, para poder dar a conocer a mucha gente parte de las culturas como Kichwa, Waorani y Shuar.

En 1972, el alemán Erwin Patzel llegó al hotel con la intención de establecer contacto con el pueblo Waorani, conocido como Auca. Durante un viaje invitó al señor Telmo Noboa a conocer a miembros de esta comunidad. La interacción fue tan amigable y placentera que Don Telmo decidió nombrar su propiedad Hotel El Auca. En ese momento, Ecuador estaba viviendo su primer boom petrolero 1972 a 1978, lo que atrajo a trabajadores de la industria petrolera al hotel, para garantizar su continuidad del éxito. Durante muchos años, el Hotel “El Auca” ha servido principalmente a turistas extranjeros, nacionales y locales de la industria petrolera. No obstante, no fue hasta en 1998, cuando se creó la provincia de Orellana, que la ciudad experimentó un gran crecimiento gracias a la creación de instituciones gubernamentales y la revitalización de su economía local.

En 2014 se produjo un segundo boom petrolero debido al aumento del precio del barril de petróleo, aunque esta buena suerte no duró mucho, a principios de 2015 se produjo una crisis petrolera cuando el precio del barril de petróleo cayó. Muchos hoteles quebraron, pero los que sobrevivieron, como el Hotel El Auca, se vieron obligados a optimizar al máximo sus recursos.



Ilustración 4-2: Construcción original del Hotel en 1971, Cuando se llamaba "EL TUCAN"

Fuente: Hotel “El Auca”, 2023.

4.1.1.3. *Oferta de servicios*

En la actualidad, el Hotel Auca brinda servicios de alojamiento en donde cuenta con un total de 69 habitaciones (habitaciones estándar, superior y máster suite) en alimentación el restaurante cuenta con una capacidad de 75 a 80 personas. Como servicios adicionales cuenta con GYM privado, alquiler de salones de eventos, promoción de servicio de SPA y una sala de masajes. Por otro lado, realiza la venta y promoción de paquetes turísticos, los cuales se encuentran publicados en su página oficial, los cuales le brindan nexos con la Operadora turística Amazon Travel para la venta de estos paquetes.

La oferta de los servicios es:

- Horarios de Check in a las 14H00PM y el Check out a las 12H00PM
- El servicio de Hospedaje tiene un valor de \$53 a \$92,50, dependiendo la habitación, el cual es complementado con el servicio de GYM, WorkZone (Salón de reuniones).
- Los servicios de alimentación incluyen desayuno americano \$6, Menú de almuerzos \$10, Menú de meriendas \$10 y platos a la carta con un promedio de \$16.
- El adicionales como el SPA, tiene un costo de 36,60 al igual que el Jacuzzi.
- El servicio más reciente que ofrece el Hotel “El Auca” es el recorrido por el Jardín botánico del Coca “El Moretal” con un precio de \$5 para adultos y \$4 para niños menores de 12 años y personas de la tercera edad.

Tabla 4-1: Tabla de Oferta del Hotel “El Auca”

Alojamiento		
<p>Máster Suite</p> 	<p>Superior Familiar</p> 	<p>Superior TWIN/ Doble Garden view</p> 
<p>Superior Matrimonial Garden View</p> 	<p>Superior Individual Garden View</p> 	<p>Estándar Triple</p> 
<p>Estándar TWIN/ Doble Garden View</p> 	<p>Estándar Matrimonial Garden View</p> 	<p>Estándar individual</p> 
<p>Cabaña TWIN/ Doble Garden View</p> 	<p>Cabaña Matrimonial Garden View</p> 	<p>Cabaña individual Garden View</p> 
Alimentación		
<p>Desayuno Americano</p> 	<p>Menú de almuerzos</p> 	

<p style="text-align: center;">Menú de meriendas</p> 	<p style="text-align: center;">Platos a la Carta</p> 	
<p>Servicios Adicionales</p>		
<p style="text-align: center;">Sala de eventos</p> 	<p style="text-align: center;">SPA</p> 	<p style="text-align: center;">Jacuzzi</p> 
<p style="text-align: center;">GYM</p> 	<p style="text-align: center;">Turco y sala de belleza</p> 	<p style="text-align: center;">Paquetes turísticos</p> 
<p>Jardín Botánico del Coca “El Moretal”</p>		
		

Fuente: Hotel “El Auca”, 2024

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024

4.2. Análisis Interno

4.2.1. Estructura Organizacional – funcional del Hotel “El Auca”

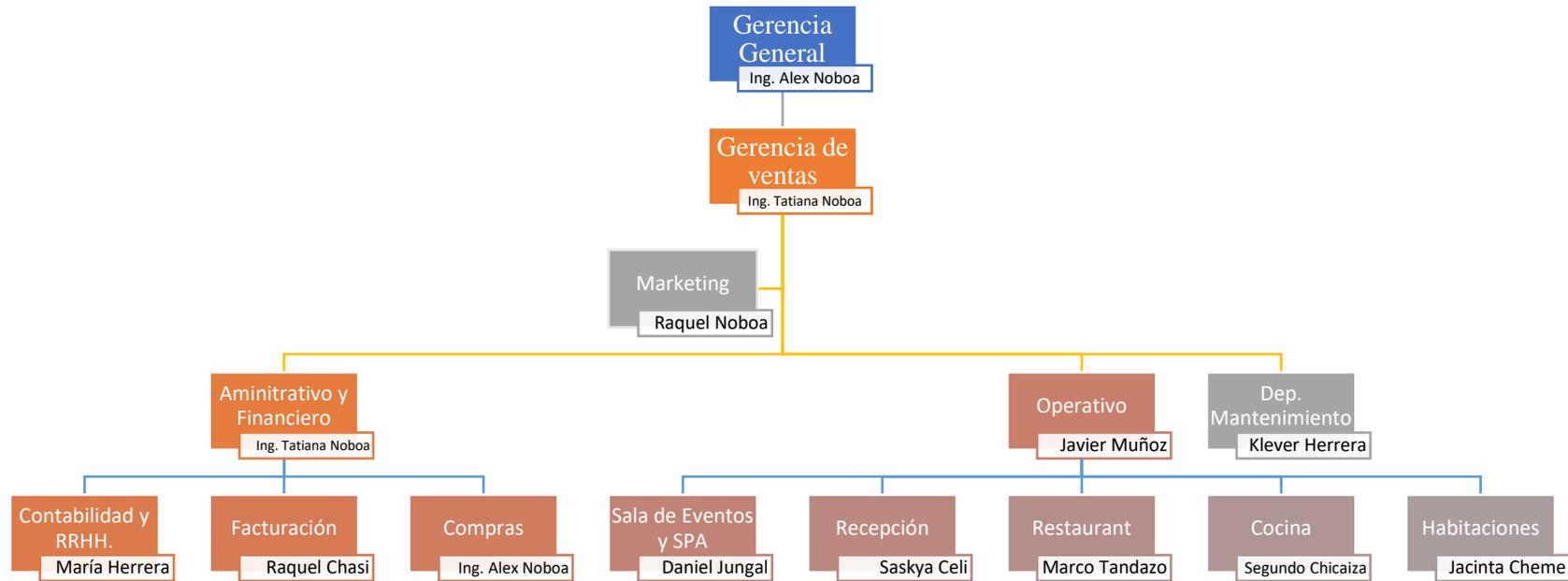


Ilustración 4-3: Organigrama estructural del Hotel "El Auca"

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024

El Organigrama estructural del Hotel “El Auca” está elaborado acorde a la realidad del establecimiento, el cual se encuentra administrado por la familia Noboa Herrera, la distribución de las responsabilidades laborales, especifica la funcionalidad de cada departamento, ya sea Operativo o Administrativo.

El área de la Gerencia General está dirigida por el Ing. Alex Noboa, el cual se encarga de supervisar y coordinar todas las operaciones de la empresa, tomar las decisiones estratégicas y establecer los objetivos corporativos, también es quien gestiona los recursos y el personal para garantizar cada uno de los logros y el éxito general del Hotel.

El área de la Gerencia de Ventas está dirigida por la Ing. Tatiana Noboa, la misma que desarrolla las estrategias de ventas para alcanzar las metas de ingresos, supervisa y motiva al equipo de ventas, establece relaciones con clientes claves para finalmente negociar los acuerdos comerciales.

El área de Marketing está dirigida por Raquel Noboa, en esta área es donde se desarrollan las estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y atracción del cliente, gestiona campañas publicitarias y la presencia en redes sociales, analiza datos de mercado para identificar oportunidades y tendencias.

Se desglosan tres departamentos: Administrativo y Financiero – Operativos – Mantenimiento.

El departamento de Administración y Finanzas, dirigido por la Ing. Tatiana Noboa, mismo que abraza y supervisa las áreas de Contabilidad y RRHH, Facturación y Compras.

El área de Contabilidad y Recursos Humanos está dirigida por la Sra. María Herrera, quien se encarga de gestionar los registros financieros y realizar transacciones contables, prepara los informes y presupuestos del Hotel, asegura el cumplimiento de las regulaciones fiscales y contables, Así mismo se encarga de realizar la revisión de currículos, entrevistas y toma de decisiones sobre contrataciones, desarrolla programas de inducción y orientación para los nuevos empleados en el Hotel.

El área de Facturación está dirigida por Raquel Chasi, en esta área se emiten facturas a los clientes y así mismo da seguimiento a los pagos, gestiona los registros de transacciones financieras y es el área que colabora estrechamente con Contabilidad.

El área de Compras está dirigida por el Ing. Alex Noboa, esta área se destaca por ser la responsable de adquirir bienes y servicios necesarios para el funcionamiento y adecuación del Hotel investiga y selecciona junto a gerencia de ventas los proveedores potenciales, así mismo participa en la negociación de términos y condiciones para los posibles contratos.

El departamento de Control Operativo está dirigido por el Sr. Javier Muñoz, encargado de dirigir y supervisar las áreas de Salas de eventos y SPA, Recepción, Restaurant, Cocina y Habitaciones.

El área de Salón de Eventos está dirigida por el Sr. Daniel Jungal, se encarga de Organizar y coordinar la reservación de eventos especiales, garantiza una experiencia positiva para los clientes durante los eventos.

El área de Recepción está dirigida por la Sta. Saskya Celi, la cual se consideraría el rostro de Hotel, ya que es quien atiende, dirige a los visitantes y a los clientes, gestiona las llamadas telefónicas y los correos electrónicos coordinando las reservaciones y proporcionando información básica sobre el Hotel.

El área de Restaurant está dirigida por el Sr. Marco Tandazo, se dedica a garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes. La coordinación con la cocina, la asignación eficiente de mesas, la promoción del establecimiento y la atención a detalles como la limpieza y la gestión de residuos son fundamentales.

El área de Cocina está dirigida por el Sr. Segundo Chicaiza, quien se enfoca en la planificación y preparación de alimentos para satisfacer las preferencias de los clientes. Desde el diseño del menú hasta la gestión de ingredientes, control de calidad, coordinación con el personal de servicio y optimización de procesos, la cocina es fundamental para ofrecer una experiencia culinaria de alta calidad.

El área de Camarería o Habitaciones está dirigida por la Sra. Jacinta Cheme, está encargada de Mantener limpias y organizadas las habitaciones, los pasillos. También gestiona la limpieza de la lencería del Hotel, proporcionando un servicio eficiente y amable.

Finalmente, está el Departamento de Mantenimiento que está dirigida por el Sr. Klever Herrera, mismo que está encargado de supervisar la infraestructura y los equipos del Hotel coordina actividades de mantenimiento preventivo y correctivo garantizando la seguridad y funcionalidad de las instalaciones.

4.2.2. Descripción del estado del Hotel “El Auca”

Dentro de la investigación se realizó una toma de fotografías para detallar el estado en que se encuentra el Hotel “El Auca” actualmente.



Ilustración 4-4: Restaurante Dayuma.

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

La Ilustración 4-4 Corresponde al interior del Restaurante Dayuma, el cual ofrece servicios de Alimentación dentro del Hotel “El Auca”; como se puede observar, el departamento de Servicios de Alimentación y Bebidas se encarga de mantener el área limpia para cuando los clientes lleguen, obtengan una buena experiencia con un ambiente limpio.



Ilustración 4-5: Jardinería Externa

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

La Ilustración 4-5: Los jardines ubicados dentro del perímetro del Hotel "El Auca" cumplen la función de conectar distintas áreas de alojamiento. Durante una visita, se notó que, en días

lluviosos, las jardineras externas tienden a acumular agua, afectando la estética debido a problemas en el sistema de drenaje que se colapsa. Además, se evidencia desgaste en las áreas verdes, a pesar de someterlas a mantenimiento cada dos meses.



