



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel
Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí**

AUTORA

Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA

Lcda. Ricardo Domínguez, Nancy Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Ricardo Domínguez, Nancy Mgs.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí** previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí**, presentado por la estudiante **Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

← → ↻ 🏠 🔒 secure.urkund.com/old/view/121756390-938573-205940#q1bKLvayijY01jE00zE01zG00DEy0jEzjtV

URKUND

Documento	valeria.vasquez 1022022.docx (D127614708)
Presentado	2022-02-11 01:06 (-05:00)
Presentado por	nancy (nancy.ricardo@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	nancy.ricardo.ucsg@analysis.urkund.com

2% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

📊 🔍 🗨️ 📄 ⬆️ ⬅️ ➡️

Lcda. Ricardo Domínguez, Nancy Mgs.
TUTORA

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este gran logro. A todos aquellos que caminaron junto a mí durante esta importante etapa de mi vida.

Agradezco primeramente a Dios por mantener a mis seres queridos y a mí con vida y salud.

A mis queridos padres Iván y Cecilia, quienes a lo largo de toda mi vida se han esforzado por brindarme la mejor educación, y con mucho amor y paciencia han formado la persona que soy hoy en día. Sin ustedes no hubiese podido lograrlo, son mis pilares de vida.

mis compañeros que hoy puedo llamar colegas con quienes compartimos experiencias memorables y que con apoyo mutuo formaron parte de mi crecimiento profesional. A cada uno de mis profesores por las enseñanzas brindadas, quienes me inculcaron y supieron transmitir todos los conocimientos necesarios logrando en mí una profesional preparada para poder desenvolverme en cualquier área relacionada a la carrera.

Mi mayor gratitud a mi estimada tutora, la Licenciada y Magister Nancy Ricardo Domínguez por su paciencia, dedicación, compromiso, esfuerzo y apoyo incondicional, quien además de compartir sus conocimientos me brindó constantemente palabras de aliento y superación durante todo este proceso. Gracias por ayudarme a cumplir este sueño.

Finalmente, me agradezco a mí misma, por haber superado muchos obstáculos que se me presentaron, por no haber desfallecido cuando el camino parecía no tener salida y con sacrificio y convicción haber logrado cumplir este gran objetivo de vida.

Vásquez Villagómez Valeria Cecilia

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación va dedicado a mis incondicionales padres Iván Vásquez y Cecilia Villagómez, quienes durante toda mi etapa universitaria estuvieron presentes apoyándome y alentándome a diario, sacrificando mucho de ellos para que hoy pueda ser una profesional, aun cuando se presentaron dificultades que parecían imposibles de superar, nunca dejaron que me rindiera, este logro es de ustedes.

Y a mis demás familiares y amigos que de diferentes maneras hicieron que esto fuera posible, dándome siempre el empujón que necesité y las palabras que debía escuchar.

Gracias por creer en mí, esto va por ustedes.

Vásquez Villagómez Valeria Cecilia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Ricardo Domínguez, Nancy Mgs.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Segura Ronquillo, Shirley Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DE LA TUTORA
Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia	

**Lcda. Ricardo Domínguez, Nancy Mgs.
TUTORA**

Índice general

Introducción	2
Antecedentes	3
Formulación del Problema	6
Justificación	7
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Capítulo I	10
Marcos de la investigación	10
Marco teórico	10
Turismo	10
<i>Clasificación del turismo</i>	11
Turista	13
<i>Características del turista</i>	14
Estrategias de promoción turística	14
Marketing turístico	15
Promoción turística	19
<i>Principio de la promoción turística</i>	22
Comercialización	27
Marco referencial	35
Marco conceptual	36
Marco legal	38
Plan Nacional de Turismo (2030)	39
Capítulo II	42
Marco metodológico	42

Diseño de investigación	42
Tipo de investigación	42
Alcance de investigación	42
Población	43
Muestra	43
Técnicas de recolección de datos	44
Encuesta	44
Capítulo III	45
Caracterización del estado actual del Hotel Paraíso	45
Análisis situacional	45
Análisis de los resultados	45
Capítulo IV	58
Propuesta de un plan de promoción turística y comercialización	58
Título de la propuesta	58
Objetivo general	58
Objetivos específicos	58
Matriz FODA	59
Estrategias de marketing digital	61
<i>Campaña de publicidad pagada</i>	61
<i>Estrategia Search Engine Machines (SEM)</i>	61
<i>Google My Business y Google Maps</i>	62
<i>Publicidad dirigida a turismo transitorio</i>	62
Capacitación al personal	63
Paquetes turísticos	64
Paquete turístico para un día	64
Paquete turístico para dos días	65
Paquete turístico para tres días	67
Plan de acción	70
Google My Business y Google Maps	70
Publicidad dirigida a turistas transitorios en redes sociales	70

Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas	74
Apéndice	78

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación del Hotel Paraíso, Portoviejo. Tomado de Google Maps (2021)	6
Figura 2. Distribución de la muestra según la edad	46
Figura 3. Distribución de la muestra según el sexo	46
Figura 4. Distribución de la muestra según el lugar de procedencia	47
Figura 5. Distribución de la muestra según los medios de búsqueda de información	48
Figura 6. Distribución según la publicidad del Hotel Paraíso	49
Figura 7. Distribución de la muestra según la importancia de las recomendaciones	49
Figura 8. Distribución según el número de personas con quien viaja	50
Figura 9. Distribución según el parentesco	50
Figura 10. Distribución según el motivo de viaje	51
Figura 11. Distribución según la temporada que realiza el viaje	52
Figura 12. Distribución según los días de hospedaje	53
Figura 13. Frecuencia de viaje y uso del Hotel Paraíso	53
Figura 14. Razones por las que prefiere el Hotel Paraíso	54
Figura 15. Satisfacción de las necesidades	55
Figura 16. Publicidad pagada de Facebook	61
Figura 17. Combo matrimonial dirigido al turismo transitorio	63
Figura 18. Combo matrimonial incluido desayuno por persona	63

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Matriz FODA	66
<i>Tabla 2.</i> Paquete turístico # 1	66
<i>Tabla 3.</i> Paquete turístico # 2	67
<i>Tabla 4.</i> Paquete turístico # 3	69
<i>Tabla 5.</i> Plan de comercialización y presupuesto	73

Índice de apéndices

<i>Apéndice A.</i> Formato de encuesta	83
<i>Apéndice B.</i> Formato de entrevista	86

Resumen

El trabajo de titulación Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, tiene como objetivo diseñar un plan de promoción turística y comercialización, para mejorar la afluencia de turistas transitorios; considerando lo significativo de este proceso para posicionar la empresa en el mercado. La metodología mixta utilizada en el trabajo permitió la realización de un muestreo de tipo probabilístico, para ello se emplearon los instrumentos de la encuesta y la entrevista; se trabajó con una población de 274 turistas transitorios. El análisis FODA, sirvió para determinar las principales inconsistencias que se presentan en la empresa, como la necesidad de diseñar un plan de promoción y comercialización, que permita mejorar las visitas de los turistas transitorios, donde se pongan en prácticas estrategias que posibiliten la mejora de indicadores como la promoción turística y comercialización, puesto que la gran mayoría de los clientes solo se hospedan entre 1 y 3 días; la capacitación a los colaboradores en temas de atención al cliente y recursos humanos sería una disposición para el logro de la fidelización e implementación del diseño de paquetes turísticos de 1, 2 y 3 días. Finalmente se concluye que el gerente general aplique el plan de promoción turística y comercialización propuesto. De esta manera, posicionar el Hotel Paraíso en el mercado actual, para que se convierta en una empresa altamente competitiva dentro del sector hotelero.

Palabras clave: promoción turística y comercialización, marketing digital, estrategias

Abstract

The objective of the degree work Tourism promotion and marketing plan for Hotel Paraíso in the city of Portoviejo, province of Manabí, is to design a tourism promotion and marketing plan to improve the influx of transient tourists, considering the significance of this process to position the company in the market. The mixed methodology used in the work allowed for a probabilistic sampling, using survey and interview instruments; we worked with a population of 274 transitory tourists. The SWOT analysis was used to determine the main inconsistencies in the company, such as the need to design a promotion and marketing plan to improve the visits of transient tourists, where strategies are implemented to improve indicators such as tourism promotion and marketing, since the vast majority of customers only stay between 1 and 3 days; the training of employees in customer service and human resources would be a provision for the achievement of loyalty and implementation of the design of tourist packages of 1, 2 and 3 days. Finally, it concludes with the recommendation to the general manager to apply the proposed tourism promotion and marketing plan. In this way, the Paraíso Hotel will be positioned in the current market and thus become highly competitive within the hotel sector.

Keywords: tourism promotion and marketing plan, digital advertising, strategies.

Introducción

La mega diversidad de Ecuador lo convierte en un atractivo turístico inigualable a nivel mundial, situado en América del Sur, privilegiado por compartir la cordillera de los Andes con otros estados, y de una cultura rica heredera de la civilización incaica, le dan un singular realce. Ecuador, tiene el honor de ser bañada por las olas del Océano del Pacífico, lo que hace que la belleza de sus playas y páramos sean extraordinarios, junto a la flora y la fauna componentes de la naturaleza que cautiva a coterráneos y extranjeros. Otro elemento fundamental para la llegada al país es la posición dentro de la línea ecuatorial o paralelo 0°, círculo máximo perpendicular al eje de rotación del planeta Tierra. Como todo círculo máximo, define un plano que pasa por el centro de nuestro territorio en la línea del Ecuador, símbolo atrayente para miles de turistas alrededor del planeta. A su vez la nación, cuenta con una variedad de climas que motiva su llegada a las cuatro regiones naturales, La zona costera, la cordillera de los andes o sierra, la selva amazónica y las famosas islas Galápagos. nación soberana, limita con Colombia y Perú;

El cantón Portoviejo, ubicado en la costa ecuatoriana, capital de la provincia Manabí, se caracteriza por ser un destino donde se practica turismo urbano, rural, excursión y de aventura. La ciudad cantonal se identifica por su movimiento comercial, industrial, cultural y gastronómico principales generadores del turismo. En 2019 fue reconocida como parte de la Red de Ciudades Creativas, en la categoría Gastronomía por la UNESCO. Además, es una ciudad histórica con potencial arqueológico, ya que ha sido sede de numerosos hallazgos de piezas primitivas de antiguos asentamientos de diferentes culturas.

Su principal atractivo turístico es la playa de Crucita, ubicada a 20 minutos de Portoviejo, considerada un lugar estratégico para la práctica de alas deltas y parapente. También, este balneario ha sido denominado como uno de los mejores destinos en América del sur para practicar parapente, donde se han organizado competencias regionales de este deporte aéreo e incluso festivales internacionales de parapentismo.

El sector hotelero ha potencializado la actividad turística en Portoviejo. A pesar del terremoto de 2016, motivo por el cual varias estructuras fueron colapsadas y disminuyó la oferta hotelera, la infraestructura hotelera se ha empoderado y evoluciona en función del crecimiento de la ciudad. Mediante el presente trabajo de investigación se busca ejecutar un plan estratégico efectivo que permita la promoción

turística y comercialización del hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, con el fin de hacerlo altamente competitivo en relación con los establecimientos de alojamiento del sector. La realización de un diagnóstico sobre la situación actual del hotel será factible para definir las estrategias de mercadeo adecuadas y así cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

El Hotel Paraíso, se encuentra ubicado frente al Terminal Terrestre de Portoviejo, en el centro de la ciudad. Cuenta con área de cafetería, parqueadero y 60 habitaciones, simples, dobles, triples y familiares. Esta investigación, busca brindar una propuesta de un plan para promocionar y comercializar el Hotel Paraíso ubicado en la ciudad de Portoviejo. Y de esta manera, lograr el posicionamiento efectivo del establecimiento en el mercado meta, aportando en el crecimiento del servicio y rentabilidad del hotel.

Antecedentes

A nivel internacional, el turismo es uno de los renglones que más aporta a la economía con un incremento considerable del Producto Interno Bruto (PIB), beneficiándose aún más los países del tercer mundo que viven directamente del turismo, donde habitantes tienen al turismo como principal fuente de empleo.

En la última década en Ecuador este renglón ha permitido que un mayor número de personas tengan empleo. Para el 2017, la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (2019) registró 1, 617,914 de llegadas de turistas internacionales al país, lo que representa un crecimiento del 14% en relación al 2016, y que en dólares significa \$1,204.5 millones, que equivale a un crecimiento del 12% en relación al año 2016, destacándose la provincia Manabí (13,2%), como una de las tres provincias más visitada entre: Guayas (18.6%), Santa Elena (16.9%) según lo expresó el Observatorio Turístico de Ecuador (2017).

La provincia de Manabí es una de las más pobladas, de las 24 provincias que conforman Ecuador, se encuentra ubicada en el occidente del país, en la zona Costa. Su capital administrativa es la ciudad de Portoviejo. Dentro de las actividades principales está el comercio la industria y la pesca Las actividades principales de la provincia son el turismo, comercio, ganadería, industria y pesca. Tierra atractiva de gracia natural, lindas playas, amabilidad de sus coterráneos que la hacen un privilegio

y un sitio difícil de olvidar, la infraestructura hotelera e inmobiliaria, la bautizan para quedarse encantado y volver por sus halagos (Gobierno de Manabí, 2018).

Uno de los objetivos del turismo a nivel provincial es posicionar a Portoviejo como destino turístico, pero para dar este salto cualitativo en la provincia, se requiere dar a conocer las potencialidades turísticas que tiene internamente la provincia, no solo los atractivos turísticos y naturales, sino también la calidez humana de su gente, la confianza y seguridad de sus moradores, una vez ya en las instalaciones hoteleras, la empatía con las camareras, la atención personalizada y la satisfacción que le produce la instalación interna y externa (Arroyo, 2018).

Ecuador es un país ubicado en América del sur, su extensión es de 256.370 km². Consta de 4 regiones naturales; la costa, la sierra, el oriente y las islas galápagos, que a su vez se dividen en 24 provincias, las mismas que abarcan una gran diversidad de flora y fauna que convierten al país en un destino turístico internacional. Siendo el turismo, aporte para la economía y el cuarto generador de divisas para el país (Embajada del Ecuador, 2017).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo es generador directo e indirecto del aumento de la actividad económica en los lugares visitados fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse. Siendo el turismo en Ecuador fuente de empleo, divisas y reconocimientos mundiales, al impulsar los distintos sitios turísticos del país y posicionarlo en el mercado internacional.

La ciudad de Portoviejo es cabecera cantonal del Cantón Portoviejo y capital de la provincia de Manabí, perteneciente a la costa ecuatoriana. Es también conocida como ‘la ciudad de los reales tamarindos’ puesto que desde la época de la conquista se producía esta fruta en este sector del país. Fue fundada por el español Francisco Pacheco el 12 de marzo de 1535, pero es en el siglo XIX que se convierte en ciudad capital, y así a lo largo de los años hasta la actualidad se encuentra en constante desarrollo y se ha convertido en una de las principales urbes del país (Gobierno de Manabí, 2020).

De acuerdo con el Gobierno de Manabí (2020), es la segunda urbe más poblada de la provincia de Manabí. Se encuentra en el centro de la región costa, y es atravesada por el Río Babahoyo. Se puede llegar a la ciudad vía terrestre, cuenta con un terminal terrestre en el centro de la ciudad. Vía aérea, los aeropuertos más cercanos son el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, ubicado en Manta; y el Aeropuerto José

Joaquín de Olmedo en Guayaquil. Portoviejo es conocida internacionalmente reconocida gastronomía como también por ser una ciudad llena de historia, puesto que es aquí donde fueron encontrados una gran cantidad de piezas arqueológicas y restos de antiguas civilizaciones. Al ser una ciudad en constante desarrollo cuenta con facilidades para que el turista o viajero pueda disfrutar de su visita a la ciudad. Su principal atractivo turístico es el balneario Crucita, a 20 minutos del centro de Portoviejo, esta playa es considerada el lugar con las condiciones adecuadas para practicar deportes de viento, siendo el parapentismo uno de los más practicados por viajeros nacionales y extranjeros.

El objetivo principal del plan de promoción turística y comercialización es promover la visita de los viajeros transitorios al Hotel Paraíso, posicionarlo en el mercado, atraer clientes y así ser parte potencial de la oferta hotelera en la ciudad de Portoviejo.

El sector turístico en los últimos tiempos ha cobrado auge a nivel internacional y por ende Ecuador no ha quedado de lado, hoy se buscan nuevas iniciativas que van desde cómo brindar un servicio de calidad hasta las estrategias para que los turistas vuelvan al sitio. Los indicadores que hoy en día se ponen en marcha en el sector permiten una competencia exigente en busca de la calidad, para competir en el sector y salir adelante por las posibilidades económicas que brinda, de ahí que el Turista, según la OMT comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año (OMT, 2015).

