

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN DE LA
HOSTERÍA PUYU PACHA ADVENTURE EN EL CANTÓN SIGCHOS**

AUTOR:

MILTON DARÍO CALUGUILLÍN OLMEDO

TUTOR:

Msc. JONATHAN SANTIAGO PROAÑO VARELA

QUITO, 2024

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Msc. Jonathan Proaño Varela, en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

El trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en gestión de empresas turísticas y hoteleras cuyo tema es "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA PROMOCIÓN DE LA HOSTERÍA PUYU PACHA ADVENTURE EN EL CANTÓN SIGCHOS", elaborado por Milton Darío Caluguillín Olmedo ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,

Msc. Jonathan Proaño Varela

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Milton Darío Caluguillín Olmedo, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera de Turismo, declaro de forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA PROMOCIÓN DE LA HOSTERIA PUYU PACHA ADVENTURE EN EL CANTON SIGCHOS"**, y las expresiones vertidas en la misma son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a la recolección bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme en las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente

Milton Darío Caluguillín Olmedo

C.I. 1722308093

Autor

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Milton Darío Caluguillín Olmedo, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de trabajo de titulación, "**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA PROMOCION DE LA HOSTERIA PUYU PACHA ADVENTURE EN EL CANTON SIGCHOS**", modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor toso los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la norma citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

Milton Darío Caluguillín Olmedo

C.I. 1722308093

Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado con mucho cariño a mis padres Milton Hernán Caluguillín Proaño y Sandra Jeanneth Olmedo Pantoja;

A mis hermanos Jennifer Alexandra Caluguillín Olmedo y Erick Daniel Caluguillín Olmedo, a mis sobrinos Gabriel Alexander Narváez Caluguillín e Ian Gael Narváez Caluguillín,

A Mis Abuelitos maternos Nelson Olmedo y Elsa Pantoja; y, paternos Milton Caluguillín y Digna Proaño.

Dedicado para todas aquellas personas que se esfuerzan arduamente en el desempeño de sus actividades cotidianas, para alcanzar sus metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la vida y permitirme ser parte de él y caminar de su mano día a día.

A mi madre por todo el esfuerzo y compromiso hacia mí, para junto a su apoyo alcanzar todos mis objetivos, a mi padre por su paciencia y amor incondicional en todo momento. Gracias y junto con ellos cada propósito de vida es un poco menos difícil de alcanzar.

A mis hermanos por ser la fuerza en mi vida y mis ganas de continuar con cada objetivo planteado.

Agradezco con toda mi alma a mi abuelita Elsa Magdalena Pantoja Sanafría, por todo su apoyo, sus enseñanzas, su amor, y por cada día tenerla aún viva y a mi lado.

Agradezco a mis docentes y tutor, por el compromiso invertido para hacer posible el ser colegas.

Y finalmente agradezco a todos aquellas, que dentro de este camino se han cruzado para ayudarme y trasmitirme sus conocimientos, aquellos amigos incondicionales que pese a los años o la distancia aún sigue presentes.

Y sobre todo a Dios Gracias, Gracias Gracias.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
Introducción.....	1
Línea de investigación.....	2
Diagrama de causa y efecto de Ishikawa.....	3
Situación problemática.....	4
Problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Objeto de estudio.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Delimitación del problema.....	5
Justificación.....	5
CAPÍTULO I.....	7
1. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Fundamentación legal.....	7
1.3. Marco conceptual.....	9
1.3.1. Gestión de marketing.....	9
1.3.2. Marketing.....	9

1.3.3.	Marketing turístico	9
1.3.4.	Turismo.....	9
1.3.5.	Destino turístico	10
1.3.6.	Cadena de valor	10
1.3.7.	Innovación turística.....	10
1.3.8.	Ecoturismo.....	11
1.3.9.	Turismo rural.....	11
1.3.10.	Turismo de aventura	12
1.3.11.	Senderismo.....	12
1.3.12.	Turismo de montaña	12
1.3.13.	Hospitalidad	13
1.3.14.	Alojamiento turístico.....	13
1.3.15.	Hospedaje.....	14
1.3.16.	Hostería	14
1.3.17.	Marketing estratégico.....	14
1.3.18.	Marketing digital.....	14
1.3.19.	Mercadotecnia o 4p's del marketing	15
1.3.20.	Producto	15
1.3.21.	Precio.....	16
1.3.22.	Plaza.....	16
1.3.23.	Promoción.....	16
1.3.24.	Promoción turística	16
1.3.25.	Mercado.....	16
1.3.26.	Oferta.....	17
1.3.27.	Segmentación del mercado	17
1.3.28.	Propuesta de valor.....	17
CAPITULO II		18

2. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1. Enfoque de la investigación	18
2.1.1. Investigación cualitativa	18
2.1.2. Investigación cuantitativa	18
2.2. Métodos	18
2.2.1. Tipos de métodos utilizados.....	19
2.2.2. Método bibliográfico.....	19
2.2.3. Método de modelación.....	20
2.2.4. Método descriptivo.....	20
2.2.5. Método exploratorio	20
2.2.6. Método estadístico.....	20
2.3. Fuentes primarias	20
2.3.1. Encuestas online	20
2.3.2. Entrevista.....	21
2.3.3. Fuentes secundarias.....	21
2.3.4. Modelos de metodologías para el plan de marketing	21
2.3.5. Comparativo de metodologías	21
2.4. Modelo metodológico.....	23
2.4.1. Estructura Plan de Marketing.....	24
CAPITULO III	25
3. PROPUESTA	25
3.1.1. Título de la propuesta	25
3.1.2. Planteamiento del problema	25
3.1.3. Objetivo general.....	25
3.1.4. Objetivo específico.....	25
3.1.5. Metodología de la investigación.....	26
3.1.6. Población de estudios.....	27

3.1.7.	Segmentación del mercado	29
3.1.8.	Cálculo de la muestra	29
3.1.9.	Microentorno.....	30
3.1.10.	Macroentorno.....	33
3.1.11.	Encuestas	42
3.1.12.	Matriz FODA	52
3.1.13.	Plan de acción de marketing.....	55
3.1.13.1.	Visión	55
3.1.13.2.	Misión.....	55
3.1.13.3.	Valores	55
3.1.13.4.	Política de atención al cliente	56
3.1.13.5.	Logo	56
3.1.13.6.	Slogan.....	57
3.1.13.7.	Estrategias de promoción y posicionamiento	57
3.1.14.	Presupuesto plan de marketing	90
3.1.15.	Control	94
CONCLUSIONES.....		95
RECOMENDACIONES		96
BIBLIOGRAFÍA		97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema de Ishikawa	3
Ilustración 2. Pasos metodológicos para la elaboración de planes de marketing. ...	23
Ilustración 3. Plaza de distribución.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de investigación	2
Tabla 2. Métodos de investigación.	19
Tabla 3. Modelos metodológicos.	21
Tabla 4. Cuadro comparativo de las metodologías.....	22
Tabla 5. Cuadro de análisis metodológico.....	22
Tabla 6. Cuadro de objetivos general y específicos.	26
Tabla.7 Población general de Quito.....	28
Tabla 8. Segmentación de Mercado.....	29
Tabla 9. Cuadro de encuestas realizadas.	30
Tabla 10. Matriz Microentorno.	52
Tabla 11. Matriz macroentorno.	53
Tabla 12. Matriz FODA.....	54
Tabla 13. Cuadro de estrategias Objetivo 1.	57
Tabla 14. Análisis de acompañantes	58
Tabla 15. Tabla de contenido del paquete Pacha Love.	60
Tabla 16. Contenido del paquete Adventure Family.	62
Tabla 17. Contenido del paquete Adventure groups.....	64
Tabla 18. Cuadro comparativo de precios de la competencia.	65
Tabla 19. Aplicación de precios por estrategias.	65
Tabla 20. Cuadro de indicadores por mes.....	66

