



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN HOTELERIA Y TURISMO**

TEMA:

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA
VERDE CANANDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS, AÑO 2022.**

AUTORA:

BRYAN JONNIER GARCIA ESPINOZA

TUTORA:

MSC. CARRANZA PATIÑO HELEN MARIA

QUEVEDO- ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia, especialmente a mi madre por su noble dedicación y amor hacia mí, por ser mi pilar fundamental, y por siempre guiarme, inculcando valores, principios, perseverancia.

También le dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento importante de mi formación profesional, me ha dado la fortaleza y salud para lograr mi objetivo, además de su infinito amor y bondad.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por su infinita bondad, por haber estado conmigo cuando más lo necesitaba, dándome salud, fuerza, responsabilidad y sabiduría, permitiéndome dar un paso más hacia la meta, teniendo la certeza de que siempre estará a mi lado.

A mi madre, Gloria Espinoza por no desmayar en su lucha constante, por ver que me convierta en un joven de bien y en un profesional, brindándome su apoyo incondicional, a mi compañera de hogar Nicole Zambrano y mi hijo Santiago García, factores importantes en mi vida que me motivaron alcanzar esta meta y no desmayar en este arduo camino.

Finalmente, a la Universidad Técnica de Babahoyo por abrirme sus puertas, a los excelentes docentes que laboran dentro de esta institución por haber impartido sus conocimientos y experiencias, en especial a la Msc. Inés Amaya por su compromiso con cada uno de los participantes durante este proceso de titulación.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación es un documento acerca de la influencia de una estrategia de marketing, para potenciar los recursos turísticos de la Hostería Verde Canandé ubicada en un sector rural de la provincia de Esmeraldas en el cantón Quinindé, debido a que actualmente estas zonas se encuentra en constante crecimiento el turismo, resulta necesario la aplicación de un plan de estrategias.

Para la obtención de información se aplicaron técnicas y herramientas para la adquisición de datos e información verificada, utilizando para ello encuestas aplicadas a una muestra de la población del cantón Quinindé permitiendo conocer de forma directa su percepción de la Hostería Verde Canandé, así como la formulación de entrevistas a su gerente propietaria, para la recopilación de datos.

El turismo es un fenómeno que se ha fortalecido a lo largo de los años cada vez con una mayor intensidad y surgiendo en un mayor número de destinos alrededor del mundo. Puede entenderse como un conjunto de actividades que realiza el ser humano mientras viaja y permanece en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de ocio, trabajo u otros motivos. Además, es una actividad económica que tiene un impacto en la sociedad, no solo por su actividad económica sino también por la gran cantidad de personas que lo realizan y por su amplia distribución geográfica.

Se puede concluir que un plan estratégico de marketing para la Hostería Verde Canandé, es de vital importancia, ya que, al potenciar y promocionar los sus recursos, se abrirán campos de empleo, para los habitantes adyacentes, de forma que el sector turístico potenciará la economía del sector y de la provincia de Esmeraldas.

Palabras claves: turismo, marketing, promocionar, recursos

ABSTRACT

The present research project is a document about the influence of a marketing strategy, to enhance the tourist resources of the Hysteria Verde Canandé located in a rural sector of the province of Esmeraldas in the Quinindé canton, due to the fact that these areas are currently tourism is constantly growing, it is necessary to apply a strategic plan.

To obtain information, techniques and tools were applied for the acquisition of data and verified information, using surveys applied to a sample of the population of the Quinindé canton, allowing direct knowledge of their perception of the Hostería Verde Canandé, as well as the formulation of interviews with its owner manager, for data collection.

Tourism is a phenomenon that has been strengthened over the years with increasing intensity and emerging in a greater number of destinations around the world. It can be understood as a set of activities carried out by human beings while traveling and staying in places other than their usual environment, for leisure, work or other reasons. In addition, it is an economic activity that has an impact on society, not only because of its economic activity but also because of the large number of people who carry it out and because of its wide geographical distribution.

It can be concluded that a strategic marketing plan for the Hostería Verde Canandé is of vital importance, since, by strengthening and promoting its resources, employment fields will be opened for the adjacent inhabitants, so that the tourism sector will enhance the economy of the sector and the province of Esmeraldas.

Keywords: tourism, marketing, promote, resources.

INDICE

Contenido

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO.....	¡Error! Marcador no definido.
SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I.....	9
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.2 MARCO CONTEXTUAL	10
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	13
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
CAPITULO III	30
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	30
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.....	31
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1. Específicas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2. General	¡Error! Marcador no definido.
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	¡Error! Marcador no definido.

3.3.1. Especificas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2. General	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO IV	¡Error! Marcador no definido.
PROPUESTA DE APLICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1. Alternativa obtenida.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2. Alcance de la alternativa	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2. OBJETIVOS	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1. General.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2. Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.1. Título.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2. Componente.....	¡Error! Marcador no definido.
Recursos turísticos de la Hostería Verde Canandé	¡Error! Marcador no definido.
Alojamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Tubing.....	¡Error! Marcador no definido.
Caminata por senderos	¡Error! Marcador no definido.
Charlas de Conservación de la Naturaleza.....	¡Error! Marcador no definido.
Gastronomía típica	¡Error! Marcador no definido.
Propuesta plan estratégico de optimización de los recursos turísticos en la ciudad de Quevedo	¡Error! Marcador no definido.
Marcador no definido.	
Análisis de situación	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias de producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Logotipo	¡Error! Marcador no definido.
Definición de estrategias.....	¡Error! Marcador no definido.
Plan de acción	¡Error! Marcador no definido.
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha evolucionado de manera notable a nivel nacional e internacional, gracias a que es una herramienta necesaria para la exposición de las costumbres y culturas existentes en todo el mundo.

Un plan de Marketing turístico es de trascendental importancia para potenciar la afluencia turística de un determinado sector ya proporciona una gama de actividades a realizar, las cuales se encuentran detalladas con una serie de lineamientos a seguir.

Deben ser medibles, para atraer a un determinado segmento de mercado y que consuma los productos turísticos que se ofertan, previamente creados acorde a sus necesidades. A nivel mundial existe una gama de lugares turísticos en los cuales se han potenciado mediante planes de marketing, ya que está ligado a los avances tecnológicos, que permiten la accesibilidad de los clientes

En la presente investigación se pretenderá reconocer la preeminencia de la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes a la Hostería Verde Canandé, debido a que hoy en día el turismo se encuentra en auge, es por esto que se busca originar una publicidad adecuada para captar la atención de visitantes, de esta forma mejorara la situación económico del sector, que fue golpeada por la pandemia COVID19

En base a lo anterior, se procurará además plantear una propuesta que permita la implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico de la Hostería Verde Canandé. Es por esto que se define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización, para aprovechar las oportunidades del mercado tecnológico, dando origen a nuevas tendencias de publicidad para realizar actividades en sectores turísticos que se encuentran distantes de la concurrencia de personas, la cual se conoce como estrategia de marketing, que permitirá captar la atención de turistas para que se involucren en las actividades que plantea la hostería

CAPITULO I

DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA VERDE
CANANDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS, AÑO 2022.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

Contexto Internacional

Los planes de marketing a nivel internacional son de vital importancia para las empresas dedicadas a la promoción turística, el marketing permite la expansión maso meso y micro de cualquier producto o servicio, es decir que según la American Marketing Association «el marketing internacional es el proceso multinacional de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales» (American Marketing Association).

Dentro de este plan se incluye todos los planes de acción, estrategias y tácticas de marketing (precio, distribución, comunicación, etc.) creadas para un mercado extranjero en particular. De forma resumida, el marketing internacional se encarga de personalizar o adaptar productos para la venta en el mercado internacional. En vez de transmitir los mismos anuncios de medios a múltiples países, se segmenta por país o mercado y ofrecen distintos mensajes para atraer a un público determinado (American Marketing Association).

IMPORTANCIA DEL MERCADO EXTRANJERO

Muchos empresarios han visto el potencial que hay en el mercado extranjero, ya que les permite potenciar sus ventas y beneficios. Sin embargo, hay otras empresas, sobre todo, las pequeñas que no se quieren arriesgar a acceder a este mercado por miedo a no conseguir comercializar su producto. Pero ¿por qué hay miedo de acceder al mercado exterior? En este mercado hay grandes beneficios, ya que es un mercado mucho más amplio. Algunas de las ventajas y oportunidades que encuentran las empresas a internacionalizarse son las siguientes:

- Gran tamaño de mercado y diversificación
- Potenciar las ganancias
- Mano de obra más cualificada o barata
- Incentivos gubernamentales por exportar
- Saturación del mercado nacional
- Suavizar los ciclos económicos

INCONVENIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL

A pesar de todas las oportunidades que podemos encontrar en el mercado extranjero, también existen ciertos riesgos, entre los cuales destacamos:

- Falta de incentivos
- Poco personal cualificado
- Condiciones desfavorables
- Complicaciones en el idioma
- Dificultades de transporte
- Barrera comercial

(VSICONSULTING, s.f.)

Contexto Nacional

Es un herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de la competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado. Mediante el plan de marketing se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa. Todas las empresas, sea pequeña, mediana o grande, o del sector de la economía en la que realice sus actividades, debe necesariamente elaborar un plan de marketing, para lo cual es necesario que los responsables de las empresas se comprometan en el cumplimiento de cada una de las actividades, el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa, y cada una de las etapas de proceso que se va a seguir debe ser detallada, se deben incluir objetivos prácticos, y hacer partícipe a todo el personal de la empresa.