Al hablar de Portoviejo, se puede decir que es una ciudad en crecimiento que cuenta con una variedad de oferta turística y hotelera. Debido a los distintos atractivos naturales y culturales con el que cuenta el cantón, y las diferentes motivaciones del turista para arribar a la ciudad capital. Esta ciudad ha sido designada como Ciudad Creativa de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) gracias a la oferta gastronómica. También, fue declarada por el Ministerio de Turismo en 2020 como Pueblo Mágico de Ecuador y como destino seguro en Ecuador para visitantes con el sello de Safe Travels, emitido a nivel internacional por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

El Hotel Paraíso, se encuentra en el centro de la ciudad, frente al Terminal Terrestre de Portoviejo, es una empresa familiar que cuenta con servicio de alojamiento para los viajeros transitorios que arriban a la ciudad de Portoviejo, posee

potenciales como: su ubicación, su cordialidad, gastronomía y sus instalaciones a precios asequibles. Sin embargo, no cuenta con un plan de promoción turística y comercialización, que posicione al Hotel Paraíso en el mercado. Existen dificultades como:

- La falta de información acerca del servicio de hospedaje en importantes canales de ventas como redes sociales y el buscador, impidiendo a potenciales clientes conocer esta oferta hotelera.
- El bajo nivel de conocimiento acerca del marketing digital turístico.
- La falta de un plan de comercialización para promover la visita de viajeros transitorios al Hotel Paraíso en Portoviejo.



Figura 1. Ubicación del Hotel Paraíso, Portoviejo. Tomado de Google Maps (2021)

Formulación del Problema

La presente investigación está encaminada a responder de qué forma un plan de promoción turística y comercialización puede mejorar la visita de los viajeros transitorios. A partir de la idea antes expuesta se analizan las insuficiencias presentadas y la necesidad de darle respuesta al siguiente problema de investigación.

¿De qué forma un plan de promoción turística y comercialización puede mejorar la visita de los viajeros transitorios al Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo?

Justificación

La presente investigación tiene como fin un plan de mejora para la promoción turística y comercialización de los viajeros transitorios que llegan a la ciudad de Portoviejo. El turismo a nivel mundial se ha convertido en un sector generador de divisas en crecimiento. En Ecuador, existen poblaciones donde el turismo se ha vuelto la principal actividad económica, uno de los principales ejemplos es Galápagos. El turismo en Ecuador ha ido posicionándose a nivel internacional, obteniendo reconocimientos como destino por distintas entidades.

La inversión en campañas de marketing turístico para promocionar a Ecuador como destino único, y el contar con una mega diversidad innegable ha ayudado al país a incrementar la llegada de turistas de diferentes partes del mundo e impulsar el turismo nacional. Lo que ha posicionado al turismo en el cuarto rubro de aporte a la economía en el país.

El sector turístico va adquiriendo cada vez más peso en la economía de Ecuador, la cual está principalmente orientada al sector primario. El desarrollo del sector turístico es uno de los objetivos en los que se centra la necesidad de diversificación de la economía del país. Se constata para Ecuador la existencia de una relación positiva entre el sector turístico y el Producto Interno Bruto (PIB). Además, se demuestra la existencia de una relación tanto en el corto como en el largo plazo entre turismo (gastos turismo internacional, arribos de viajeros internacionales y recibos de turismo internacional) y PIB (Castillo et al., 2015).

Por otra parte, los planes, programas e iniciativas tales como el Plan de Turismo (2020), Plan Integral de Marketing Turístico Ecuador (PIMTE) y Turismo Consciente del Ecuador en el Sector Turismo tienen resultados positivos. El turismo en Ecuador se está convirtiendo en un sector estratégico y prioritario, que le permite al país lograr su objetivo de tener una matriz productiva enfocada en la industria y los servicios (Castillo et al., 2015)

Según informa el Ministerio de Turismo, para el año 2019, el turismo aportó 2.392 millones de dólares a la economía del país. Lo que continúa posicionando al turismo en la tercera fuente de ingresos no petroleros. Además, indica que la balanza

turística creció el 2018 en relación con el 2017, lo que mostró un saldo positivo en los ingresos, evidenciando así el crecimiento del sector y su aporte en Ecuador (MINTUR, 2019).

Por otro lado, el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) y la evolución del internet, ha permitido la creación de nuevos canales de información y a su vez de ventas. Lo que es una ventaja para la promoción del país como destino, la oferta hotelera y turística. Facilitando la comunicación empresa - turista, permitiéndole al turista tener una idea previa del destino que visita, elegir las actividades a realizar, conocer las diferentes opciones de establecimientos hoteleros, realizar reservas e incluso hacer su pago en línea, entre otras facilidades según su necesidad.

La presente investigación tiene como finalidad implementar un plan de mejora para la promoción turística y comercialización de los viajeros transitorios que llegan a la ciudad, pues entre las principales ofertas turísticas en Portoviejo. Tomando como punto de partida, el solucionar las falencias que se encuentran presentes en el Hotel Paraíso, dentro de las cuales se encuentran la falta de una efectiva promoción a través de las plataformas digitales utilizadas en la actualidad, para de esta manera dar a conocer los servicios que se brindan en el establecimiento y así, permitir que potenciales clientes puedan considerarlo como parte de la oferta hotelera en la ciudad de Portoviejo.

Al respecto, entre las principales ofertas en Portoviejo, se encuentra la reconocida gastronomía, la famosa playa de Crucita y La Loma donde realizan deportes aéreos, el sector La Boca manglar lleno de especies de aves, crustáceos y especies de flora, el Jardín Botánico, la Catedral Metropolitana de Portoviejo, el bosque tropical Jaboncillo, la Laguna Encantada, entre otros. Portoviejo, al tener gran potencial turístico, es una ciudad donde el sector hotelero está en constante desarrollo y evolución gracias a la alta competencia. Por lo que es un destino que permite el crecimiento de pequeños y medianos negocios, en este caso, el Hotel Paraíso.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de promoción turística y comercialización para mejorar la afluencia de turistas transitorios del Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Hotel Paraíso, para la ejecución de un plan de promoción turística y comercialización, orientado a los viajeros transitorios de la ciudad de Portoviejo.
- Determinar el comportamiento de los viajeros transitorios que se hospedan en el Hotel Paraíso, a través de técnicas que faciliten la recolección de datos, y la demostración estadística.
- Proponer un plan de promoción turística y comercialización para mejorar la afluencia de turista transitorios del Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.

Capítulo I

Marcos de la investigación

En el presente capítulo se incluirá cuatro marcos con el fin de sustentar el trabajo presente. Los marcos están compuestos por el primero, el marco teórico, seguido por el marco referencial, luego el marco conceptual donde se expondrán los conceptos más relevantes para la comprensión total de la investigación y, finalmente, se tratará el marco legal, en donde se darán a conocer las leyes y reglamentos que respaldan el tema.

Marco teórico

Turismo

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) se define como turismo al que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (Organización Mundial de Turismo, 2017).

El turismo es un importante motor de desarrollo económico y social a nivel global: genera empleo, ingresos y beneficios, crea nuevas oportunidades de negocios en ciudades y pueblos que contribuyen a la mejora de la competitividad del territorio, revaloriza recursos y fomenta el intercambio cultural (Sánchez, 2014).

Asimismo, la OMT también define al turismo como un fenómeno sociocultural y económico que se encuentra relacionado con el movimiento de individuos a diversos lugares que se encuentran fuera del lugar donde residen de manera habitual, los cuales guardan relación con diversos motivos, tales como personales, de negocios, profesionales o de ocio. A las personas que se trasladan de un lugar a otro se les denomina visitantes, cuyos gastos se relacionan con el gasto turístico (OMT, 2014).

El turismo, constituye entonces a una fuente ilimitada de recursos, es decir; una fuente de ingresos importantes para el sector, convertido en la actualidad en una maravilla social debido a la cantidad de personas que se mueven y trasladan de un determinado lugar de residencia a otra, generando una remuneración en actividades de recreación (Arguello, 2014).

Asimismo, la OMT (2017) menciona que para que pueda existir un turismo sostenible, es necesario cumplir con tres aspectos importantes:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

En los países en vías de desarrollo, el turismo corresponde a una inyección de ingresos efectivos rápidos ante la desigualdad en la distribución de riquezas por otras rentas e, impulsa el desarrollo económico en los espacios donde se realizan las actividades turísticas. Además, aplaca el porcentaje de desempleo y subempleo de dichas naciones y, puede llegar a considerarse una renta, relativamente, estable o más sólida que otros ingresos como fuente de riqueza (Castillo & Castaño, 2015).

Clasificación del turismo

El turismo de acuerdo con sus funciones se puede clasificar en:

- Turismo de sol y playa. Es uno de los más importantes, especialmente, en las zonas del litoral que disfrutan de un clima favorable, este segmento del turismo se relaciona con el ocio, así como la terminología de; descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S: *sand, sea, sun.*, este fragmento se ha diferenciado desde los inicios por ser el producto estrella dentro del destino turístico. Es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que tienen playas, con un clima soleado y temperaturas suaves, suele ser utilizado por personas que habitan en lugares, en donde el

clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año con temperaturas medias (Castillo, 2014).

- Turismo de naturaleza. El turismo de naturaleza es todo tipo de turismo fundamentado en la naturaleza, donde la más importante motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales. El turismo de naturaleza en Ecuador es, por sus circunstancias geográficas, climáticas y ecológicas, un elemento importante de su oferta (Martínez, 2017).
- Turismo comunitario. Es una actividad en la cual se realiza una planificación y gestión económica, social y física que es empleada en las comunidades que contribuye la conservación de los recursos naturales, incentivando entre los habitantes y turistas el respeto hacia el patrimonio cultural de la región (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y Aventura, 2012).
- Turismo interno. a los viajes realizados, con fines turísticos, por los habitantes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. En lo estadístico no se registra como turismo interno los viajes cuya duración no pase de un día, estos son generalmente viajes de negocios o de fines administrativos.
- Turismo de deporte. El turista se desplaza para practicar algún deporte, tanto de exterior como de interior, bien porque su entorno habitual no ofrece esa posibilidad o porque no dispone de tiempo para realizarla (OMT, 2011).
- Ecoturismo. Se presenta como principal estímulo a realizar viajes hacia localidades naturales y libres de contaminación, con el objetivo de educarse, admirar y disfrutar de sus paisajes, flora y fauna silvestre y asimismo algunas manifestaciones culturales, que predominan en estas áreas (Ollague, 2015).

Además, existe una clasificación diferente del turismo de acuerdo con la función y al lugar en donde se desarrolla (Boullón, 1999):

- **Turismo receptivo:** El cual se realiza por medio de extranjeros o individuos que no residen en el país o destino.

- **Turismo interno:** Es aquel que se realiza por medio de los propios residentes del país.
- **Turismo emisor:** Es aquel que se realiza por personas nacionales o residentes de un país cuando visitan otros países.
- **Turismo nacional:** Se considera así al tipo de turismo que se desarrolla cuando los viajeros se desplazan dentro del territorio del lugar de su residencia.
- **Turismo extranjero:** Se considera así al turismo que proviene de otro país y se interna dentro de otro territorio.

Turista

La persona que viaja de un país a otro y lo realiza con la finalidad tener mayor conocimiento cultural, lo realiza tradicionalmente donde se lo llamará turista, sin embargo, al visitante le gusta realizar estos tipos de viajes ya sea por salud o diversión en donde deja su nación más de 24 horas y de pernoctar en otro, asimismo se lo llamará turista, entonces su finalidad no es de aumentar sus investigaciones sobre otras culturas (Ollague, 2015).

Entre los visitantes se puede diferenciar a turistas y a excursionistas, lo único que hay discrepancia es su pernoctación que el turista hace su estadía pasado las 24 horas y el excursionista es por el momento el no busca pernoctación. De hecho, por medio del turismo de negocio se obtiene ganancias muy productivas para el individuo considerado turista, para conocer el lugar que habitualmente se admite como frecuente al que se viaja o región destinada, y la distancia entre el país de origen y el que se visita. (Ollague, 2015)

El Congreso Internacional de Sociología en México (1965), definió al turismo como “el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de población con propósitos diversos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones” (Párr.5)

De esta forma se considera que todos los viajeros que se trasladan de un lugar a otro y hacen estancias cortas en un sitio de descanso son considerados turistas transitorios.

Características del turista

Entre las principales características que posee un turista dentro del mercado se encuentran (Ollague, 2015):

1. Viaja a un lugar distinto al de su domicilio, retornando después al mismo.
2. El tiempo de ese viaje, así como la permanencia en el destino debe ser superior a 24 horas y menor a 6 meses. Ha de pernoctar por lo menos una noche en el lugar y no sobre pasar su visita más allá de lo establecido, por tanto, de ser así será considerado como residente o inmigrante.
3. Los propósitos del viaje son muy amplios y diversos. En un inicio no se consideraban turistas a aquellos que viajaban por motivos de negocios, en la actualidad aun a ellos se les considera turistas.
4. No se hace ninguna diferencia entre raza, sexo, edad, idioma, ocupación, país de origen, etc. Las limitaciones para ingresar a un país únicamente están dadas si se demuestra que dichas personas han participado en hechos ilícitos o que son personas en ese país.

Estrategias de promoción turística

La realidad turística de un país no es fácil de analizar en forma aislada, es preciso un enfoque más completo para establecer una estrategia y las tácticas importantes para lograr las metas y objetivos, la estrategia es el arte y la ciencia de dirigir y coordinar procedimientos hasta lograr las metas concretas; en cambio las tácticas es el conjunto de reglas a que están sujetos los apoyos logísticos para alcanzar los objetivos propuestos en un estricto orden jerárquico. De acuerdo con Porter (2004) “Las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación”.

Sin embargo, dentro de las principales estrategias de promoción turística investigadas, se encuentran (Fred, 2011):

- **Estrategias de penetración.** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- **Estrategias de desarrollo del producto turístico.** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como

variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

- **Estrategias de extensión del mercado turístico.** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- **Estrategias de diversificación turística.** Dentro de las cuales se encuentran las estrategias horizontal, vertical y concéntrica. La primera presenta Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes. La estrategia vertical se asocia a Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales. Finalmente, la concéntrica se encuentra relacionada a la prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Marketing turístico

Un autor clásico define al marketing como una adaptación sistemática y coordinada de las políticas de emprendimiento en relación al negocio del turismo, tanto privados como públicos, a nivel local, nacional e internacional para poder satisfacer de manera óptima para un determinado grupo de consumidores y finalmente para el logro de esta forma un beneficio adecuado (Krippendorf, 1997).

Es la que permite conocer y alcanzar al mercado, para llegar a adquirir una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y a dichos clientes. Involucra igualmente a estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento en el mercado, incrementar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios (Coutin, 2014).

Persigue a los millones de personas que integran los mercados turísticos reciban información y se sientan atraídos por los servicios que ofrecen tanto las empresas como los destinos turísticos. Por ello, se trata de una forma de comunicación

impersonal que utiliza medios de información masivos. Como se busca que la información que reciben los turistas haga atractivo a sus ojos el producto turístico publicitado, la publicidad es un tipo de comunicación controlada y pagada por la empresa anunciante (Mena, 2016).

El marketing turístico es el que se encarga de promocionar el producto de cada empresa y organizaciones que integran el sector turístico ya que este estudia al consumidor o cliente turístico y sus necesidades y deseo de cada cliente. Además, deben conocer las características del mercado y el entorno que rodea las empresas y organizaciones turísticas, como el diseño, la creación, la distribución y como llegar al cliente para ofrecer su producto o servicios de tal motivo que puedan satisfacer las necesidades del cliente y ser mejor que su competencia, para poder ser rentable la empresa u organización. (García, 2004)

Este tipo de marketing es el que se encarga de promocionar el producto que una empresa quiere ofertar al mercado pero para esto deben estudiar al mercado competitivo para que el producto sea de aceptación para el público consumidor, es por este motivo que el marketing turístico va cobrando fuerza porque, no solo busca a un solo turista si no que este se encarga de promocionar varios productos turísticos sea de religión, cultural, arqueológico ya que incluye todo en un paquete como lo es alimentación, hospedaje, infraestructura, transporte, con el único objetivo de satisfacer al cliente con lo que se va a ofertar y ser mejores que la competencia (Pilay, 2020).

El marketing se lo utiliza por primera vez en los Estados Unidos de América en los años 20, otra definición de marketing es: Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos). Se entiende como comercialización, pero esta deducción no ha tenido gran éxito, en la mayor parte de los países se utiliza la palabra marketing (Kotler, 2008).

En relación con el autor, se puede determinar que, los puntos de marketing relacionados al turismo se encuentran:

- Es una actividad que las empresas tienen establecidas en su planificación estratégica.
- Tiene cuatro actividades importantes que complementan al ítem, como los productos, precios, comunicación y distribución.
- El intercambio de bienes y servicios no es algo que se oculte, sino que se encierra cualquier clase de intercambios de valores, en la cual se amplía el objeto del marketing más allá de lo económico.

- Satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Para lograr los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público seleccionado. Hay que nivelar tres consideraciones al momento de establecer las políticas de marketing como son: Beneficiar a la empresa, saciar los deseos de los consumidores, e interés público (Moreno, 2014).

El marketing turístico actúa como vínculo entre la oferta turística y la demanda, y usa su red para asegurar que el visitante deseado fue identificado y atraído. Para cumplir con este rol es necesario entender el turismo como un servicio intangible. Esta es una de las diferencias principales entre el marketing de turismo y el marketing de bienes de consumo (Mosquera, 2019).