Tabla 21. Cuadro de descuentos y promociones	67
Tabla 22. Cronograma de actividades Objetivo1.....	70
Tabla 23. Cuadro de estrategias Objetivo 2.	71
Tabla 24. Cuadro de capacitación y contratación.....	72
Tabla 25. Tabla de participación en eventos y ferias	72
Tabla 26. Cuadro de publicidad.....	73
Tabla 27. Cuadro de campaña digital.....	76
Tabla 28. Cuadro estrategia digital de Facebook.	77
Tabla 29. Cuadro estrategia digital de Instagram.	77
Tabla 30. Cuadro estrategia digital de YouTube y TikTok.	78
Tabla 31. Cuadro estrategia digital de WhatsApp.	78
Tabla 32. Cuadro estrategia digital de plataformas web de búsqueda digital.....	79
Tabla 33. Cuadro estrategia digital de navegadores de búsqueda.....	79
Tabla 34. Cronograma de actividades Objetivo 2.....	80
Tabla 35. Cuadro de estrategias Objetivo 3.	81
Tabla 36. Cuadro mejoras de la infraestructura.....	81
Tabla 37. Cuadro de implementación de servicios.....	83
Tabla 38. Cuadro de implementación de servicios de transporte por convenio.....	83
Tabla 39. Cuadro de rentabilidad de servicios de transporte por convenio.	84
Tabla 40. Cuadro referencia KIA Carens.	85
Tabla 41. Cuadro de rentabilidad de servicios de transporte por adquisición de vehículo.	85
Tabla 42. Cronograma de Objetivo 3.....	87
Tabla 43. Cuadro de estrategias Objetivo 4.	88
Tabla 44. Cuadro de acción de estrategia alianza estratégica.	88
Tabla 45. Cuadro de cronograma Objetivo 4.....	89
Tabla 46. Cuadro de presupuesto capacitaciones y contratación de personal.....	90

Tabla 47. Cuadro de presupuesto publicidad de eventos y ferias.	90
Tabla 48. Cuadro de presupuesto de optimización.	90
Tabla 49. Cuadro de presupuesto de redes sociales.....	90
Tabla 50. Cuadro de presupuesto de plataformas digitales de búsqueda	91
Tabla 51. Cuadro de presupuesto por publicidad de anuncios en buscadores web.	91
Tabla 52. Cuadro de presupuesto mejoras estructurales.	92
Tabla 53. Cuadro de presupuesto mejora de servicio	92
Tabla 54. Cuadro de presupuesto empresa de publicidad.	92
Tabla 55. Cuadro de presupuesto general.	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de División admirativa del cantón Sigchos.....	27
Gráfico 2. Proyección general de la población del ecuador 2023.	28
Gráfico 3. Rango de edad.	42
Gráfico 4. Preferencia al viajar.	42
Gráfico 5. Medios de organización de viaje.....	43
Gráfico 6. Plataformas digitales.	44
Gráfico 7. Acompañantes de viaje.....	45
Gráfico 8. Numero de acompañantes.....	46
Gráfico 9. ¿Conoce la Hostería Puyu Pacha Adventure?.....	47
Gráfico 10. ¿Le gustaría conocer la Hostería Mencionada?	47
Gráfico 11. Método de transporte.....	48
Grafico12. ¿Consideraría por un valor adicional el beneficio del servicio de transporte para llegar seguro a su destino?	49
Gráfico 13. ¿Cuánto tiempo prefiere quedarse aproximadamente?.....	50
Gráfico 14. Actividades turísticas.	50
Gráfico 15. Proyección fotográfica de stand.....	74
Gráfico 16. Proyección fotográfica de gigantografía.	74

Grafica 17. Proyección fotográfica de prototipo de flayes.	75
Grafica 18. Proyección fotográfica de prototipo de pulsera de tela.	75
Gráfico 19. Fotografías jacuzzi.....	82
Gráfico 20. Fotografía señalética de entrada.	82
Gráfico 21. Fotografías señaléticas.....	82
Gráfico 22. Ruta Chugchilan - Puyu Pacha Adventure.....	84
Grafico 23. Fotografía Kia Carens.....	85
Gráfico 24. Ruta Terminal Terrestre Latacunga – Puyu Pacha Adventure.....	86

RESUMEN

La investigación que aborda el tema "Plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la Hostería Puyu Pacha Adventure en el Cantón Sigchos" se ha llevado a cabo siguiendo los principios metodológicos pertinentes.

Inicia con una introducción que detalla las razones y aspectos fundamentales de la investigación, seguida por la exposición de la situación problemática, donde se destaca la importancia de definir claramente el planteamiento del problema de investigación.

El proyecto de investigación se fundamenta en la necesidad imperativa de desarrollar un plan de marketing organizado y planificado. Este plan debe combinar de manera efectiva y clara los métodos y estrategias de posicionamiento y promoción, priorizando aspectos esenciales para justificar la presente labor.

La estructura de la investigación se divide en tres capítulos, abordando en la primera fase el desarrollo del marco teórico, seguido por la selección de la metodología y culminando con la elaboración detallada del plan de marketing.

Palabras Clave: Plan de Marketing, producto, precio, plaza promoción, cadena de valor, destino turístico, marketing turístico.

ABSTRACT

The research that addresses the topic "Marketing Plan for the Positioning and Promotion of the Puyu Pacha Adventure Hostel in Sigchos Canton" has been carried out following the relevant methodological principles.

It begins with an introduction that details the reasons and fundamental aspects of the research, followed by the presentation of the problematic situation, where the importance of clearly defining the approach to the research problem is highlighted.

The research project is based on the imperative need to develop an organized and planned marketing plan. This plan must effectively and clearly combine positioning and promotion methods and strategies, prioritizing essential aspects to justify the present work.

The structure of the research is divided into three chapters, addressing in the first phase the development of the theoretical framework, followed by the selection of the methodology and culminating with the detailed development of the marketing plan.

Keywords: Marketing Plan, product, price, promotion place, value chain, tourist destination, tourism marketing.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación que se presenta tiene como objetivo la realización de un "Plan de Marketing para el Posicionamiento y Promoción de la Hostería Puyu Pacha Adventure en el Cantón Sigchos". Esta iniciativa surge a raíz de la limitada gestión de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure, lo que afecta su capacidad competitiva en el mercado.

La elaboración de un plan de marketing se origina a partir de problemas significativos identificados en la hostería Puyu Pacha Adventure, principalmente relacionados con una escasa promoción turística debido a una deficiente gestión de marketing, generando un posicionamiento limitado en el mercado y siguiendo un modelo empírico. La ausencia de un plan de marketing y la falta de información general impiden que la hostería Puyu Pacha Adventure se promocioe turísticamente. La carencia de estrategias de mercadotecnia crea una brecha considerable entre la hostería y el desarrollo tecnológico, que se considera crucial para darse a conocer.

En la primera fase, se llevará a cabo un diagnóstico situacional mediante la recopilación de información. Con los datos obtenidos en esta etapa de investigación, el siguiente paso será definir una estructura teórica sólida. Se prevé considerar teorías en áreas legales, administrativas, turísticas, de mercado, promoción y posicionamiento. Todas estas teorías se orientarán a establecer el fundamento teórico necesario para crear una conexión directa entre la problemática identificada y la solución propuesta.

Una vez identificada la problemática y recopilado el fundamento teórico, el siguiente paso en el proceso de investigación será definir una metodología que permita alcanzar el objetivo de investigación. Estas acciones, llevadas a cabo de manera ordenada y técnica, impulsarán la creación de un plan de marketing para la Hostería Puyu Pacha Adventure, integrándola como una fuente turística del cantón. El propósito final es contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado.