Es importante anotar que el Ecuador destacando Manabí, disponen de planes de desarrollo turístico (PLANTETUR 2020), lo que en alguna manera es una brújula para encaminar a los cantones y emprendimientos privados que aún no cuentan con una planificación turística propia de sus recursos y propuesta.

Los cambios sociales y políticos del país, en la actualidad obligan a que no se estructuren planes rígidos en el sector turístico, sino más bien existe la necesidad de estructurar propuestas flexibles debidamente articuladas a corto plazo, que puedan ser ejecutadas a medidas en forma

conjunta entre el sector público y el sector privado. Este fortalecimiento al turismo impulsa a los gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales, a planificar con los empresarios turísticos del país la producción en el área turística.

Es necesario que al pensar y ejecutar acciones turísticas se piense siempre en lo que el turista necesita y quiere, es decir pensar desde la demanda, pero sin que ello signifique que la oferta no se ajuste a un determinado grupo objetivo; en otras palabras, el desarrollo turístico, también, es un mecanismo para poner en contacto a los viajeros con las regiones anfitrionas. En definitiva, la propuesta es integral no segmentada, con lo cual se convierte en una herramienta de trabajo y de análisis para los gestores del desarrollo en el campo del turismo; así mismo, esta investigación podría ser elemento de consulta para delinear emprendimientos de la empresa. (PLAN DE MARKETING PASO A PASO, 2000)

Contexto Local

El proyecto de investigación presente se enfoca en la elaboración de un plan estratégico de marketing turístico que permita activar y difundir el turismo en el cantón de Esmeraldas, mediante el planteamiento de las estrategias comunicacionales permitiendo informar de manera que llegue claramente la información al cliente potencial y real convenciéndolo de visitar Esmeraldas brindándoles todos sus atractivos turísticos y encantos naturales. La metodología se basó en la recolección de información mediante la aplicación de encuestas hacia los visitantes en la ciudad de Esmeraldas, mediante la elaboración de la matriz FODA se pudo notar la situación actual de Esmeraldas ya que no existe un plan estratégico que promocióne a la ciudad como es debido, el gobierno autónomo desenraizado municipal del cantón Esmeraldas no hace mucha gestión para que el desarrollo de la actividad turística del cantón Esmeraldas sea reconocida, el plan estratégico que se va a presentar cuenta con estrategias de marketing mix y medos comunicacionales como es la TV, página Web, Facebook, Video promocional, trípticos, capacitaciones y artículos promocionales con la finalidad de informar y recordar a Esmeraldas por su riqueza natural y acogida de su gente diferenciándose de la competencia.. (CORTEZ VALENCIA, 2019)

Contexto Institucional

Mompiche en el año 2004 luego de haber sido recinto el Municipio de Muisne expidió la ordenanza de su parroquialización, enviando el trámite a conocimiento del Consejo Provincial de Esmeraldas para que este elabore el informe respectivo y o entregue a la Comisión de Límites Internos de la República, (CELIR), que es el organismo encargado de aprobar la resolución.

Esta parroquia está situada al sur de Muisne, gracias a la tranquilidad del sector, a los múltiples paisajes y a la belleza natural sus playas, se convirtió, a partir del año 2004, en un importante centro de atracción turística, especialmente para visitantes extranjeros que buscan precisamente eso, tranquilidad y belleza natural.

Mompiche es un pequeño poblado de casas de caña y madera donde la mayoría de sus pobladores se dedican a la pesca, aunque algunas familias -comprendiendo el potencial turístico del sector- volcaron su interés hacia esa actividad, en este sector se han realizado varias propuestas de emprendimientos; una de las que se puso en práctica y se desarrolla de manera favorable es la del Resort Royal Decamerón Punta Centinela que se inauguró hace aproximadamente 10 años, este es el atractivo que más destaca en el sector ya que ofrece servicios de primera clase, favoreciendo de forma indirecta a todos los moradores de esta pequeña parroquia, fortaleciendo su economía y desarrollo a través de múltiples estrategias de marketing.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es una herramienta tecnológica, utilizada como una estrategia para influenciar cualquier tipo de negocio, es uno de los métodos que más se utilizan para la promoción de actividades, ya que sus resultados tienen un gran margen de positivismo, no obstante, quien ejecute un plan de marketing debe seguir una serie de lineamientos, para que al momento de ponerse en práctica los resultados se den de forma eficaz y rápida.

La Hostería Verde Canandé se ve en la necesidad de ejecutar un plan de marketing para darle un giro positivo a su metodología de trabajo, cambiando algunos parámetros que cree no

están dando los resultados esperados, ya que al no contar con el respectivo apoyo de los gobiernos autónomos descentralizados de la provincia de Esmeraldas y estar ubicada en una zona rural, tiene dificultades con la afluencia de visitantes.

1.1.1. Problema General o Básico

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing para la Hostería Verde Canandé

1.1.2. Sub-problemas o Derivados

- ¿Qué tipos de marketing que podríamos aplicar en la Hostería Verde Canandé?
- ¿Cuáles son los tipos de marketing idóneos para la Hostería Verde Canandé?
- ¿Cómo daremos inicio a la estrategia de marketing para la Hostería Verde Canandé?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo, se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Delimitador espacial: El presente trabajo de investigación se efectuará en la Hostería Verde Canandé”, en el recinto Cristóbal Colón, Parroquia Malimpia, cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas.

Área: Ámbito turístico

Campo: promoción de turismo de la Hostería Verde Canandé

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social.

Línea de investigación de la facultad: Talento humano educación y docencia.

Línea de investigación de la carrera: Desarrollo de bienes, productos servicios y procesos turísticos.

Sub-Línea de investigación: Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de bienes, productos, servicios y procesos turísticos.

Delimitador temporal: Esta investigación se efectuará en los años 2022- 2023.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios directos de la presente investigación serán los habitantes del recinto Cristóbal Colón.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El marketing es una herramienta impulsadora de mercado para cualquier tipo de empresa, ya que ayuda a conocer y entender al consumidor, para brindarle el servicio correcto y adecuado, ofreciéndole las comodidades que busca, para luego crear un vínculo entre la empresa y el usuario.

En este proyecto se plantea como una estrategia de marketing para el mejoramiento de la afluencia turística de la hostería “Verde Canandé”, para poder llevar a cabo los objetivos que planteemos en esta investigación seguiremos una serie de métodos que deberán ser ejecutados en el orden cronológico establecido, para garantizar el éxito del proyecto.

Se puede evidenciar que la escasez de visitantes se da por muchos factores (económico, social, organizacional), cosas que mediante este plan estratégico buscaremos disminuir o erradicar, se pretende que la entidad tome un impulso positivo en un determinado lapso de tiempo, para esto nos manejaremos con periodos en tiempo real que nos permitan analizar el impacto que van teniendo nuestras estrategias, esto nos ayudara a identificar si el trabajo que vamos realizando es correcto.

La logística de este proyecto plantea que su desarrollo se efectuará de forma electrónica, esto es un buen punto a favor utilizando plataformas que son totalmente gratuitas, gracias a esto

nuestra inversión económica se promedie en un bajo nivel, pero gracias a las facilidades que estas entidades nos proporcionan se asegura resultados excelentes y eficaces.

No obstante, tomaremos en cuenta los obstáculos que se presentan para el desarrollo de este proyecto basándonos en un estudio profundo que permita visualizar que errores no debemos cometer, para que garantizar el desarrollo y el cumplimiento de la actividad planteada.

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para la hostería Verde Canandé, provincia de Esmeraldas año 2022.

1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera el marketing ha influenciado el crecimiento turístico.
- Investigar tipos de marketing aplicables para la Hostería Verde Canandé
- Proponer una estrategia de marketing para la Hostería Verde Canandé.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIALM

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual

Marketing

Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Asesores Cooperativos "MORANTE")

Aplicado a los destinos turísticos, vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Tradicionalmente el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante. Sin embargo, más recientemente se sugiere que ese intercambio no debe orientarse hacia una actuación puntual, única, sino hacia una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado marketing de relaciones. (MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS Y ANALISIS DE DESARROLLO)

Importancia

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización que si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas, en este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

Pero la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades autonómicas o las provincias también usan el marketing para competir entre ellas. Recordemos que en los meses previo al verano aparecen con mayor frecuencia mensajes publicitarios destinados a promover el turismo en distintas comunidades autónomas. (DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES)

Gracias al marketing empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentaran notablemente. (Cyberclick, 2022)

UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- Sirve de Mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Como elaborar un plan de marketing

Para elaborar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar una estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Es este un proceso que no tiene por qué ser difícil, pero si que requiere organización, especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, si no que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encargan de realizar parte del mismo, la consecuencia, es importante comenzar por planificar el plan, el tiempo dedicado a esta labor acaba produciendo sus frutos; no solo supone un ahorro de tiempo,

sino que además evita errores que podían haber costado tiempo y dinero.

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer de modo que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse nada, si se actúa de este modo, se conseguirá que todas las partes del trabajo se acaben en el momento adecuado; es decir no se dará el caso de que al haber terminado ciertas tareas demasiado pronto obligue a esperar la finalización de otras para poder continuar al mismo tiempo, se evita que los participantes tengan demasiado trabajo o menos del debido para ello hay que estudiar la estructura del plan de marketing y todas sus partes a continuación se deben organizar las principales secciones del plan según un programa del plan de marketing. Así se obtiene una visión general del proceso de elaboración general del plan y se sabe quién se encarga de cada tarea y quien debe finalizarla.

Tipos de marketing

Marketing de Relaciones: Consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente, esto supone que las actividades tradicionales del marketing, están basadas en captar compradores. (MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS Y ANALISIS DE DESARROLLO)

Marketing Digital: es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

Marketing Directo: es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidimensional.