Ilustración 4-6: Jardinería Interior.

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

La Ilustración 4-6: Al igual que en la ilustración previa, se nota un deterioro en las áreas verdes. A pesar de que la jardinera luce limpia estéticamente, sin malas hierbas ni plagas, visualmente da la impresión de que el establecimiento tiene una apariencia sencilla y apagada.



Ilustración 4-7: Habitación Estándar.

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

La ilustración 4-7: Una de las habitaciones del hotel “El Auca”. Para mantener un ambiente ordenado y limpio, el equipo de camarería se encarga de realizar limpiezas periódicas. Esto garantiza que el cliente tenga una impresión positiva de los servicios y la calidad del hotel a la hora de tener el servicio.



Ilustración 4-8: Habitación Máster Suit.

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

La Ilustración 4-8: Presenta la Zona V.I.P del hotel, que constituye la cúspide de las ofertas y engloba una de las habitaciones más completas de "El Auca". Esta se encuentra en un estado impecable, resultado de la meticulosa supervisión de la planta operativa del hotel.



Ilustración 4-9: Sanitarios.

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

La Ilustración 4-9: Se muestra uno de los baños de las habitaciones, lo que demuestra que la limpieza e higiene en cada uno de los servicios es impecable. Este aspecto se destaca como una característica notable del hotel.



Ilustración 4-10: Proyecto de remodelación.

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

La ilustración 4-10: Unos de los proyectos de remodelación del hotel “El Auca” El enfoque del lugar en brindar un servicio integral al cliente, ofreciendo todo lo que busca en un solo lugar, es una de las características más destacadas. En este contexto, se está trabajando en la construcción de una piscina, con el objetivo de mejorar la oferta del hotel al ofrecer un servicio adicional.

4.2.3. Identificación de debilidades del Hotel "El Auca"

Tabla 4-2: Debilidades del Hotel "El Auca"

Debilidades	Objetivo para alcanzar
Jardinerías Internas	Es necesario lograr una mayor atracción visual mediante los detalles que se incorporarán en el Hotel, ya sea con fines decorativos u otros propósitos. Por lo tanto, se recomienda considerar un cambio en el tipo de hortalizas o plantas decorativas utilizadas en los pasillos del Hotel.
Jardinerías Externas	Se aconseja modificar el sistema de drenaje con el fin de prevenir colapsos y preservar la estética del paisaje en días lluviosos. Igualmente, se sugiere ajustar la frecuencia de mantenimiento de las plantas reduciéndolo a 1 mes, con el propósito de evitar el desgaste de las áreas verdes.
Contenido en Redes Sociales	Es importante establecer perfiles activos en las plataformas y compartir contenido atractivo y relevante, destacando los servicios de alojamiento y alimentación, como colaboraciones con influencers locales o promociones exclusivas para los seguidores y así incentivar la participación y aumentar la presencia digital de "El Auca" de manera efectiva.

Fuente: Hotel "El Auca", 2024

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024

4.3. Análisis de la demanda

En esta sección, el objetivo es reforzar la investigación desde la perspectiva de la demanda que accede al Hotel "El Auca". En este segmento, se lleva a cabo la evaluación de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a turistas tanto nacionales e internacionales, con el propósito de identificar las áreas de mejora en el establecimiento. El análisis se ejecutó utilizando el software Excel. Los resultados de la tabulación de cada pregunta de los cuestionarios presentan una tabla que indica la frecuencia y el porcentaje correspondiente, acompañada de un Gráfico de Pastel en 3D que ilustra estos porcentajes.

4.3.1. Análisis e interpretación de las encuestas

Pregunta 1. – Género

Tabla 4-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	66%
Femenino	29	34%
Otros	0	0%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023

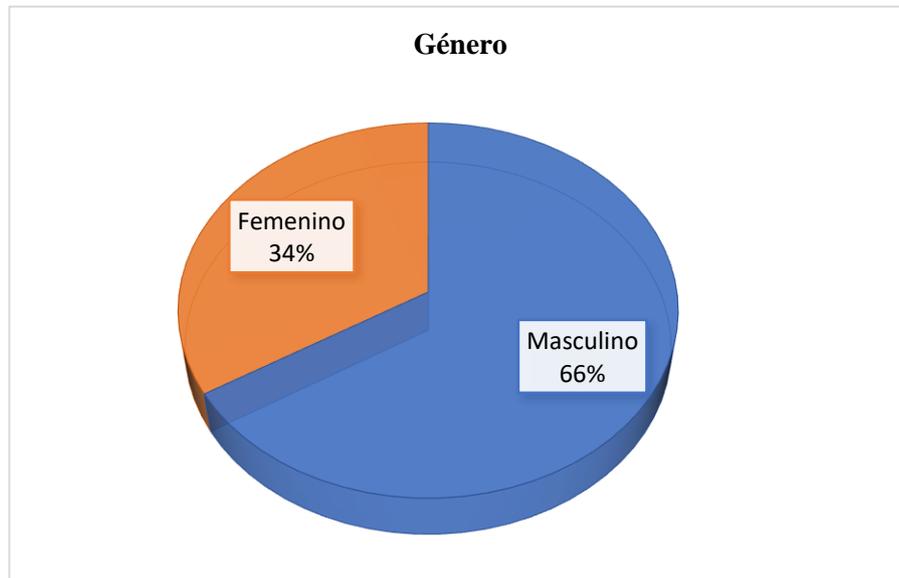


Ilustración 4-11: Género.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-3, se determinó que los turistas encuestados, ya sean nacionales o extranjeros, en su mayoría son del género masculino 66%. Esto nos permite deducir que la mayor demanda de huéspedes en el Hotel “El auca” al momento tras haber aplicado las encuestas fueron varones, seguido del género femenino con un 34% de afluencia, y fueron quienes presentaron mayor predisposición para colaborar al momento de aplicar las encuestas.

Pregunta 2. – Edad de los encuestados

Tabla 4-4: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	4	5%
26-40	19	22%
41-50	50	58%
51-60	12	14%
61 a más	1	1%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

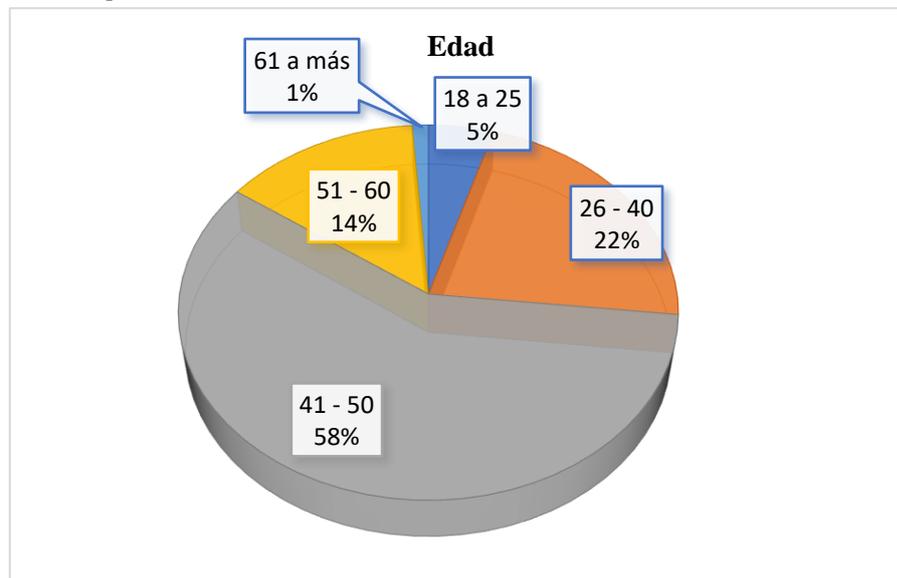


Ilustración 4-12: Edad de los encuestados.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-4, se logra observar en la gráfica que el 58% de encuestados oscilan en un rango de edad de 41 a 50 años, por consiguiente, el 22% varían entre los 26 a 40 años. Uno de los públicos más difíciles de captar es el de los jóvenes, debido a que tienden a tener otras tendencias y gustos, por lo cual se recomendaría tener más contacto con los clientes en las redes sociales dándoles a entender que ellos son la prioridad del Hotel.

Pregunta 3. – Tipo de Turista

Tabla 4-5: Tipo de Turista

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	55	64%
Extranjero	31	36%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

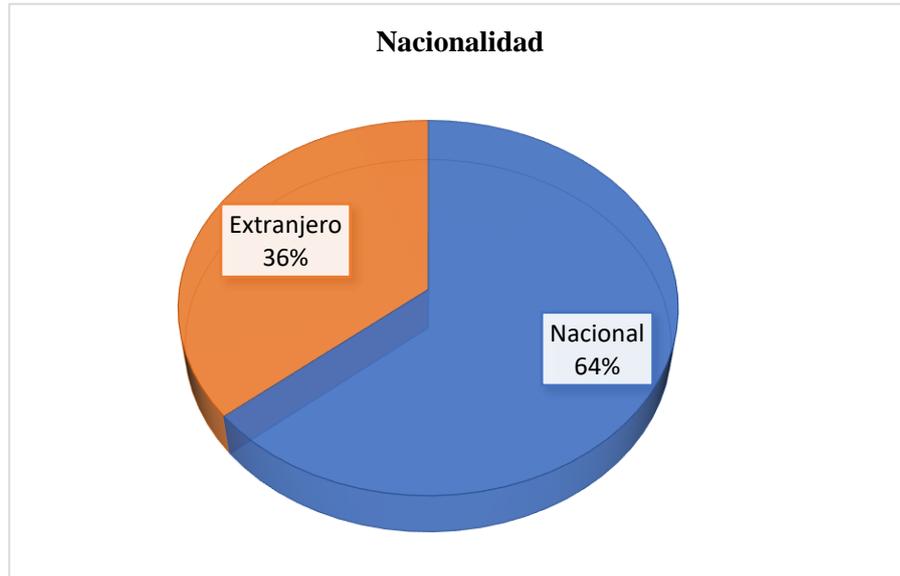


Ilustración 4-13: Nacionalidad de los encuestados.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-5, se determina que la mayoría de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana con un 62%, mientras que el 38% le pertenece a la nacionalidad extranjera. Se observa que la afluencia nacional es un punto fuerte en el Hotel, pero es indispensable enfocarse en la demanda extranjera y tratar de atraer a turistas, con ayuda de las Operadoras turísticas como lo es AMAZON TRAVEL.

Pregunta 4. – Indique los días que se ha hospedado en el Hotel “El Auca”

Tabla 4-6: Servicio de Alojamiento

Días de Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	40	47%
Quincenal	19	22%
Mensual	12	14%
Anual	15	17%
Ocasional	0	0%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

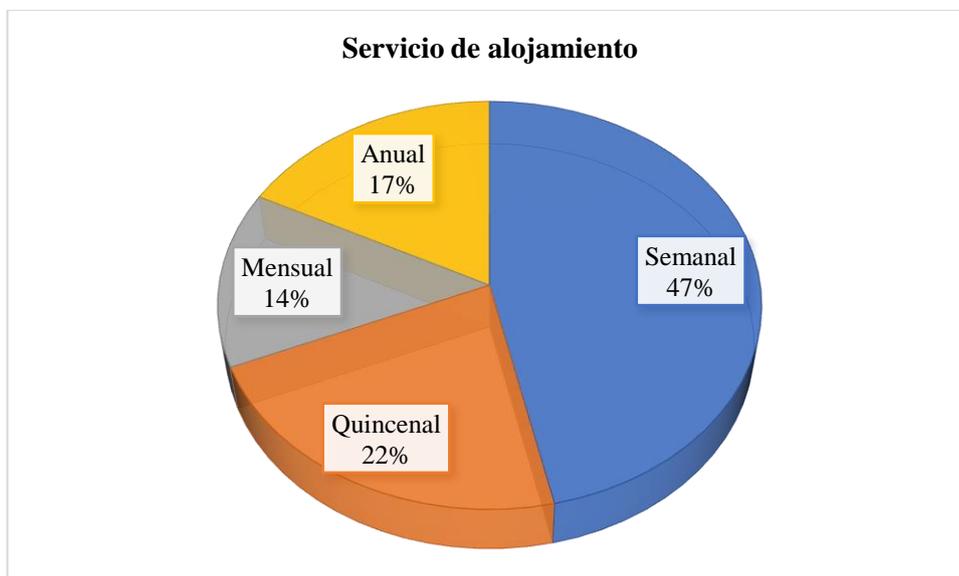


Ilustración 4-14: Servicios de alojamiento.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-6 se determinó que el hotel “El Auca” tiene un alto impacto ocupacional semanalmente con un 47% por lo que el servicio de alojamiento es de corta duración, seguido del quincenal con un 22% de ocupación y finalmente el 14% optan por estadias mensuales y unas 17 estadias anuales.