Por consiguiente, de acuerdo con Ayala (2010), el turismo es considerado en la parte de servicios en una economía. Tiene componentes materiales como el sistema de transporte, servicios de acomodación, de alimentación, productos de recuerdo o *souvenirs*, y servicios relacionados como bancarios, de aseguramiento, etc. Además, posee componentes inmateriales como relajación, cultura, aventuras, y diferentes experiencias (Ayala, 2010).

En la actualidad, debido al desarrollo técnico y tecnológico, existen herramientas de tipo digital que permiten llegar al consumidor, cliente o turista, de acuerdo con las necesidades que posee cada uno. Una ejemplificación clave son las redes sociales, las cuales permiten diseñar e implementar procesos de marketing digital según el criterio y requerimiento de cada uno de los clientes. De esta manera, en la actualidad el marketing digital se encuentra integrado del marketing turístico.

Al respecto, de acuerdo con Carrero (2015) es una estrategia es considerada como la acción planificada que integra los esfuerzos necesarios para alcanzar metas u objetivos a través de la utilización de recursos, por lo que una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos, asignar los recursos de una organización y le lleva a adoptar una posición viable, basada en sus capacidades internas, anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores.

Desde la perspectiva del marketing digital en los hoteles, consiste básicamente en adaptar los establecimientos hoteleros a la era digital, mediante el desarrollo e implementación de un conjunto de acciones y estrategias para comercializar los productos / servicios hoteleros a través de internet (Carrero, 2015).

Al respecto, entre las variables más importantes del marketing digital que se deben tomar en el ámbito hotelero son; estrategia de contenidos, SEO (on page y off page), una página web adaptada para móvil optimizada para generar altas tasas de conversión de visitas en reservas, tener una presencia fuerte en las redes sociales, contenido basado en imágenes y videos atrayentes, que transmitan las numerosas experiencias que se pueden vivir en el lugar promociones, email marketing, entre otras (Ladra, 2014).

Sin embargo, para desarrollar estrategias útiles y prácticas, la empresa debe comenzar por hacer un examen de conciencia, para precisar cuáles son sus aspectos positivos y cuales sus negativos o puntos débiles. Primero que todo, debe preguntarse qué tipo de empresa es, si tiene un solo producto o se dedica a una línea de productos.

Este examen debe extenderse a los aspectos de mercadeo y tecnología, pero no puede omitir tomar en cuenta las aspiraciones, prioridades y prejuicios de los altos directivos que controlan la empresa (Mosquera, 2019).

La implementación de estrategias se vuelve cada vez más importante para las empresas, debido al gran número de beneficios que éstas proporcionan. De acuerdo con lo descrito por Mosquera (2019), dentro de los beneficios de la implementación de las estrategias corresponden a:

- Permiten generar información y comunicar mejor.
- La organización se vuelve más proactiva: permite influir en vez de responder a su medio ambiente, lo cual proporciona control sobre su futuro
- Permite una fácil identificación y explotación de oportunidades
- Provee una visión más objetiva de los problemas administrativos.
- Representa un marco de coordinación mejorado para un mayor control de actividades.
- Minimiza los efectos de condiciones adversas y cambios ambientales
- Facilita la toma de decisiones para lograr objetivos establecidos.
- Permite un mejor manejo de tiempo y recursos para lograr aprovechar las oportunidades identificadas.
- Provee un cierto grado de disciplina y formalidad a la administración de un negocio.

En relación al marketing turístico, el plan de marketing turístico es de mucha importancia para las empresas turística, y tiene un propósito de ser competente en el

mercado, ya que esto se lo realiza previo a sus diferentes análisis y de estudio de manera organizada, con el propósito de definir el objetivo que se va a buscar en un tiempo determinado, así como también se detalla los programas y medios de disfunción que deben ser preciso para lograr el objetivo en un plazo determinado (Pilay, 2020).

Para poner en marcha el plan de marketing en una empresa se debe de seguir una serie de etapas, además se debe recalcar que para realizar el diseño y la ejecución del mismo se deben establecer estrategias que estén basadas en variables fundamentales del marketing como es el precio, producto, la distribución, promoción mediante la elaboración de la misma los factores externo son muy importante ya que estos no se pueden quedar a un lado a la hora de hacer un plan cual son estos factores externo pues es el público objetivo o la competencia ya que esto se lo elabora para evitar algún error a la hora de lanzar un producto ya que su objetivo es ser mejor que la competencia (Cuasquer, 2018).

Un plan de marketing deben integrarlo a un plan de una empresa, ya que este cumple varios puntos importantes previo al objetivo que tiene cada una de ellas puesto encamina a que esto genere un ingreso único para la empresa para esto se realiza un análisis donde se debe tener en cuenta los siguientes puntos que son cual es a la actividad que se desea desarrollar en el lugar escogido, qué bienes o servicios va a ser ofertado, para esto debemos ver el lugar adecuado para ofrecer el producto, también es importante saber de qué manera va a ser promocionado el producto al cliente y de qué manera va a ser más factible llegar al público (Sánchez Y. , 2014).

Promoción turística

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica (Acerenza, 2016).

De igual manera, la promoción plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad vigente en los sitios a donde se va a viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política, y social, y

hasta con la naturaleza misma. Por otro lado, la estrategia se refiere, en forma interrogativa a los principales aspectos de la actividad de la compañía, incluyendo por tanto los relativos a los recursos financieros que han de obtenerse y aplicarse para alcanzar los fines de la empresa (Arboleda, 2015).

La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, es decir; producto, precio, distribución y comunicación, en el cual se incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing. Entre las principales acciones promocionales que permiten aumentar el número de ventas de un determinado servicio o producto se encuentran (Tamayo, 2012):

- Precio o descuento especial.
- Cupones coleccionables y números para sorteos.
- Concursos, juegos y participación en premios.
- Muestras gratuitas; vales o cupones.
- Demostraciones, enseñanza de uso, prueba gratuita, degustaciones.
- Exhibiciones, espectáculos, atenciones y servicios fuera de lo usual, entre otras.
- Condiciones especiales de alojamiento, viajes, etc., y garantía correspondiente.
- Ofertas combinadas.

Asimismo, dentro de los parámetros fundamentales para el correcto desarrollo del producto turístico en relación con los elementos ofertados, se encuentran (Tamayo, 2012):

- **Atracción y novedad.** Para ello es preciso ofrecer algo distinto a lo conocido o realizarlo en forma distinta, de manera que atraiga al mercado. La imaginación y la capacidad creativas son fundamentales en una

promoción, buscando cosas atractivas y llamativas que determinen una ilusión de comprar.

- **Asociación al producto.** No tiene sentido hacer que la gente compre el producto turístico por la oferta especial, si al desaparecer esta también baja la motivación de compra. Es preciso lograr que lo que se ofrezca mejore la imagen del producto, y se recuerde siempre asociada a él.
- **Económico.** Es fundamental que el costo de la oferta no supere nunca al margen del producto. Por eso debe recurrirse más a la novedad e ilusión que al valor oferta.
- **Dirigida a nuevos mercados.** Cuando se oferta algo nuevo a los turistas habituales, puede conseguirse un aumento de su consumo, pero casi lo único que hacen es adelantar la compra, o limitarse a aprovecharse de la promoción. Debe dirigirse a otros turistas potenciales y de la competencia.
- **Realizadas en el momento oportuno.** Por eso debe elegirse la fecha propicia, como cambios de precios, cambios estacionales, fecha de lanzamiento para apoyarlo, periodos vacacionales, fechas tradicionales, entre otras.

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y, la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Además de que son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulan la demanda. En cuanto a la promoción de destino, se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo.

En este mismo sentido define la promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas: en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación con esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Castillo & Castaño, 2015).

Para la investigación, las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o

servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano. Asimismo, de acuerdo con Coutin (2014): “La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos”:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados.

Se define como un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto, se relaciona con un proceso de divulgación de acciones, conocimientos costumbres de las localidades con la finalidad de mantenerlos vivos en la memoria de los pobladores y foráneos. Se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto, sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto. (Tamayo, 2012)

Principio de la promoción turística

La promoción plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad vigente en los sitios a donde se va a viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política, y social, y hasta con la naturaleza misma (Arboleda, 2015).

Los principios fundamentales y centrales en cuanto a la promoción y difusión turística se encuentran formados por la descripción, participación, representatividad, metodología, acceso a la información, equidad de género y transparencia (Tamayo, 2012):

- **Descripción.** El proyecto cuenta con una estrategia de comunicación clara y conocida por todo el personal. Esta estrategia procurará el uso de las

tecnologías y los medios disponibles para dar a conocer los conceptos y filosofía de trabajo del proyecto hacia los usuarios y otros actores

- **Participativo.** Es importante que los usuarios del proyecto participen en las etapas de preparación, ejecución y seguimiento a los resultados de la promoción y difusión. Estos participantes deberán asumir un papel protagónico y activo, difundiendo y promoviendo el proyecto dentro de sus municipios, comunidades, grupos y organizaciones, siendo esto fundamental para las acciones de promoción.
- **Representatividad.** Debe ser considerada la representatividad geográfica, por etnia, edad y género de grupos y organizaciones de participantes y otros actores, en todos los eventos locales donde se realizarán las acciones, para asegurar una adecuada distribución de la información.
- **Metodología adecuada a participantes.** El proyecto está dirigida a dar respuestas a las demandas de un amplio grupo de usuarios con distintos tipos de intereses, con acceso a información diversa y niveles culturales y educativos desiguales, por lo que la difusión y promoción deben ser desarrollados considerando cada tipo de público, usando herramientas y medios didácticos que aseguren que los participantes manejen en forma clara el contenido del proyecto.
- **Acceso constante a la información.** Deberá asegurarse un suministro permanente y actualizado de información y materiales del proyecto a todos los actores y usuarios del servicio.
- **Equidad de género.** Es necesario considerar la incorporación equitativa de hombres y mujeres en los diferentes momentos y acciones del proceso, promoviendo de manera eficiente la igualdad de oportunidades que presenta el proyecto en todas sus fases de ejecución. Deberán hacerse esfuerzos especiales en la realización de acciones particulares con mujeres partiendo de que históricamente ha sido el sector con menos espacios y oportunidades.
- **Transparencia.** Para garantizar la confianza de los usuarios y otros actores las reglas de funcionamiento del proyecto, la Unidad del Proyecto, debe estar dispuesta a suministrar la información contenida en la documentación básica proyecto-aprobada por el gobierno y las instituciones financieras.

De acuerdo con O'Guinn (2015) "Las técnicas utilizadas por la publicidad turística son establecidas en las campañas publicitarias en las que meditan", entre otros los siguientes aspectos.

- Escoger a los receptores del mensaje (juvenil, tercera edad, y en general), saber qué es lo que les motivan, sus necesidades y hábitos de interés.
- La creatividad del mensaje publicitario desarrollará la capacidad de interés y atracción que tiene la publicidad, anuncios con precios especiales, viajes, vía transporte, recursos turísticos con relación a la población que va dirigido al turista.
- Tener un capital con el cual se podrá desarrollar la campaña publicitaria.
- Elección de los medios de comunicación más conocidos en el medio de las telecomunicaciones, más que todo en el sector turístico como más capaces: el correo, buzones, vallas publicitarias, medios de transporte, etc.
- Establecer el calendario y la realización de hacer llegar los mensajes, teniendo en cuenta si el mensaje es de lanzamiento se lo dará a conocer en el mercado.

Las relaciones públicas conforman una herramienta muy eficaz y efectiva para auxiliar al logro de sus más ambiciosas metas: desarrollar, progresar y permanecer en el tiempo Comprende una extensa gama de actividades comunicativas que ayuda a crear actitudes y opiniones positivas en relación con una organización y sus productos (Montero, 2013). Entre los principales elementos y estrategias para el desarrollo de relaciones públicas dentro del turismo se encuentran:

- Valorar la situación actual
- Formular objetivos
- Elegir audiencias objetivo
- Seleccionar métodos de ejecución
- Determinar costos
- Fijar la responsabilidad de comunicación
- Especificar la política de comunicación organizacional
- Plantear los canales y soportes de comunicación
- Establecer una cultura expresiva

- Determinar objetivos periódicos en la organización

Otra de las herramientas que se utiliza dentro de una correcta difusión turística se encuentra las 4 P; es decir; precio, plaza, producto y promoción (García, 2015):

- **Precio.** La distribución de un determinado producto de carácter turístico se encuentra relacionado con las variables estructurales. Resulta complicado modificar el producto cómo se distribuye a corto plazo. Sin embargo, las otras variables, es decir; producto y promoción, son variables que se pueden modificar y generar un impacto en las ventas de inmediato. En turismo es algo redundante en el rol del marketing en los destinos porque es muy difícil controlar los precios a lo largo del canal de suministros. Esto no quiere decir que el precio sea poco importante, si no que debido al gran grado de intangibilidad reduce las posibilidades de comparación objetiva en los consumidores (Ayala, 2010).
- **Plaza.** Esta variable no sólo se refiere al límite espacial, en donde se pueden encontrar lo que buscan los turistas, sino que, dentro de la plaza, se encuentran inmersas otras variables tales como los atractivos que se ofrecen, los servicios que involucran directamente al turista, las condiciones o limitaciones dentro del lugar, los cuales permitan asegurar una estadía adecuada. En el contexto turístico, plaza se define como las vías a través de las cuales un turista accede, se registra, confirma y paga por el producto turístico. Esto incluye tanto la locación como todos los puntos de venta establecidos, ya sean unas ubicaciones físicas o a través de canales de comunicación telefónica o por Internet (Ayala, 2010).
- **Producto.** Se encuentra formado por diversos componentes, el producto se encuentra adaptándose al segmento de mercado de acuerdo con cada una de sus necesidades y a los cambios que se desarrollan en este. Por lo tanto, la empresa, organización o grupo que brinde un determinado servicio o producto, debe conocer los beneficios que se otorgan al poder satisfacer las necesidades de un determinado segmento y cómo se percibe dicho producto. En relación con el turismo, el producto es un conjunto de características físicas y del servicio asociadas que esperan satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador. Algunos de los activos más comunes en turismo

consideran sol, mar y arena para turismo de descanso, o vida salvaje para turismo de safari. Montañas, lagos, ríos y bosques para turismo escénico y de aventura (Ayala, 2010).

- **Promoción.** Se define como la comercialización y permite tener una comunicación con el cliente, permitiendo influir y convencer a este para que decida comprar un determinado producto, cuyo objetivo principal es motivar a los consumidores para que cambien sus actividades ante una determinada oferta turística.

Sin embargo, en relación con el marketing, existen nuevos indicadores dentro de esta herramienta, entre los cuales (Sumba, 2017):

- **People (Gente).** Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente.
- **Procesos.** Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización.
- **Posicionamiento.** Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor y definir cada uno de sus lineamientos para posicionarse dentro de un mercado establecido y ser diferenciado de otras marcas.

Otra de las técnicas utilizadas dentro de la selección y desarrollo de las estrategias es el análisis DAFO, el cual guarda su nombre a partir de sus siglas; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA, es una herramienta de carácter estratégica que permite analizar elementos internos y externos de un programa de proyectos. Su desarrollo se representa a través de una matriz, en donde a nivel horizontal se analizan los factores positivos como negativos (Valverde, 2017):

- **Fortalezas.** Incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la empresa a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la

competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

- **Oportunidades.** Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Son aquellos factores que resultan positivos, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades.** Incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.
- **Amenazas.** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa. Son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.

Comercialización

Por otro lado, la comercialización se define como el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman (Secretaría de Economía, 2006).

De igual manera, la comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología (Pérez & Gardey, 2010).

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Dentro de las principales estrategias de comercialización que se pueden aplicar en el área de marketing y promoción turística, se encuentran (Palomeque, 2013):

- Las estrategias de precios definen la manera en la que vamos a establecer los precios. Una vez que ya sabemos cuánto nos cuesta realizar el producto o servicio y sabemos cuál es nuestro límite por abajo, ahora hay que determinar el límite por arriba en función de la estrategia que queremos adoptar. Dentro de las cuales se encuentran, más baratos que la competencia o precios de penetración, iguales a los de la competencia y más elevados que la competencia.
- Dentro de las estrategias de promoción se encuentran, la promoción de ventas es la que se realiza en el propio establecimiento y depende en gran medida de dónde esté situado éste y cual sea nuestro producto o servicio. Se trata de reforzar la intención de compra dentro del establecimiento atraída quizá por la publicidad de una oferta especial o la presentación de nuevo producto. Las campañas de marketing siempre tienen un objetivo muy claro. En la mayoría de los casos se realizan con un fin muy concreto como crear imagen de marca (branding), lanzar un producto o servicio, captar nuevos clientes o notificar un cambio importante.

Pasos para la Elaboración de un Plan de Comercialización según varios Autores.