Inbound Marketing: esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualitativo y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final. (Economipedia)

Marketing mix: es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso universal respecto a los componentes que lo integran cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones.

Se sitúa en las actividades de ejecución, constituye un instrumento de acción de

marketing, no forma parte de las actividades de investigación, la investigación marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el empleo o mezcla de sus componentes. (MACPAL S.A, 1990)

Marketing de productos de consumo masivo: es el origen de todos los otros tipos de marketing, y su eje son las marcas. Sus grandes rubros son: alimentación, cosmética y limpieza, sin excluir otros como: cigarrillos, automotores, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesaria la segmentación del mercado para posesionar cada marca de la manera más definida posible.

Marketing al trade: es una herramienta del marketing de consumo masivo, en general son promociones en que se trata el comerciante, sea mayorista o minorista, como si fuera un consumidor.

Marketing Industrial: la diferencia del marketing de consumo masivo es que no aparece el consumidor intermedio que procesará el insumo en cuestión, Aquí los estudios de posibles usuarios de remplazos de otros insumos por éste son las actividades más corrientes.

Marketing Ético: los productos medicinales tienen, en algunos casos, restricciones legales, los medicamentos que se venden en las farmacias bajo prescripción médica no pueden ser publicitados en medios masivos. En este escenario, el médico es quien decide la marca y no el consumidor que estaría sometido a la prescripción, entonces es cuando la actividad central y la más original del marketing ético estará desarrollada por los Agentes de Propaganda Médica (APM) o visitantes médicos, ellos les llevaran a los profesionales las muestras de los medicamentos, acompañadas de bibliografía de laboratorio, además de esta activad, los laboratorios realizan investigaciones de mercados, construyen posicionamiento y crean marcas muchas veces con gran éxito. (PATRICIO BONTA, 2002)

HOSTERÍA

¿QUÉ ES UNA HOSTERÍA?

Una hostería es un establecimiento turístico donde se brinda alojamiento y alimento a quienes pagan por estos servicios. Dependiendo del contexto, el término es sinónimo de hotel, hostel, albergue o posada.

Por lo general la diferencia entre estos conceptos vinculados al turismo se encuentra en la categoría y en el tamaño. Una hostería suele contar con pocas habitaciones y habitualmente es atendida por sus propios dueños. Un hotel, en cambio, es más grande, mientras que un hostel es una especie de hotel pequeño y de menor categoría.

De la misma manera, no podemos pasar por alto el hecho de que una hostería, aunque cuenta con habitaciones privadas dotadas de baño, también es frecuente que ofrezca a sus clientes la posibilidad de disfrutar de habitaciones compartidas con baño privado o bien de habitaciones compartidas con baño comunitario fuera de las mismas.

Si hay personas que se decantan por ese tipo de habitaciones compartidas es porque, sobre todo, las mismas cuentan con un precio mucho más económico.

Asimismo, tampoco hay que olvidarse de que muchas hosterías no dudan en ofrecer a sus clientes cocina compartida para que puedan preparar sus alimentos en esa e incluso disponen de salas de lectura o de televisión.

En algunos casos, de todas formas, hay hoteles que incluyen la palabra hostería en su nombre. Así podemos encontrar establecimientos llamados Hostería del Arroyo, Hostería Santa Catalina u Hostería Punta del Norte, por mencionar opciones hipotéticas, que en realidad son hoteles de una, dos, tres, cuatro o cinco estrellas.

Una hostería, en definitiva, es un edificio donde una persona puede hospedarse pagando la tarifa correspondiente. Al alojarse en la hostería, el huésped puede dormir en una cama y hacer uso de un baño, entre otras prestaciones básicas. Dependiendo de cada lugar, también podrá desayunar, almorzar y/o cenar; utilizar una conexión WiFi; disfrutar de un spa; etc. Lo habitual es que, mientras más servicios brinde la hostería, más alto sea el monto a abonar por el viajero. (Julián Pérez Porto y María Merino., 2018)

VENTAJAS DE HOSPEDARSE EN UNA HOSTERÍA:

-Permiten disfrutar de un ambiente más acogedor y familiar.

-El trato suele ser más personalizado ya que son pocos los clientes que pueden hospedarse en ellas y los propietarios les atienden directamente a ellos.

-Sin lugar a dudas, brindan unos precios más económicos y al alcance de la mano de todo el mundo.

-Se convierten en una estupenda alternativa al realizar viajes como mochilero o como peregrino.

Por el contrario, entre sus desventajas están que sus habitaciones son más pequeñas y mucho más sencillas que son las de hotel, que en ocasiones esas habitaciones son compartidas con desconocidos y no disponen de baño privado o que son menos cómodas para estancias de una larga duración. (Julián Pérez Porto y María Merino., 2018)

DIFERENCIA ENTRE HOSTERIA Y HOTEL

Para saber a qué atendernos cuando buscamos hospedaje, una de las cuestiones importantes es conocer la diferencia entre hostería y hotel. De este modo, estaremos más y mejor informados y podremos decidir entre uno y otro sabiendo de qué se trata cada uno, con sus diferencias y similitudes.

La principal diferencia entre una hostería y un hotel reside en sus habitaciones. El hotel siempre invita a los clientes a hospedarse en habitaciones privadas, con baño también privado, habitaciones que pueden estar equipadas para una, dos, tres, cuatro y hasta cinco personas, pero que deben ser ocupadas por personas que viajen juntas o que decidan dormir en un mismo espacio.

La hostería cuenta también con habitaciones privadas, pero ofrece el servicio de habitaciones compartidas con baño privado o baño compartido. Estas habitaciones, en las que nos encontramos con gente que no conocemos generalmente, son más económicas por supuesto.

En cuanto al tamaño y servicios de cada uno de ellos, podemos decir que el hotel varía ampliamente en su tamaño de acuerdo al establecimiento de que se trate, pudiendo llegar a ser un inmenso resort o un pequeño y familiar edificio. Las hosterías, por lo general, son pequeñas y esto es porque suelen alojarse en ellas viajeros de paso o que pasan pocos días

En el destino visitado. Por lo general cuentan con una cocina compartida para todos los huéspedes y con salas de televisión o de lectura, pero todo en un ambiente pequeño y reducido. Los hoteles, por el contrario, ofrecen variados y múltiples servicios, y todo dispuesto para una larga estadía de sus huéspedes, estadía signada por la mayor comodidad posible.

En cuanto al precio, claro está, los hoteles suelen ser más caros que las hosterías. No quiere decir necesariamente esto que unos sean mejores que las otras, pero los servicios y la privacidad que ofrecen los primeros amerita precios más elevados. Mucha gente sin embargo

opta en su viaje por hospedarse en una hostería, sobre todo si se trata de personas que viajan solas o de grupos de amigos.

Es que el precio no garantiza una mayor diversión en los hoteles y la posibilidad de conocer gente de otras partes del mundo es inmensamente más grande en una hostería. Otra ventaja de las hosterías es que suelen ser atendidas por sus propios dueños, y esto nos da la pauta de un ambiente familiar y quizás más cálido que en los hoteles, donde en general encontraremos miles de empleados al servicio de los dueños del establecimiento. (VIAJA POR MEXICO, s.f.)

ETIMOLOGÍA

Este vocabulario etimológicamente está compuesto del sustantivo «hoste» del italiano «oste» y a su vez del latín «hospes» y del sufijo «ería» que indica lugar, paraje o sitio donde se ejerce. (definiciona.com, 2016)

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación algo del problema y la hipótesis.

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE ESMERALDAS PROVINCIA DE ESMERALDAS”

El proyecto de investigación presente se enfoca en la elaboración de un plan estratégico de marketing turístico que permita activar y difundir el turismo en el cantón de Esmeraldas, mediante el planteamiento de las estrategias comunicacionales permitiendo informar de manera que llegue claramente la información al cliente potencial y real convenciéndolo de visitar Esmeraldas brindándoles todos sus atractivos turísticos y encantos naturales. La metodología se basó en la recolección de información mediante la aplicación de encuestas hacia los visitantes en la ciudad de Esmeraldas, mediante la elaboración de la matriz FODA se pudo notar la situación actual de Esmeraldas ya que no existe un plan estratégico que promocióne a la ciudad como es debido, el gobierno autónomo desenraizado municipal del cantón Esmeraldas no hace

mucha gestión para que el desarrollo de la actividad turística del cantón Esmeraldas sea reconocida, el plan estratégico que se va a presentar cuenta con estrategias de marketing mix y medios comunicacionales como es la TV, página Web, Facebook, Video promocional, trípticos, capacitaciones y artículos promocionales con la finalidad de informar y recordar a Esmeraldas por su riqueza natural y acogida de su gente diferenciándose de la competencia

El siguiente plan estratégico de marketing turístico pretende obtener respuestas acertadas a los sucesos que existen en la actualidad en la ciudad de Esmeraldas. La relevancia del proyecto radica en que el turismo es una actividad que genera empleo mejorando el ingreso económico de la ciudad, a la vez buscando una alternativa para los emprendedores de la zona para su desarrollo económico involucrando la ayuda de la dirección de turismo en el cual puede embarcar a esta nueva etapa. El diagnóstico situacional del ámbito turístico de la ciudad de Esmeraldas poseerá características y herramientas necesarias para que sea un sitio competitivo de puntos estratégicos donde los visitantes estén conformes a sus necesidades y expectativas. La propuesta del plan estratégico de marketing turístico servirá para direccionar el turismo de la ciudad de Esmeraldas, en donde se cumplirá el objetivo anhelado de activar la economía de la ciudad. Las propuestas del marketing servirán de guía para mejorar la rentabilidad en los hoteles y restaurantes por ende generar fuentes de empleos. (CORTEZ VALENCIA, 2019)

TEMA: PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA HOSTERÍA CASA ZULEM, PARROQUIA TONSUPA, CANTÓN ATACAMES, PROVINCIA DE ESMERALDAS.