Pregunta 5. – Conoce usted todos los servicios que ofrece el Hotel “El Auca”

Tabla 4-7: Servicios del Hotel

Servicios del Hotel	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	73%
No	23	27%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.



Ilustración 4-15: Servicios del Hotel “El Auca”.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-7 se obtuvo como resultado con un 73% mencionan que si conocen los servicios que presta el Hotel “El Auca” por lo que la audiencia se encuentra informada sobre la variedad de servicios proporcionados por el hotel. Por otro lado, el 27% de los encuestados mencionan que no conocen los servicios que ofrece por lo que se debería aumentar las publicaciones en las diferentes redes sociales para así lograr llegar a un público más amplio.

Pregunta 6. – ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel “El Auca”

Tabla 4-8: Servicios de alojamiento y alimentación.

Servicios de alojamiento y alimentación	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	78%
No	19	22%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.



Ilustración 4-16: Servicios de alojamiento y alimentación.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de la Tabla 4-8, se determinó que un 78% de los encuestados se declararon satisfechos con los servicios brindados por el Hotel “El Auca”, lo que hace que el hotel se destaque y fortalezca aún más su posición y así mantener la lealtad del cliente y atraer a nuevos huéspedes, mientras que el 22% mencionan un “no” en lo que respecta a la satisfacción por lo que requiere que el hotel realice encuestas u obtengan comentarios directos de los huéspedes insatisfechos.

Pregunta 7. – ¿Generalmente por qué razón se hospedaje en el Hotel “El Auca”?

Tabla 4-9: Razón de hospedaje

Razón de hospedaje	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	62	72%
Estudio	9	11%
Vacaciones	15	17%
Otros	0	0%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

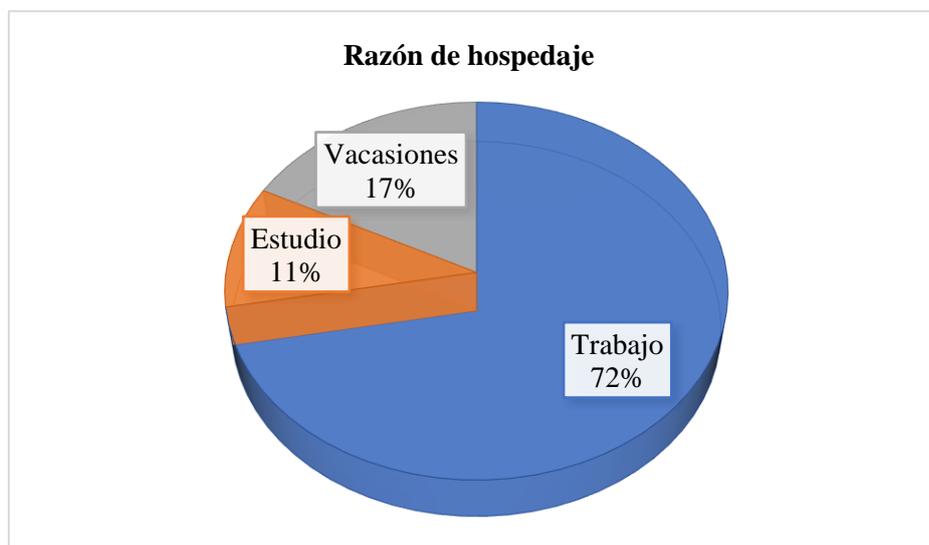


Ilustración 4-17: Razón de hospedaje.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de la Tabla 4-9 se obtuvo un 72% de los encuestados en la cual citó por motivos laborales como el motivo de su estadía. Esto se debe a que el hotel tiene una estrecha relación con empresas petroleras. Mientras tanto, el 17% de encuestados eligieron por vacaciones por lo que el hotel podría considerar promociones especiales, paquetes turísticos, eventos recreativos que atraigan nuevos clientes. Finalmente, el 11% queda con fines educativos.

Pregunta 8.- Solo responder en el caso que accedió al servicio de alimentación. ¿Qué tan satisfecho esta con la variedad y calidad de opciones gastronómicas ofrecidas en el servicio de alimentación del Hotel “El Auca”?

Tabla 4-10: Satisfacción del cliente conforme a la variedad gastronómica

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	29	34%
Satisfecho	49	57%
Neutral	6	7%
Insatisfecho	2	2%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

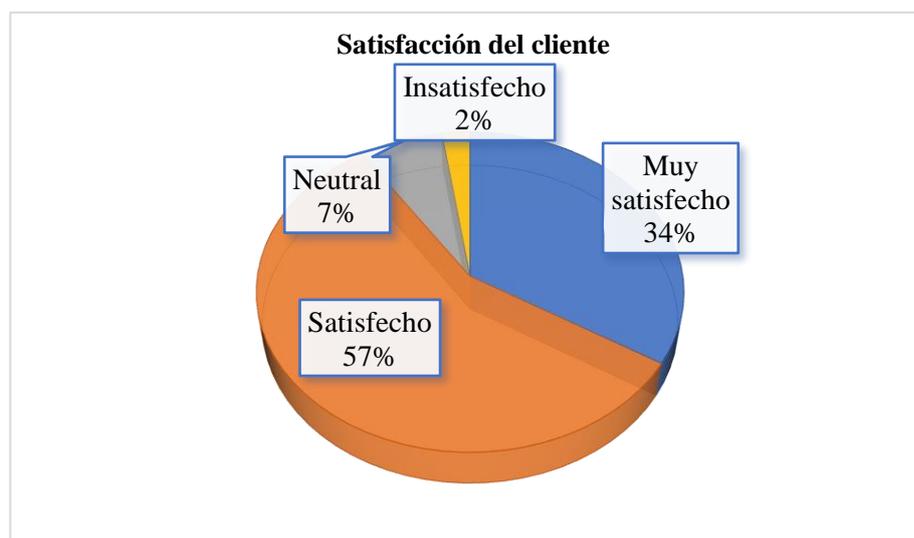


Ilustración 4-18: Satisfacción del cliente conforme a la variedad gastronómica.
Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis Interpretativo:

De acuerdo con los resultados de la tabla 4-10, se obtuvo un 57% está satisfecho con las diferentes opciones gastronómicas, lo cual es un resultado positivo ya que puede cumplir con las expectativas del cliente. Así mismo, el 34% de los encuestados afirmó estar muy satisfechos con la variedad y calidad de las opciones gastronómicas que ofrece el hotel, ya que por lo general esto satisface a los huéspedes. Finalmente, unos de los porcentajes bajos con el 7% neutral y 2% insatisfechos.

Pregunta 9. – Solo responder en el caso que accedió al servicio de alimentación. ¿Considera que los precios que ofrece el restaurante del hotel “El Auca” son adecuados con relación a la competencia?

Tabla 4-11: Precio del servicio de alimentación

Precios del servicio de alimentación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	56%
Muy bueno	19	22%
Buena	12	14%
Regular	6	7%
Malo	1	1%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

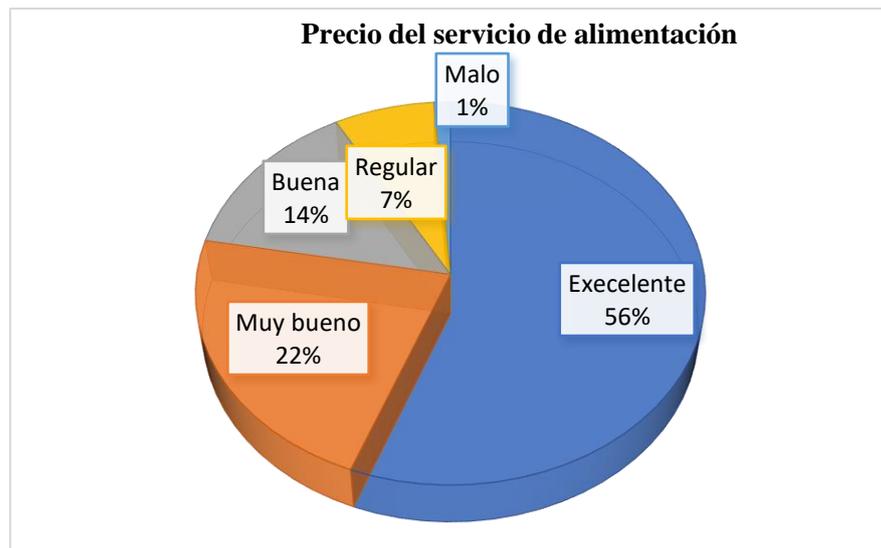


Ilustración 4-19: Precio del servicio de alimentación.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-11 se determinó, el 56% de los encuestados cree que los precios del restaurante son muy favorables. El 22% consideró que el precio era “muy bueno” y el 14% considera “bueno”. Por otro lado, el 7 % “regular” y el 1% “malo”. Por lo tanto, la calificación más alta es “excelente” lo que significa que la mayoría de los clientes tienen una actitud positiva hacia los precios de servicio de alimentación.

Pregunta 10.- ¿Considera que los precios que ofrece el hotel “El Auca” son adecuados para el mercado turístico?

Tabla 4-12: Precios al mercado turístico

Precios del Hotel	Frecuencia	Porcentaje
Muy Adecuado	76	88%
Adecuado	9	11%
Neutral	1	1%
Inadecuado	0	
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

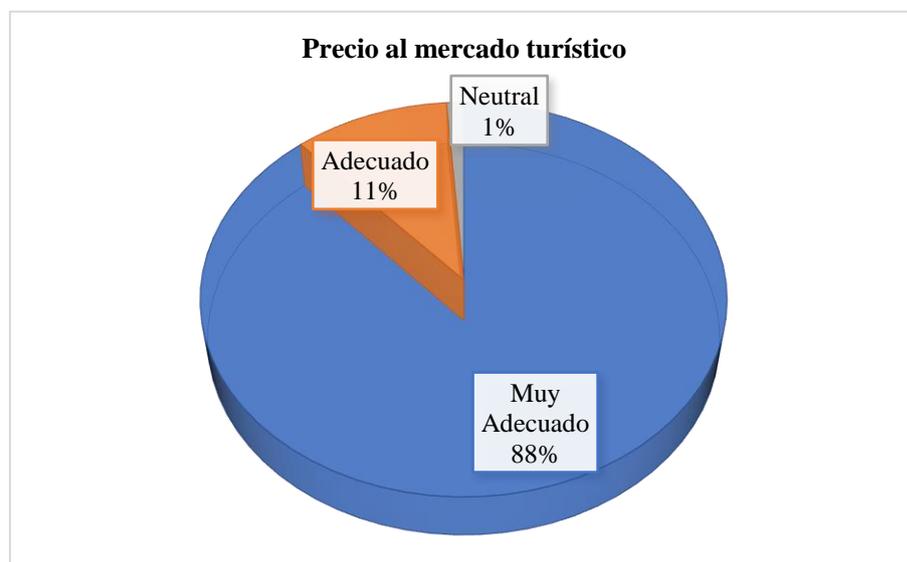


Ilustración 4-20: Precio al mercado turístico.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-12, se obtuvo el 88% de los encuestados respondió “Muy adecuados”, por lo que la gran mayoría de los consumidores cree que los precios del hotel cumplen con sus expectativas y son competitivos en el mercado turístico por lo que se pretende desarrollar contenido relevante y valioso para mantener a la audiencia informada sobre los precios diarios y promociones que ofrece a diario el hotel en cada una de sus áreas. Finalmente, el 11% consideran “adecuados” y 1% “neutral”.

Pregunta 11.- El precio que se muestra en la página web es el mismo cuando se hospeda de manera directa en el Hotel “El Auca”?