Los autores Hernández, Olmo y García (2000). Citado por (Martínez, 2018), hacen referencia en que los objetivos de un plan de comercialización pueden ser resumidos de siguiente forma:

- Presentación del entorno de la empresa
- Control de gestión
- Captación de recursos
- Optimizar el uso de recursos limitados
- Organización y temporalidad
- Análisis de problemas y oportunidades futuras

Estos autores plantean otro proceso para la elaboración de un plan de comercialización con los siguientes pasos:

- Condiciones generales: hacen referencia a las circunstancias que influyen en todo el sistema económico o a todo el sector a que la empresa pertenece.

- Condiciones de la competencia: se desprende del acto de ser los únicos que integran el entorno y que van a actuar de forma deliberada contra los intereses de la empresa.
- Condiciones de la propia empresa: hace referencia a las debilidades y fortalezas de la empresa. (p. 19)

Estructura del Plan

Según (Hernández, Olmo y García 2000, citado por Martínez, 2018) plantean los siguientes aspectos:

- Análisis del mercado objetivo
- Problemas y oportunidades
- Objetivos y metas
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Desarrollo de tácticas de marketing
- Ejecución y control
- Resumen
- Apéndices

Por otro lado, Kotler manifiesta que la planificación es:

Un canal para lograr un futuro más innovador y seguro, el cual debe ser extendido a toda la organización y no ser los objetivos de un pequeño grupo de personas cercanas a las altas esferas directivas, es decir este debe ser parte del clima de la organización. (2016:20)

Donde se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos para lograr un plan eficiente:

- Resumen ejecutivo: se plantea los rasgos del plan para que sea interpretado de manera rápida y precisa.
- Análisis de la situación actual: es la información más destacada acerca de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno.
- Análisis de FODA: se determina las principales oportunidades y amenazas, aspectos fuertes y débiles y los temas fundamentalmente claves con los que confronta el plan.
- Objetivos: establecer los objetivos que el plan busca lograr en concordancia con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.

- Estrategias de marketing: fundamenta las técnicas del marketing que serán empleadas para la consecución de los objetivos del plan.
- Programa de acciones: este responde las siguientes preguntas: ¿Qué se realizará? ¿Quién lo realizará? ¿Cuándo se realizará? ¿Cuánto costará?
- Declaración de beneficios y pérdidas esperadas: estima los resultados financieros que se esperan una vez ejecutado el plan.
- Control: muestra cómo se controlará el plan.

El autor (Muñiz 2005, citado por Martínez, 2018, pp. 20 - 21); en su propuesta determina que los siguientes pasos:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Entorno
- Imagen
- Cualificación personal
- Mercado
- Red de distribución
- Competencia
- Producto
- Política de comunicación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto

Métodos de control

Según las múltiples investigaciones realizadas existen varios aportes teóricos de cómo realizar un plan de comercialización, autores no tan contemporáneos como (Hernández, Olmo y García 2000, citado por Martínez, 2018); en el documento lo describen como una idea más de una integración de la organización sin considerar mucho los factores externos que pueden influir. -

Por otro lado, (Kotler 2000, citado por Martínez, 2018) Señala al plan de comercialización como:

Una oportunidad íntegra del marketing mix, mismo que le da una especial fuerza a la Plaza, que es de donde aparecen los canales de distribución y nuestro

mercado objetivo, quedando para el plan de comercialización la estrategia de cómo utilizar estos dos elementos. Mientras que, Muñiz se muestra más estratega al revisar técnicas de cómo usar los canales de distribución. (p. 21)

Plan de negocios

Es una herramienta clave e indispensable para el éxito de los emprendedores y empresarios. Es una forma de especificar claramente las características que tendrá el negocio a futuro, además en ese sentido manifiesta la visión que el emprendedor o empleador tiene del negocio.

Es importante indicar que se entiende también por emprendedor a una persona que identifica una oportunidad de negocio y determina organizar los recursos necesarios para ponerla en acción en su futura empresa, sea pyme o startup. El plan de negocio es:

Una guía para el inicio de operaciones y desarrollo de las actividades de una empresa cuyo objetivo principal es permitir abordar oportunidades y dificultades esperadas o inesperadas que presenta el futuro, con la finalidad de navegar exitosamente por medio del entorno competitivo particular del negocio, pueda de que se trate de un negocio de reciente creación o para uno que ya está operando y tiene planes de crecimiento. (Peña Cardozo, 2018, párr. 1)

Se pueden utilizar diversos formatos, debido a que no existe una estructura universalmente aceptada para su elaboración, se debe adaptar a cada negocio. Los negocios y proyectos grandes necesitan de planes de negocios con mucha información detallada y con diferentes escenarios, desde el más pesimista hasta el más optimista, puesto que, el plan de negocios disiente cuando inicia una empresa de otra que ya está en funciones y aspira crecer.

La estructura general de un plan de negocios es el siguiente:

- **Resumen ejecutivo:** muestra una impresión general del proyecto, contiene datos claves y los resalta, debe aportar al lector todos los elementos relevantes, en un máximo de tres páginas.
- **Descripción del producto o servicio:** el plan de negocio debe comenzar conociendo la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar.

- Equipo directivo: los inversionistas creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.
- Análisis del mercado: debe identificar el mercado, valorarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, investigar la competencia y posibles entrantes nuevos, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.
- Plan de marketing: definir las estrategias sobre las cuatro P, buscando cubrir las necesidades de los clientes y estar por encima de ellas.
- Sistema de negocio: detalla los pasos, procesos necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, interacciones y elementos; incluyendo la planificación del personal, elementos de management desarrollo y cultura organizacional.
- Cronograma: expone una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos de este.
- Análisis FODA: reconocer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, cómo impulsar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para afrontar los negativos.
- Financiación: punto clave, debe ser un análisis detallando la situación financiera del negocio, incluyendo las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados, ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio, a través de flujos de caja descontados si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de salida a los inversionistas.
- Conclusiones: destaca los factores claves realistas incluyendo riesgos.

El plan de negocios ayuda a que el futuro de la empresa tenga la similitud de lo que se quiere y no lo que el destino depare, se identifican los siguientes beneficios:

- Ayuda a planificar el inicio de operaciones o crecimiento de la empresa.
- Permite la captación de nuevos socios.
- Facilita la negociación para conseguir nuevos recursos con inversionistas, instituciones financieras y proveedores.
- Facilita detectar los errores y corregirlos con antelación.

- Identifica las oportunidades y riesgos.
- Permite la evaluación y medición de los resultados esperados.
- Características Fundamentales
- Define diversas etapas que facilitan la medición de los resultados.
- Establece criterios de medición para medir avances y logros.
- Nítido, no deja ideas en el aire, utiliza términos exactos.
- Identifica posibles oportunidades para aprovecharlas en la realización.
- Previene las dificultades que pueden presentarse y posibles medidas correctivas a tomar.
- Tiene programas con actividades, personal responsable, recursos financieros y técnicos disponibles para su realización.
- Claro, conciso, concreto e informativo.
- Presentación impecable.

Plan de comercialización

Según el (Diccionario etimológico, Etimología de COMERCIO, 2020) la palabra comercio proviene del latín “commercium”, cuyo significado es compra y venta de mercancía, a la vez se deriva de las palabras “merx” y “mercis” que significan mercancía. Este término es utilizado también para denominar a todo establecimiento, tiendas, sitios donde se realicen actos de comercio. (Pérez, Definición de Comercio, 2020, párr. 1- 3)

El movimiento comercial se relaciona más bien con los intermediarios pues la compensación de los recursos y los productos entre todos los entes que los engloba cada día es mayor en beneficio de los ciudadanos, países y regiones a nivel mundial. Se describe todo movimiento que incluye la compensación de los recursos o los productos mediante el acto de compra y venta en la cual el vendedor y comprador se benefician.

El comercio ha sido y es una pieza fundamental en la vida del ser humano, estos últimos años ha acontecido una nueva revolución en el comercio, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, el comercio ha sido uno de los grandes abanderados de esta revolución.

Elementos del comercio

La actividad comercial, contiene diversas nociones que hacen permisible que este proceso se lleve a cabo como son: el fabricante, el distribuidor y el consumidor.

- El fabricante: es el primero que inicia un movimiento de negocio dentro de la empresa, pues tiene la responsabilidad de desarrollar la producción que se presentará en el mercado a partir de la materia prima que utiliza.
- El distribuidor: es quien compra de forma directa al fabricante, puede llevar y repartir la mercancía producida a los que realizan compras al por menor o minoristas, y son los encargados de vender la producción al consumidor final.
- El consumidor: es la persona que solicita un servicio a los proveedores a cambio de dinero, puede ser un individuo natural o jurídico. Los productos que adquiere le servirán para compensar las necesidades que se les presenta en su vida cotidiana o para el bien de su empresa.

Tipos de comercio

Según (Pérez, Definición de Comercio, 2020) distingue tres clases:

Comercio mayorista

Es aquel que compra a los fabricantes o agentes y los revende a otros distribuidores o personas que compran por cantidades. El mayorista vende los artículos en grandes cantidades y sus precios por unidad suelen ser más económicos.

Comercio minorista

Se caracteriza por la venta directa de productos individuales o en pequeñas cantidades a los consumidores, los cuales pagan los impuestos que se agrega al valor total del producto.

Comercio electrónico

Gestiona la compra y venta de artículos a través de dispositivos electrónicos y redes de comunicación masiva, la herramienta principal utilizada es el internet. El e-commerce como también es conocido este tipo de comercio, puede ser una opción de venta de una empresa física, empresa virtual o plataforma, en las cuales millones de usuarios pueden comprar y vender de forma libre. Existen varios tipos de comercio electrónico:

- Empresa – Consumidor (B2C Business to Consumer): se refiere al negocio entre la empresa y consumidor, es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. Es el tipo más

conocido y utilizado por el usuario particular. Se puede poner como ejemplo: Amazon como uno de los gigantes de este tipo.

- Empresa - Empresa (B2B Business to Business): se relaciona al comercio entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes, consiguiendo una fuerte implantación en España con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI). Es la mayor forma de comercio electrónico debido en parte al abastecimiento entre empresas.
- Consumidor a consumidor (C2C Consumer to Consumer): se refiere al comercio entre consumidores, este tipo de comercio aparece como un mercado de segunda mano o para productos elaborados artesanalmente.
- Consumidor a empresa (C2B Consumer to Business): se relaciona al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Este modelo es menos común, pero está en crecimiento constante.

Comercio nacional

El comercio nacional o interno es el intercambio de productos dentro de un país, que puede ser local o regional. Este tipo de comercio se ajusta de acuerdo con las normativas del país donde se ejecute el mismo, lo que lo convierte en comercio formal; se establece de dos maneras:

- Comercio mayorista o al mayor
- Comercio minorista o al detal

Comercio internacional

Es el tipo de comercio de bienes y servicios que incorpora todas las compras y ventas que realiza un país con el resto del mundo, da la oportunidad a los países a ganar espacio en el mercado y pueden llegar a ser reconocidos a nivel mundial. Se clasifica en:

- Comercio de exportación: venta de productos que un país realiza a otra nación.
- Comercio de importación: compra de productos que un país realiza a otra nación. (párr. 39 - 56)

Marco referencial

La ciudad de Portoviejo es la cabecera cantonal del cantón Portoviejo y capital de la provincia de Manabí. Esta ciudad se caracteriza por su movimiento comercial, industrial, cultural y gastronómico, puesto que recientemente fue reconocida como

parte de la Red de Ciudades Creativas, en la categoría Gastronomía, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (Ministerio de Turismo, 2018).

Portoviejo cuenta con una población de 238430 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y entre sus características se resalta que se encuentra a 136 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar), la temperatura promedio durante todo el año es 24°C (INEC, 2010).

En cuanto a la demanda turística, se reporta que el 41,5% de los participantes en la investigación manifiestan que llegan por descanso y vacaciones, mientras que el 25,5% por negocios y trabajo. Durante los meses de julio-diciembre del 2018, el 35,7% de los visitantes llegan hasta Portoviejo por razones de descanso. Esto permite concluir que las razones de los turistas para visitar Portoviejo son: en primer lugar, por descanso, seguido de actividades laborales o negocios y finalmente por conocer la ciudad. (Serrano & Poveda, 2020)

Según datos del GAD Portoviejo (2019), aproximadamente, se reciben 675 visitantes por día, que acuden entre otras cosas a realizar trámites, visitas turísticas y por motivos de trabajo. En este sentido, se ha determinado que, para los administradores de hoteles de la ciudad de Portoviejo, el cliente es el elemento más importante en la cadena productiva de la industria hotelera, denotándose que el 75,4% concluye este resultado.

Marco conceptual

Turismo Transitorio

Acuña (2004) refiere que la actividad turística, que incluye vacaciones cortas, son de carácter transitorio y desigual en la relación anfitrión-huésped, y que además son fragmentadas y afectadas por otros sectores económicos lo que lo convierte a veces a la empresa en un sistema frágil.

Entre los autores consultados tenemos a Thurot, (1978:239) quien plantea que los encuentros de los turistas muchas veces se caracterizan por ser de carácter transitorio, limitado en términos de espacio y tiempo. Por su parte, Boullón et al (1990:138) establece que “la relación del turista transitorio con otras personas es efímera y superficial. En todo caso la comunicación más común es con otros turistas”.

Actividad turística. Operaciones que de manera directa o indirecta se interrelacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleve a la prestación de servicios turísticos.

Atractivo turístico. Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que atraen el interés del visitante.

Demanda turística. Son todas aquellas necesidades solicitadas por el viajero mediante su desplazamiento, sean estos bienes o servicios turísticos.

Destino. El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

Marketing mix. Herramientas que utilizan las compañías, organizaciones y empresas turísticas para satisfacer a los clientes, ya que es pensado y dirigido para satisfacer mercado-objetivo, generar beneficios y agilizar procesos de compra.

Oferta turística. La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que se ofrece al visitante para satisfacer sus necesidades en determinada cantidad monetaria.

Plaza. La plaza es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente se trata de la distribución física

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto

Producto. Es lo que en forma tangible e intangible el consumidor adquirirá, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Producto turístico. Oferta agrupada de servicios de transporte, alojamiento, alimentación y más complementarios, que satisfacen las necesidades del visitante en el destino.

Promoción. Representa a las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Promoción turística. La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix incluye actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos cuyo objetivo es incentivar a la compra de lo ofertado.

Publicidad. La publicidad es toda información no personal debidamente pagada para la manifestación y promoción de ideas, bienes o servicios.

Promoción. Acción de promover y dar a conocer las múltiples actividades a realizarse en un lugar específico a los potenciales viajeros.

Recurso turístico. Bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

Sector turístico. El sector turístico es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes.

Servicios. Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros.

Turista. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Turismo cultural. Se define turismo cultural como los viajes que realizan las personas a fin de conocer la forma en la que viven otras junto con sus creencias y tradiciones.

Turismo natural. El turismo natural es el que realizan personas a fin de conocer y disfrutar de un atractivo o recurso natural que simboliza o caracteriza un territorio.

Marco legal

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 4 establece que:

El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de las Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio supra yacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes. El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión.

De acuerdo con la Ley de Turismo (2014) de la promoción turística. Art. 182: “Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo (...) fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.”

De acuerdo con la Ley de Turismo (2014) según el patrimonio autónomo, Art. 39:

Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario de este.

De igual manera, Ley de Turismo (2014) de la protección al consumidor de servicios turísticos, Art. 42 “Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.”

Según la protección al consumidor de servicios turísticos, Art. 43 De acuerdo con la (Ley de Turismo, 2014):

“De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico”

Finalmente, la Ley de Turismo (2014) en su artículo 44 expresa:

El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Plan Nacional de Turismo (2030)

El turismo se ha convertido en un poderoso instrumento de mucha efectividad en el área de la económica y social llegando a impulsar estos rangos en diversos países del mundo, ha posibilitado la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos mediante el impulso de emprendimientos infraestructura, generación de divisas por exportaciones, entre otros aspectos. Además, es un sector económico que promueve la innovación en el conocimiento y tecnología aplicada, respondiendo así a la acelerada globalización del mundo moderno.

El PLANDETUR 2030, proyecta que el país andino se beneficie con 5 ejes estratégicos, en un trabajo fusionado desde un enfoque sistemático y holístico, para lograr el objetivo de sostenibilidad, a partir del fortalecimiento del sector turístico a largo y corto plazo, también se considera que este plan contiene las actividades más importantes para que los gestores turísticos, se apoyen en el proceso de la toma de decisiones: (Ministerio de Turismo, 2020)

1. Destinos y Calidad

Sitúa a la innovación y diversificación de la oferta de productos turísticos a partir de las ventajas comparativas del destino Ecuador, a partir de la gestión de la calidad y la inversión en capital humano. Esta estrategia busca garantizar la experiencia turística del cliente con el fin de lograr mayor estadía en los destinos turísticos del país.

2. Conectividad

Orientado a optimizar la conectividad integral, (transporte, infraestructura, cobertura digital) de los destinos turísticos por medio de una política de atracción y apertura de rutas aéreas directas que permitan conectar al país con los principales mercados emisores de turistas en el mundo (Ministerio de Turismo, 2020).

3. Seguridad turística

Busca promover medidas de control y prevención dirigidas a los turistas y a los prestadores de servicios turísticos, estableciendo protocolos para fortalecer la vigilancia y la protección de los patrimonios/destinos/ atractivos turísticos.