La presente investigación tiene como finalidad ofrecer información fiable y actualizada a través de la investigación de mercados para implementar productos turísticos adecuados que asocien de manera responsable las actividades productivas tradicionales y generen beneficios tanto para la economía de la hostería como para los pobladores locales. Para esto se diseñará una estrategia coherente de competitividad para la hostería, por medio de la consolidación del segmento objetivo de mercado. . El plan se constituirá en una herramienta valiosa para los administradores de la Hostería, se enmarcará en los objetivos y directrices con los que cuenta la empresa para lograr su desarrollo integral.

-15 -La Hostería “Casa Zulem”, es un proyecto de iniciativa privada, de carácter integral. Cuenta con 22 habitaciones totalmente equipadas, con capacidad para 80 personas, brinda servicio de alimentación, bar restaurante, piscina e hidromasaje. Ofrece servicio de garaje y guardiana privada las 24 horas. La tasa ocupacional actual de la hostería es del 4%, constituyéndose así en 930 pax anuales, con un ingreso aproximado de 47 430 dólares; por lo que, con la elaboración del Plan de Marketing buscaremos incrementar del 2 al 3% anuales en los próximos 5 años, con lo que se logrará la mejora en la calidad de los servicios, el óptimo uso de los recursos y la recuperación de la inversión. Existe un arduo trabajo por realizar e implementar dentro de la Hostería. Se deberá consolidar la imagen del país como un importante destino para los millones de viajeros y a partir de ésta, consolidar la imagen de la Hostería en donde esperan encontrar nuevos atractivos y por ende diferentes actividades por realizar, he ahí la importancia del presente proyecto. (SORIA, 2013)

2.1.2.2. Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: Estrategia de Marketing

Definición: Un plan de marketing debidamente elaborado de manera correcta produce buenos resultados con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado

Operacionalización de las subcategorías

- Desarrollo turístico en la comunidad
- Crecimiento económico
- Interés de inversionistas

Categoría de análisis 2: Hostería

Definición: Una hostería es un establecimiento turístico donde se brinda alojamiento y alimento a quienes pagan por estos servicios. Dependiendo del contexto, el término es sinónimo de hotel, hostel, albergue o posada.

Operacionalización de las subcategorías

- Servicio de alojamiento
- Pernoctación de Turistas

2.1.3. Postura teórica

Las investigaciones que se han tomado como referencia para la realización de este proyecto de investigación tienen un impacto directo, dan la posibilidad de conocer pequeños lineamientos que asesoran y dan pautas claras, de esta forma focalizar el punto de partida de la investigación presente, esto se debe a la similitud de los rasgos en el planteamiento de los procesos.

Es una forma accesible para guiar las finalidades de esta investigación no obstante se recalca la no existencia de plagio de la información, tomando propias iniciativas, que se plantean dentro de los Objetivos.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General o Básica

Una estrategia de marketing, potenciaría la afluencia turística de la Hostería Verde Canandé.

2.2.2. Sub-hipótesis o Derivadas

me

Cuáles son los tipos de marketing idóneos para la Hostería Verde Canandé

Una estrategia de marketing potenciaría la afluencia turística en la Hostería Verde Canandé.

2.2.3. Variables

Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing

Variable Dependiente: Hostería Verde Canandé

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará un repaso con el fin de recolectar información acerca del problema en cuestión, revisando artículos, textos, trabajos de investigación, etc., lo que permitirá conocer los tópicos en cuestión. Además, se recogerá la información y se interpretará los resultados para luego presentar una propuesta donde se detalle las actividades que tiene que realizar la Hostería Verde Canandé para mejorar su afluencia turística mediante el plan marketing.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Por razón de que se utilizará técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación, que permitirán explicar situaciones que influyen de forma indirecta y negativa en la visita de turistas a la Hostería Verde Canande.

Investigación Descriptiva

Descubre variables, relaciones y condiciones en las que se da el fenómeno en el que está interesado; es decir trata de encontrar indicadores que puedan servir para definir con mayor certeza la razón por la que no se a promocionado de forma correcta a la entidad, en efecto describirá los factores que influyen para que la afluencia turística tengo un bajo promedio desconocido o poco estudiado.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Población

La población objeto de estudio de la presente investigación será en la provincia de Esmeraldas, donde los participantes tendrán la facilidad de dar a conocer su opinión a través de

nuestra plataforma virtual de Teste Evaluativo donde ubicaremos los servicios que ofrece la Hostería de tal manera que nos permitirán verificar si son los adecuados o no, y si deberíamos implementar algún otro tipo de servicio en especial.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó una fórmula estadística sobre el total de la población objeto de estudio (1000), la cual dio como resultado 500 ADULTOS, 250 JOVENES Y 250 NIÑOS que brindaron su opinión sobre la Hostería Verde Canandé

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
ADULTOS	500	50%	500	50%
JOVENES	250	25%	250	25%
NIÑOS	250	25%	250	25%
TOTAL	1000	100	1000	100

Total, de encuestas: 300

3.3. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tiempo Actividades	2022																			
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enunciado del problema y tema	x																			
Formulación del problema	x																			
Planteamiento del problema		X																		
Formulación del objetivo			X	X																
Marco teórico de la investigación					x															
Hipótesis						x	X													
Variables operacionales								X												
Metodología de la investigación									x	X										
Presentación del proyecto											x	X								
Conclusiones, recomendaciones y propuestas													x	x	X					
Revisión final del tutor																X				
Presentación																				x
Sustentación final																				x

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población es el conjunto de personas que habitan en una determinada área geográfica. En la presente investigación se considerará una población determinada de los habitantes del cantón Quinindé.

Para la presente investigación se tomará en cuenta una población de 350 habitantes del cantón Quinindé, la misma que nos facilitará en el estudio de la investigación.

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= Error de muestreo

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

$$n = \frac{1000}{5^2(1000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1000}{0,0025(999) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{8.4975}$$

n: 350

Total, de encuestas: 350

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

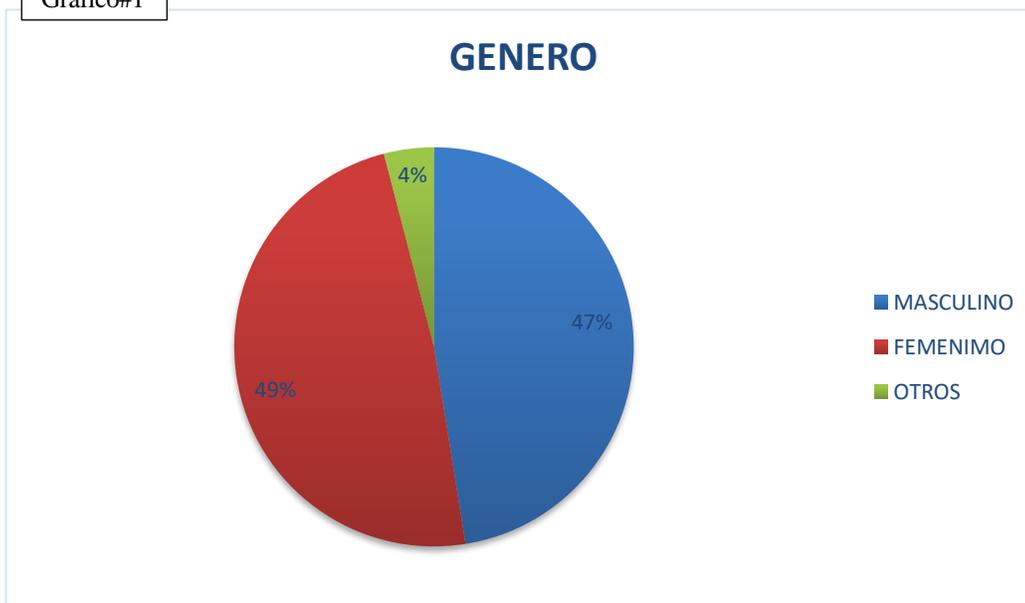
Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Quinindé

Género de los encuestados

Tabla #1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	169	49%
Masculino	165	47%
Otros	16	4%
Total	350	100%

Gráfico#1



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinindé
ELABORACIÓN: Autor del proyecto

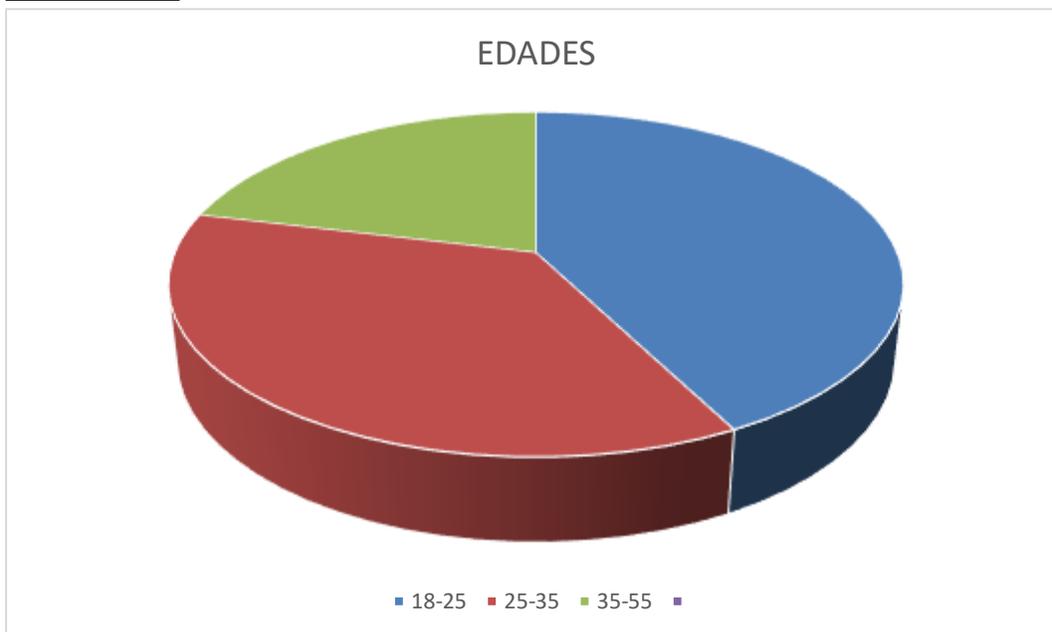
Análisis e interpretación. - En el gráfico se observa el género de los habitantes del cantón Quinindé, da como resultado que el mayor porcentaje es del género femenino con el 49%, seguido del género masculino con el 47%, y otros géneros dio como resultado un porcentaje más bajo con el 4%.