Tabla 4-13: Precios del hotel conforme a la página web

Precios del Hotel	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	88%
No	10	12%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

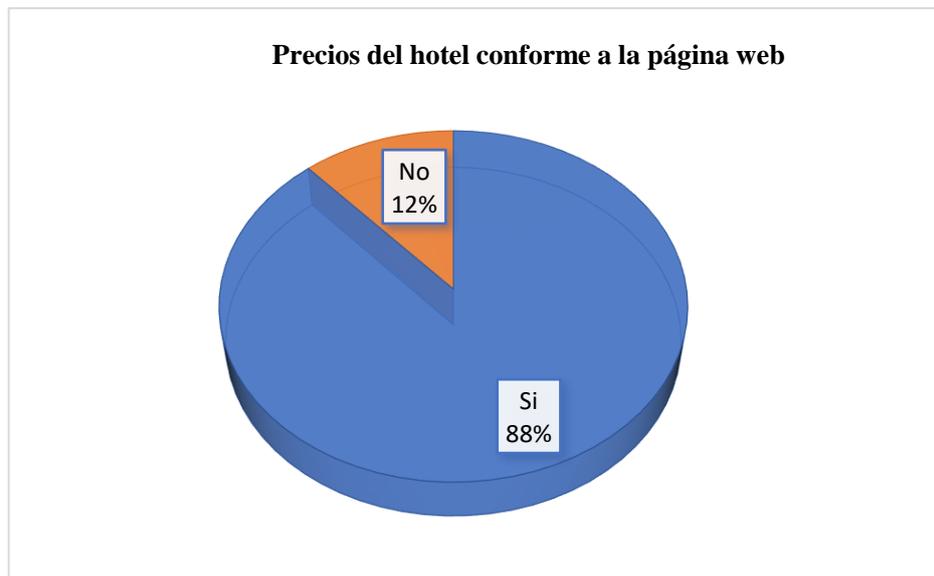


Ilustración 4-21: Precios del hotel conforme a la página web.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-13, se obtuvo con el 88% de los respondió que el precio del sitio web coinciden con el precio al realizar una reserva directa. Esto es muy importante ya que garantiza confianza y la satisfacción del cliente al demostrar transparencia y coherencia en la fijación de precios. Mientras que el 12% dijo que “no” por lo que el hotel debe comunicar de manera transparente cualquier política o condiciones que puedan afectar los precios.

Pregunta 12.- ¿Considera Usted que el hotel “El Auca” debería crear eventos especiales para ganar publicidad en el mercado turístico?

Tabla 4-14: Publicidad en el mercado turístico

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	98%
No	2	2%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

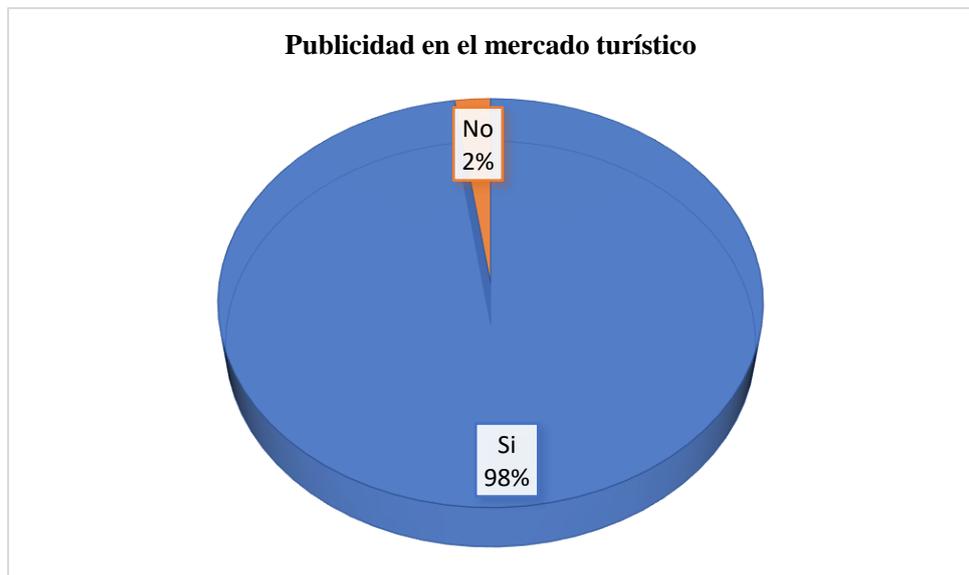


Ilustración 4-22: Publicidad en el mercado turístico.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-14, se obtuvo como resultado que el 98% de los visitantes optan que el hotel “El Auca” debería crear eventos especiales para así tener más público por lo que la implementación de una estrategia de marketing digital sería uno de los fuertes en promocionar los eventos con contenidos creativos y así mejorar la visibilidad de los servicios. Por otro lado, el 2% de los encuestados se oponen a aquella actividad, aunque es menor la oposición.

Pregunta 13. – ¿A su criterio la atención que recibe en el área de recepción y camarería es?

Tabla 4-15: Atención en el área de recepción y camarería

Frecuencia de búsqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	61%
Muy bueno	23	30%
Buena	6	8%
Regular	1	1%
Malo	0	0%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.



Ilustración 4-23: Atención en el área de recepción y camarería.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados establecidos en la Tabla 4-15 se determinó, que el 61% de los encuestados mencionaron que la atención es “excelente” por lo que indica un alto nivel de satisfacción con la atención que brinda recepción y camarería, por otro lado, el 30% de los encuestados califican “muy bueno”. Finalmente, el 8% considera “buena” y el 1% regular por lo que sería una oportunidad de implementar estrategias de mejora continua y así garantizar experiencias únicas a los visitantes.

Pregunta 14.- ¿Cuáles son las razones por las que dejaría de hospedarse en el Hotel “El Auca”?

Tabla 4-16: Aspectos negativos en una estancia

Factores para considerar en una estancia	Frecuencia	Porcentaje
Deterioro de instalaciones	14	16%
Mala atención	19	22%
Aumento de precios	48	56%
Inseguridad	5	6%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

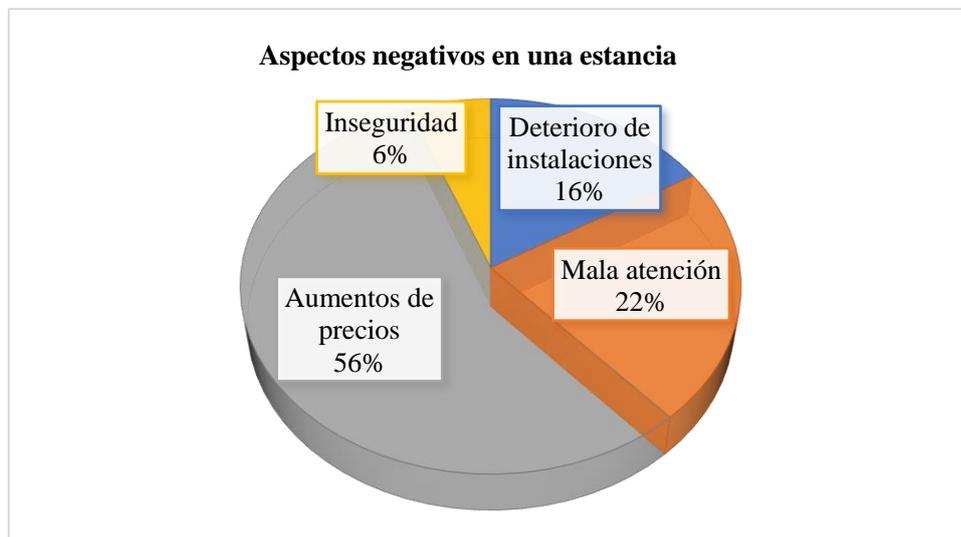


Ilustración 4-24: Aspectos negativos en una estancia.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis e interpretación:

Conforme con lo específico de la siguiente tabla 4-16: se obtuvo como resultado que el 56% de los encuestados señalan que uno de sus motivos de no hospedarse sería el aumento de precio por lo que destaca la importancia de siempre mantener una política de precios transparente para satisfacer las expectativas de los clientes. Por otro lado, el 22% de los encuestados mencionan por la mala atención cabe recalcar de mejorar en la calidad del servicio y atención, el 16% por el deterioro de las instalaciones y finalmente el 6% por la inseguridad.

Pregunta 15.- ¿El horario de atención que le brinda el Hotel es...?

Tabla 4-17: Horario de atención

Horario de atención	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	13%
Muy Bueno	50	58%
Buena	19	22%
Regular	6	7%
Malo	0	0%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

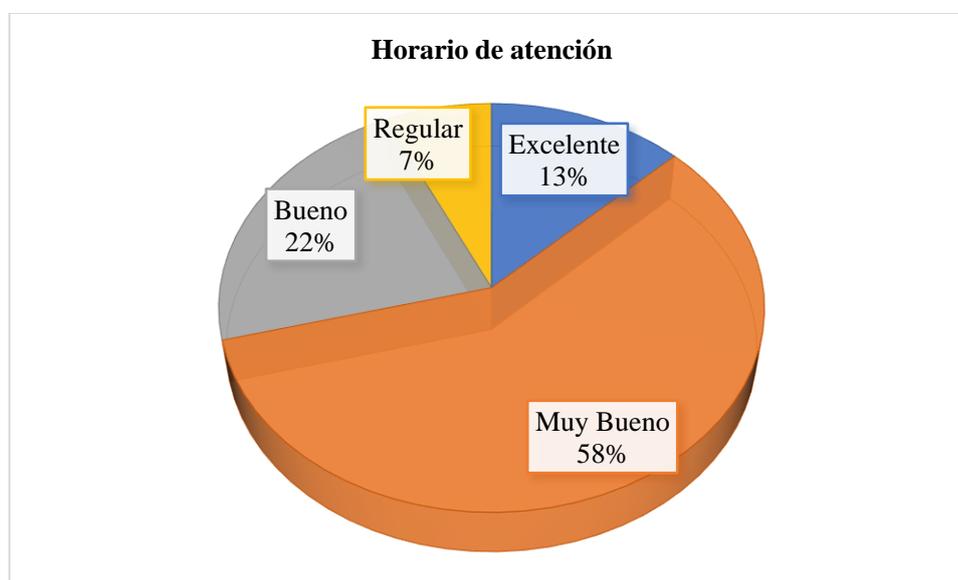


Ilustración 4-25: Horario de atención.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis Interpretativo:

Conforme con lo específico de la siguiente tabla 4-17: los resultados muestran que el 58% calificó “muy bueno” y un 22% “buena” por lo que la mayoría de los clientes están satisfechos con la disponibilidad del horario de atención que brinda el hotel. Así mismo, 13% y 7% de los encuestados no están de acuerdo con el horario establecido por lo que se debe asegurar que el horario de atención esté claramente comunicado en la página web, redes sociales y algún otro canal de comunicación.

Pregunta 16.- ¿Considera usted que el Hotel “El Auca” toma en cuenta las sugerencias de los clientes para la mejora de los servicios de hospedaje y alimentación?

Tabla 4-18: Sugerencia de los consumidores

Sugerencia de los consumidores	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	16%
Regularmente	46	54%
Algunas veces	17	20%
Muy raro	7	8%
Nunca	2	2%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

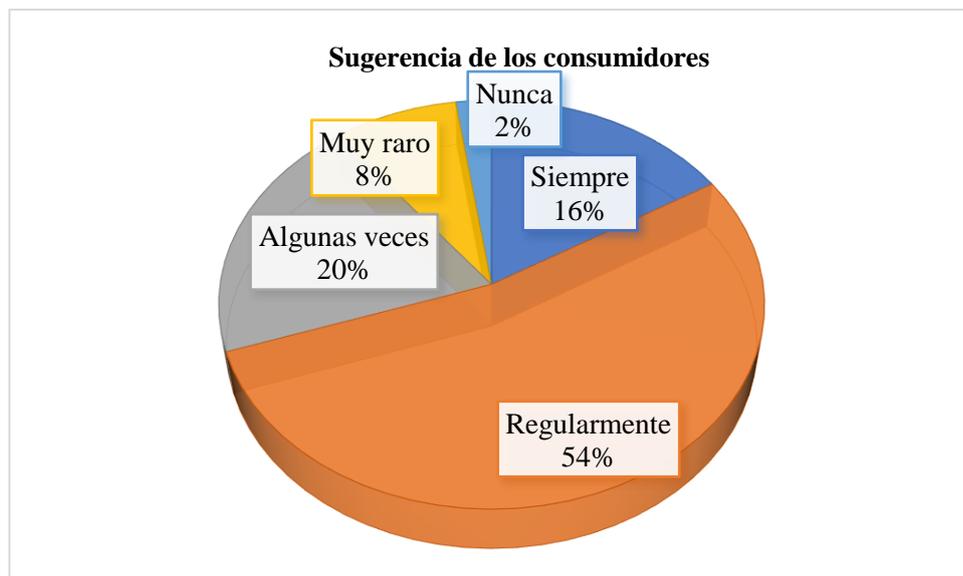


Ilustración 4-26: Sugerencia de los consumidores.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis Interpretativo:

Conforme con lo específico de la siguiente tabla 4-18: se obtuvo como resultado que el 54% de los encuestados indican que el Hotel “El Auca” “regularmente” toma en cuenta las sugerencias de los clientes. Por otro lado, el 20% mencionan que “algunas veces” por lo que tiene la oportunidad de mejorar la consistencia en la atención de las sugerencias, un 16% afirma “siempre” considera las sugerencias y finalmente un 8% muy “rara vez” y un 2% sostiene que “nunca”. Por lo que se debe mejorar en fortalecer la comunicación.