4. Promoción y Mercadeo

Trata de adaptarse a las nuevas herramientas digitales con la información y promoción turística, hoy en día el consumidor se ha vuelto más exigente a la hora de elegir un destino, por tal motivo resultará imprescindible la incorporación de espacios virtuales en los que el turista interactúe con el destino y con otros usuarios.

5. Fomento a la inversión

Busca consolidar al emprendimiento como un elemento primordial de la agenda pública, privada y académica. Su influencia en la economía, cuya dinámica depende de las iniciativas empresariales, sin duda afectará la demanda turística agregada, la competitividad y la necesidad de innovar mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades de negocio, pero

sobre todo en la creación de valor que provoque y fomente la empleabilidad, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del ambiente en los destinos receptores.

Capítulo II

Marco metodológico

Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo mixto, el cual tiene como principal propósito el diseñar un plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, destinado a viajeros transitorios, a través del cual se pueda promocionar turísticamente el establecimiento.

Tipo de investigación

Dentro de los tipos de investigación utilizadas en el desarrollo del presente estudio, se encuentran:

- **Investigación bibliográfica.** La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información (Hernández, et al., 2010). La investigación bibliográfica o documental permitió establecer los constructos teóricos y conceptuales acerca del diseño de promoción turística aplicada al área de hotelería.
- **Investigación descriptiva.** De acuerdo con Hernández, et al. (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. En la investigación, el estudio descriptivo permitió determinar el comportamiento de los viajeros transitorios que se hospedan en el Hotel Paraíso.
- **Investigación de campo.** El mismo que se basa en la observación y el estudio del comportamiento del objetivo de investigación (Hernández, et al. 2010). En el caso específico de la investigación, la investigación de campo permitió establecer la percepción de los turistas o viajeros transitorios acerca del servicio y atención brindada, con la finalidad de analizar los resultados y diseñar un plan de promoción turística.

Alcance de investigación

El alcance de la presente investigación es de tipo descriptivo, el cual permite describir diferentes fenómenos asociados a la problemática de estudio y las formas en el que se manifiesta. En el caso específico de la investigación, se busca diseñar un plan

de promoción turística de un establecimiento turístico de la ciudad de Portoviejo a través del análisis de la percepción de los turistas transitorios.

Población

La población para el presente estudio se encuentra conformada por los viajeros transitorios que se hospedaron en Hotel Paraíso en el período de investigación. De acuerdo con los datos brindados por el establecimiento, durante el mes de junio del 2021 y noviembre del 2021 se hospedaron un total de 274 turistas.

Muestra

Para la determinación de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo finito, tomando como población 274 turísticas. Los individuos que conforman la muestra se seleccionaron de manera aleatoria.

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error muestral

$$n = \frac{1,96^2 * 274 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(274 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 274 * 0,25}{0,025(273) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{263,04}{0,025(273) + 0,96}$$

$$n = 161$$

Técnicas de recolección de datos

Como técnica de recolección de información, se diseñó el cuestionario para la aplicación de la encuesta y entrevista, las cuales se realizaron vía llamada, a los gerentes y las entrevistas teniendo en cuenta los datos personales de los turistas al momento de realizar el *check in*.

Encuesta

Se realizó el cuestionario para la aplicación de la encuesta vía telefónica o por medio de la aplicación de Whatsapp. Debido a la problemática de la pandemia del Covid-19 y a la situación de la muestra seleccionada, se abordó a cada uno de los turistas a través de llamadas. Durante un período aproximado de 10 minutos se procedió a realizar la encuesta diseñada con anterioridad con el propósito de determinar el comportamiento de los viajeros transitorios que se hospedan en el Hotel Paraíso.

Entrevista

Por otro lado, otra de las herramientas a utilizar son las entrevistas, en la cual se planifican una serie de preguntas con el fin de apropiarnos de una información valiosa sobre el tema en cuestión, además de entender las opiniones del entrevistado. Por motivos de la crisis sanitaria que atraviesa el país y el mundo, la recopilación de la información se realizó de manera Online, se contactó a dos personas del Hotel en este caso el gerente general Régulo Peña y la gerente administrativa Ángela Alcívar, quienes trabajan en el Hotel a tiempo completo.

Capítulo III

Caracterización del estado actual del Hotel Paraíso

El Hotel Paraíso, es una empresa familiar situada en el centro de la ciudad de Portoviejo, frente al Terminal Terrestre de Portoviejo, en las calles 15 de abril y Venezuela. Cuenta con un total de sesenta habitaciones, simples, dobles, triples y familiares y servicio de recepción veinticuatro horas del día, siete días de la semana durante todo el año.

Las habitaciones cuentan con TV vía satélite, wifi, agua caliente y, dependiendo de la elección del huésped, aire acondicionado o ventilador. Además, cuenta con una cafetería donde se ofrecen desayunos, los cuales los provee el Restaurante ‘Don Waffle’ el cual se encuentra al lado del hotel y del que son socios inversores. Posee una ubicación estratégica que permite a los turistas que llegan al hotel, movilizarse fácilmente a los distintos puntos turísticos a los alrededores.

Para el desarrollo de la investigación se consideró el potencial de visitantes que, proporcionó el gerente del establecimiento, durante el mes de junio del 2021 y noviembre del 2021 donde se hospedaron un total de 274 turistas, indicador fundamental para el análisis de la caracterización del estado actual del Hotel Paraíso.

Análisis situacional

En lo que se refiere el análisis situacional, este permitirá conocer las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas del Hotel Paraíso, aspectos fundamentales para la propuesta de un diseño que se ajuste a las necesidades del hotel. La encuesta y la entrevista que se aplicaron, manifiestan la información que permite determinar los índices de promoción y comercialización que faciliten la recolección de datos y la demostración estadística, cumpliendo con el segundo objetivo específico planteado.

Análisis de los resultados

Pregunta 1. Edad

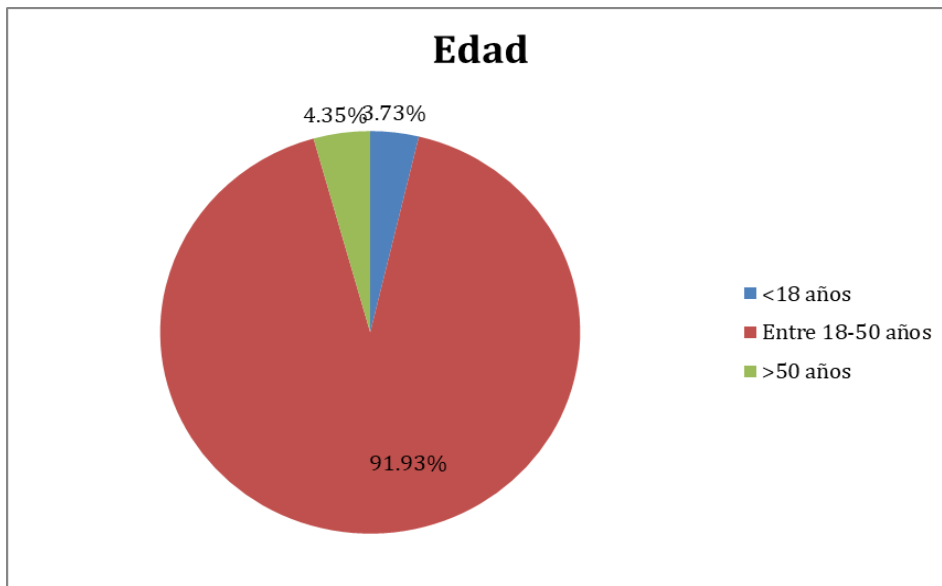


Figura 2 Distribución de la muestra según la edad

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que posee una edad de entre 18-50 años la cual corresponde al 91,93% de los encuestados, mientras que en menor medida, se encuentran los turistas con una edad mayor a 50 años con el 4,35% y los individuos menores a 18 años con el 3,73%.

Pregunta 2. Sexo

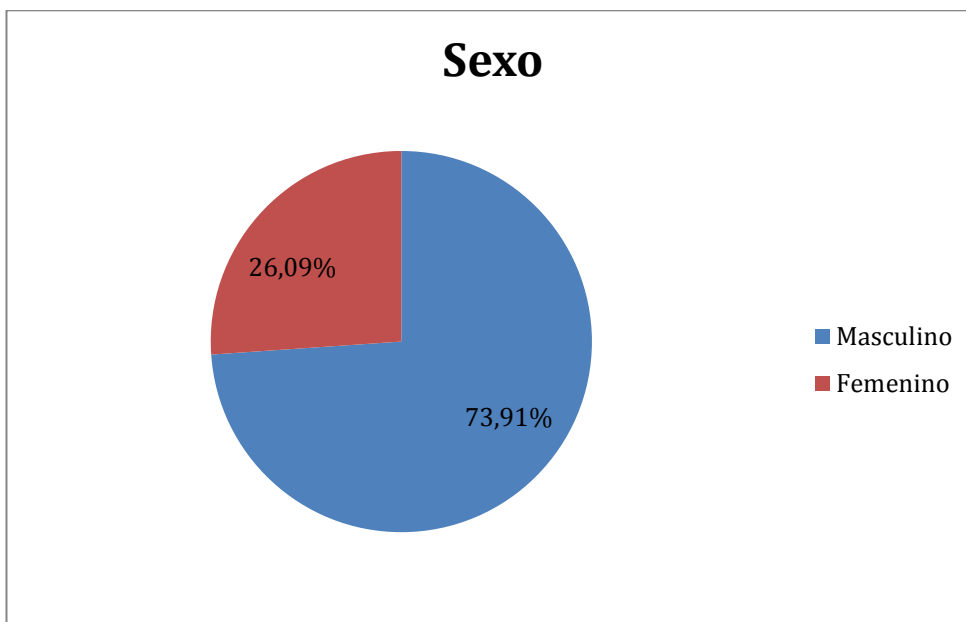


Figura 3. Distribución de la muestra según el sexo

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios de sexo masculino, correspondiente al 73,91% mientras que en menor medida se encuentran los turistas de sexo femenino con 26,09%.

Pregunta 3. Lugar de procedencia

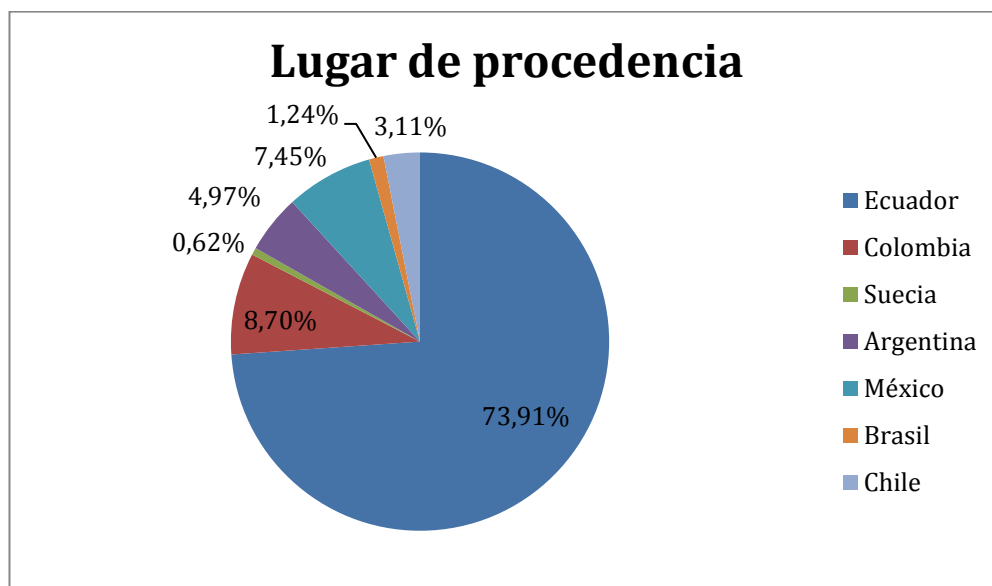


Figura 4. Distribución de la muestra según el lugar de procedencia

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia del 73,91% de los turistas transitorios ecuatorianos que visitan la provincia de Manabí, en menor medida, un 8,70% de turistas cuyo lugar de procedencia es Colombia, un 7,45% los procedentes de México y en menor medida, se pudieron observar turistas transitorios que provienen de Suecia, Argentina, Brasil y Chile.

Pregunta 4. Medios de búsqueda de información

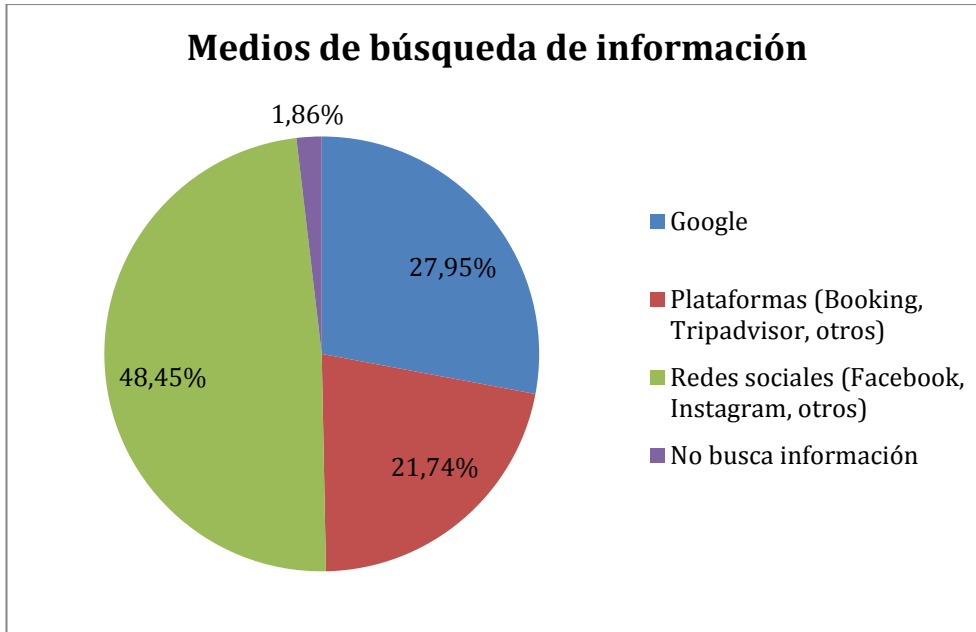


Figura 5. Distribución de la muestra según los medios de búsqueda de información

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de individuos que utilizan las redes sociales como medio de búsqueda de información correspondiente al 48,45%, mientras que un 27,95% ha revisado google como medio de búsqueda de información y en menor medida un 21,74% en plataformas de viaje.

Pregunta 5. Publicidad del Hotel Paraíso



Figura 6. Distribución según la publicidad del Hotel Paraíso

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que han identificado publicidad del Hotel Paraíso, correspondiente al 98,14%, mientras que en menor medida se encuentran los turistas que no han identificado ninguna publicidad del Hotel Paraíso, la cual corresponde al 1,86%.

Pregunta 6. Importancia de las recomendaciones

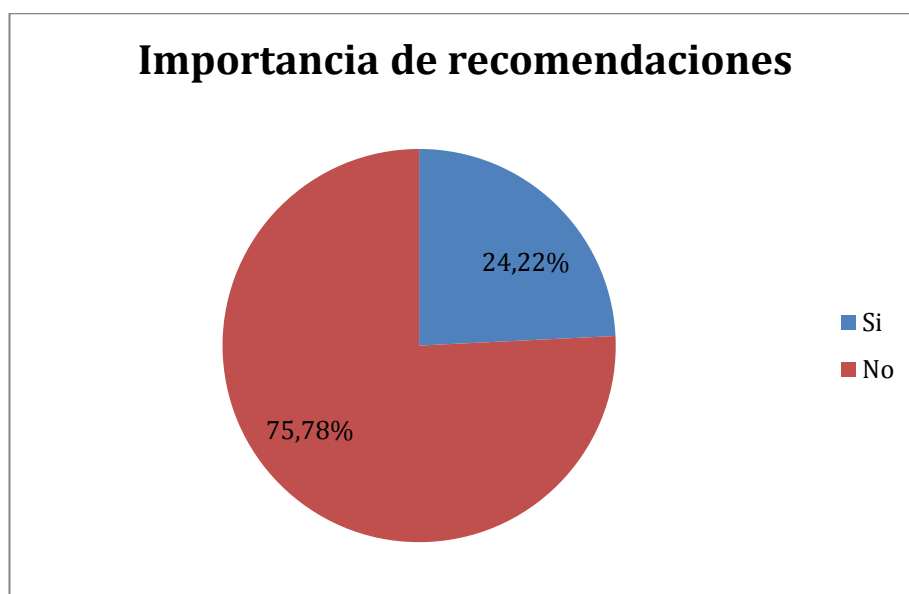


Figura 7. Distribución de la muestra según la importancia de las recomendaciones

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que consideran importante las recomendaciones de amigos y familiares, correspondiente al 75,78%, mientras que en menor medida se encuentran los turistas que no consideran importante las recomendaciones con un 24,22%.