EDADES

Tabla #2

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	150	42%
25-35	126	36%
35-55	74	21%
TOTAL	350	100%

Gráfico #2



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón
Quinindé

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

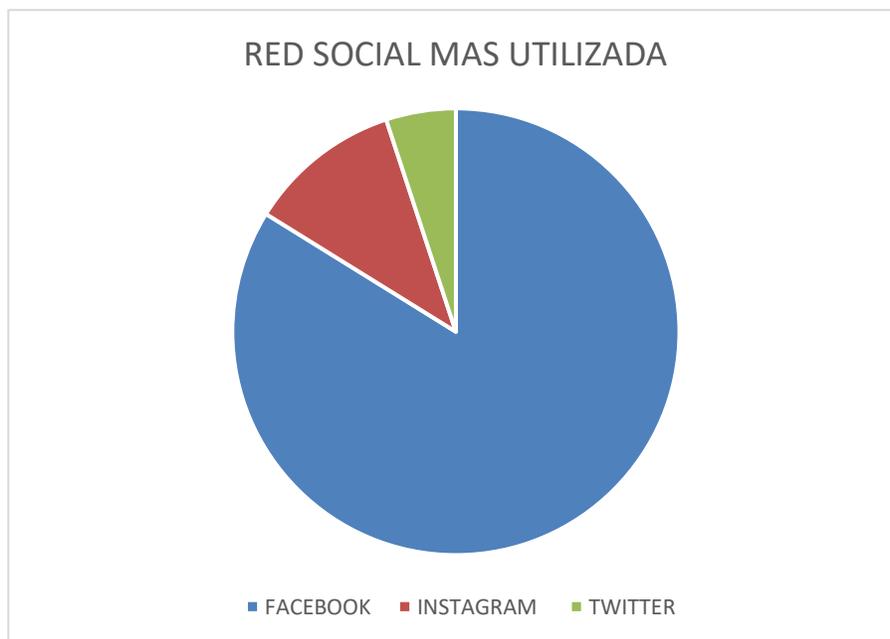
Análisis e interpretación. - En el siguiente gráfico podemos observar la edad de las personas encuestadas dentro de un rango de 18 a 25 años con el 42% siendo el porcentaje más alto, le sigue el rango de 25 a 35 años con el 36% y por último el de 35 a 55 años rango más bajo del 21%.

Red Social que más se utiliza.

Tabla #3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	292	83%
INSTAGRAM	40	11%
TWITTER	18	5%
TOTAL	350	100%

Gráfico #3



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quindé.
ELABORACIÓN: Autor del proyecto

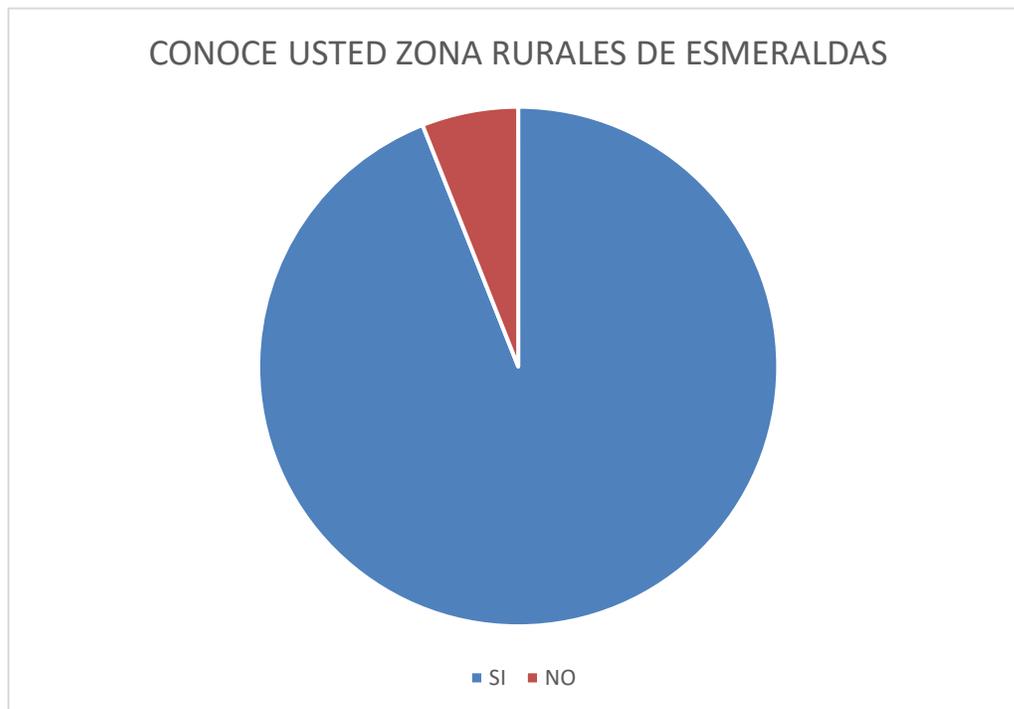
Análisis e interpretación. - En el siguiente gráfico podemos observar que las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las personas es Facebook con un 83%, Instagram en segundo lugar con el 11 % y por último Twitter con el 5%.

4. ¿Conoce usted zonas rurales del cantón Quinindé donde se realice turismo comunitario?

Gráfico #4

Tabla #4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	96%
NO	12	4%
TOTAL	100	100%



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinindé.

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis e interpretación. – Como se puede observar en el gráfico la mayor parte de personas **Si** han visitado zonas rurales donde se realizan actividades de turismo comunitario, es decir que, de un total de 350(100%), 338(96%) personas **Si** han visitado zonas vinculadas al turismo comunitario y 12 No lo han realizado (4%).

5. ¿Le gustaría visitar sectores rurales donde usted pueda enlazar una conexión con la naturaleza?

Tabla #5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	96%
NO	12	4%
TOTAL	350	100%



*FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinindé.
ELABORACIÓN: Autor del proyecto*

Análisis e interpretación. - En la gráfica se puede observar que los 96% de los habitantes del cantón Quinindé les llama la atención tener contacto con la naturaleza mientras se divierten y un 4% se encuentra en total desacuerdo.

Mediante la tabulación de la información de esta interrogante se logra evidenciar que la mayoría de habitantes del cantón Quinindé, tienen un alto grado interés por visitar zonas rurales.

¿Ha escuchado hablar de "Hostería Verde Canandé" en algún momento?

Tabla #6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	339	97%
NO	11	3%
TOTAL	350	100%

Gráfico #6



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinindé
ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis e interpretación. - En el siguiente gráfico se puede observar que la Hostería Verde Canandé, ha llegado a oídos de muchas personas con un 97% y solo un 3% les toma como nuevos el proyecto turístico Verde Canandé

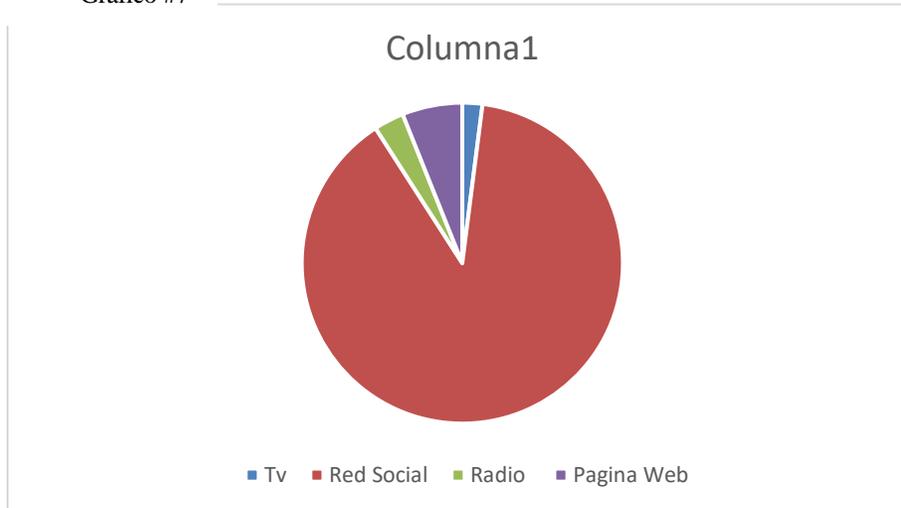
Con los datos de esta interrogante se identifica que muchas personas han escuchado hablar con anterioridad de la Hostería Verde Canandé, de esta forma denotamos que la promoción turística no se está realizando de la manera adecuada, ya que los encuestados conocen, pero no la visitan.

Indique porque medio, que no sea físico usted conoció la hostería verde Canandé.