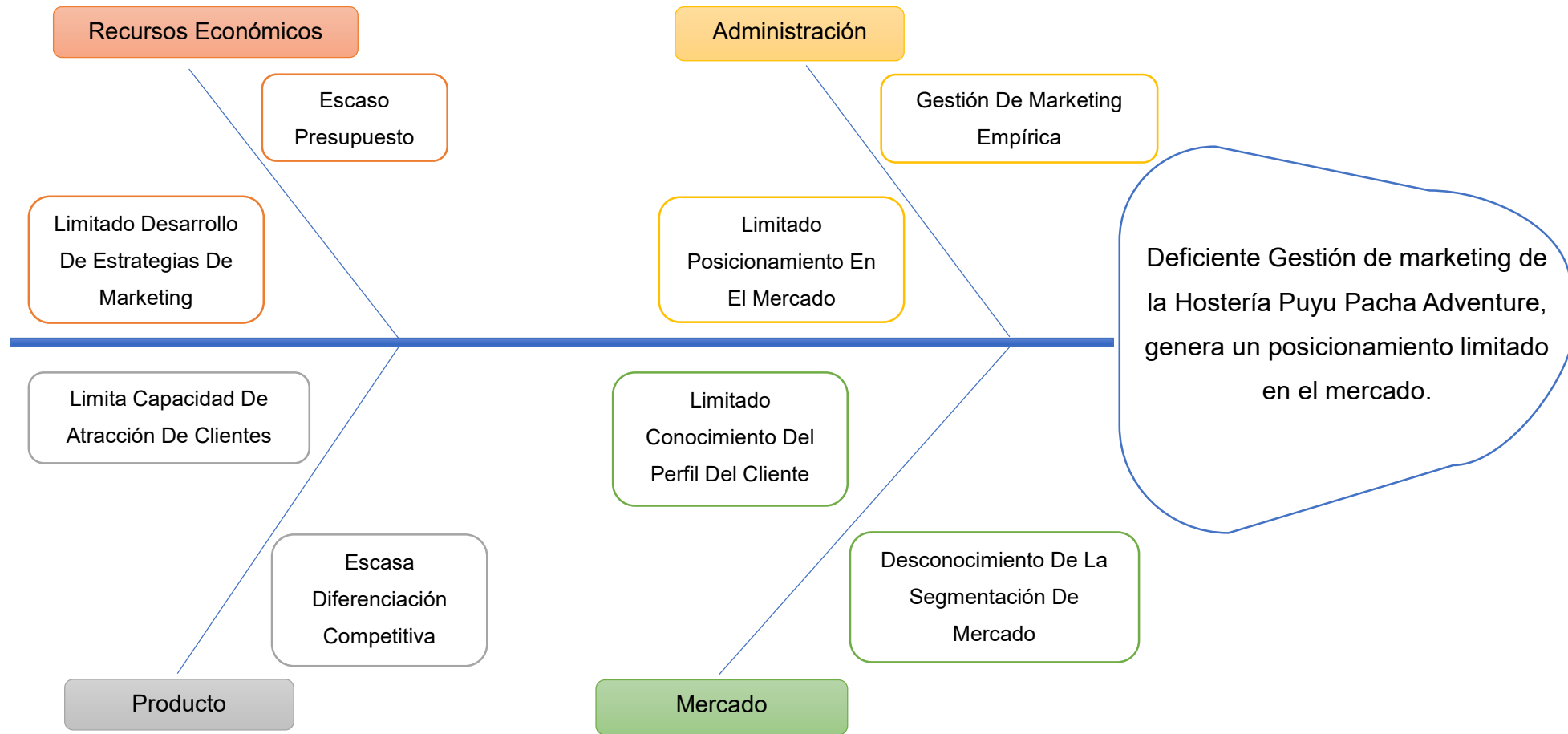
Línea de investigación

Tabla 1. Línea de investigación

Tema de trabajo de titulación	Tributa al proyecto (línea de investigación de la carrera gestión de empresas turísticas y hoteleras) desarrollo de servicios turísticos y hoteleros	Línea de investigación (programa de desarrollo e implementación de servicios turísticos y accesibilidad hotelera.)	Zona de impacto
Plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la hostería Puyu Pacha Adventure en el cantón Sigchos para el periodo 2024.	Desarrollo de servicios turísticos y hoteleros	Servicios	Zona 3

Diagrama de causa y efecto de Ishikawa

Ilustración 1 Esquema de Ishikawa



Situación problemática

La Hostería Puyu Pacha Adventure, un recién llegado al mundo del turismo natural, se encuentra enfrentando desafíos multifacéticos, apenas siete meses después de su inauguración.

Estos desafíos surgen de la falta de un estudio metódico en recursos económicos, lo que resulta en una capacidad limitada para formular estrategias de marketing efectivas.

Además, la Hostería Puyu Pacha Adventure se ve obstaculizado por un enfoque empático en la gestión de marketing, lo que lleva a una posición limitada dentro del mercado.

Complicando aún más estos problemas está la lucha de la Hostería Puyu Pacha Adventure con una diferenciación competitiva deficiente, afectando adversamente su capacidad para atraer a una clientela diversa.

Finalmente, la falta de atención a la segmentación del mercado contribuye a una comprensión limitada del perfil del cliente, agravando los desafíos que enfrenta la Hostería Puyu Pacha Adventure para establecerse como una fuerza formidable en la competitiva industria del turismo natural.

Abordar estos problemas es imperativo para el crecimiento sostenible y el éxito del hostel en un mercado altamente competitivo.

Todos estos desafíos identificados convergen en una deficiente gestión de marketing en la Hostería Puyu Pacha Adventure, resultando en una posición limitada en el mercado.

En última instancia, la superación de estos desafíos requiere una revisión integral de la gestión de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure, abordando las carencias económicas, estratégicas y competitivas para posicionarlo de manera sólida en el competitivo panorama del turismo natural.

Problema

La deficiente gestión de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure, genera un posicionamiento limitado en el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar la gestión de marketing y el posicionamiento de la hostería Puyu Pacha Adventure en el mercado turístico del Ecuador?

Objeto de estudio

Gestión de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la hostería Puyu Pacha Adventure en el Cantón Sigchos para el periodo 2024.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente la gestión de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure.

Determinar la estructura metodológica que facilite la elaboración de un plan de marketing para La Hostería Puyu Pacha Adventure.

Diseñar un plan de marketing que aporte en el desarrollo de la Hostería Puyu Pacha Adventure.

Delimitación del problema

- Campo: Turismo
- Área: Turismo
- Aspecto: Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la Hostería Puyu Pacha Adventure en el cantón Sigchos.
- Limitación especial: Estudio realizado en la provincia de Cotopaxi, cantón Sigchos, parroquia Chugchilán.
- Limitación temporal: La investigación se realiza en el periodo 2023.

Justificación

El objetivo principal de esta investigación es formular e implementar un plan de marketing integral diseñado para elevar el posicionamiento de la Hostería Puyu Pacha Adventure, ubicado en el encantador cantón de Sigchos. A través de iniciativas de estrategias de marketing, este estudio busca no solo mejorar la visibilidad de la hostería sino también enriquecer sus ofertas, fomentando así el crecimiento y el avance dentro del competitivo mercado turístico.

La Hostería Puyu Pacha Adventure tiene un inmenso potencial para prosperar en la industria del turismo. Mediante la creación y ejecución de un plan de marketing efectivo, la investigación pretende impulsar a la hostería a una posición destacada, convirtiéndolo en la opción preferida tanto para los viajeros locales como internacionales.

Además, se espera que las estrategias de marketing propuestas beneficien no solo a la hostería en sí, sino que también conduzcan al establecimiento hacia alianzas estratégicas nuevas y fructíferas. Se anticipa que estas alianzas abrirán vías de colaboración, generando impactos económicos positivos tanto para en la hostería como para su comunidad.

Un aspecto clave de la investigación implica la creación de oportunidades de empleo, tanto dentro de la hostería como en la comunidad en general. A medida que la hostería experimenta un crecimiento y expansión en el mercado turístico, se crearán nuevos puestos de trabajo dentro de la empresa, contribuyendo a su desarrollo interno. Al mismo tiempo, la participación de la comunidad local a través de sus servicios comunitarios se espera que genere oportunidades de empleo externas, fomentando así el crecimiento económico en la parroquia de Chugchilán.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Para el desarrollo de la investigación se consideró tomar dos trabajos de titulación de diferentes autores enfocados en la elaboración de planes de marketing para hosterías turísticas.

La investigación de (Chiluiza Villalva, 2017) menciona que:

Para poder fidelizar y atraer a clientes potenciales, se determinaron estrategias de marketing, ofreciendo experiencias únicas centradas en la personalización de cada uno de los servicios que se ofrecerán y su respectivo presupuesto, logrando que se pueda satisfacer las necesidades de las personas que se hospedan y utilizan los servicios de la hostería “oro y luna” del cantón Carlos Julio Arosemena Tola.

El plan de marketing propuesto para la hostería “oro y luna” del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, tendrá una acogida positiva lo que lograra el posicionamiento principalmente con estrategias que estimulan el buen vivir de los turistas nacionales y extranjeros (Chiluiza Villalva, 2017, pág. 78)

De igual forma (Campaña Soria, 2013) menciona que:

Al concluir el plan de marketing turístico para la hostería casa zulem, se comprueba la hipótesis alternante y se descarta la hipótesis nula, ya que al ejecutar la investigación optimiza el desarrollo de la empresa, y el mejoramiento en la calidad de los servicios, haciendo de éste un turismo responsable con la sociedad (Campaña Soria, 2013, pág. 138).

Se tendrá como objetivo que la investigación llegue a ser óptima para la empresa buscando así que se beneficie la misma y la comunidad que la rodea.

1.2. Fundamentación legal

Para el trabajo de investigación es necesario conocer la normativa que ampara el desarrollo de actividades turísticas.

Según (Ecuador, Congreso Nacional, 2002) la Ley de Turismo, tiene como objetivo determinar el desarrollo, promoción y regulación del sector turístico en el cual está inmerso el proyecto e informa lo siguiente:

Art. 3.- son principios de la actividad turística, los siguientes:

- 1) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional
- 2) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización
- 3) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas
- 4) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y
- 5) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

Art. 4.- la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- 1) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo
- 2) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística
- 3) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado (Ecuador, Congreso Nacional, 2002, pág. 4)

La ley orgánica de comunicación (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013), nos informa acerca de la libre expresión, que nos permiten difundir ideas a través de los medios de comunicación, basados en los siguientes artículos:

Art. 1.- esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la constitución de la república del Ecuador. Además, el objeto de esta ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. (pág. 3)

(...) Art. 3.- contenido comunicacional. - para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e

intercambie a través de los medios de comunicación social. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 4)

1.3. Marco conceptual

Se utilizó la fundamentación teórica, la cual consiste en la organización de ideas y fuentes bibliográficas, que sustenten la investigación para el desarrollo de las variables dependientes e independientes.