Pregunta 7. Número de personas con quien viaja

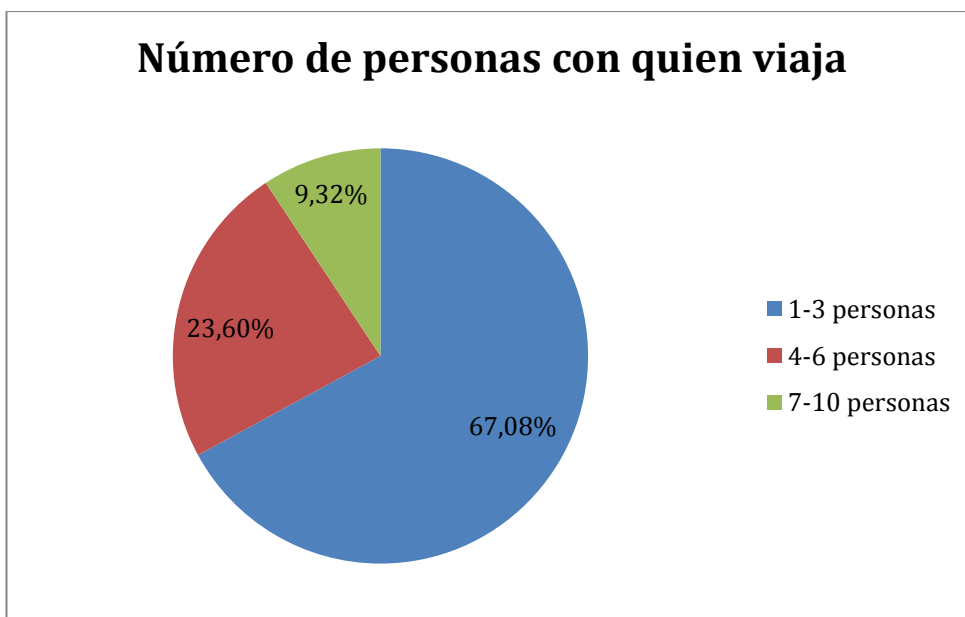


Figura 8. Distribución según el número de personas con quien viaja

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que viajan entre 1-3 personas, correspondiente al 67,08%, en menor medida los turistas que viajan en grupos de entre 4-6 personas con el 23,60% y en grupos de más de 7 personas con el 9,32%.

Pregunta 8. Parentesco

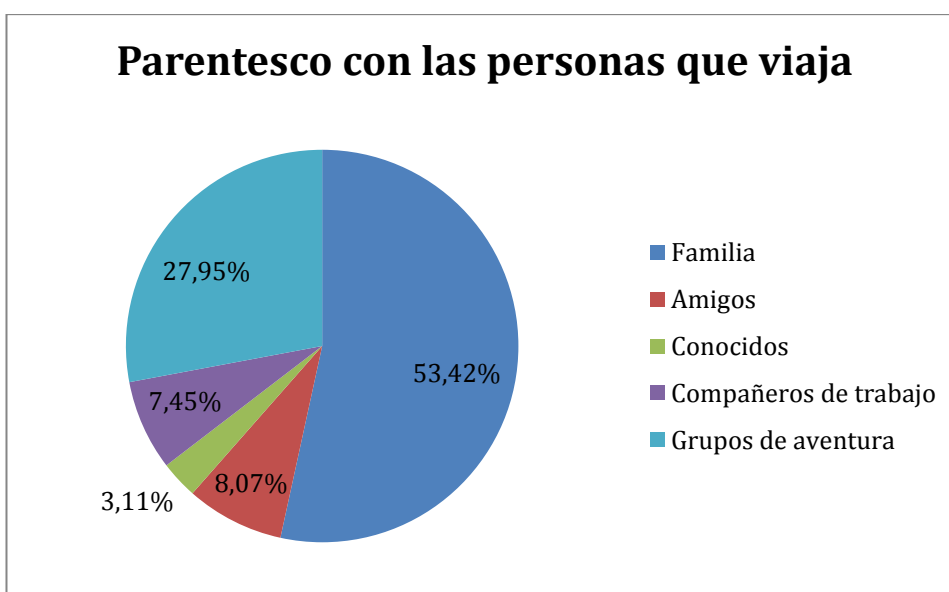


Figura 9. Distribución según el parentesco

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que viajan en familia, correspondiente al 53,42%, por otro lado, los turistas que viajan con grupos de aventura con el 27,95%, los turistas que viajan entre amigos con el 8,07% y en menor medida, los turistas que viajan con compañeros de trabajo con el 7,45% y con conocidos con el 3,11%.

Pregunta 9. Motivo de viaje

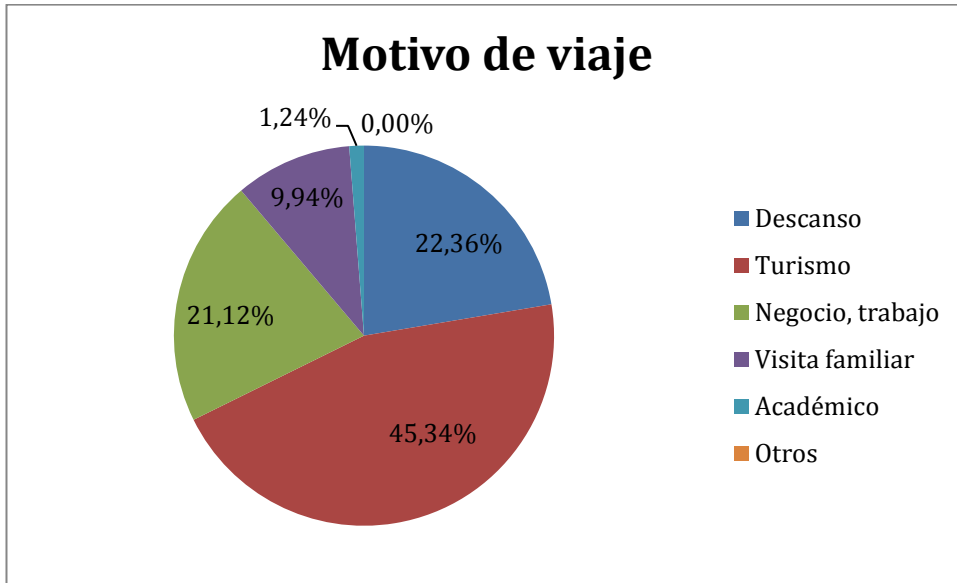


Figura 10. Distribución según el motivo de viaje

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas viajan por hacer turismo, correspondiente al 45,34%, por otro lado, los turistas que viajan por descanso con el 22,36%, los turistas que viajan por negocio o trabajo con el 21,12% y en menor medida, los turistas que viajan por visitar a los familiares con el 9,94% y por motivos académicos con el 1,24%.

Pregunta 10. Temporada que realiza el viaje

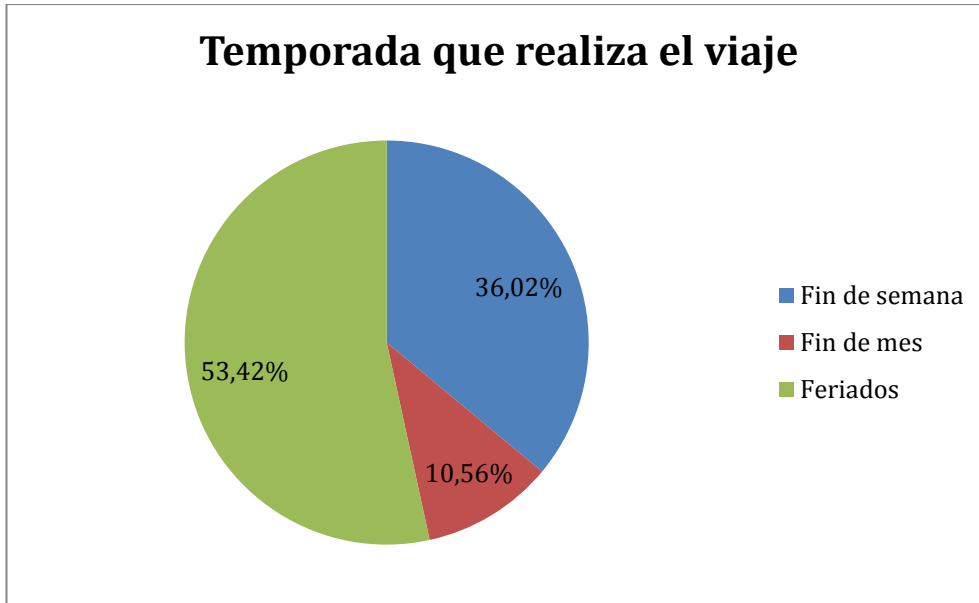


Figura 11. Distribución según la temporada que realiza el viaje

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que realizan los viajes durante los feriados, correspondiente al 53,42%, en menor medida los turistas que viajan los fines de semana con el 36,02% y aquellos turistas que viajan los fines de mes correspondientes al 10,56%.

Pregunta 11. Días de hospedaje

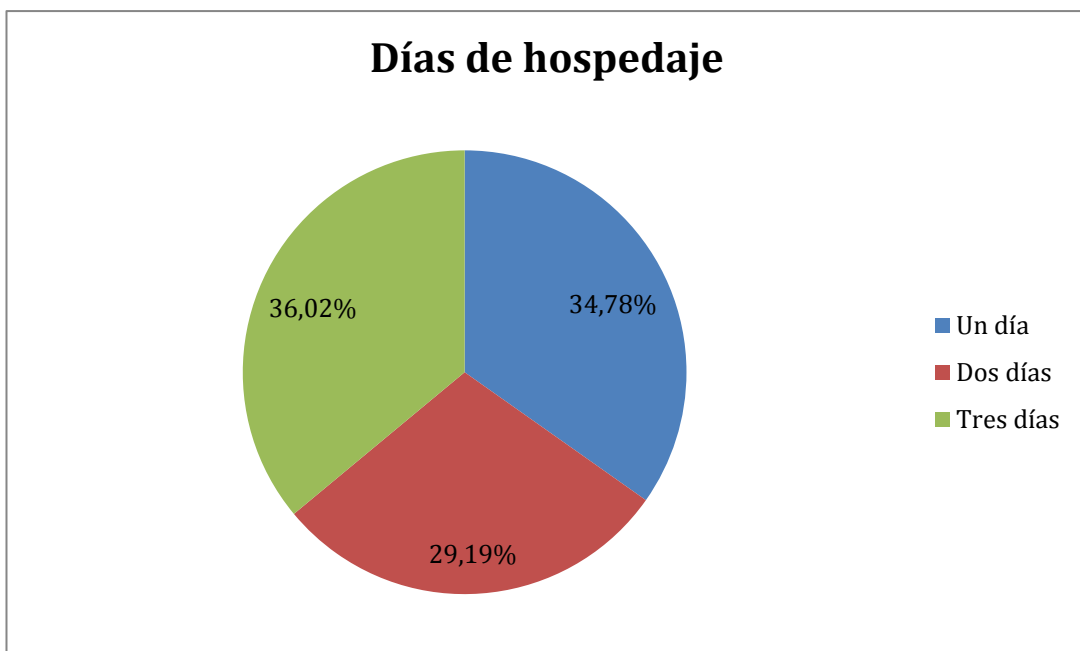


Figura 12. Distribución según los días de hospedaje

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que se hospedan tres días, correspondiente al 36,02%, en menor medida los turistas que se hospedan un día con el 34,78% y los turistas transitorios que se hospedan hasta dos días con el 29,19%.

Pregunta 12. Frecuencia de viaje y uso del Hotel Paraíso

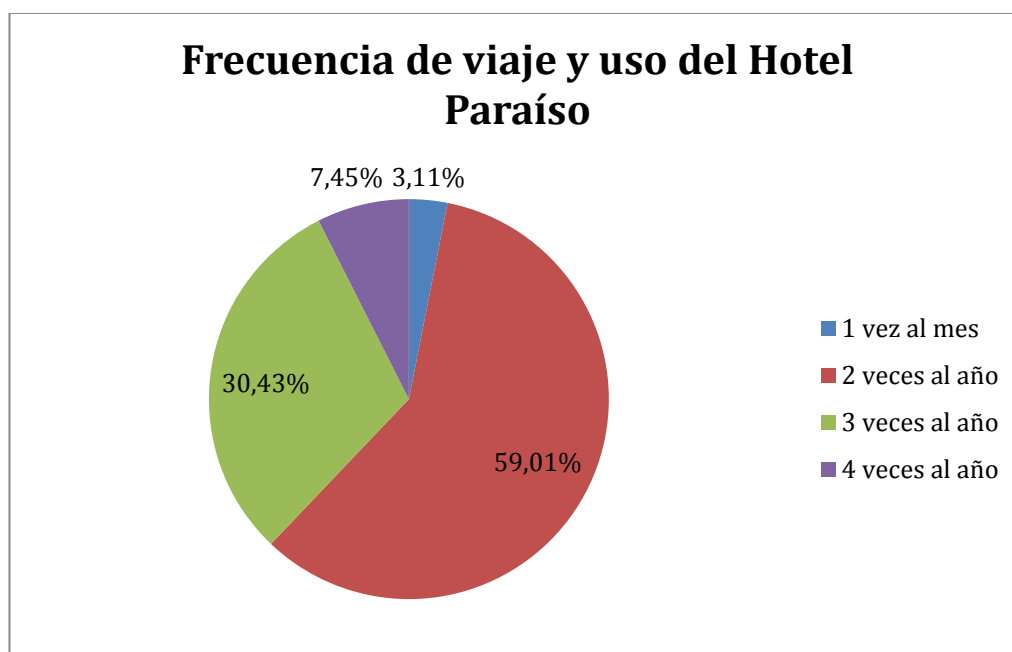


Figura 13. Frecuencia de viaje y uso del Hotel Paraíso

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que realizan viajes dos veces al año, correspondiente al 59,01%, en menor medida los viajan tres veces año con el 30,43%, cuatro veces al año con el 7,45% y los turistas transitorios que viajan una vez al mes con el 3,11%.

Pregunta 13. Razones por las que prefiere el Hotel Paraíso

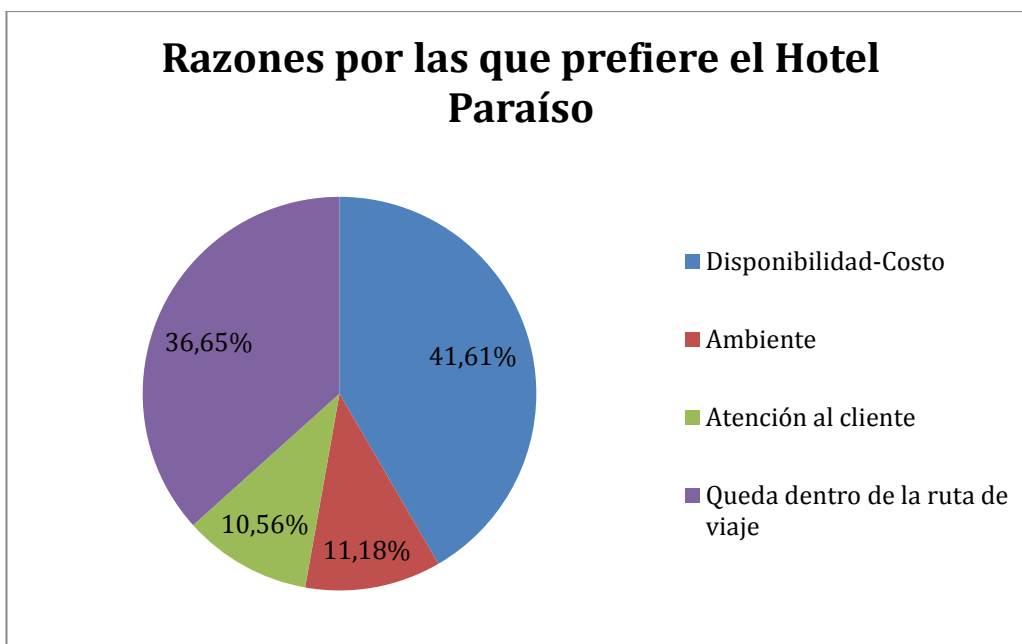


Figura 14. Razones por las que prefiere el Hotel Paraíso

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que prefiere el Hotel Paraíso por la disponibilidad y costo, correspondiente al 41,61%, en menor medida los que prefieren porque le queda dentro de la ruta de viaje con el 36,65%, los que prefieren por el ambiente con el 11,18% y los turistas transitorios que prefieren el Hotel por la atención al cliente con el 10,56%.

Pregunta 14. Satisfacción de las necesidades



Figura 15. Satisfacción de las necesidades

Análisis e interpretación

Dentro de los individuos que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que consideran que el Hotel Paraíso satisface las necesidades, correspondiente al 90,06%, mientras que en menor medida se encuentran los turistas que consideran que el Hotel Paraíso no logra satisfacer las necesidades con un 9,94%.

Análisis y resultados de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas a una muestra total de 274 personas que se hospedaron al menos una noche en el Hotel Paraíso. La encuesta estuvo compuesta por 14 preguntas, las mismas que se realizaron mediante la plataforma “Whatsapp”. Lo que se puede evidenciar con los resultados de las encuestas, es que las personas que deciden hospedarse en el Hotel Paraíso en su mayoría son adultos entre 18 y 50 años, lo que corresponde al 91,93% de los encuestados. Mayormente, son de sexo masculino siendo el 73,91%, mientras que de sexo femenino sólo un 26,09% se hospeda en el hotel. Se puede decir que los principales clientes son turistas nacionales los que visitan el hotel, seguidos de turistas procedentes de Colombia, México, Argentina, Chile, Brasil y Suecia.