Pregunta 17.- ¿A través de qué red social conoció las promociones y ofertas del Hotel “El Auca”?

Tabla 4-19: Redes Sociales

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	59	69%
TikTok	9	10%
Telegram	3	4%
WhatsApp	15	17%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

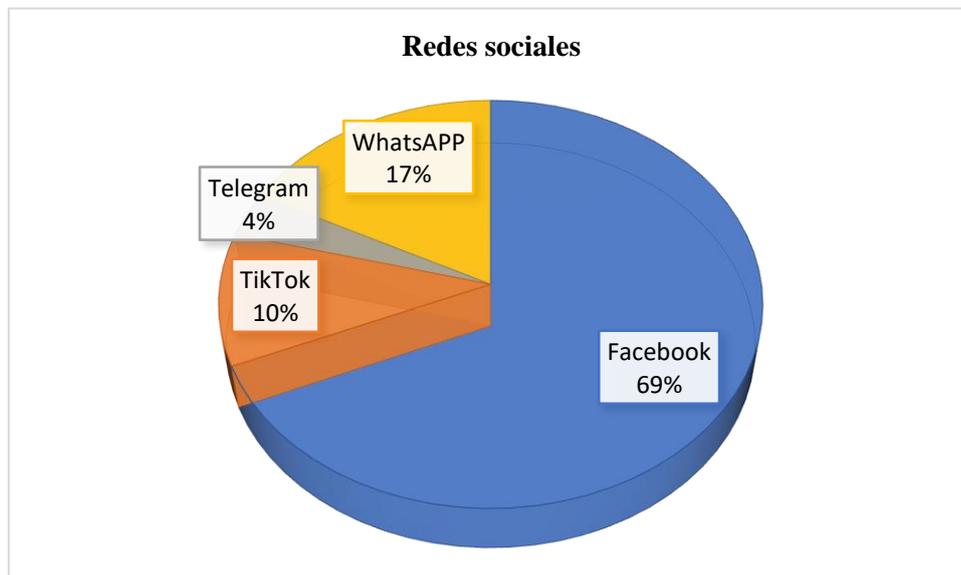


Ilustración 4-27: Redes Sociales.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis interpretativo:

Conforme con lo específico de la siguiente tabla 4-19 se obtuvo como resultado el 69% de los encuestados interactúa por la red social Facebook en donde se puede visualizar que es una de las formas que se mantienen informados sobre promociones y ofertas que realice el hotel. Además, el 17% menciona WhatsApp, una de las comunicaciones directa y personalizada con el cliente le sigue TikTok con un 10% y finalmente el 4% una de la red social menos utilizada Telegram.

Pregunta 18.- ¿Cómo califica usted la publicidad del Hotel “El Auca”

Tabla 4-20: Publicidad del Hotel “El Auca”

Publicidad del Hotel “El Auca”	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	17%
Muy bueno	11	13%
Buena	30	35%
Regular	30	35%
Malo	0	0%
Total	86	100%

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023

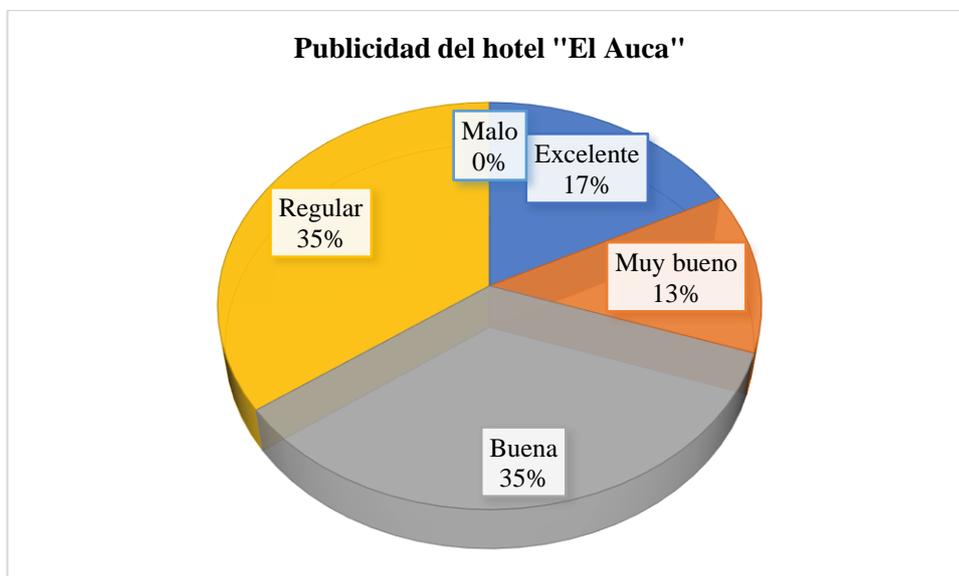


Ilustración 4-28: Publicidad del Hotel “El Auca”.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2023.

Análisis interpretativo:

Conforme a lo específico de la siguiente tabla 4-20: se obtuvo como resultado el 35% consideran que la publicidad del hotel es “buena” como un 35% “regular” esto da como resultado de una percepción positiva de la publicidad, como también en mejorar y elevar la calidad de publicidad para así llegar al cliente potencial. Por otro lado, el 17% califica como “excelente” y un 13% “muy bueno” hay que tomar en cuenta las sugerencias de los clientes.

4.4. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

La investigación llevada a cabo se utilizó dos técnicas, encuestas y observaciones, junto con instrumentos como cuestionarios y guías de observación. Estos métodos resultaron fundamentales para establecer estrategias y diseñar un plan de marketing digital dirigido a los servicios de alimentación y hospedaje del Hotel “El Auca”. Los datos recopilados tuvieron como objetivo evaluar el grado de satisfacción de los clientes que se alojan en el Hotel “El Auca”, como se refleja en la Tabla 4-9. La tabla aborda la razón que cada huésped considera al hacer una reserva, indicando que el 72% de los encuestados se hospeda por motivos de trabajo en la Ciudad.

Al examinar el proceso de marketing digital del hotel, se pudo evidenciar que el 98% de los encuestados expresaron su interés en ver una nueva propuesta de marketing digital establecida en la tabla 4-14. Este interés surge debido a la problemática del hotel, que radica en la falta de conexión con los clientes en sus plataformas digitales, debido a la escasa comprensión de herramientas como el marketing digital. Esta atención resulta en la pérdida de clientes y en la falta de mejora en las ventas del hotel. La falta de comunicación y la ausencia de interacción con las reacciones de los lectores en las publicaciones digitales contribuyen a la pérdida de clientes como se muestra en la tabla 4-18.

Los resultados de la Tabla 4-18 revelan que el 35% de los huéspedes encuestados debatían sobre la publicidad del hotel, calificándola como buena y regular. Es importante destacar que un aumento en la relación entre el hotel y sus clientes conlleva una mejora progresiva en el nivel de ventas. En cuanto a las preferencias de redes sociales, según la Tabla 4-19, el 69% de los encuestados interactúa más con Facebook, la red en la cual el Hotel realiza sus publicaciones. Sin embargo, las visualizaciones no corresponden al número de seguidores que el perfil representa. En consecuencia, se hace necesario diseñar promociones tanto para los servicios de alimentos como para el área de hospedaje y publicarlas en las redes sociales gestionadas por el Hotel.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Aporte Científico

IMAGOTIPO DE LA INVESTIGACIÓN



Ilustración 5-1: Imagotipo del Hotel
Fuente: Hotel “El Auca”, 2024.

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN DEL HOTEL “EL AUCA” CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.

AUTORAS:

DIANA MAGALI RAMÍREZ CAMBO

JOSSELYN NAYELY SALINAS BRIONES

DIRECTOR:

ING. EMILIO JOSÉ FLORES ALBÁN MGS.

5.2. Introducción

El diseño y ejecución de un plan de marketing digital se convierte en un componente esencial para el Hotel "El Auca" en la búsqueda de atraer una mayor cantidad de clientes mediante contenidos más dinámicos en sector hotelero. Este plan se erige como un componente esencial en la estrategia del hotel, con el propósito fundamental de atraer a una audiencia más amplia en un entorno donde las demandas de los consumidores son cada vez más exigentes, la implementación efectiva de estrategias digitales se vuelve crucial para destacar y satisfacer las necesidades del mercado.

Con el objetivo de potenciar los servicios de alojamiento y alimentación ofrecidos por el hotel, se plantea la necesidad de crear un plan de marketing digital. Este plan se fundamentará en una exhaustiva investigación del mercado turístico, buscando optimizar la captación de clientes y posicionar al Hotel "El Auca" como una opción destacada en el competitivo panorama turístico actual.

5.3. Objetivos del Plan de marketing

5.3.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing digital que potencialice de manera efectiva los servicios de alojamiento y alimentación ofrecidos por el Hotel "El Auca", mejorando significativamente la visibilidad, atracción de clientes y la competitividad del hotel en el mercado turístico.

5.3.2. *Objetivos específicos*

- Interactuar con los clientes a través de plataformas digitales como redes sociales y Pág. Web.
- Implementar medidas para mejorar la experiencia del cliente en el hotel, desde la reserva en línea hasta la estancia y la alimentación, con el fin de fomentar la satisfacción y la fidelidad del cliente.
- Realizar promociones y concursos a través de las redes sociales

5.4. Elementos de direccionamiento estratégico

5.4.1. Misión

Brindar servicios hoteleros con gente amable, altamente competente, infraestructura moderna y buenas prácticas de turismo sostenible proyectando una imagen de confianza y excelencia, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

5.4.2. Visión

Posicionarse en el Coca por su amplia gama de servicios hoteleros, proveyendo los más altos estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible, contando con un capital humano que supere las expectativas de nuestros clientes.

5.4.3. Valores

- Lealtad
- Honradez
- Puntualidad
- Amabilidad
- Proactividad

5.4.4. FODA

Esta herramienta permite identificar los elementos fundamentales que influyen en el éxito, como las oportunidades y amenazas, así como analizar el perfil de la empresa, destacando sus puntos débiles y fuertes. Esto resulta crucial para la elección de estrategias de marketing más apropiadas para el Hotel El Auca.

Tabla 5-1: Análisis FODA

	Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto	Calidad y experiencia en los servicios de alojamiento y alimentación.	Experiencias temáticas Alianzas con los productores de las comunidades.	Competencia agresiva con los sectores hoteleros	Problema de mantenimiento en las áreas verdes. Competencia en línea
	Variedad de alojamientos y habitaciones que incluyen habitaciones estándar, suites. Compromiso con la sostenibilidad Eventos y espacios para reuniones	Eventos especiales y celebraciones Programa de alojamiento sostenible		
Precio	Paquetes y ofertas especiales en línea Tarifas Flexibles Promociones por temporada	Implementar un programa de lealtad digital que ofrezca descuentos a clientes concurrentes		Competencia de precios Inestabilidad económica Cambios en las preferencias del consumidor
	Transparencia en la estructura de precios	Ofrecer tarifas flexibles que permitan a los clientes realizar cambios o cancelar reservas sin costos adicionales		
Plaza	Sistema de reservas online Alianzas estratégicas con operadoras turísticas			Competencia local Falta de visibilidad en línea
	Disponibilidad de Información en el idioma inglés			
Promoción	Seguridad y privacidad ofrecida a los clientes	Innovación tecnológica	Falta de contenidos relevantes en las redes sociales	Competencia en estrategias de promoción

Contenido visual en su página web

Verificación de información del hotel por medio de QR.

Desconfianza en promociones en línea

Cambios en las tendencias de marketing digital.