1.3.1. Gestión de marketing

Según (Sydle, 2021) La administración de marketing comprende una serie de procesos y actividades orientadas a la promoción efectiva de una marca, producto o servicio. Este enfoque implica el análisis, la planificación, la ejecución y el seguimiento de diversas estrategias con el objetivo de alcanzar los objetivos establecidos.

1.3.2. Marketing

Según (Mesquita, 2018) El marketing se presenta como la disciplina que amalgama la ciencia y el arte para explorar, concebir y proporcionar valor, con el propósito de satisfacer las necesidades de un mercado específico y obtener beneficios. Su esencia radica en identificar necesidades y deseos aún no satisfechos, así como en definir, medir y cuantificar tanto el alcance del mercado identificado como el potencial de lucro asociado.

1.3.3. Marketing turístico

Según (Galiana, 2023) El marketing turístico implica la promoción de destinos llevada a cabo por empresas en sectores como hotelería, entretenimiento, restaurantes, transporte, así como por organismos públicos. Su ámbito de acción abarca todas las iniciativas dirigidas a brindar el mejor servicio posible al turista, involucrando estrategias que destacan los atractivos y servicios de los lugares para atraer y satisfacer las necesidades de los visitantes.

1.3.4. Turismo

Según la (Organización Mundial de Turismo, 2022) sobre el turismo dice el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser

o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

1.3.5. Destino turístico

Según (World Tourism Organization, 2019) en su artículo turism definitions:

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (World Tourism Organization, 2019, pág. 15)

Un lugar de interés turístico se define como un área física, ya sea con o sin límites administrativos o analíticos, donde un visitante tiene la posibilidad de alojarse. Constituye una concentración de productos y servicios, así como de actividades y vivencias, en la cadena de valor turística, siendo una unidad elemental para el análisis del sector.

1.3.6. Cadena de valor

Según (World Tourism Organization, 2019) La cadena de valor del turismo representa una secuencia estratégica de actividades esenciales para el rendimiento del sector turístico, abarcando tanto actividades primarias como de apoyo. Las actividades primarias incluyen procesos como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo y lanzamiento de productos al mercado, la promoción y marketing, la distribución y venta, así como las operaciones y servicios en los destinos turísticos. Por otro lado, las actividades de apoyo engloban aspectos como el transporte, la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, la implementación de tecnologías y sistemas, y otros bienes y servicios complementarios que, aunque no estén directamente vinculados al núcleo del negocio turístico, influyen significativamente en el valor total del turismo.

1.3.7. Innovación turística

Según (World Tourism Organization, 2019) La innovación turística se define como la introducción de un elemento nuevo o mejorado que aporte beneficios

tangibles e intangibles tanto a los actores del turismo como a la comunidad local. Su objetivo es mejorar el valor de la experiencia turística y fortalecer las competencias clave en el sector turístico, impulsando así la competitividad y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede manifestarse en diversas áreas, como destinos turísticos, productos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, habilidades, arquitectura, servicios, herramientas y prácticas de gestión, así como en estrategias de marketing, comunicación, operaciones, calidad y fijación de precios.

1.3.8. Ecoturismo

(World Tourism Organization, 2019) establece que el ecoturismo se configura como una forma de actividad turística centrada en la naturaleza, donde la motivación principal del visitante es la observación, el aprendizaje, el descubrimiento, la experiencia y la apreciación de la diversidad biológica y cultural. Se lleva a cabo con una actitud responsable, orientada a preservar la integridad del ecosistema y promover el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo tiene como objetivo aumentar la conciencia sobre la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los elementos culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión específicos para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.

1.3.9. Turismo rural

(World Tourism Organization, 2019) menciona que el turismo rural se configura como una modalidad de actividad turística en la cual la experiencia del visitante se encuentra estrechamente relacionada con una amplia gama de productos, comúnmente asociados con actividades en entornos naturales, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, así como la pesca con caña y la visita a lugares de interés. “Estas actividades tienen lugar en entornos no urbanos, caracterizados por:

1.- Baja densidad demográfica.

2.- Paisajes y planificación territorial donde predominan la agricultura y la silvicultura.

3.- Estructuras sociales y modos de vida tradicionales.” (World Tourism Organization, 2019, pág. 35)

1.3.10. Turismo de aventura

Para (World Tourism Organization, 2019) señala que el turismo de aventura se caracteriza por llevarse a cabo comúnmente en destinos con características geográficas y paisajes particulares, y suele estar vinculado a actividades físicas, intercambio cultural, interacción y proximidad con la naturaleza. Esta experiencia puede involucrar algún tipo de riesgo real o percibido, así como exigir un esfuerzo físico y/o mental significativo. Las actividades del turismo de aventura suelen realizarse al aire libre e incluyen prácticas como el alpinismo, montañismo, puenting, escalada, rafting, piragüismo, kayak, barranquismo, ciclismo de montaña, senderismo o buceo. Además, existen algunas actividades de turismo de aventura que pueden llevarse a cabo en espacios cerrados. (World Tourism Organization, 2019, pág. 37)

1.3.11. Senderismo

Según el artículo web "Qué es el senderismo: características y beneficios " (Negrete, 2021) expresa que el senderismo es una forma de caminata que se realiza en senderos y caminos, generalmente en entornos naturales o suburbanos, con diversos niveles de dificultad. A diferencia del excursionismo, el senderismo se lleva a cabo exclusivamente en rutas establecidas y debidamente señalizadas. Esta característica asegura que sea una actividad segura, adecuada tanto para quienes prefieren aventurarse en solitario como para familias, incluso con niños.

Al estar vinculado al ámbito turístico, el senderismo se relaciona con el ocio y la recreación, ofreciendo la libertad de explorar y disfrutar del entorno. En este sentido, está estrechamente ligado al ecoturismo, ya que es posible practicar senderismo en una variedad de paisajes como bosques, selvas, desiertos, montañas y numerosos lugares más.

1.3.12. Turismo de montaña

(World Tourism Organization, 2019) menciona que turismo de montaña es una forma específica de actividad turística que se lleva a cabo en áreas geográficas claramente definidas, como colinas o montañas. Estas regiones se distinguen por tener atributos particulares, como un paisaje distintivo, una topografía específica, un clima característico, una diversidad biológica que incluye flora y fauna únicas, y una comunidad local singular. Este tipo de turismo engloba una amplia variedad de

actividades de ocio y deportes al aire libre, aprovechando las características naturales y la singularidad de estos entornos montañosos.

1.3.13. Hospitalidad

Según (Blanco González & Ulacia Oviedo, 2018):informan que tomando la cita de Gallego. “Para la mayoría de las personas, incluyendo a los profesionales del turismo, la hospitalidad se entiende comúnmente desde una perspectiva actitudinal, definida como la cualidad y actitud de recibir amablemente a los visitantes”. No obstante, desde una perspectiva empresarial, el término hospitalidad se refiere a la capacidad del destino para recibir de manera apropiada al visitante durante su estancia en el lugar.

1.3.14. Alojamiento turístico

(Blanco González & Ulacia Oviedo, 2018) considera que el hospedaje turístico se caracteriza por ser el lugar que ofrece una habitación u otro tipo de alojamiento, con un número de plazas superior a un mínimo establecido. Este tipo de establecimiento está diseñado para acoger a grupos de personas que trascienden la estructura de una sola unidad familiar.

Según (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2015) en el Reglamento de Alojamiento Turístico informa que:

Art 3. Definiciones. - para la aplicación del presente reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

Establecimiento de alojamiento turístico: es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la autoridad nacional de turismo o de los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente reglamento.

Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior: es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de "superior". (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2015, pág. 3)

1.3.15. Hospedaje

Según (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2015) en el Reglamento de Alojamiento Turístico informa que:

Art 3. Definiciones. - para la aplicación del presente reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones: Hospedaje: servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.

1.3.16. Hostería

Según el reglamento de alojamiento (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2015) el concepto es:

Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2015)

1.3.17. Marketing estratégico

Según (De Andrés, 2022) menciona que el marketing estratégico es una rama de la mercadotecnia que, a través de su metodología, incorpora la estrategia. Su enfoque se basa en analizar al consumidor, la empresa y el entorno para desarrollar una propuesta de valor que distinga a las marcas y genere beneficios a medio y largo plazo. La estrategia de marketing se deriva de la misión de la empresa, se alinea con los objetivos corporativos y debe integrarse de manera coherente con los demás departamentos.