Al analizar el comportamiento de los viajeros que se hospedan en el Hotel Paraíso, podemos concluir que el principal canal de búsqueda de información son las redes sociales donde el 48,45% afirma buscar sobre sus destinos turísticos y hoteles antes de realizar su viaje, luego los que indican que prefieren el buscador de Google fue el 27,95%, también, quienes lo realizan mediante las plataformas de viaje como Booking, Tripadvisor, Trivago, entre otros (21,75%). Y solo el 1,86% indicaron que no buscan información en internet antes de emprender su viaje. Dentro de los encuestados también se dio a conocer, que el 98,14% si habían identificado publicidad del Hotel Paraíso y sólo el 1,86% no había observado ninguna publicidad.

En cuanto a número de personas que llegan al Hotel Paraíso se observa que existe una prevalencia de turistas transitorios que viajan entre 1-3 personas, correspondiente al 67,08%, en menor medida los turistas que viajan en grupos de entre 4-6 personas con el 23,60% y en grupos de más de 7 personas con el 9,32%. De los cuales en su gran mayoría afirman que viajan en familia (53,42%), seguidos de quienes

viajan en grupo de aventura (27,95%), el 8,07% afirma que viaja entre amigos, y en su minoría quienes viajan entre compañeros de trabajo (7,45%) y conocidos (3,11%). Por otro lado, se observa que el turismo es el principal motivo de viaje con el 45,34%, el segundo motivo de viaje es el descanso (22,36%) casi a la par el tercer motivo de viaje es el trabajo (21,12%), por último las visitas familiares (9,94%) y por motivos académicos (1,24%).

Existe una prevalencia de huéspedes que se hospedan tres días correspondiente al 36,02%, seguido de los que pernoctan por un día (34,78%) y los que permanecen hospedados por dos días (29,19%). En cuanto a la frecuencia de viaje y uso del Hotel Paraíso, el 59,01% afirma que viajan al menos 2 veces al año, seguidos por los que viajan 3 veces al año (30,43%), el 7,45% viajan 4 veces al año y por último sólo el 3,11% de turistas transitorias viajan una vez al mes.

En cuanto a las principales razones para elegir el Hotel Paraíso, el 41,61% afirma que su mayor motivación es la disponibilidad y el costo del hotel. El 36,65% indican que el hotel queda dentro de la ruta de viaje, seguidos por el 11,18% que se sienten motivados por el ambiente en el hotel y por último el 10,56% que prefieren el hotel por la atención al cliente.

Por último, medimos la satisfacción de las necesidades de los 274 encuestados, donde el 90,06% afirman que sí fueron cubiertas sus necesidades y una minoría del 9,94% expresaron haber dejado el hotel, insatisfechos.

Análisis y resultados de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a los gerentes del Hotel Paraíso estaban compuestas de 10 preguntas, las cuales fueron realizadas a través de la plataforma “Whatsapp”, se eligieron a los dos gerentes por tener un vasto conocimiento sobre el manejo de la promoción turística y la comercialización.

El Ingeniero y gerente del Hotel Régulo Peña, comenta que la principal actividad de promoción turística que se realiza se lleva a cabo por las redes sociales, a través Google y por la plataforma de viaje, ya que es un Hotel que muchas personas lo utilizan como tránsito. Siempre tenemos presente que las redes sociales tienen gran influencia, por ese medio, pueden tomar una decisión más acertada y analizar no solo las opciones que hay en la provincia sino la que más le conviene por los atractivos, comida, servicio y actividades. También muchos turistas transitorios no identifican en las redes la publicidad del Hotel, en ese sentido estamos trabajando, para promover e

incentivar a los viajeros por medio de videos o fotografías de las condiciones que tiene el establecimiento.

Por lo general los turistas que visitan el sitio llegan de todas partes del país, a pesar de que llegan en cualquier temporada, la afluencia es mayor los días feriados y fines de semana proceden de todas las provincias y los motivos son variados: en mayor medida comerciales, por lo general, viajan en familia, y otras veces en grupos de aventura entre amigos, hay quienes lo hacen con compañeros de trabajo, pero en menor medida. En resumen, uno de los factores que incide que la demanda turística no sea más alta es la falta de conocimiento o promoción de este lugar.

También, fue entrevistada la Dra. Ángela Alcívar, gerente administrativo del Hotel, el que por su parte plantea que la infraestructura del hotel es buena, acogedora y lo más destacado del establecimiento es lo amigable, y el trato de los trabajadores. Además, siempre estamos actualizando las estrategias comerciales enfocadas a captar nuevos clientes con el objetivo de ofrecer nuevos productos y que estos sean adquiridos por los posibles clientes, se crean siempre nuevos mecanismos y se actualizan lo que se tienen, también se trata de intercambiar con los compradores de una organización. Hay valores que se deben tener presente al mantener la empatía como son: la honestidad, el respeto, la sinceridad, entre otros, son aspectos bien vistos para todos. Siempre es bueno que los clientes se sientan identificados con persona que lo atiendan de forma antes de cualquier duda.

Capítulo IV

Propuesta de un plan de promoción turística y comercialización

Posteriormente a la implementación del instrumento de recolección de datos y su análisis, se determinó que una de las principales falencias que presenta el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo es la ausencia de un plan de promoción turística y comercialización dirigido a los turistas transitorios, quienes con frecuencia solicitan el servicio del hotel, en su paso o en camino a otros destinos turísticos, puesto que este mercado representan un porcentaje importante en los ingresos del establecimiento.

El desarrollo de los objetivos planteados permitirá servir como punto de partida para su implementación en otros establecimientos turísticos que deseen desarrollar un plan de promoción y comercialización que permitirá aumentar los ingresos que genera el hotel. De esta manera, no solo se contribuye en el desarrollo económico de este establecimiento, sino más bien en gran medida, a través de su réplica, se busca contribuir con la reactivación económica de este sector importante para la economía del estado.

Título de la propuesta

Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, orientado a viajeros transitorios.

Objetivo general

Diseñar un plan de promoción turística y comercialización para mejorar la afluencia de turistas transitorios del Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing digital dirigido a la comercialización del Hotel Paraíso a través de plataformas virtuales.
- Crear una página web informativa con el fin de generar confianza al cliente e impulsar la comercialización del hotel a través de estrategias SEM Y SEO.

- Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y recursos humanos para el logro de la fidelización.
- Implementar el diseño de paquetes turísticos de 1, 2 y 3 días, dirigido a los turistas transitorios para impulsar la promoción turística.

Personas encargadas de ejecutar el plan de comercialización y promoción

La ejecución de este plan lo realizará el área de mercadeo y ventas del Hotel Paraíso, el mismo que deberá incluirlo en su plan anual.

Duración de la propuesta

La duración de la propuesta es a mediano plazo, se considera una duración total de dieciocho meses para la ejecución del plan. Debido a que el Hotel Paraíso no cuenta con página web, no se encuentra posicionado en Google ni redes sociales a pesar de tenerlas y tampoco figura en plataformas o aplicaciones de viaje. Se estima que un mínimo de seis meses para iniciar el posicionamiento de la marca del hotel en redes, creación de página web y la inclusión en las diferentes plataformas o aplicaciones de viaje, es indispensable. Luego, doce meses de participación en el plan para finalmente poder visualizar y medir los resultados y tomar decisiones en beneficio del hotel.

Análisis estratégico

Para mejorar el servicio y las estrategias de comercialización que realiza el hotel se diseñaron las estrategias basadas en el análisis FODA.

Tabla 1

Matriz FODA

<p>Matriz FODA Hotel Paraíso</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con infraestructura para alojar a una gran cantidad de turistas transitorios. ● Servicio de alojamiento y de alimentación. ● Alianza directa con restaurante ‘Don 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de un plan de promoción y marketing digital ● Falta de personal capacitado en el área de atención al cliente y fidelización. ● Poco uso de las redes sociales
---	---	--

	<p>Waffle’ (socios inversores)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de una página web
<p>Oportunidades(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribución a la economía propia, local y nacional. • Espacio cercano a diferentes puntos turísticos de la ciudad. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes turísticos estratégicos personalizados al perfil del cliente. • Realizar diferentes promociones por días festivos y fines de semana. • Captar la fidelización de los clientes ofertando descuentos especiales en el Restaurante ‘Don Waffle’ 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web informativa que brinde confianza a los usuarios. • Capacitar al personal, bajo estándares de calidad de servicio y atención personalizada • Diseñar un plan de marketing y publicidad en redes sociales y otras plataformas virtuales. • Posicionar la marca del hotel en los buscadores de manera orgánica, utilizando Google My Business, Google Maps y la página web.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión por parte del gobierno e impulso de las autoridades locales. • Medidas adoptadas por el COE • Crisis económica debido a la pandemia del Covid-19 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acatar las medidas y compartir en todas las plataformas virtuales los procedimientos en el hotel con el fin de crear confianza. • Crear un punto de información y entrega de flyers en el Terminal Terrestre de Portoviejo, donde se direcciona a los clientes potenciales al Hotel Paraíso. 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar en la página web y plataformas virtuales los servicios que ofrece el hotel. • Dar movimiento a las redes sociales y crear contenido creativo que capte la atención de los clientes potenciales. • Crear alianzas con empresas turísticas con el fin de ofrecer beneficios a los huéspedes.

Nota. La información para la realización de la matriz se sustenta en el análisis de las encuestas.

Estrategias de marketing digital

Campana de publicidad pagada

Esta estrategia permite tener un mayor impacto con la aplicación de Facebook, puesto que a partir de la misma se puede identificar variables que limitan la audiencia a la que se desea llegar. Para esta propuesta se consideró una inversión de \$250.00 mensualmente.



Figura 16. Publicidad pagada de Facebook

Estrategia Search Engine Machines (SEM)

Para iniciar el proceso de SEM, por sus siglas en inglés Search Engine Machines, lo que en español significa mercadotecnia en motores de búsqueda, se pretende comenzar con una inversión publicitaria mínima de \$1 a \$3 por día, que al final del mes oscila entre \$30 y \$93 por mes. Nuevamente, esto permitirá que los dueños de negocios sean reconocidos en los medios digitales a un costo accesible. Es importante invertir inteligentemente a mayor o menor escala dependiendo de la necesidad al momento de ofertar servicios específicos.

Estrategia Search Engine Optimization (SEO)

El SEO que en español significa optimización de motores de búsqueda es de carácter gratuito. Al aplicarlo adecuadamente, permite que el sitio web sea

posicionado entre los primeros lugares del buscador de Google, de manera orgánica. No es un anuncio pagado, sin embargo, al llevar a cabo esta estrategia logra ubicar a la página web, junto con los anuncios pagados. De esta manera se puede llegar a clientes potenciales, al ser de las primeras opciones en el buscador sin necesidad de inversión.

Google My Business y Google Maps

A partir de estos, puede ubicar su negocio en función de su ubicación y describir brevemente los productos que ofrece utilizando el motor de búsqueda de Google. Al ser una estrategia gratuita, se puede implementar en todos los negocios a los que se pretende llegar con el proyecto. Al registrar una empresa en Google y Google Maps, debe ingresar la ubicación geográfica de su empresa, el horario de atención, la categoría o tipo de industria y las reseñas y/o reseñas de los clientes. Cabe recalcar, que las reseñas de los clientes y sus calificaciones permiten crear confiabilidad en los clientes potenciales; y además contribuyen al posicionamiento de manera orgánica en Google.

Publicidad dirigida a turismo transitorio

Este tipo de publicidades se realizan a través de la *Fanpage* de Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, las mismas que buscan captar a los turistas que se encuentran de paso y desean descansar. Es importante darle movimiento diario y crear contenido creativo y estratégico que capte la atención de los usuarios, de esta manera se logrará fortalecer la presencia del hotel en redes sociales.



Figura 17. Combo matrimonial dirigido al turismo transitorio

SÚPER PROMO

HOTEL PARAISO
Portoviejo

HABITACIÓN MATRIMONIAL CON VENTILADOR
+
2 DESAYUNOS WAFFLE

\$15
Válido para 2 personas

Para 1 persona; habitación + desayuno \$12,50

Desayuno incluye:

- ✓ 1/2 waffle
- ✓ Huevos revueltos
- ✓ Queso
- ✓ Jamón
- ✓ Mantequilla
- ✓ Mermelada
- ✓ 1 Taza de café/té

HABITACIÓN MATRIMONIAL CON AIRE
+
2 DESAYUNOS WAFFLE

\$20
Válido para 2 personas

Para 1 persona; habitación + desayuno \$17,50

Figura 18. Combo matrimonial incluido desayuno por persona

Capacitación al personal

La capacitación del personal se debe encontrar dirigida en primer lugar a la atención y servicio al cliente, de igual manera, se debe de tratar el tema de recursos

humanos y fidelización del cliente. Estos factores permitirán alcanzar el 100% de satisfacción de los turistas que visitan el establecimiento.


Paquetes turísticos

Es una de las estrategias que permiten integrar al Hotel Paraíso con los atractivos turísticos que se encuentran en Portoviejo, tales como sus playas, sus centros, iglesias y demás estructuras que representan esta ciudad. Creando una alianza estratégica con la agencia de viajes *Coltur* donde el objetivo es atraer a los clientes fidelizados de las dos marcas, promocionando los servicios que brindan ambas empresas. En este caso se ofrece tres opciones de paquetes turísticos a los huéspedes del Hotel Paraíso que se realizarían con la agencia de viajes seleccionada.

Paquete turístico para un día

Tabla 2.

Paquete turístico # 1

Paquete 1	
Día 1	Beach and Sun
Actividad 1	
Desayuno tipo buffet dentro del hotel	

Actividad 2
 Recorrido a la playa Crucita, y
 almuerzo en la playa



Precio: \$55 + IVA

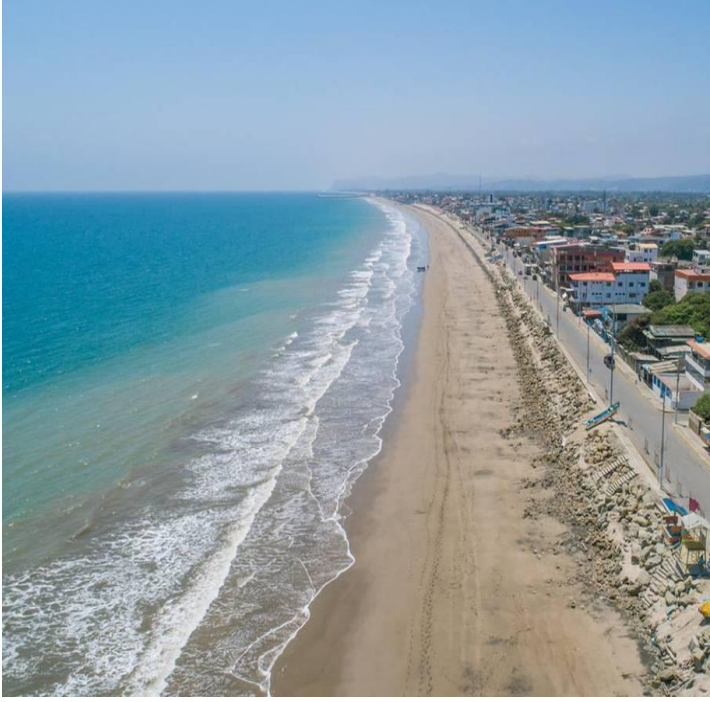
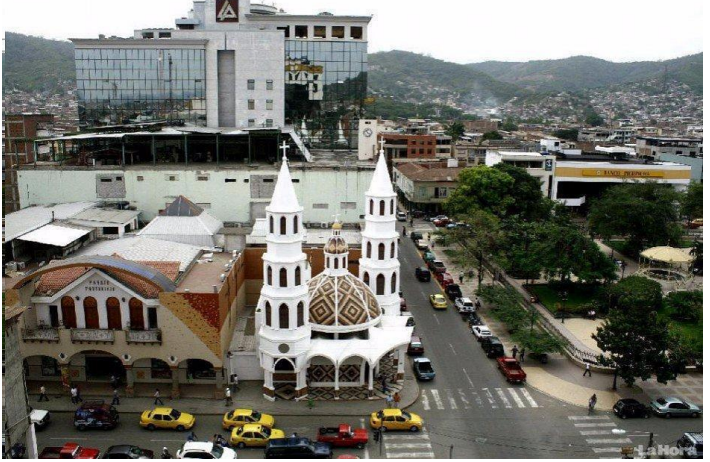

1 noche 2 días

Nota. Se debe tener presente que un (1) día no se realiza actividades por check out a las 12:00pm