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

5.5. Líneas de acción para estrategia 4p

5.5.1. Estrategia de producto

El enfoque de los servicios que ofrece el Hotel “El Auca, que incluyen servicios de alojamiento y alimentación en donde se enfocará en potenciar y destacar la oferta de servicios del establecimiento. El enfoque de los servicios que ofrece el Hotel “El Auca, que incluyen servicios de alojamiento y alimentación en donde se enfocará en potenciar y destacar la oferta de servicios del establecimiento. Para lograr esto, se implementará una serie de iniciativas destinadas a mejorar la experiencia del cliente y diferenciar el hotel en el mercado competitivo del sector. Esto incluye identificar y destacar las fortalezas del hotel, desarrollar paquetes personalizados que combinen alojamiento y alimentación, y brindar a los huéspedes una experiencia única del hotel, para los huéspedes. Esto incluye identificar y destacar las fortalezas del hotel, desarrollar paquetes personalizados que combinen alojamiento y alimentación, y brindar a los huéspedes una experiencia única del hotel. Además, mejorar la interacción con los clientes promoviendo servicios adicionales como spas o eventos temáticos, así como programas de fidelización para incentivar la lealtad de los clientes.

5.5.2. Estrategia de precio

Una estrategia competitiva podría incluir la segmentación de precios ya que el 78% de los visitantes tienen un presupuesto de 40 a 60 en pagar por un servicio basada en la temporada, eventos locales o promociones especiales, brindando descuentos atractivos para estancias prolongadas o para reservas anticipadas. Además, la incorporación de paquetes personalizados que incluyan servicios de alojamiento y alimentación podría incentivar la demanda. Es fundamental utilizar la flexibilidad que ofrece el entorno digital para realizar ajustes dinámicos en los precios, teniendo en cuenta la demanda en tiempo real, la competencia y las preferencias

del cliente. Asimismo, comunicar de manera transparente y persuasiva el valor agregado de los servicios ofrecidos a través de la presencia online contribuirá a fortalecer la percepción de calidad y justificará la estrategia de precios implementada.

- Dar descuentos especiales para clientes que cancelen en efectivo.
- Establecer precios diferentes en función del periodo temporada para estimular la afluencia de turistas en temporada baja.
- Implementar ofertas estacionales que implican la reducción temporal de precios en ciertos productos.

5.5.3. Estrategia de plaza

El hotel “El Auca” buscará incrementar las ventas a través de la red social Facebook además realizar colaboraciones locales con restaurantes, operadoras turísticas, agencia de viajes y empresas locales para lograr ofrecer paquetes combinados y atraer a más clientes y convertirlos en consumidores. Además, con la realidad virtual mostrar las instalaciones de alojamiento y alimentación del hotel y ofrecer una ventaja competitiva en el ámbito digital. La integración de estas estrategias de plaza en el plan de marketing digital fortalecerá la posición del hotel en el mercado, facilitando la llegada de clientes y optimizando la experiencia de los servicios.

5.5.4. Estrategia de promoción

El propósito de la estrategia promocional es influir que el cliente adquiera los servicios de hospedaje y alimentación del Hotel El Auca, haciendo uso tanto de la publicidad de las redes sociales. En este sentido, se implementarán ofertas especiales que atraigan la atención de los clientes, tales como descuentos en habitaciones, alimentación y servicios adicionales incluidos en las tarifas. Estas ofertas estarán disponibles exclusivamente el 14 de febrero, con motivo del Día de San Valentín, y en los cumpleaños de los clientes. El entorno del lugar promueve un ambiente familiar y social entre amigos, y en ambas ocasiones, generalmente se busca disfrutar de momentos íntimos con seres queridos.

Dado que los clientes utilizan Facebook (69%) en la que se utilizará esta red social como herramientas para darse a conocer mediante la utilización de plantillas de la plataforma de Canva para los posts promocionales en las redes sociales, detallando que no existirá un presupuesto para estas herramientas ya que son gratuitas. En redes sociales como Facebook e Instagram se realizará

contenidos promocionales por medio de fotos y videos en el mes de febrero y mayo con un costo de 20\$

5.6. Plan de marketing Digital

Tabla 5-2: Esquema del Plan de Marketing Digital.



Análisis de la situación



Público Objetivo



Objetivo



Estrategias y Tácticas



Presupuesto

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

a) **Interactuar con los clientes a través de plataformas digitales como redes sociales y Pág. Web.**

En el restaurante, se identificó la carencia de una forma para atraer y retener a los clientes. Actualmente, el Hotel "El Auca" dispone de recursos digitales, por lo que no resulta necesario desarrollar una página web o un perfil en Facebook con funciones informativas. Sin embargo, se puede generar contenido publicitario más atractivo en forma de publicaciones para establecer una conexión más efectiva con la audiencia y fortalecer el vínculo con los clientes.

Estrategia: Redes Sociales (Facebook)

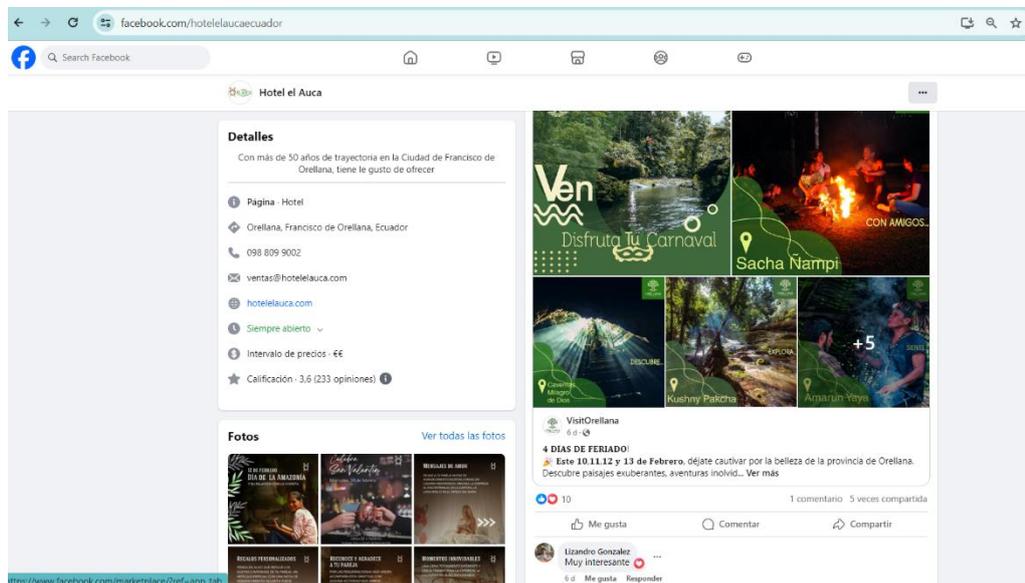


Ilustración 5-2: Página de Facebook del Hotel "El Auca"

Fuente: Hotel "El Auca", 2024.

Objetivo:

Lograr un crecimiento competitivo en el mercado mediante estrategias digitales implica la creación y difusión de publicidad, como un post, en plataformas de redes sociales. Este contenido atraerá a consumidores en busca de información, promociones y novedades relacionadas con el Hotel.

Detalles:

Se determinará las plataformas digitales más relevantes para el público objetivo, esto puede incluir redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, así como la página web oficial del hotel, desarrollando contenido relevante y atractivo que capte la atención de los clientes, así mismo se publicará actualizaciones sobre eventos en el hotel o el Restaurante, promociones especiales, consejos de viaje local y cualquier otra información que pueda ser de interés para la audiencia.

Se planeará una estrategia de respuesta para abordar comentarios, preguntas y mensajes de los clientes de manera rápida y efectiva, mostrando empatía, se resolverán los problemas y agradecer los elogios. La prontitud y la calidad en las respuestas son fundamentales. Se Incentivará la participación de los clientes mediante preguntas, encuestas y llamadas a la acción, animando a compartir fotos, experiencias y opiniones. Esto no solo aumenta la interacción, sino que también genera contenido generado por el usuario.

b) Realizar promociones y concursos a través de las redes sociales

El Hotel "El Auca" dispone de plataformas de redes sociales para la promoción de sus productos y servicios. Esta táctica incluye campañas promocionales y concursos diseñados para atraer a una audiencia más amplia. Se llevarán a cabo sorteos de diversos platos o noches de hospedaje, premiando a quienes logren compartir la promoción en mayor cantidad de ocasiones.

Estrategia: Creación de un Post Publicitario.



Ilustración 5-3: Propuesta de Post Publicitario.

Fuente: Salinas, J; Ramírez, D; Hotel "El Auca", 2024.

Objetivo:

Atraer nuevos clientes al restaurante y establecer una posición sólida en la mente del consumidor forjando una imagen positiva y memorable del restaurante, garantizando que perdure en la memoria y preferencia de los consumidores.

Detalles:

Se llevarán a cabo promociones y concursos a través de la plataforma de Facebook, con el objetivo de fomentar la interacción y la compartición por parte del público. Se realizará una cuidadosa planificación de los concursos, determinando un período específico para su ejecución. Las publicaciones se centrarán en eventos periódicos, mostrando imágenes de los platillos o habitaciones que serán parte de los sorteos.

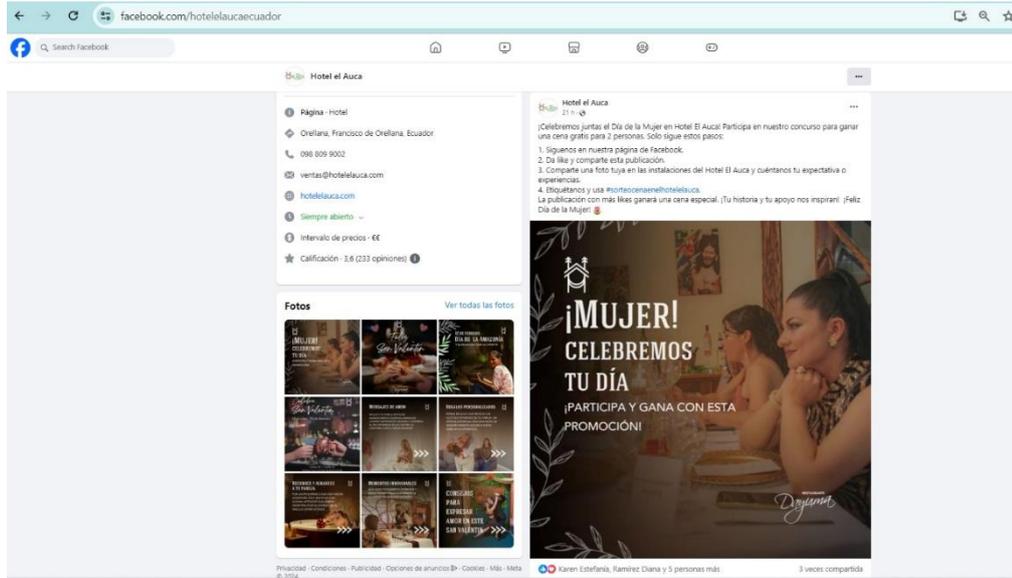


Ilustración 5-4: Publicación del Post en la página de Facebook del Hotel.

Fuente: Hotel “El Auca”, 2024.

5.7. Cronograma de actividades de la propuesta

Tabla 5-3: Cronograma de actividades de la propuesta

	2024											
	Enero				Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Creación de post publicitarios					X							
Revisión y análisis de la interacción de los usuarios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones						X			X			

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024.

5.8. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Se presenta el desglose financiero destinado a llevar a cabo la ejecución del plan de marketing digital propuesto para el Hotel "El Auca".

Tabla 5-4: Presupuesto para las actividades

Actividades	Cantidad	Costo
Creación de post publicitario	4	0
Revisión de las publicaciones		0
Promociones	2	\$60
TOTAL		\$60

Realizado por: Salinas, J; Ramírez, D, 2024

5.9. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta estará a cargo de la Srta. Diana Ramírez, Srta. Josselyn Salinas, Estudiantes de la carrera de Turismo en la ESPOCH – Sede Orellana y de la Ing. Tatiana Noboa, Gerente del Hotel “El Auca”.

5.10. Conclusiones de la propuesta.

El enfoque en plataformas digitales relevantes como Facebook, Instagram y TikTok, así como la página web oficial, garantiza una presencia sólida en línea. La creación de contenido atractivo y actualizado aumentará la visibilidad del hotel y generará interés entre el público objetivo. La estrategia de respuesta rápida y efectiva, junto con la incentivación de la participación del cliente a través de preguntas, encuestas y llamadas a la acción, no solo fortalecerá la relación con los clientes existentes, sino que también generará contenido valioso desde el punto de vista del usuario.