Permitirá que el enfoque se vuelva estratégico y por ende mejorar las tácticas para facilitar el posicionamiento de la hostería.

1.3.18. Marketing digital

Según (Fuente, 2022) El marketing digital representa una transformación significativa en las estrategias de comercialización, impulsada por avances tecnológicos. En este contexto, se formulan estrategias basadas en la personalización

de productos y mensajes diferenciados. La revolución en la industria del marketing y la publicidad se desencadena gracias a la utilización de datos masivos y la capacidad exponencial de medición en comparación con los medios tradicionales.

El apartado digital nos permitirá tener mayor alcance dentro del mercado, por ende es importante conocer sobre la evolución del marketing a una era digital.

1.3.19. Mercadotecnia o 4p's del marketing

Según (Borragini, 2022) dice que la mezcla de mercadotecnia, conocida también como las "4 P" del marketing o marketing mix, constituye los cuatro pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción. La armonización de estas cuatro variables tiene la tendencia a ejercer una influencia significativa y a cautivar a la audiencia.

También según (Mendoza Castro, 2023), informa que los cuatro pilares fundamentales en los que se sustenta el funcionamiento del marketing son conocidos como las "4 P" del marketing mix, establecidos como producto, precio, punto de venta y promoción. Esta noción fue introducida por primera vez en 1960 por el profesor E. Jerome McCarthy. Según su teoría, el componente más crucial en marketing es el producto, y la aplicación del conjunto de las 4 P o del marketing mix posibilita la creación de estrategias exitosas para el lanzamiento de cualquier nuevo producto al mercado.

La mercadotecnia desempeña un papel fundamental al brindarnos la capacidad de comprender tanto el mercado como la propia empresa, generando así una mayor satisfacción para el cliente y permitiéndonos identificar posibles áreas de mejora.

1.3.20. Producto

Según (Mendoza Castro, 2023) dice que el producto, en el contexto del marketing, tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para fomentar su compra. En este sentido, el negocio debe definir el valor diferencial del producto, destacando todas las características competitivas que lo distinguen en el mercado.

1.3.21. Precio

Según (Mendoza Castro, 2023) dice que establecer qué precio adecuado para el producto es crucial, ya que un precio inapropiado puede reducir las oportunidades de venta y los beneficios del negocio.

1.3.22. Plaza

Según (Mendoza Castro, 2023) informa que la plaza o punto de venta es el canal a través del cual el producto llega al cliente. Puede tratarse de una tienda física tradicional, grandes superficies comerciales, o plataformas de comercio electrónico y marketplaces en línea.

1.3.23. Promoción

Según (Mendoza Castro, 2023) anuncia que la promoción, la cuarta y última de las 4 P del marketing mix, se refiere a las acciones que tu empresa llevará a cabo para dar a conocer tu producto. Aunque los medios tradicionales como la radio, vallas publicitarias y el buzoneo han disminuido su actividad, la llegada de las redes online ha multiplicado las posibilidades en el mundo digital. Ahora es posible realizar una efectiva promoción del producto sin necesidad de contar con un presupuesto elevado.

1.3.24. Promoción turística

Según (Entorno Turístico Staff, 2017) comunica que los métodos utilizados para difundir información en los mercados turísticos son diversos y conforman un sistema complejo conocido como promoción turística, que está subordinado al plan de marketing turístico. En el libro "Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general", la promoción turística se define como una "actividad compuesta por un conjunto de acciones e instrumentos destinados a estimular el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico", así como el crecimiento y mejora de la operación de la industria que se beneficia económicamente de ello.

1.3.25. Mercado

Según (Quiroa, 2020) Desde el punto de vista económico dice que un mercado es el escenario en el cual interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda con el propósito de establecer los precios de equilibrio. Se trata del proceso en el cual se llevan a cabo intercambios y transacciones beneficiosas para las partes involucradas.

1.3.26. Oferta

Según (Ridge, 2023) dice que la oferta, en términos empresariales, abarca los productos o servicios que una empresa dispone para sus clientes o consumidores. Constituye la propuesta con la cual una empresa busca satisfacer las necesidades y deseos de su audiencia objetivo.

1.3.27. Segmentación del mercado

Según (Ridge, 2023) informa que la segmentación del mercado es un paso crucial en el desarrollo de una oferta de marketing efectiva. Este proceso implica dividir a los clientes en grupos homogéneos que comparten características similares, tales como edad, intereses, ubicación geográfica, entre otros. La finalidad de este enfoque es personalizar la oferta y ajustarla a las necesidades particulares de cada grupo.

1.3.28. Propuesta de valor

Según (Ridge, 2023) comunica que la propuesta de valor única es el elemento distintivo que resalta a una empresa frente a sus competidores. Consiste en ofrecer algo único, innovador o de mayor calidad que sea relevante y atractivo para los consumidores. En el desarrollo de una oferta de marketing, es crucial definir con claridad cuál es esa propuesta de valor única y comunicarla de manera efectiva.

Es importante buscar el valor agregado para diferenciarse del mercado, esto le dará mayor poder dentro del mismo.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Posee un enfoque mixto, basado en los estudios cualitativos y cuantitativos; en el que se realiza una recolección de la información que con lleva a un análisis e interpretación de los datos de satisfacción de la hostería Puyu pacha Adventure, permitiéndonos conocer el alcance medible de la promoción y posicionamiento en medios digitales y tradicionales más utilizados.

2.1.1. Investigación cualitativa

Se realizó en modo de entrevistas a la propietaria de las instalaciones con el fin de encontrar la información específica que nos permitió tener un análisis situacional interno de la empresa.

2.1.2. Investigación cuantitativa

Se realizó en modo encuesta, encontrando al público objetivo, satisfacción al cliente, frecuencia de visitas, necesidades del mercado y calidad en servicio, las mismas que nos permitieron conocer más sobre la demanda.

2.2. Métodos

Con el fin de llevar a cabo la investigación, se toma en cuenta los procedimientos metodológicos y sistemáticos que se utilizó para garantizar el proceso de la investigación y resolver nuestras inquietudes para lo cual se aplicó los siguientes métodos:

Tabla 2. Métodos de investigación.

Objetivo general		
Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la hostería Puyu Pacha Adventure en el cantón Sigchos para el periodo 2024.		
Objetivo específico	Métodos	Resultado obtenido
<ul style="list-style-type: none"> Fundamentar teóricamente la gestión de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure. 	<ul style="list-style-type: none"> Método bibliográfico. 	Sustentar científicamente la gestión de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure.
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la estructura metodológica que facilite la elaboración de un plan de marketing para la Hostería Puyu Pacha Adventure. 	<ul style="list-style-type: none"> Método de modelación. 	Determinar la metodología para el desarrollo del plan de marketing de la Hostería Puyu Pacha Adventure.
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de marketing que aporte en el desarrollo de la Hostería Puyu Pacha Adventure. 	<ul style="list-style-type: none"> Método exploratorio. Método descriptivo. Método estadístico. 	Plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la Hostería Puyu Pacha Adventure en el cantón Sigchos para el periodo 2024.

2.2.1. Tipos de métodos utilizados

Se presento a continuación los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación.

2.2.2. Método bibliográfico

Para la lograr el primer objetivo específico de esta investigación se utilizó libros y artículos científicos, con la finalidad de fundamentar la información relacionada al plan de marketing; la cual se refutó por medio de la redacción y análisis para argumentar los lineamientos del trabajo de titulación con términos asociados al desarrollo del plan de marketing para la hostería Puyu Pacha Adventure.

2.2.3. Método de modelación

En el segundo objetivo se utilizó el método de modelación el cual ayudo a encontrar la metodología o modelo adecuado para el desarrollo del plan de marketing para la hostería Puyu Pacha Adventure.

2.2.4. Método descriptivo

Se utilizó el método descriptivo el mismo que determino la estructura a seguir para la elaboración de un plan de marketing y el desarrollo de la investigación, analizando las diferentes maneras de recoger, organizar, analizar, resultados de la recopilación de datos, del método de investigación.

2.2.5. Método exploratorio

Se utilizó el método exploratorio, con el fin de reconocer los aspectos más fundamentales de los visitantes del complejo turístico y sus medios digitales más utilizados, con el fin de determinar el desarrollo del plan de marketing.

2.2.6. Método estadístico

Permitió manejar los datos obtenidos de una forma contable y real reflejando en porcentajes la viabilidad del mercado.

2.3. Fuentes primarias

Se aplicó una encuesta como fuente primaria para la recolección de datos estadísticos y así profundizar la investigación que aporte al plan de marketing y de igual manera se procedió a realizar una entrevista a la propietaria del establecimiento para conocer más sobre los problemas efectuados desde su apertura hasta la actualidad.