Tabla #7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	9	2%
Página Web	22	6%
Red social	308	88%
Radio	11	3%
Total	350	100%

Gráfico #7



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinindé.

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis e interpretación. - La encuesta realizada nos dio como resultado que un 88% de los habitantes del cantón Quinindé conoció a la Hostería Verde Canandé mediante las redes sociales, el 6% a través de una página web, 3% por medio de la Radio y un 2% a través de la TV.

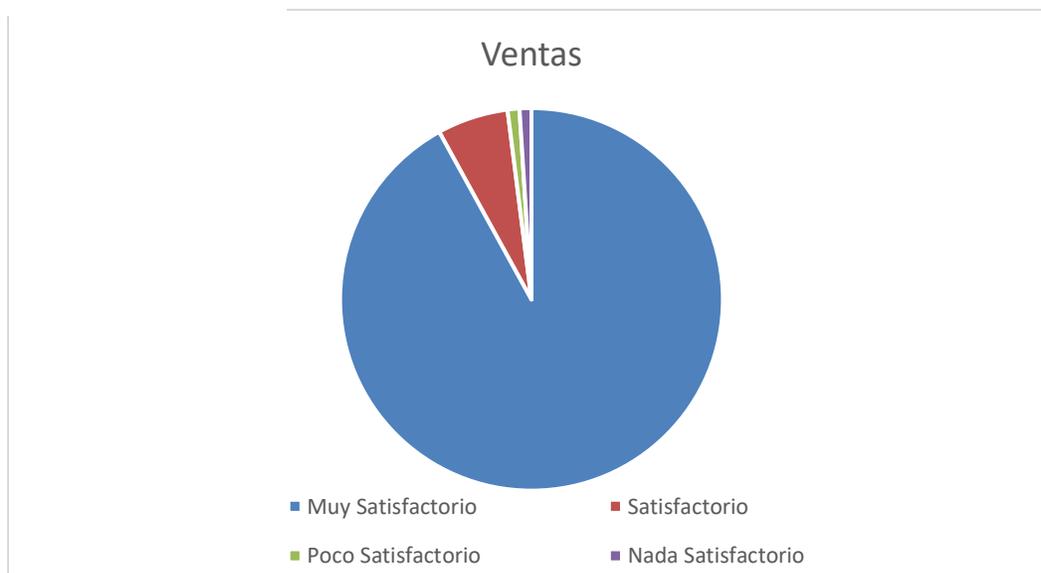
Con los datos expuestos se logra evidenciar que en una gran mayoría de los habitantes del cantón Quinindé han conocido mediante las redes sociales acerca de los servicios que oferta la Hostería Verde Canandé. La ciudad de Quevedo expone que el turismo si ha ayudado a fortalecer las tradiciones de la ciudad.

Si usted ha visitado la Hostería Verde Canandé indique la calidad de su servicio

Tabla #8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfactorio	9	92%
Satisfactorio	33	6%
Poco Satisfactorio	61	1.4%
Nada Satisfactorio	214	0,6%
TOTAL	350	100%

Gráfico #8



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinindé.

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis e interpretación. - En la gráfica se puede observar que el 92% de las personas que han visitado la hostería su servicio a sido Muy Satisfactorio, seguido del 6% que lo notaron Satisfactorio, el 1.4% Poco Satisfactorio y el 0.6% Nada Satisfactorio.

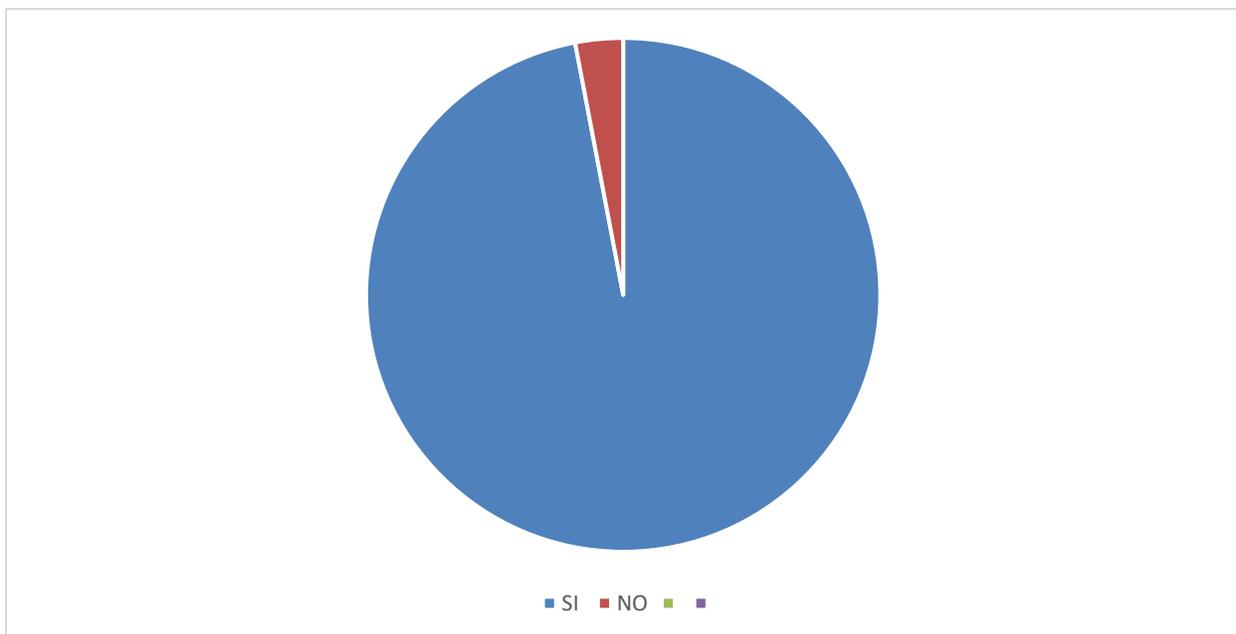
Con los datos expuestos se logra evidenciar que las personas que han visitado la hostería, hablan muy bien acerca de su servicio y lo placentera que ha sido su estadía allí.

¿Recomendaría usted que visiten la Hostería Verde Canandé?

Tabla #9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	342	97%
NO	8	3%
TOTAL	350	100%

Gráfico #9



FUENTE: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinindé
ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis e interpretación. – En la siguiente grafica tenemos como resultados que el 97% de las que han visitado la hostería, recomiendan a otras que desean ir por primera vez hacerlo, mientras que un 3% no recomienda visitar Verde Canandé.

Con los datos expuestos de esta interrogante se muestra que hay un impacto positivo en la en la perspectiva de los turistas que han visitado Verde Canandé.

3.1.3. Análisis de la entrevista

Lic. Enma Revilla Elizalde gerente propietaria de la Hostería Verde Canandé

¿Qué le motivo a usted a realizar este emprendimiento sobre turismo comunitario?

Los sistemas de conservación medioambiental son muy importantes, ya que como es de conocimiento los bosques son los pulmones de la naturaleza, esta fue una de las principales razones que motivó la creación “**Hostería Verde Canandé**”, ya que está ubicada en una zona geográfica con exuberante flora y fauna.

La tala indiscriminada de bosques, la contaminación del agua y del aire, el deterioro y la erosión del suelo, fueron los incentivos específicos que inspiraron al sueño y consolidación al proyecto agro turístico Verde Canandé

Potenciar el sector económico es otra de las razones que incentivo a la creación de este atractivo, ya que el turismo tiene diferentes conceptos y al estar ubicada en una zona rural de la provincia de Esmeraldas, se enfocó en el Turismo Comunitario; este tipo de turismo permite la inclusión de otros emprendimientos que complementan los servicios de la hostería.

¿Ha sido beneficiada la Hostería Verde Canandé por alguna ONG?

Se recalca que en su mayoría los extranjeros se interesan mucho por la conservación, los mismos que han permitido el contacto con ONG, que han incentivado en un 30% el desarrollo favorable de las actividades en la hostería, más allá del apoyo social y económico, realizan un tipo de publicidad indirecta que facilitan la promoción y el incremento de la población turística que se recibe año a año en la **Hostería Verde Canandé**

¿Ha tenido apoyo profesional en algún momento?

Se tuvo la oportunidad de gozar del conocimiento del **Ing. Miguel Ángel Suco** quien contribuyo al diseño ecológico y la estructura de Verde Canandé, ya que se encuentra en una zona

montañosa de bosque húmedo y el objetivo es conservar el entorno, para de esta manera no perjudicar a ninguno de los ecosistemas ambientales que son el punto de atracción de la localidad.

¿Qué dificultades ha tenido para la creación de la Hostería Verde Canandé?

El factor económico es uno de los pilares fundamentales para la realización de cualquier tipo de emprendimiento y dentro del proyecto de Verde Canandé no ha sido la excepción, pero gracias a la perseverancia y constancia de su propietaria se ha logrado ejecutar en un 70%, se solicitó ayuda a las autoridades que conforman las distintas entidades gubernamentales de turismo, pero los resultados han sido muy poco favorables.

¿Hay algún recurso natural que quieran potenciar?

La restauración de entornos y ecosistemas de lugares adyacentes a la que alberga la Hostería Verde Canandé, se han beneficiado de manera mutua con el proyecto ya que contribuyen a su desarrollo de manera directa e indirecta y para garantizar su bienestar es importante potenciarlos.

¿Existe un registro de visitantes en la Hostería Verde Canandé?