La optimización de las plataformas de reserva en línea para que sean intuitivas y reflejen con precisión las opciones disponibles facilitará a los clientes realizar reservas sin problemas. Garantizar el acceso fácil a información relevante sobre el hotel también mejora la experiencia del usuario.

La evaluación y mejora de la calidad de los servicios de alimentación, incluyendo opciones de menú, servicio en habitación y atención en el restaurante, demuestran un compromiso con la satisfacción del cliente. La inclusión de opciones saludables y adaptadas a diversas preferencias dietéticas muestra sensibilidad a las necesidades individuales. La planificación cuidadosa de promociones y concursos en Facebook contribuirá a la creación de expectativa y emoción entre el público. Esto no solo atraerá la atención, sino que también incentivará la interacción y la división, extendiendo la visibilidad del hotel a través de la audiencia de los participantes.

5.11. Responsable de la propuesta

Las personas encargadas de llevar a cabo la propuesta del plan de marketing digital es la Gerente general del Hotel “El Auca”, la Ing. Tatiana Noboa Herrera, junto a su hermano el Ing. Alex Noboa y el Equipo de Marketing dirigido por la Lic. Lizbeth Avilés y la Sra. Raquel Noboa Herrera. Serán los responsables de supervisar y dirigir todas las actividades incluidas en el plan de marketing digital.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones

- Al diseñar el plan de marketing se pudo potencializar los servicios de alojamiento y alimentación del Hotel “El Auca” con un enfoque estratégico y proactivo para mejorar la captación de clientes. Por lo que la investigación del mercado turístico ayudo a proporcionar información valiosa sobre las tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que permitió un plan personalizado y efectivo.
- Mediante el estudio de mercado se identificó diferentes estrategias para la implementación del diseño de marketing en el hotel El Auca con el propósito de evaluar la calidad y eficacia de los servicios ofrecidos a los turistas. Al llevar a cabo una evaluación integral, se logra obtener una profunda comprensión de la experiencia del cliente, desde la reserva hasta la estancia y los servicios de hospedaje y alimentación.
- Identificar áreas de mejora, fortalezas y debilidades en los servicios de alojamiento y alimentación, proporcionando información valiosa para la formulación de estrategias digitales que potencian la visibilidad, atractivo y competitividad del hotel en el mercado turístico. La evaluación integral sienta las bases para un enfoque estratégico que busca no solo mejorar la presencia en línea, sino también elevar la experiencia del cliente, consolidando la posición del Hotel El Auca en el Cantón Francisco de Orellana.
- Se propuso un plan de marketing con contenidos de promociones y descuentos exclusivos por medio de la red social Facebook por lo que esta estrategia está alineada con las tendencias actuales del marketing digital y adaptadas a las características y necesidades del mercado objetivo. Por lo que este plan conduce a un aumento en la visibilidad, la atracción de clientes potenciales y, en última instancia, a un crecimiento significativo en la ocupación y la satisfacción de los servicios ofrecidos por el Hotel El Auca.

6.2. Recomendaciones

- Para impulsar los servicios de alojamiento y alimentación del hotel "El Auca", es fundamental diseñar un plan de marketing digital que se base en una exhaustiva investigación del mercado turístico local y regional. Esta investigación permitirá comprender las tendencias actuales, las preferencias de los clientes y la dinámica competitiva en el sector hotelero y de restauración. Al analizar la demanda, la competencia y los canales de distribución digital, se podrá identificar oportunidades clave para mejorar la captación de clientes y diferenciar la oferta de "El Auca" en el mercado.
- Se recomienda realizar un diagnóstico exhaustivo que abarque todos los aspectos clave del Hotel El Auca, desde la infraestructura y servicios ofrecidos hasta la percepción del cliente y la eficacia de las operaciones internas. Se sugiere utilizar una combinación de métodos de investigación, como encuestas a clientes, análisis de comentarios en línea, entrevistas con el personal y evaluación de procesos internos. Además, es fundamental considerar la opinión de expertos en la industria hotelera para obtener una perspectiva externa valiosa.
- Es crucial analizar la demanda actual y futura, así como la competencia en la zona. Se sugiere utilizar una combinación de métodos, como encuestas, análisis de datos demográficos, revisión de tendencias en redes sociales y revisión de plataformas de reseñas en línea. Además, es una ventaja colaborar con organismos turísticos locales y regionales para obtener información actualizada y perspectivas clave sobre el mercado.
- El Hotel el Auca debe implementar estrategias de publicidad y promoción con el propósito de llegar a tener una mejor cobertura en el mercado mejorando así el realce de los servicios de alojamiento y alimentación.

BIBLIGRAFÍA

1. **ALVA, Claudia y TURIMA, Jennifer.** Análisis de la calidad de los servicios de hospedajes categorizados de la Ciudad de Yurimaguas. [En línea]. (Trabajo de Titulación) (Pregrado) Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos-Perú.2018, págs. 11-30, [Consulta: 2023 -11- 20]. Disponible: <https://goo.su/iCCK1>
2. **ARAMENDIA, Gorka.** *Marketing y ventas.* [en línea]. España: Elearning S.L, 2020. [Consulta: 23 octubre 2023]. Disponible en: <https://acortar.link/uphk5>
3. **BARRADO, Patricia.** Importancia del Marketing [En línea]. (Trabajo de Titulación) (Licenciado) Colegio Universitario de Estudios Financieros Grados en Administración y Dirección de Empresas. Madrid. 2020. págs. 10-20, [Consulta: 2023-11-1]. Disponible: <https://goo.su/UyFzh>
4. **BECERRA, Patricia.** Plan de Marketing Digital para el Hotel Rey Plaza del Cantón Puyango Provincia de Loja [En línea]. (Pregrado) Universidad Nacional de Loja. Loja-Ecuador. 2013. Págs.15-40 [Consulta: 2023-10-20]. Disponible: <https://goo.su/KOvunY>
5. **BETANCUR, Lennys.** *Marketing Internacional* [blog]. España-Barcelona: 2023. [Consulta: 28 octubre 2023]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/243903>
6. **BREU, José.** El Método de investigación. [En línea]. (Trabajo de Titulación). International Journal of Good Conscience. España. 2014. Págs. 2-12. [Consulta: 2023-11-1] Disponible en: <https://goo.su/r6tx7>
7. **CASTRO, Luisa.** *Marketing Digital* [blog]. Bogotá: 2022. [Consulta: 28 octubre 2023.] Disponible en: <https://lc.cx/1SC0rF>
8. **CHACHA, Klever.** "El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica". *Revista Scielo* [en línea], 2021, Ecuador, Vol. 17, (81), págs. 5-10. [Consulta: 10 noviembre 2023]. ISSN 1990-8644 Disponible en: <https://acortar.link/L7soWq>

9. **CHUGÁ, Jenny.** "Investigación sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas". *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* [en línea], 2021, (Ecuador), vol. 13, (1), págs. 520-522. [Consulta: 29 octubre 2023]. ISSN 2218-3620. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066/2051>
10. **CURIMILMA, Luis.** "Papel transformador desempeñado por la nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico". *Polo del Conocimiento* [en línea], 2022, (Ecuador), Vol. 7, (11), págs. 704-706. [Consulta: 28 octubre 2023]. ISSN 2550 - 682X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9263560.pdf>
11. **ENCALADA, Georgina.** "El marketing digital en las empresas de Ecuador". *Journal of Science and Research* [en línea], 2019, (Ecuador) Vol. 4, (6), págs. 6-8. [Consulta: 17 julio 2023]. ISSN 2528 - 8083. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
12. **ESPÍNOLA, Juan.** *Método inductivo*. [blog]. Argentina: Etecé, 2022. [Consulta: 22 octubre 2023]. Disponible en: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>.
13. **GIL, Sergio Moreno.** "El Turismo como objeto de investigación". *Rosa dos eventos turismo e hospitalidade*. [en línea], 2020, (España) Vol. 12, (1), págs. 82-85. [Consulta: 8 noviembre 2023]. ISSN 2178-9061. Disponible en: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
14. **GÓMEZ, Jorge.** "Marketing strategy and competitive". *Revista Scielo* [en línea], 2023, (Colombia), Vol. 17, (2), págs. 10-15. [Consulta: 27 octubre 2023]. ISSN 1659-3359. Disponible en: <https://lc.cx/DeSaWI>
15. **GONZÁLEZ, Luis.** "Marketing, la herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital". *Revista iberoamericana* [en línea], 2022, (Guadalajara), Vol. 13, (25), págs. 3-5. [Consulta: 27 octubre 2023]. ISSN 2007- 7467. Disponible en: <https://lc.cx/pI4U86>
16. **HERRERA, Luís Alejandro.** "Análisis del marketing digital versus marketing tradicional". *Un estudio de caso en empresa tecnológica*. Universidad Veracruzana México. [en línea] 2022, (México), págs. 1-5, [Consulta: 7 julio 2023] ISSN 2248-6011. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/html/>

17. **JURADO, Diego.** "Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la cámara de comercio de Ambato". *Revista Eruditus* [en línea], 2020 (Ecuador), Vol. 1, (2), págs. 11-18. [Consulta: 30 octubre 2023]. ISSN 2697-3413. Disponible en: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
18. **LINGS, Ian.** "Orientación al mercado interior: constructo y consecuencias". *Journal of Business Research*. [En línea], 2004 (Córdoba), Vol. 57, págs. 405-412. [Consulta: 20 octubre 2023] ISSN 4. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00274-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00274-6)
19. **MALDONADO, Er Navas.** "Marketing de Valor". *Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional* [en línea], 2021, (México), Vol. 6, (22), pág. 57. [Consulta: 20 julio 2023]. ISSN 2659-5494. Disponible en: <https://goo.su/d2cLCr>
20. **MENDIVELSO, Harold.** "La Evolución de Marketing". *Revista Chilena de Economía y Sociedad* [En línea], 2019, (Chile), Vol. 13, (1), pág. 59-66. [Consulta: 17 noviembre 2023]. ISSN 0719-0891. Disponible en: <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>.
21. **MENDOZA, Carmen.** "Marketing como enfoque estratégico en el contexto de las star-ups tecnológicas dirigidas a negocios". *Revista Ciencia y Tecnología* [en línea], 2021, (Ecuador), Vol. 13, (5), págs.5-10. [Consulta: 27 octubre 2023]. ISSN 526-533. Disponible en: <https://lc.cx/y-O2Q7>
22. **MENDOZA, Eddy.** "Marketing turístico y el incremento de la influencia de visitantes en el cantón el Empalme". *Revista Ciencia & Tecnología* [en línea], 2022, (Ecuador), Vol. 22, (34), págs. 40-41. [Consulta: 27 octubre 2023]. ISSN 1390-6321. Disponible en: <https://lc.cx/y-O2Q7>
23. **MOROCHO, Alisson.** Plan de marketing para el desarrollo del centro turístico kushni pakcha perteneciente al cantón Francisco de Orellana. (Trabajo de titulación) (Licenciada). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador-Orellana. 2022. págs. 10-15. Disponible en: <https://goo.su/RUwjbw>
24. **PARADA, José & AYESTARÁN, Raquel.** "Marketing y legitimación social: Más allá de la orientación a la venta". *Journal of Tourism and Heritage Research*. [En línea] 2020. Vol. 8 (3) [Consulta: 18 diciembre 2023]. Disponible en: <https://acortar.link/JaQBze>

25. **PEDOTE, Giuseppe Simone.** "Historia de algunas denominaciones de turismo de España: Turismo deportivo, turismo cultural, turismo marinerero y turismo gastronómico". Universidad de Murcia [en línea], 2022, (Barcelona), vol. 51, págs. 82-85. [Consulta: 29 octubre 2023]. ISSN 1989-4635. Disponible en: <https://lc.cx/i5gfA1>
26. **PEÑAFIEL, Gioconda.** *Explorando Ecuador: el desafío turístico en la Amazonía Ecuatoriana.* CODESPA. [blog]. 2023 [Citado el: 7 de julio de 2023.] Disponible en: <https://lc.cx/w6lJvg>
27. **RAMIREZ, Lozano.** "Conocimiento explícito en Agencias de Viaje basado en el Modelo de orientación al Marketing Interno de Gounaris" Universidad Autónoma del Estado de México. [En línea]. 2022, (México), vol. n.s, (43) págs. 193-216. [Consulta: 2023-10-20]. ISSN 1870-9036. Disponible en: <https://goo.su/JoeFt>
28. **RIDGE, Brendon.** *La clasificación de los mercados en marketing.* [blog]. España, Multimedia, 2023. [Consulta: 1 noviembre 2023]. Disponible en: <https://lc.cx/Fs8MVO>
29. **ROMERO, Ariel.** "Procedimiento para el mejoramiento de la gestión de los servicios de alojamiento en hoteles de destinos de sol y playas". *Revista "Universidad y Sociedad"* [En línea], 2022, (Ecuador). vol. 14 (2), págs. 406-414 [Consulta: 20 enero 2024]. ISSN 2218-3620. Disponible en: <https://goo.su/LeOu>
30. **ROSYANA, Ersya.** "Strategi pemasaram 6P (Marketing Mix) dalam meningkatkan produk dana talangan umrah pada samira travel mitra garut". [En línea]. (Trabajo de titulación). Syarif Hidayatullah Jakarta. Indonesia. 2023. [Consulta: 3 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71178/1/ERSA%20ROSYANA-FDK.pdf>
31. **SALTOS, Angie.** Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos. [En línea]. (Trabajo de titulación). Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador-Quevedo. 2022. págs. 8-15. [Consulta: 2023-10-8]. Disponible en: <https://lc.cx/fRM06t>