Para la realización del proyecto de investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

- Encuesta online
- Entrevista

2.3.1. Encuestas online

Se aplicó con el fin de descifrar y conocer las interrogantes sobre la oferta y la demanda de la hostería Puyu Pacha Adventure. Las encuestas se aplicaron a

moradores de Quito y turistas que al momento visitan el complejo, estas encuestas nos dan la pauta para la realización del plan de marketing turístico de la hostería.

2.3.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a la propietaria y creadora del proyecto hostería Puyu Pacha Adventure, pieza clave que indico sobre falencias en la forma de llevar a cabo la gestión de marketing de la hostería turística.

2.3.3. Fuentes secundarias

El proceso de recolección de información tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y seguido del Ecuador Ministerio de Gobierno y Turismo.

2.3.4. Modelos de metodologías para el plan de marketing

Se consideró dos metodologías que conllevan al modelo de desarrollo del diseño de un plan de marketing para promocionar y posicionar de la "hostería Puyu Pacha Adventure" ubicado en el cantón Sigchos para el 2024. De las mismas se buscó lo mejor de cada una y obtener eficiencia en el resultado.

Tabla 3. Modelos metodológicos.

Marketing 5.0	Manual de marketing y comunicación cultural
Marketing Ágil	

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021); (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011)

2.3.5. Comparativo de metodologías

En el cuadro comparativo se recopiló tres metodologías sobre el diseño del plan de marketing para posicionamiento y promoción de la hostería Puyu Pacha Adventure ubicado en el cantón Sigchos para el 2024, se debe tomar en cuenta que las metodologías utilizadas en la presente investigación tienen criterios diferentes, pero se encuentran estructuradas similarmente por los mismos procesos lógicos, estructurales y ordenados, con el fin de promocionar y posicionar un producto.

Tabla 4. Cuadro comparativo de las metodologías.

Marketing ágil Marketing 5.0	Manual de marketing y comunicación cultural
Análisis situación	Etapa 1
Determinación de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estratégico/diagnostico
Elaboración y selección de estrategias	Etapa 2
plan de acción establecimiento de presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del marketing
Método de control	Etapa 3
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del plan de marketing
	Etapa 4
	<ul style="list-style-type: none"> • Control

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021); (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011)

Tabla 5. Cuadro de análisis metodológico.

N	Pasos/ Etapas	Porcentaje de coincidencia	Marketing ágil Marketing 5.0	Manual de marketing y comunicación cultural
1	Análisis interno y externo	100%	X	X
2	Análisis FODA	66.66%	X	X
3	Plantación del objetivo	100%	X	X
4	Planificación del marketing	66.66%	X	
5	Estrategias	100%	X	X
6	Posicionamiento	100%	X	X
7	Promoción	100%	X	X
8	Publicidad	100%	X	X
9	Recursos, presupuesto	100%	X	X
1	Controles	33.33%	X	X
	Total%	80,65%	90%	90%

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021); (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011)

2.4. Modelo metodológico

Justificación del modelo a utilizar mediante el desarrollo de la investigación se analizaron diferentes métodos utilizados en los planes de marketing, el cual la estructura más conveniente fue la utilizada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021),coincidiendo con la estructura que se planteó en la hostería Puyu Pacha Adventure ubicado en el cantón Sigchos para el año 2024, ajustándose a las necesidades de la investigación desarrollada.

Ilustración 2. Pasos metodológicos para la elaboración de planes de marketing.



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Se trazó la estructura la misma que nos guio como base para facilitar los procesos del resultado.

2.4.1. Estructura Plan de Marketing

2.4.1.1. Análisis interno y externo

Descripción del mercado meta y la posición de la empresa internamente, incluyendo la información sobre el mercado, el desempeño del producto y análisis sobre la competencia.

2.4.1.2. FODA

El análisis FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de desarrollar objetivos dentro del plan de marketing para la hostería

2.4.1.3. Estrategias

Estrategias con relación al marketing, que crea valor para el cliente y forjar relaciones de fidelización.

2.4.1.4. Posicionamiento

Estrategias que permitan llegar al consumidor, y estableciendo a la empresa dentro del mercado turístico.

2.4.1.5. Promoción

Estrategias que permitan mayor impacto de visitas y generen mayor economía en la empresa.

2.4.1.6. Publicidad

Estrategias que permiten dar a conocer a la empresa a diferentes sectores sean turísticos, empresariales o personas naturales.

2.4.1.7. Recursos, presupuestos

Desglose de como las estrategias se convierten en programas de acción, buscando responder las preguntas ¿quién lo hará? ¿cuánto costara? ¿cuándo se hará? Y facilitar tiempos y procesos estableciendo itinerarios precisos.

2.4.1.8. Control

Detalla el seguimiento de cada acción y táctica establecida que alcanza la estrategia para llegar al objetivo del plan de marketing turístico responderá a si esta cumplimiento con el proceso solicitado en él.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1.1. Título de la propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la Hostería Puyupacha Adventure en el cantón Sigchos para el periodo 2024.

3.1.2. Planteamiento del problema

La hostería Puyupacha Adventure al ser una hostería completamente nueva no ha logrado identificar las necesidades de los turistas, así de igual manera sus preferencias al momento de visitar la hostería, su nivel de satisfacción en el tema de servicio y experiencia, la frecuencia de visitas, las actividades complementarias que más están a su gusto, la elección de sus medios digitales de comunicación, por la cual se informan sobre ofertas, promociones que mayor referencian causan al momento de elegir la visita a la hostería, por otra parte el cantón Sigchos no existe datos cuantitativos sobre el comportamiento de la demanda actual de personas que desean y visitan hosterías o hoteles dentro del mismo, situación que ha generado una limitada utilización de estrategias de mercadotecnia.

3.1.3. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que aporte en el desarrollo, promoción y el posicionamiento de la Hostería Puyupacha Adventure.

3.1.4. Objetivo específico

Diagnosticar el microentorno y macroentorno del mercado de la Hostería Puyupacha Adventure.

Establecer estrategias de marketing, para la promoción y posicionamiento de la Hostería Puyupacha Adventure.

Estructurar un plan de marketing y su desarrollo operacional para la Hostería Puyupacha Adventure.

Tabla 6. Cuadro de objetivos general y específicos.

Objetivo general		
Diseñar un plan de marketing que aporte en el desarrollo, promoción y el posicionamiento de la Hostería Puyu Pacha Adventure.		
Objetivo específico		
Diagnosticar el macroentorno y microentorno del mercado de la Hostería Puyu Pacha Adventure.	Recopilación de información	<ul style="list-style-type: none"> • Macroentorno. • Microentorno. • DAFO.
Establecer estrategias de marketing, para la promoción y posicionamiento de la Hostería Puyu Pacha Adventure.	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento. • Promoción. • Publicidad.
Estructurar un plan de marketing y su desarrollo operacional para la Hostería Puyu Pacha Adventure.	Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión de tiempo. • Responsable. • Presupuesto.

3.1.5. Metodología de la investigación

La presente investigación se basa en la metodología de investigación cuantitativa tomando como punto de inicio el análisis de resultados experimentales los cuales arrojan estadísticas, obteniendo información de datos primarios.

3.1.5.1. Investigación descriptiva

La presente investigación se base a datos estadísticos, los cuales permitieron definir características claves de los objetivos de la investigación, por medio de encuestas planteadas a diferentes visitantes de la parroquia Chugchilán del cantón Sigchos.

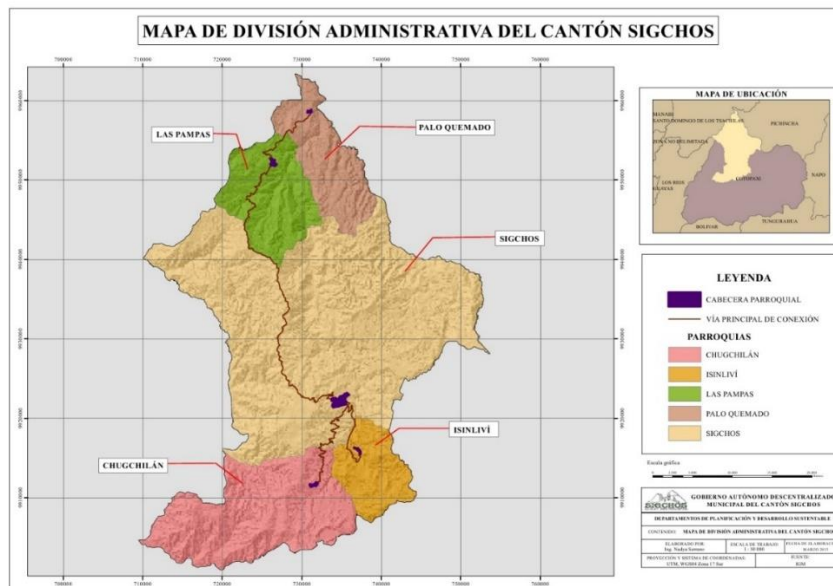
3.1.5.2. Investigación exploratoria

La presente investigación exploratoria se basa en diferentes perfiles de turísticas que visitan la parroquia de Chugchilán y sus aledaños, permitiendo analizar

las diferentes necesidades, preferencias, y medios de interacción digital de mayor influencia en el mismo, para determinar diferentes tendencias.