El proyecto Verde Canandé se comenzó a ejecutar en el año 2005, desde ahí se promedia y un auge de 200 turistas por año entre extranjeros y locales, no obstante, en los últimos años se había incrementado notablemente, pero a raíz de la pandemia COVID19, disminuyo.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Especificas

El marketing turístico ha permitido que las personas que desean vivir una experiencia visitando otros lugares lleguen a tener contacto con quienes pueden facilitar la información

necesaria para crear una expectativa de un determinado sitio, sin la necesidad de realizar un cambio físico, el cliente tendrá una perspectiva visual del lugar que visite profesionalmente

La encuesta aplicada estableció que más del 80% de los participantes afirmaron a ver visitado la Hostería Verde Canandé y que los servicios que se ofertan son de excelente calidad, también se evidencia la forma en la que los sectores aledaños se benefician por medio de la afluencia turística.

Se destaca el compromiso que ha creado la entidad, mediante un vínculo con la naturaleza, ya que se ha plasmado conservando en su mayoría el entorno ecológico que rodea, haciendo que la estadía de sus visitantes sea muy placentera

El plan de marketing turístico es una proyección de análisis y definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico que permite vender un servicio, convertido en una experiencia, que genera en el visitante una razón de volver al lugar visitado, dejando un impacto y capacidad de recuerdo de

3.2.2. General

El turismo es una actividad que ha evolucionado a medida que ha pasado el tiempo, mostrándose al mundo como una nueva alternativa de ingresos de recursos económicos, ya que por lo general se desarrolla en el tiempo de ocio de los individuos, los mismos que remuneraran a las entidades que les brinden algún tipo de servicio. Este impulso a la economía ha convertido al turismo en una de las actividades más importantes del cantón Quinindé, que está aprovechando su ubicación geográfica, para brindar alternativas turísticas a visitantes. Lo expuesto hasta ahora requiere considerar cambios y modificaciones que mejoraran la afluencia en un determinado sector que es la Hostería Verde Canandé.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Especificas

Es necesario comprender que el turismo es una de las fuentes de empleo con mayor acogida, siempre y cuando este se realice de forma correcta que el futuro, el cantón Quindé al ser fronterizo con cantones pertenecientes a la región Sierra goza de una amplia gama de paraísos naturales en zonas rurales, por eso la importancia de realizar un proyecto para la promoción turística Hostería Verde Canandé.

3.3.2. General

El sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento en la economía mundial, por lo que requiere de profesionales capacitados en técnicas de promoción turística tanto en el ámbito público como en el privado.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA AFLUENCIA TURISTICA EN LA HOSTERÍA VERDE CANANDÉ.

4.1.2. Alcance de la alternativa

El principal motivo de la creación de un plan estratégico de marketing, se basa en la proyección de estrategias de promoción turística que contribuyan al incremento de la afluencia turística en distintos sectores, que se consideran atractivos por contar con una excelente ubicación geográfica o una buena infraestructura, como el que se puede apreciar en la Hostería Verde Canandé creada en el bosque húmedo de la ribera del río Canandé, por esta razón se realiza el proyecto de promoción turística, el mismo que va a garantizar el incremento de promoción turística en este establecimiento anteriormente mencionado.

La propuesta cumple un rol importante en la investigación, porque permite observar el escenario en el que vamos a desarrollar el plan de marketing, permite identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con las que cuenta la Hostería Verde Canandé, de modo que se puedan plantear las estrategias y métodos para la solución al problema planteado.

Beneficiando a la comunidad anfitriona y convertirlo en un punto interesante para atraer visitantes nacionales o internacionales que generen ingresos durante su estadía.

Esta propuesta es muy importante para la investigación ya que permite observar los escenarios actuales que vive el turismo de la localidad e identificar las fortalezas, debilidades,

amenazas y oportunidades del lugar en cuestión, en la cual se deben plantear estrategias para dar solución y convertirlo en un trabajo factible.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

Sin duda alguna, la Hostería Verde Canandé, han tenido un desarrollo considerable en el sector turístico, por contar con diversos ríos, cascadas, zonas montañosas, suelos fértiles, gastronomía y la generosidad y la empatía de quienes laboran con mucho esfuerzo para garantizar el servicio eficaz hacia los turistas.

Pese a ello presenta debilidades en el campo publicitario, que se evidencian en la escasa afluencia turística, a pesar de estar ubicada en una zona rural que goza de una gama alta de paraísos naturales, con suelos muy fértiles cultivados por personas y entidades adyacentes a la localidad. Esta circunstancia afecta de forma directa la estabilidad económica del emprendimiento y así mismo a organismos e individuos vinculados con la atracción turística de la Hostería Verde Canandé.

El análisis del plan de marketing y su relación con la promoción turística es importante para poder comprender los diversos que afectan o alteran el desarrollo del turismo, además es la vía adecuada para el planteamiento de estrategias para mejorar la promoción turística.

A través de esta propuesta se pretende delinear un plan estratégico que garantice el mejoramiento de la promoción turística con un enfoque inclusivo y emprendedor, beneficiando de manera directa a la Hostería Verde Canandé, elevando con ello el número de visitas ¿por medio de una publicidad que incentive al sector turístico.

4.1.3.2. Justificación

La importancia de desarrollar un plan estratégico de marketing se plantea con una ideología inclusiva y emprendedora, que responderá al mejoramiento de la afluencia turística en la entidad donde se realiza, se organizara ofertas, para la promoción de las distintas actividades que se pueden realizar en la hostería, como por ejemplo caminata por senderos, Tubing, Kayac rituales ecológicos, platos autóctonos del sector, entre otros

Es de vital importancia la creación de una estrategia de marketing para vivificar el flujo turístico, que ha sido afectado por diferentes factores, mejorar el servicio, la implementación de nuevas actividades, de manera que se involucre y se beneficie forma mutua con otros emprendimientos, involucrando a los líderes de la localidad para que tomen contacto con las autoridades pertinentes del GAP cantonal y de esta forma brinde su apoyo incentivando a la visita de la Hostería Verde Canandé

En el aspecto socioeconómico se planteará optimizar los recursos turísticos con los que cuenta la Hostería, a través del plan estratégico, incrementará la afluencia de turistas, y con esto mejorará la economía de los habitantes donde se encuentra ubicado el establecimiento turístico.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

- Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar la afluencia turística en la Hostería Verde Canandé.

4.2.2. Específicos

- Ejecutar un plan de marketing para la promoción turística de los recursos que posee la Hostería Verde Canandé
- Identificar estrategias que faciliten la promoción de los atractivos con los que cuenta la Hostería Verde Canandé

- Plantear acciones de promoción turística necesarias para la ejecución de un marketing en la Hostería Verde Canandé

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA HOSTERÍA VERDE CANANDÉ

4.3.2. Componente

Descripción de la propuesta

La propuesta planteada en el presente trabajo, se enfoca en el diseño de un plan estratégico de marketing para la promoción turística de la **Hostería Verde Canandé**, estableciendo una técnica de tipo descriptiva, ya que su esquema se basa en un plan de marketing y la promoción turística, donde se enfoca en el mejoramiento de la afluencia turística y la promoción de las atracciones con las cuentas el establecimiento donde se realiza la investigación.

El diseño del plan de marketing para la promoción turística se realiza mediante un análisis FODA, el mismo que se realiza en la entidad donde se ejecuta la investigación, la elaboración del análisis facilita la identificación de problemas que impiden el desempeño correcto de las actividades turísticas y así mismo evidenciar las fortalezas existentes.

Las acciones planificadas para la ejecución de la propuesta comprenden en la descripción del lugar turístico, su horario de atención, estrategias de promoción y modalidad de publicidad, tomando como referente técnico todos los procedimientos realizados por la gerente propietaria de Verde Canandé

La finalidad de estructurar un plan estratégico de marketing para la promoción turística es poner en practica estrategias que contribuyan a mejorar el servicio que brinda actualmente la Hostería Verde Canandé, para esto se plantean actividades específicas, como la innovación de los

medios por los que se está dando a conocer la entidad hacia el mercado turístico. La promoción turística afirma sus pilares en teorías del marketing previamente estudiadas, plasmando objetivos, conociendo antecedentes que no permiten el desenlace correcto de las actividades y valorando los recursos con los que cuenta para poner en práctica la propuesta

Reseña Histórica la Hostería Verde Canandé

La hostería Verde Canandé es un proyecto de turismo comunitario que planteo desde el año 1997, está ubicado en el Recinto Cristóbal Colón, pueblo representativo de la parroquia de Malimpia por ser uno de los tantos recintos atravesados por las aguas cristalinas del río Canandé.

En el año 2005 se puso en práctica el proyecto Verde Canandé, abriendo sus puertas a turistas locales e internacionales, se recalca la ayuda de un gran aliado el Ing. Ángel Suco, de quien se obtuvo los sabios conocimientos mediante el método de asesoramiento, para dar inicio a las actividades que se realizan en la Hostería Verde Canandé.

Al estar ubicado el proyecto Verde Canandé en una zona rural, se ha beneficiado de su ubicación geográfica para crear un ambiente distinto, que sea de total conexión con la naturaleza, que sus infraestructuras se han creado mediante un plan de conservación del entorno y los ecosistemas adyacentes (Elizalde, 2022)

Recursos turísticos de la Hostería Verde Canandé

Alojamiento

Cuenta con una cabaña de dos plantas construida a base de madera, tiene unas medidas de 30 metros de ancho y 20 de largo, aquí se pueden albergar entre 30 y 40 personas, como se observa en el gráfico está totalmente desconectada de la vida cotidiana y adentrada en la espesa y exuberante naturaleza que la rodea.