32. **SÁNCHEZ, Marco.** “El turismo como factor de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca”. *Investigación Científica y Tecnología* [en línea], 2023. (Ecuador), Vol. 6, (1), págs. 99-102. [Consulta: 29 octubre 2023]. ISSN 2600-5859. Disponible en: <https://lc.cx/NojbAv>
33. **TOLEDO, Xavier.** Estrategia de marketing digital para servicios de alojamientos. [en línea]. (Trabajo de titulación) (Licenciado). Universidad Casa Grande, Guayaquil. 2019.págs. 3-12. [Consulta: 2023-10-20]. Disponible en: <https://goo.su/APWhZG>
34. **TAPIA, Gina y ARTEAGA, Alberto.** “Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de milagro”, *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES* [en línea], 2020, (Ecuador), Vol. 4 (2), págs. 176-199. [Consulta: 24 octubre 2023]. ISSN: 2576-0971. Disponible en: <https://goo.su/jWMI>
35. **UAPA.** *Marketing Internacional* [en línea]. 1ª ed. República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA), 2023. [Consulta: 28 octubre 2023]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/243903>
36. **VELEVA, S.** Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. [En línea]. (Tesis maestría). Instituto Politécnico de Combría, Portugal. Cordoba. 2020. págs. 1-5. [Consulta: 2023-10-29]. Disponible en: <https://lc.cx/5wDix1>

Cristian Tendanda S.



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA EN ESPAÑOL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA

Encuestadores: Josselyn Salinas, Diana Ramírez

Formulario N°: 1

Cantón: Puerto Francisco de Orellana

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN DEL HOTEL “EL AUCA” CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.

OBJETIVO: Diseñar un plan de marketing digital para el impulso de los servicios de alojamiento y alimentación del hotel Auca, mediante una investigación objetiva del mercado turístico con el fin de mejorar la captación de clientes y así fomentar la actividad hotelera de la Ciudad del Coca.

INSTRUCCIONES:

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, por favor ayudarme a realizar esta encuesta contestando las siguientes preguntas con franqueza.
2. Lea cuidadosamente y marque con una (x) la opción que indique su respuesta correcta.
3. De la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación. Gracias por su colaboración.

DATOS INFORMATIVOS:

Género: Masculino
Femenino
Otros

TIPO DE TURISTA:

Nacional: _____

Extranjero: _____

Edad:

Mencionar el país de origen:

18 a 25	<input type="checkbox"/>
26-40	<input type="checkbox"/>
41-50	<input type="checkbox"/>
51-60	<input type="checkbox"/>
61 a más	<input type="checkbox"/>

Nivel ocupacional: Estudiante Empleado público Empleado privado Ama de casa Otros

CUESTIONARIO

Hotel El Auca



El Hotel El Auca, ubicado en la ciudad del Coca, es un establecimiento acogedor que ofrece servicios de alojamiento y servicios de alimentación. Su ubicación estratégica, comodidades modernas y atención personalizada a sus huéspedes. Cuenta con habitaciones bien equipadas, áreas comunes para la relajación, y quizás instalaciones adicionales como salones de eventos, restaurantes o servicios de spa, dependiendo de su categoría.

1. ¿Indique el número de días que se ha hospedado en el Hotel El Auca?

Semanal () Anual ()
Quincenal () Ocasional ()
Mensual ()

2. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el Hotel El Auca?

Si ()
No ()

3. ¿Está satisfecho con los servicios que le ofrece el Hotel El Auca?

Si ()

No ()

4. ¿Generalmente por qué razón se hospeda en el Hotel El Auca?

Trabajo () Vacaciones ()

Estudio () Otro ()

5. Solo responder en el caso que accedió al servicio de alimentación ¿Qué tan satisfecho está con la variedad y calidad de opciones gastronómica ofrecidas en el servicio de alimentación del Hotel El Auca?

Muy Satisfecho () Insatisfecho ()

Satisfecho () Muy ()

Insatisfecho

Neutral ()

6. Solo responder en el caso que accedió al servicio de alimentación. ¿Considera que los precios que ofrece el restaurante del hotel “El Auca” son adecuados con relación a la competencia?

Excelente () Regular ()

Muy Bueno () Malo ()

Buena ()

7. ¿Considera que los precios que ofrece el hotel “El Auca” son adecuados para el mercado turístico?

Muy Adecuado () Neutral ()

Adecuado () Inadecuado ()

8. ¿El precio que se muestra en la página web, es el mismo cuando se hospeda de manera directa en el Hotel “El Auca”?

Si ()

No ()

9. ¿Considera Usted que el hotel “El Auca” debería crear eventos especiales para ganar publicidad en el mercado turístico?

Si ()

No ()

10. ¿A su criterio la atención que recibe en el área de recepción y camarería es?

- | | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Excelente | () | Regular | () |
| Muy Bueno | () | Malo | () |
| Buena | () | | |

11. Cuáles son las razones por las que dejaría de hospedarse en el hotel el auca

- | | | | |
|----------------------------|-----|--------------------|-----|
| Deterioro de instalaciones | () | Aumento de precios | () |
| Mala atención | () | Inseguridad | () |

12. ¿El horario de atención que le brinda el hotel es?

- | | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Excelente | () | Regular | () |
| Muy Bueno | () | Malo | () |
| Buena | () | | |

13. ¿Considera usted que el Hotel “El Auca” toma en cuenta las sugerencias de los clientes para la mejora de los servicios de hospedaje y alimentación?

- | | | | |
|---------------|-----|----------|-----|
| Siempre | () | Muy raro | () |
| Regularmente | () | Nunca | () |
| Algunas veces | () | | |

14. ¿A través de qué red social conoció las promociones y ofertas del Hotel “El Auca”?

- | | | | |
|----------|-----|----------|-----|
| Facebook | () | Telegram | () |
| TikTok | () | WhatsApp | () |

15. ¿Cómo califica usted la publicidad del Hotel El Auca?

- | | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Excelente | () | Regular | () |
| Muy Bueno | () | Malo | () |
| Buena | () | | |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA EN INGLES



CHIMBORAZO HIGHER POLYTECHNIC SCHOOL
TOURISM CAREER
SURVEY



Interviewers: Josselyn Salinas, Diana Ramírez

Form N°:2

Canton: Puerto Francisco de Orellana

TOPIC: DESIGN OF A DIGITAL MARKETING PLAN TO PROMOTE THE ACCOMMODATION AND FOOD SERVICES OF THE “EL AUCA” HOTEL FRANCISCO DE ORELLANA CANTON, PROVINCE OF ORELLANA.

OBJECTIVE: Design a digital marketing plan to promote the accommodation and food services of the Auca hotel, through an objective investigation of the tourism market in order to improve customer acquisition and thus promote hotel activity in the City of Coca.

INSTRUCTIONS:

1. This survey is anonymous, please help me carry out this survey by answering the following questions honestly.
2. Read carefully and mark with an (x) the option that indicates your correct answer.
3. The success of our investigation depends on the truthfulness of your answer. Thank you for your cooperation.

INFORMATIVE DATA:

Gender: Male
Female
Others

TYPE OF TOURIST:

National: _____

Foreign: _____

Age:

Mention the country of origin: _____

18 to25	
26-40	
41-50	
51-60	
61 or more	

Level of Study: Primary Secondary Superior Others

QUESTIONNAIRE

Hotel El Auca



The Hotel El Auca, located in the city of Coca, is a cozy establishment that offers accommodation and food services. Its strategic location, modern amenities and personalized attention to its guests. It has well-equipped rooms, common areas for relaxation, and additional facilities such as event rooms, restaurants or spa services, depending on its category.

1. Please indicate the number of days you have stayed at the “El Auca” Hotel?

Weekly () Annual ()
Biweekly () Occasional ()
Monthly ()

2. Do you know all the services offered by the “El Auca” Hotel?

Yeah ()
No ()

3. Are you satisfied with the services offered by the “El Auca” Hotel?

Yeah ()
No ()

4. Generally why do you stay at the “El Auca” Hotel?

- | | | | |
|-------|-----|----------|-----|
| Job | () | Vacation | () |
| Study | () | Other | () |

5. Only respond in the case that you accessed the food service. How satisfied are you with the variety and quality of gastronomic options offered in the food service of the “El Auca” Hotel?

- | | | | |
|----------------|-----|------------------|-----|
| Very satisfied | () | Dissatisfied | () |
| Satisfied | () | Very unsatisfied | () |
| Neutral | () | | |

6. Only respond in the case that you accessed the food service. Do you consider that the prices offered by the hotel restaurant “El Auca” are adequate in relation to the competition?

- | | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Excellent | () | Regular | () |
| Very good | () | Bad | () |
| Good | () | | |

7. Do you consider that the prices offered by the “El Auca” hotel are adequate for the tourist market?

- | | | | |
|---------------|-----|---------------|-----|
| Very suitable | () | Neutral | () |
| Appropriate | () | Inappropriate | () |

8. Is the price shown on the website the same when staying directly at the “El Auca” Hotel?

- | | |
|------|-----|
| Yeah | () |
| No | () |

9. Do you think that the “El Auca” hotel should create special events to gain publicity in the tourism market?

- | | |
|------|-----|
| Yeah | () |
| No | () |

10. In your opinion, is the attention you receive in the reception and waitress area?

- | | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Excellent | () | Regular | () |
| Very good | () | Bad | () |
| Good | () | | |

11. What are the reasons why you would stop staying at the “El Auca” Hotel?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|----------------|-----|
| Deterioration of facilities | () | Price increase | () |
| Bad attention | () | Unsafety | () |

12. What are the hours of operation offered by the hotel?

- | | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Excellent | () | Regular | () |
| Very good | () | Bad | () |
| Good | () | | |

13. Do you consider that the “El Auca” Hotel takes into account customer suggestions to improve lodging and food services?

- | | | | |
|-----------|-----|-----------|-----|
| Always | () | Very rare | () |
| Regularly | () | Never | () |
| Sometimes | () | | |

14. Through what social network did you find out about the promotions and offers of the “El Auca” Hotel?

- | | | | |
|----------|-----|----------|-----|
| Facebook | () | Telegram | () |
| TikTok | () | WhatsApp | () |

15. How do you rate the advertising of the “El Auca” Hotel?

- | | | | |
|-----------|-----|---------|-----|
| Excellent | () | Regular | () |
| Very good | () | Bad | () |
| Good | () | | |

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CARRERA DE TURISMO

OBSERVACIÓN DIRECTA

Investigadores: Salinas Josselyn, Ramírez Diana

Formulario N°:3

Cantón: Puerto Francisco de Orellana

Fecha de la observación directa:25/01/2024

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN DEL HOTEL “EL AUCA” CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.

Se aplicó la observación directa:

Descripción	Sí	No	Observación
Existe demanda turística en el Hotel			
Vías de acceso en buen estado			
Señalética vial			
Señalética del Hotel “El Auca”			
Servicios Higiénicos			
Oferta de Servicios			
Infraestructura del Hotel			
Zonas Verdes			
Seguridad			
Fauna			
Flora			



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA NORMALIZACIÓN
DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 30/ 07 / 2024

INFORMACIÓN DE LAS AUTORAS
Nombres – Apellidos: Diana Magali Ramírez Cambo Josselyn Nayely Salinas Briones
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciada en Turismo
 Ing. Emilio José Flores Albán Mgs Director del Trabajo de Integración Curricular
 Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero MSc Asesor del Trabajo de Integración Curricular