Mapa de ubicación geográfica

Gráfico 1. Mapa de División administrativa del cantón Sigchos.



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado del canton Sigchos, 2023)

3.1.5.2.1. Fuente primaria

Para dar solución al problema de investigación se utilizó la herramienta de encuesta, dato que permitió la recopilación de información de visitantes desde el cantón Quito.

3.1.5.2.2. Encuesta

Mediante la encuesta se pudo conocer con mayor detalle el perfil del turista que visita a los hoteles y hosterías del cantón Sigchos, lo cual permitió obtener información eficaz para la investigación.

3.1.5.3. Fuente secundaria

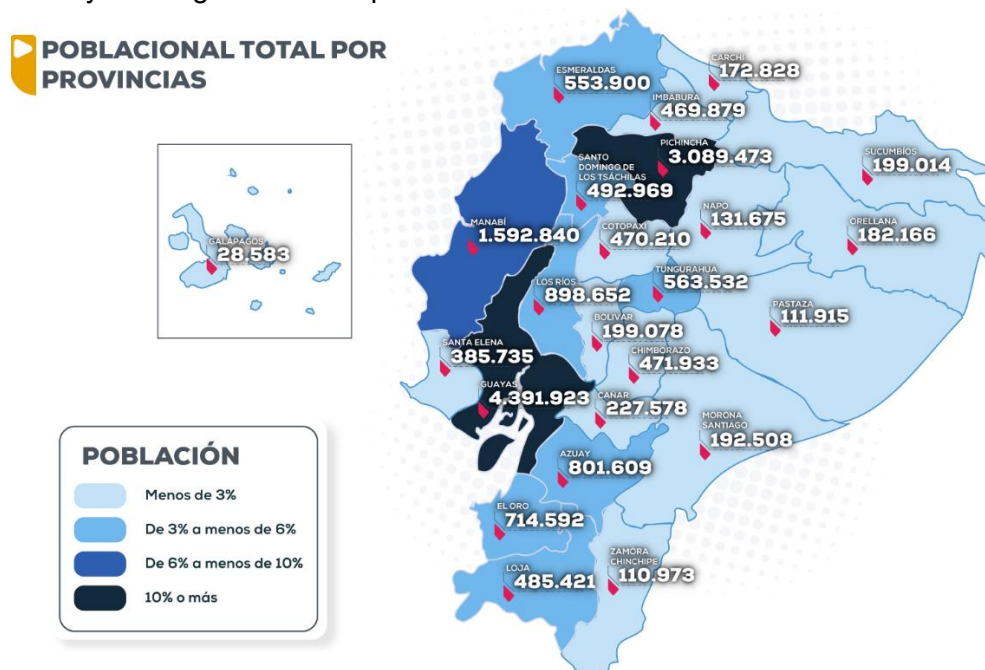
Para la obtención de información se indagó sobre fuentes confiables, que nos permitieron identificar el número poblacional mediante la información de datos en las diferentes plataformas pertenecientes al estado ecuatoriano y GAD parroquiales.

3.1.6. Población de estudios

La población es la referencia hacia la cantidad de personas que se verán involucradas la cual se centra en las parroquias del cantón Quito, la misma que

proporcionara información de beneficio y valiosa para la investigación, aportando la información base para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Gráfico 2. Proyección general de la población del Ecuador 2023.



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023) “Quito, Ecuador (13 de septiembre de 2023) –el censo de población y vivienda contó a 16,938,986 de personas en Ecuador. De acuerdo con las nuevas revelaciones, hay una mayoría de mujeres en el país, con 8,686,463, lo que representa el 51.3%, mientras que los hombres suman 8,252,523 (48.7%).”

En base a estos datos generales, nos permite la información de pichincha en general con una población censada de 3.089473.

Tabla.7 Población general de Quito.

Población Quito	
Quito	2.679.722
Urbano	1.776.364
Rural	903.358

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

De su totalidad según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023) "Quito, Ecuador – la capital es una ciudad única que descansa entre montañas ubicadas en la mitad del mundo. Su población se compone de 2.679.722 habitantes distribuidos en 34 parroquias urbanas y 33 rurales. El casco urbano cuenta con 1.776.364 habitantes. "

3.1.7. Segmentación del mercado

Tabla 8. Segmentación de Mercado.

Segmento	Tipo de segmento	N° Personas
Población general de Quito	Segmentación geográfica	2.679.722
Población urbana Quito	Segmentación demográfica	1.776.364
Total, segmentación asignada		1.776.364

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Para la investigación se realizó la segmentación de mercados tomando en cuenta la segmentación geográfica y demográfica, por preferencia se toma la población de 1.776.364 personas pertenecientes a la población urbana de Quito.

3.1.8. Cálculo de la muestra

N	tamaño de la población	1.776.364	
Z	nivel de confianza	95%	1.96
E	error o nivel de precisión	0.05	
P	probabilidad de que ocurra el evento	0.5	
Q	probabilidad de que ocurra el evento	0.5	

$$n = \frac{196^2 * 0.50 * 1.776364}{0.05^2(1.776.364 - 1) + 196^2 0,5^2}$$

$$n = 385$$

Aplicada la formula se entiende que como resultado se aplicó 385 encuestas a personas dentro de la parte urbana del cantón quito.

3.1.8.1. Muestra estratificada

Encuestas realizadas en las parroquias urbanas de Quito.

Tabla 9. Cuadro de encuestas realizadas.

Quito urbano	Porcentaje	N° encuestas
Hombres	48.7%	187
Mujeres	51.3%	198
Total	100%	385

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

3.1.9. Microentorno

3.1.9.1. Entrevista

La hostería continúa experimentando un crecimiento constante, según información proporcionada por la dueña. Actualmente, cuenta con cuatro miembros operativos: un guía turístico, un administrador que también coordina y desempeña funciones de ama de llaves, un cocinero y una persona de apoyo al administrador. La gestión se lleva a cabo de manera familiar, siendo el cocinero el único miembro externo.

Los servicios ofrecidos buscan proporcionar experiencias inolvidables a los turistas, destacando la reflexión en paisajes inimaginables que solo la hostería, ubicada en las montañas, puede ofrecer. Las actividades incluyen visitas a comunidades para experimentar el turismo vivencial, siendo especialmente atractivas para los extranjeros. La visita a la quesera o a la fábrica de producción de chochos, junto con opciones de senderismo y charlas informativas sobre la cultura local y sus costumbres, hacen de la hostería un destino encantador.

Este establecimiento se presenta como una opción excepcional para aquellos que buscan hospedarse y relajarse, brindando una escapada única de la rutina diaria y del bullicio del mundo cotidiano.

La operatividad del establecimiento es continua durante todo el año, operando las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Dispone de habitaciones meticulosamente ambientadas y adaptadas para resistir las bajas temperaturas de la montaña, todas equipadas con duchas de agua caliente. Además, los huéspedes pueden disfrutar de un exclusivo restaurante-bar y acceder a senderos propios, incluyendo una ruta hacia una majestuosa cascada interna.

Cabe destacar que, al establecerse como una nueva hostería distante del centro de Chugchilán, ha enfrentado ciertas dificultades para competir en un mercado

turístico tan concurrido, dado el atractivo turístico del pueblo. No obstante, a pesar de los desafíos económicos, ha logrado mantenerse y experimentar un crecimiento constante gracias al respaldo de la comunidad local, que la recomienda por la belleza de sus instalaciones y servicios ofrecidos.

Este respaldo se ve fortalecido por los esfuerzos del establecimiento para establecer alianzas estratégicas con transportistas que facilitan el acceso y, aún más significativo, con otras hosterías. La meta es fomentar la visita de turistas mediante caminatas que les permitan conocer las instalaciones, creando así una experiencia única que los motive a regresar en futuras ocasiones. Por lo tanto, resulta imperativo implementar un plan de marketing para la promoción y posicionamiento, lo cual no solo optimiza los fondos, sino que también permite destinar recursos hacia la aplicación efectiva de las estrategias.

Los ingresos por los pocos meses de funcionamiento en el trimestre son de \$12.611 y anualmente obtendrá según la proyección \$50.411 dólares (Aproximadamente).