Tubing

Gracias a que la hostería se encuentra ubicada a pocos metros del majestuoso río Canandé se pueden realizar una variedad de deportes y actividades acuáticas como ejemplo el descenso en boyas desde un determinado punto aguas arriba hasta llegar a la rivera de la hostería



Caminata por senderos

Cuenta con varias rutas para que los visitantes realicen una infinidad de actividades, las mismas que pueden ser de investigación, aprendizaje y diversión, esto se da mediante el avistamiento de la flora y la fauna que rodean el lugar



Charlas de Conservación de la Naturaleza

La hostería tiene un fuerte vínculo con la conservación de los entornos y ecosistemas naturales, el mismo que ha sido creado por su administradora, que brinda a todos aquellos que visitan parte de su conociendo sobre la forma correcta que el hombre debe tener con la naturaleza, buscando crear conciencia de que los bosques son los pulmones del mundo



Gastronomía típica

Uno de los platos fuertes que se ofrecen, es la gallina ahumada que se sirve acompañada, por pasta con frijoles, lechuga y maduro.

Se recalca que todos los productos son cultivados y cosechados de manera orgánica la misma localidad

Gallina criolla ahumada



Tonga de Gallina Criolla: Presa de gallina criolla, arroz, maduro y salsa maní, cocinados en leña a alta temperatura, son los elementos que conforman la tonga.

Tonga de Gallina Criolla



Estofado de gallina criolla sencillo: gallina criolla cocinada a alta temperatura con hierbas y aliños étnicos de la Hostería.

Estofado de gallina criolla sencillo



Fuente: Hostería Verde Canandé

Maito de Tilapia al calor de la leña: Tilapia envuelta en hoja de bijao, se puede acompañar con verde cocinado, patacones, arroz, queda a disposición del cliente.



Seco de Pollo Verde

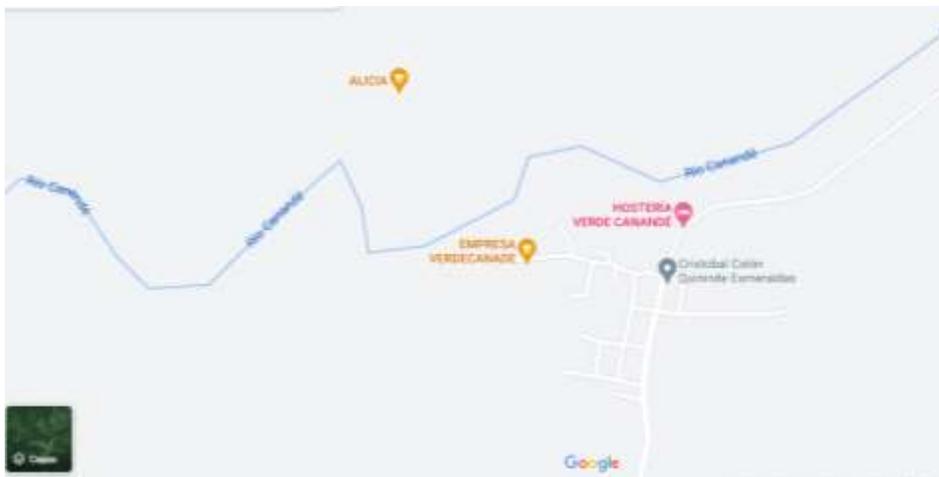
Canandé: Pollo cocinado a grados de temperatura alta, con hierbas cultivadas de manera orgánica, se acompaña de arroz y una cereza en la cima.



Propuesta plan estratégico de optimización de los recursos turísticos en la Hostería Verde Canandé.

Análisis de situación

Para realizar el análisis de la situación problemática es preciso describir que la hostería Verde Canandé se encuentra ubicada en el recinto Cristóbal Colón, perteneciente a la parroquia de Malimpia, ubicada en el cantón Quinindé, de la Provincia de Esmeraldas. Esta zona rural está cubierta por una amplia vegetación y una excelente zona montañosa de la Provincia de Esmeraldas donde se puede disfrutar de una variedad de paisajes naturales.



Análisis FODA

Debilidades

- Infraestructura vial en malas condiciones.
- Falta de apoyo por partes instituciones publicas.
- Falta promoción turistica.

Amenazas

- Tala de bosque en areas adyacentes.
- Desconocimiento de la conservación ambiental por parte de la comunidad
- Aspectos Socioeconomicos

Fortalezas

- EL entorno ecologico para desarrollo de actividades.
- Espacio utilizado para investigaciones científicas.
- Buenas relaciones, con organizaciones.

Oportunidades

- Incentivo en la actividad turística por parte de entidades publicas y privadas
- Disponibilidad de los miembros de Verde Canandé.
- Incremento de la afluencia turistica.

Estrategias de producto

- Desarrollar la identidad visual
- Implementación de nuevas estrategias de marketing para la promoción turística de la hostería Verde Canandé.
- Desarrollar la promoción turística para que la gente tenga conocimiento de lo que ofrece la hostería Verde Canandé

Isologo

Se creará un logotipo para la promoción turística de la Hostería Verde Canandé, el cual será utilizado en la campaña, con la finalidad de promocionar los recursos turísticos de la localidad, para que de esta forma se incremente la afluencia de turistas.

Isologo



Elaborado por: Autor del proyecto

Definición de estrategias

En el presente plan de acción se priorizan las estrategias de precio, promoción y publicidad.

Plan de acción

Estrategias de promoción turística	Programa	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Costo
Estrategia publicitaria	Diseñar un slogan comercial Otorga una imagen a la Hostería Verde Canandé.	Humanos, financieros y técnicos	Primeras semanas después que se apruebe la ejecución del plan de optimización	\$ 400
Estrategia de precio	Establecer una política de precio que esté al alcance de los turistas.	Humano	Tercera semana después que se apruebe la ejecución del plan de optimización	0,00
Estrategia de plaza Mejorar la atención a los turistas.	Promoción de servicios y recursos ofrecidos por la Hostería Verde canandé Implementación del plan de optimización de los recursos turísticos	Humanos, financieros y técnicos Humanos, financieros y técnicos	Cuarta semana después que se apruebe la ejecución del plan de optimización	\$ 3000

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Que se diseñe un plan estratégico de marketing que beneficie a la Hostería Verde Canandé y promueva el desarrollo de la comunidad donde se encuentra ubicada.
- Que se realice una autoevaluación de las actividades que se han venido realizando hasta el momento, para que se considere cuáles deben ser reestructuradas o remplazadas.
- Que se amplíe la información sobre la gestión y la promoción del lugar para realizarla de una manera mas efectiva que asegure buenos resultados.

- Enseñar a los habitantes de la comunidad sobre el significado y valor cultural que tiene la misma para que de esta misma manera ellos favorezcan a la conservación y difusión del atractivo
- Crear proyectos sobre temas culturales y naturales, incentivando el apoyo por parte de los GAD municipal y el gobierno provincial, fortaleciendo la identidad de las comunidades que conforman la provincia de Esmeraldas, enfocándose en la juventud como pioneros de cambios radicales que permitan la conservación de la cultura y la variedad de atractivos naturales, de esta forma asegurar el futuro de próximas generaciones.

Bibliografía

- American Marketing Association. (s.f.). Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Asesores Corporativos "MORANTE". (s.f.). Madrid, España. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- CORTEZ VALENCIA, L. E. (2019). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA CIUDAD DE ESEMERALDAS PROVINCIA DE ESEMERALDAS*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Cyberclick. (2022). Barcelona, España. Obtenido de <https://www.comunicare.es/justificacion-de-un-plan-de-marketing-ejemplo/#:~:text=Dentro%20de%20la%20justificaci%C3%B3n%20de,han%20presentado%20durante%20el%20desarrollo.>
- definiciona.com. (21 de diciembre de 2016). *DEFINICIONA*. Obtenido de [DEFINICIONA: https://definiciona.com/hosteria/](https://definiciona.com/hosteria/)
- DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. (s.f.). En J. R. CAMINO, *DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MADRID, ESPAÑA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA23&dq=importancia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi48vehnsT4AhWKSADABHXaLCJcQuwV6BAGGAg#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing&f=false>
- Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/variable-cuantitativa.html>
- Elizalde, L. E. (09 de julio de 2022). Reseña Historia de la Hostería Verde Canandé. (G. E. Jonnier, Entrevistador)
- Javier, S.-F. E. (Revista Venezolana de Gerencia). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1.
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2018). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/hosteria/>
- MACPAL S.A. (1990). *THE MARKETING MIX PROCES*. MADRID, ESPAÑA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
- MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS Y ANALISIS DE DESARROLLO. (s.f.). En E. Bigné.J. MADRID, GETAFE, ESPAÑA. Recuperado el LUNES 20 de JUNIO de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Municipal, D. d. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2012 - 2016*. Quevedo.
- PATRICIO BONTA, M. F. (2002). 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. BOGOTA : GRUPO EDITORIAL NORMA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA31&dq=TIPOS+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic19CjocT4AhWwczABHZHFAJgQ6AF6BAGGAg#v=onepage&q=TIPOS%20DE%20MARKETING&f=false>
- PLAN DE MARKETING PASO A PASO. (2000). *Eumet.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

PLANDETUR. (2020). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-para-un-proyecto-turistico-en-ecuador/>

SORIA, M. D. (2013). *PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA HOSTERÍA CASA ZULEM, PARROQUIA TONSUPA, CANTÓN ATACAMES, PROVINCIA DE ESMERALDAS*.

VIAJA POR MEXICO. (s.f.). Obtenido de <https://viajaxmexico.wordpress.com/2013/08/23/diferencia-entre-hosteria-y-hotel/>

VSICONSULTING. (s.f.). Obtenido de <https://www.vsiconsulting.net/plan-de-marketing-internacional/#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20internacional%20es%20un%20elemento%20fundamental%20para,las%20fronteras%20nacionales%20y%20pol%C3%ADticas.>