Paquete turístico para dos días

Tabla 3. *Paquete turístico # 2*

Paquete 1	
Día 1	Beach and Sun
Actividad 1 Desayuno tipo buffet dentro del hotel	

<p>Actividad 2</p> <p>Recorrido a la playa Crucita, y almuerzo en la playa</p>	
<p>Día 2</p>	<p>City Tour</p>
<p>Actividad 1</p> <p>Visita grupal al Parque Central Vicente Amado Flor</p>	
<p>Actividad 2</p> <p>Visita turística y grupal al Jardín Botánico de Portoviejo</p>	


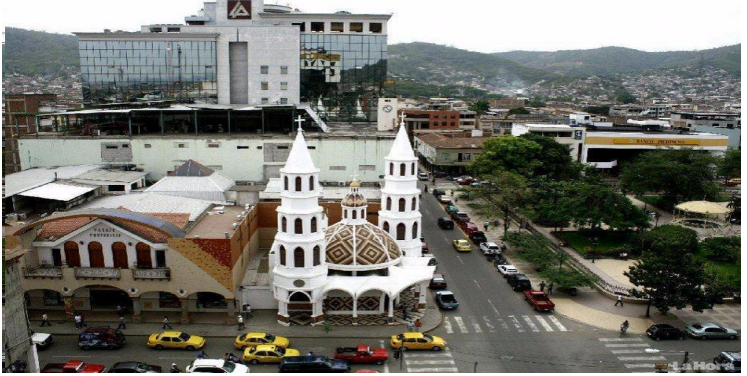


<p>Actividad 3</p> <p>Visita turística al centro de la ciudad y visita nocturna a la Catedral Metropolitana de Portoviejo.</p>	
<p>Precio: \$115+IVA</p>	
<p>2 noches 3 días</p>	



Nota. Se debe tener presente que un (1) día no se realiza actividades por check out a las 12:00pm

Paquete turístico para tres días

Tabla 4. *Paquete turístico # 3*

<p>Paquete 1</p>	
<p>Día 1</p>	<p>Beach and Sun</p>
<p>Actividad 1</p> <p>Desayuno tipo buffet dentro del hotel</p>	

<p>Actividad 2</p> <p>Recorrido a la playa Crucita, y almuerzo en la playa</p>	
<p>Día 2</p>	<p>City Tour</p>
<p>Actividad 1</p> <p>Visita grupal al Parque Central Vicente Amado Flor</p>	
<p>Actividad 2</p> <p>Visita turística y grupal al Jardín Botánico de Portoviejo</p>	
<p>Actividad 3</p> <p>Visita turística al centro de la ciudad y visita nocturna a la Catedral Metropolitana de Portoviejo.</p>	
<p>Día 3</p>	<p>Beach and Sun</p>

<p>Actividad 1</p> <p>Parapentismo en la Loma de Crucita</p>	
<p>Actividad 2</p> <p>Almuerzo típico en restaurante seleccionado</p>	
<p>Precio: \$225* IVA</p>	
<p>3 noches 4 días</p>	

Nota. Se debe tener presente que un (1) día no se realiza actividades por check out a las 12:00pm

Plan de acción

Tabla 5. *Plan de acción para comercialización y promoción del Hotel Paraíso*

Objetivo	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo	Costo mensual	Costo total
Diseñar estrategias de marketing digital dirigido a la promoción turística del Hotel Paraíso a través de plataformas virtuales.	Google My Business y Google Maps	Registrar el negocio dentro de Google y Google Maps	Recursos Humanos	Un mes	\$0	\$0
	Publicidad dirigida a turistas transitorios en redes sociales	Diseño de tres flyers semanales dirigido a turismo transitorio	Diseño gráfico Fotografías Información del hotel	Dieciocho meses	\$180	\$3,240
		Publicación de cuatro fotografías libres creativas, semanales	Fotografía Información del hotel	Dieciocho Meses	\$0	\$0
		Creación de contenido promocional audiovisual una vez a la semana	Edición de videos Videos del hotel Información del hotel	Dieciocho meses	\$40	\$720
Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y recursos humanos para el logro de la fidelización.	Capacitación del personal enfocada en la calidad de servicio para crear fidelización del cliente	Taller de atención y servicio al cliente	Recursos humanos	Tres meses	\$100	\$300
Taller de fidelización del cliente						

Crear una página web informativa para generar confianza al cliente e impulsar la comercialización del hotel a través de estrategias SEM Y SEO.	Compartir información del hotel, galería de fotos servicios, promociones, contacto para reservaciones, precios, aplicando redacción persuasiva	Crear página web	Diseño web Programación Diseño gráfico Fotografías Videos Información del hotel	Tres meses		\$500
	Estrategia SEM Invertir en SEM posicionará a la página web y colocará anuncios en lugares estratégicos para llegar a clientes potenciales	Campaña de publicidad pagada	Presupuesto Diseño gráfico Programación	Tres meses	\$250	\$750
	Estrategia SEO Realizar SEO colocará a la página web en las primeras opciones del buscador de manera orgánica	Diseño de campaña SEM	Presupuesto Programación	Seis meses	\$93	\$558
		Análisis y actualización mensual de la campaña SEO	Recursos humanos	Dieciocho meses	\$100	\$1,800
Implementar el diseño de paquetes turísticos de 1, 2 y 3 días, dirigido a los turistas transitorios.		Diseño de paquetes turísticos dirigidos a los turistas transitorios para 1, 2 y 3 días	Presupuesto Operadora turística Guías turísticos	Un mes	\$30	\$30
	Implementar paquetes turísticos que promuevan la llegada de turistas transitorios al Hotel Paraíso	Diseño de flyers de promoción de los tres paquetes turísticos	Diseño gráfico Presupuesto Fotografías	Un mes	\$75	\$75
		Publicación de los paquetes turísticos en plataformas virtuales y promoción activa a todos los huéspedes que realizan el check-in	Presupuesto Página web Folletos	Dieciocho meses	\$10	\$180

Conclusiones

La situación actual del Hotel Paraíso en relación con la problemática de investigación se encuentra asociada a la ausencia de un plan de promoción turística y comercialización, orientado a los turistas transitorios de la ciudad de Portoviejo, puesto que la gran mayoría de los clientes solo se hospeda entre 1 y 3 días.

Dentro de las principales observaciones acerca del comportamiento de los viajeros transitorios que se hospedan en el Hotel Paraíso, se observa que el 48,45% utiliza las redes sociales como medio de búsqueda, mientras que el 75,78% considera importante la recomendación de sus amigos. De igual manera, el 67,0% realizan viajes entre 1-3 personas, el 53,42% corresponde a familiares. Mientras que el 45,34% viaja por realizar turismo y en días feriados con el 53,42%. Finalmente, un 36,02% manifiesta hospedarse hasta 3 días.

El plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, orientado a viajeros transitorios se enfoca al diseño de estrategias de marketing digital dirigido a la promoción turística del Hotel Paraíso a través de las redes sociales, elaborar una página web informativa que transmita confianza al usuario, capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y recursos humanos para el logro de la fidelización. Por último, crear una alianza estratégica con agencia de viajes con el fin de implementar paquetes turísticos de 1, 2 y 3 días, los paquetes turísticos permiten a los turistas conocer los atractivos del cantón, y las actividades turísticas del hotel, a través de alianzas estratégicas con operadoras turísticas locales, las que permitirán hacer una mayor promoción, propiciando beneficios para las entidades citadas.

Recomendaciones

Desarrollar la capacitación del personal en temas de atención al cliente y recursos humanos para el logro de la fidelización, los mismos que permitan alcanzar la satisfacción del 100% de los clientes.

Diseñar de manera periódica, nuevas promociones y estrategias dirigidas a los turistas transitorios, tales como los paquetes turísticos, brindando la oportunidad de visitar nuevos destinos turísticos dentro de la ciudad, teniendo en cuenta los requerimientos de los turistas, de acuerdo con el análisis de la encuesta.

Aplicar el plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo propuesto, el cual se encuentra dirigido a satisfacer las necesidades de este grupo de turísticas que pasa solo de entre 1-3 días dentro de un establecimiento, puesto que se encuentran de paso o en camino a un destino turístico final.

Referencias Bibliográficas

- Acuña Delgado, A. (2004). *Aproximación Conceptual al Fenómeno Turístico en la Actualidad*. *Gazeta de Antropología*, 20, artículo 17. <http://hdl.handle.net/10481/7268>
- Arboleda. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Arguello. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Revista Electrónica Cooperación*, 3(1), 4-49.
- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo y Aventura. (2012). *Turismo en áreas naturales con gestión comunitaria*. Quito.
- Ayala. (2010). *Estrategia de marketing para el turismo astronómico en la IV región*. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cf-ayala_ga/pdfAmont/cf-ayala_ga.pdf
- Boullón. (1999). *Planificación del espacio turístico*. Ciudad de México: Trillas. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Carrero. (2015). *Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles cinco estrellas de Caracas*. <http://159.90.80.55/tesis/000170518.pdf>
- Castillo. (Julio de 2014). *La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: Una breve aproximación*. <http://www.eumed.net/rev/curydes/10/ccr.htm>
- Castillo, & Castaño. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- Castillo, E., Martínez, F., & Vásquez, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista Galega de Economía*, 24(2), 69-88.

- Cuasquer. (2018). *Plan de marketing turístico sostenible: Una revisión cultural comunitario del cantón Bolívar y turismo cultural*.
<http://181.198.77.143/handle/123456789/592>
- Embajada del Ecuador. (2017). *Geografía*.
<http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/ecu-geografia-2>
- Fred, D. (2011). *Conceptos de Administración Estratégica*. Puebla: Llanos S.A.
- García. (2015). *Promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Quisapincha*.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/342/1/TUAIYH021-2015.pdf>
- García, L. (2004). *Turismo alternativo una forma de hacer turismo*.
<https://www.entornoturistico.com/turismo-alternativo-una-nuevaforma-de-hacer-turismo-pdf/>
- Gobierno de Manabí. (2018). *Reseña Histórica*.
<http://gubernacionmanabi.gob.ec/resena-historica/>
- Gobierno de Manabí. (2020). *Portoviejo*.
<https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/portoviejo>.
- Congreso Internacional de Sociología en México (1965)
<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Krippendorf. (1997). *Marketing Turístico*. Galicia.
- Ladra. (2014). *¿Qué es el marketing digital y qué beneficios tiene para los hoteles?*
<http://info.hotelbuzz.pt/es-blog/marketing-digital-beneficios-para-hoteles>
- Ley de Turismo. (2014). *LEY DE TURISMO*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Martínez. (2017). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785).
<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>
- Mena, W. (2016). *Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad Ibarra*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5019/1/PIUIETH002-2016.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*.
<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- MINTUR. (2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Mosquera, E. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing en el sector hotelero ubicado en la playa de la parroquia Atacames, Esmeraldas*.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1927/1/MOSQUERA%20PORRAS%20ELBA%20PATRICIA%20.pdf>
- Ollague. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia chongón del cantón guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- OMT. (2011). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/introduccion-al-turismo-omt.pdf>
- OMT. (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*.
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- OMT. (2015). *Glosario de términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Definición de Turismo*.
<http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Palomeque, C. (2013). *Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del cantón Milagro, provincia del Guayas*.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/713/3/dise%c3%91o%20de%20un%20plan%20de%20estrategias%20para%20incrementar%20la%20comercializaci%c3%93n%20en%20los%20propietarios%20de%20los%20viveros%20del%20cant%c3%93n%20milagro%2c%20provincia%20del%2>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de comercialización*.
<https://definicion.de/comercializacion/>
- Pilay, M. (2020). *Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí*.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>

- Sánchez. (2014). *Plan de marketing de destinos turísticos*.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5515/TFG-N.21.pdf;jsessionid=E638573282139D4F9D78A0C157F2389E?sequence=1>
- Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf
- Secretaría de Economía. (2006). *Comercialización*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Sumba. (2017). *Diseño de un plan de promoción turística para el balneario yanayacú, cochancay-la troncal*.
<Http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf>
- Tamayo. (2012). *Plan de promoción y difusión turística para la parroquia san juan de pastocalle, ubicado en el cantón latacunga, provincia de cotopaxi*.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>
- Thurot (1978). *Estudios Turísticos. Revista*, 57-58. Madrid España.
- Valverde. (mayo de 2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Septiembre 2016*.
<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>

Apéndice

Apéndice A. Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

FORMATO DE ENCUESTA

Dirigido a: Viajeros transitorios que se hospedan en el Hotel Paraíso

Objetivo: Determinar el comportamiento de los viajeros transitorios que se hospedan en el Hotel Paraíso, a través de técnicas que faciliten la recolección de datos, y la demostración estadística.

DATOS GENERALES

Edad:

Sexo:

Lugar de procedencia:

DATOS ESPECÍFICOS

1. Antes de realizar su viaje ¿En qué medios busca información acerca de los destinos turísticos y hoteles?

<input type="checkbox"/>	Google
<input type="checkbox"/>	Plataformas (Booking, Tripadvisor, otros)
<input type="checkbox"/>	Redes sociales (Facebook, Instagram, otros)
<input type="checkbox"/>	No busca información

2. Durante la búsqueda de información, ¿Ha encontrado publicidad del Hotel Paraíso?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

3. ¿Considera importante las recomendaciones de sus amigos/familia para hospedarse en el Hotel Paraíso?

	Si
	No

4. ¿Con cuántas personas usted se encuentra viajando en la actualidad?

	1-3 personas
	4-6 Personas
	7-10 personas

5. ¿Cuál es su parentesco con las personas con las que se encuentra realizando este viaje?

	Familia
	Amigos
	Conocidos
	Compañeros de trabajo
	Grupos de aventura

6. ¿Cuál son los motivos por los cuales usted se encuentra realizando este viaje?

	Descanso
	Turismo
	Negocio, trabajo
	Visita familiar
	Académico
	Otros

7. ¿Qué temporada es de su preferencia para realizar este tipo de viajes?

	Fin de semana
	Fin de mes

	Feridos
--	---------

8. ¿Cuántos días se hospedará dentro del establecimiento?

	Un día
	Dos días
	Tres días

9. ¿Con qué frecuencia realiza viajes y utiliza el Hotel Paraíso como punto transitorio de viaje?

	1 vez al mes
	2 veces al año
	3 veces al año
	4 veces al año

10. ¿Cuáles son las razones por las que usted prefiere utilizar el servicio del Hotel Paraíso?

	Disponibilidad-Costo
	Ambiente
	Atención al cliente
	Queda dentro de la ruta de viaje

11. ¿Considera usted que el servicio brindado por el Hotel Paraíso permite satisfacer todas sus necesidades como viajero transitorio?

	Si
	No



Apéndice B. Formato de entrevista

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la principal actividad de promoción turística que se realiza en el Hotel Paraíso?
2. En su opinión, ¿De qué manera las redes sociales influyen en la llegada de clientes al Hotel Paraíso?
3. ¿Considera que la promoción de Hotel Paraíso mediante redes sociales ha sido efectiva?
4. ¿De dónde considera usted que provienen la mayor parte de las personas que se hospedan en el Hotel Paraíso?
5. ¿Cuáles son las fechas en que el Hotel Paraíso llega a su mayor ocupación?
6. ¿Cuál considera usted que es el mayor motivo de viaje de las personas que se hospedan en el Hotel Paraíso?
7. ¿Qué es lo que considera más destacable del Hotel Paraíso?
8. ¿Cuál es la dinámica comercial para atraer clientes potenciales?
9. ¿De qué manera el personal ha aportado a la calidad de servicio en el Hotel Paraíso?
10. ¿Cuán importante considera usted que es la calidad de servicio para la retención de clientes?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia**, con CC: **0924453475** y autora del trabajo de titulación: **Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2022

Nombre: **Vásquez Villagómez, Valeria Cecilia**

C.C: **0924453475**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí		
AUTOR(ES)	Vásquez Villagómez Valeria Cecilia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Ricardo Domínguez, Nancy Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad social, Economía y relaciones laborales, Turismo consciente		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Promoción Turística Y Comercialización, Marketing Digital, Redes Sociales, Estrategias		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El trabajo de titulación Plan de promoción turística y comercialización para el Hotel Paraíso de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, tiene como objetivo diseñar un plan de promoción turística y comercialización, para mejorar la afluencia de turistas transitorios; considerando lo significativo de este proceso para posicionar la empresa en el mercado. La metodología mixta utilizada en el trabajo permitió la realización de un muestreo de tipo probabilístico, para ello se emplearon los instrumentos de la encuesta y la entrevista; se trabajó con una población de 274 turistas transitorios. El análisis FODA, sirvió para determinar las principales inconsistencias que se presentan en la empresa, como la necesidad de diseñar un plan de promoción y comercialización, que permita mejorar las visitas de los turistas transitorios, donde se pongan en prácticas estrategias que posibiliten la mejora de indicadores como la promoción turística y comercialización, puesto que la gran mayoría de los clientes solo se hospedan entre 1 y 3 días; la capacitación a los colaboradores en temas de atención al cliente y recursos humanos sería una disposición para el logro de la fidelización e implementación del diseño de paquetes turísticos de 1, 2 y 3 días. Finalmente se concluye que el gerente general aplique el plan de promoción turística y comercialización propuesto. De esta manera, posicionar el Hotel Paraíso en el mercado actual, para que se convierta en una empresa altamente competitiva dentro del sector hotelero.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593 988014609	E-mail: valeriavasquezvillagomez@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			