3.1.9.2. Clientes

La clientela habitual de la hostería está conformada principalmente por turistas extranjeros, atraídos por los encantos naturales de la laguna del Quilotoa y las opciones de turismo de aventura en el cantón Sigchos. Sin embargo, reconocemos la necesidad de enfocarnos en promover el turismo interno. Aproximadamente el 85% de nuestros visitantes son europeos, mientras que solo el 15% son de nacionalidad local. Su ocupación promedio llega al 50% de aforo desde su inauguración, en temporada baja varía de 25% a 35% y en temporada alta 100% de ocupación.

3.1.9.3. Proveedores

Los principales proveedores se encuentran en la comunidad de Chugchilán siendo los mismos habitantes, quienes suministran alimentos totalmente orgánicos y también se encargan de la cría de ganado.

Actualmente, no hay proveedores turísticos establecidos, ya que la gestión del lugar está a cargo de la propietaria. Sin embargo, se está trabajando en la expansión del mercado mediante alianzas estratégicas con la comunidad local, guías autóctonos de la zona y hosterías cercanas.

3.1.9.4. Competencia

Los competidores principales de la Hostería Puyu Pacha Adventure se encuentran en el pueblo de Chugchilán, a aproximadamente 15 minutos en auto. Estos competidores incluyen:

- Black Sheep Inn:

Descripción: Un resort económico y ecológico ubicado en lo alto de la Cordillera de los Andes de Ecuador, a más de 10,400 pies de altura. Ofrece vistas impresionantes, diversas experiencias culturales y ecosistemas únicos.

Precios: Varían desde hostel hasta hotel, oscilando entre US\$20 y US\$60 por persona por día, incluyendo 3 comidas, té y café ilimitados, y agua purificada. Ofrecen opciones vegetarianas y veganas bajo petición.

- Hostal Doña Clarita:

Descripción: Ofrece alojamiento con wifi gratis y estacionamiento privado. Algunas unidades tienen balcón o patio con vistas a la montaña o al jardín. Ideal para quienes buscan relajarse después de actividades como senderismo o ciclismo.

- Hostal Backpackers Chugchilán:

Descripción: Espacio brindado por Walter y Narcisa. Un lugar excelente para descansar durante el trayecto del Quilotoa Loop o disfrutar de días tranquilos apreciando el valle, miradores y ríos.

- Hostal El Inca Chugchilán:

Descripción: Situado en Chugchilán, ofrece jardín, recepción 24 horas, traslado al aeropuerto, cocina compartida y wifi gratis. Habitaciones con patio, baño compartido y vistas a la montaña. Desayuno con opciones continentales, americanas o vegetarianas.

- Llullu Llama Mountain Lodge:

Descripción: Pequeño albergue ecológico en la ruta de senderismo del Quilotoa Loop. Construido en armonía con la comunidad y el medio ambiente, rodeado de impresionantes paisajes y pueblos tradicionales.

Aunque estas empresas de alojamiento cercanas son competidores directos, Puyu Pacha Adventure se destaca por ofrecer un mirador propio y rutas exclusivas para los turistas, lo que la convierte en una opción aún más atractiva en el mercado turístico de hospedaje en la región de Quilotoa.

3.1.9.5. Reguladores

Según (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Chugchilán, 2023) informa que su compromiso constante es impulsar el desarrollo económico mediante diversas estrategias. Un proyecto clave es 'Paisajes Andinos', una colaboración entre el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica; el Ministerio de Agricultura y Ganadería; y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), financiado por la Unión Europea.

Los objetivos principales de este proyecto son:

- Fortalecer la gobernanza y políticas públicas para lograr el manejo sostenible de la tierra (MST).
- Implementar mecanismos de conservación, restauración y manejo sostenible de la tierra en paisajes productivos y forestales.
- Fomentar el aumento en la productividad de las cadenas de valor sostenible a través de la mejora de los servicios de extensión rural, comercialización y financieros.
- Estas metas buscan no solo la sostenibilidad ambiental y la conservación de los recursos naturales, sino también el desarrollo económico mediante la mejora de las prácticas agrícolas y forestales en la región.

3.1.10. Macroentorno

3.1.10.1. Político

Las diversas políticas implementadas en Ecuador tienen como objetivo potenciar la industria turística, buscando impulsar la generación de empleo. En los últimos años, el país ha adoptado políticas públicas de turismo centradas en la responsabilidad y la sostenibilidad. Se reconoce la naturaleza privada y comunitaria de la actividad turística, y el gobierno asume el papel de fomentar y promover productos turísticos competitivos.

Además, se han establecido políticas públicas para hacer que el turismo sea más accesible, eliminando barreras físicas y de comunicación. Se busca mejorar las actitudes a través de la sensibilización y la incentivación de los operadores turísticos. Otra política gubernamental se enfoca en los destinos turísticos, estableciendo el marco territorial de la actividad turística a nivel nacional y definiendo estrategias para la reactivación económica ante la pandemia del COVID-19.

El turismo en Ecuador se alinea con tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): el ODS 8, que aborda el crecimiento económico y el empleo; el ODS 12, centrado en la producción y el consumo sostenibles; y el ODS 14, que busca preservar la vida submarina. Destacando los avances en esta dirección, el 11 de diciembre de 2023, se aprobó para primer debate la Ley Económica de Noboa. Esta legislación establece que las nuevas inversiones de al menos 100.000 dólares en proyectos turísticos estarán exentas del impuesto a la renta durante un período de 7 años. Además, se establece que al menos el 10% de estos proyectos deberán destinarse al turismo rural.

En resumen, Ecuador ha consolidado una sólida plataforma para el desarrollo turístico mediante la implementación de políticas integrales y sostenibles. Reconociendo el turismo como una fuerza impulsora de empleo y crecimiento económico, el país ha adoptado medidas que no solo promueven la competitividad del sector, sino que también abogan por la accesibilidad, la sostenibilidad y la inclusión. La atención específica a destinos turísticos, alineada con los ODS, refleja el compromiso del país con prácticas responsables y la preservación del entorno. La aprobación de la Ley Económica de Noboa, que ofrece incentivos fiscales para inversiones significativas en proyectos turísticos, subraya la voluntad del gobierno de fomentar el crecimiento del sector y diversificar la economía. En conjunto, estas iniciativas demuestran la visión estratégica del gobierno ecuatoriano para posicionar al país como un destino turístico líder, destacando tanto sus bellezas naturales como su compromiso con el desarrollo sostenible. Con un enfoque proactivo y medidas concretas, Ecuador se encuentra bien posicionado para cosechar los beneficios económicos y sociales derivados de un turismo responsable y respetuoso.

3.1.10.2. Económico

Según (World Travel y Tourism Council, 2023) en su artículo informa que se espera que el sector turístico contribuya con 5 mil millones de dólares a la economía nacional, lo que representa un aumento del 9,2% en comparación con el año 2022. Además, se proyecta que el sector generará más de 410 mil empleos en el país, experimentando un incremento del 5% respecto al año anterior.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) informó a través de su Informe Anual de Impacto Económico (EIR) que, para el cierre de este año, el sector representará el 4,4% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Esta contribución a la economía alcanzará los cinco mil millones de dólares, marcando un aumento del 9,2% en comparación con el año anterior.

En una perspectiva retrospectiva del año 2022, la contribución del PIB del sector de viajes y turismo de Ecuador experimentó un crecimiento del 43.3% en comparación con el año anterior, alcanzando la cifra de 4,6 mil millones de dólares, lo que representó el 4,2% de la economía ecuatoriana.

Durante ese año, el sector generó más de 390 mil empleos, constituyendo el 4,8% del total de los puestos de trabajo en el país, un aumento del 5,5% en comparación con el año 2021. La llegada de viajeros internacionales aumentó, generando una derrama de 2,4 mil millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 60,9% frente a 2021.

Los viajeros domésticos también tuvieron un impacto positivo, contribuyendo con 1,2 mil millones de dólares, un aumento del 32,9% en comparación con las cifras de 2021 y apenas un 0,5% por debajo de lo reportado en 2019.

Julia Simpson, presidenta y CEO del WTTC, expresó que el sector de viajes y turismo de Ecuador está experimentando una recuperación significativa, demostrando una preferencia creciente por parte de los viajeros de todo el mundo para visitar y explorar lo que el país tiene para ofrecer. Además, pronosticó que, en los próximos 10 años, el sector generará cerca de 70 mil nuevos empleos en Ecuador.

En retrospectiva, durante 2022, el turismo ecuatoriano experimentó un crecimiento del 43.3% en su contribución al pib, totalizando 4.6 mil millones de dólares. El sector generó más de 390 mil empleos, constituyendo el 4.8% del total nacional y aumentando un 5.5% en comparación con 2021.

Destaca el aumento del turismo internacional, que aportó 2.4 mil millones de dólares en 2022, un aumento del 60.9% en comparación con 2021. Los viajeros domésticos también jugaron un papel significativo, contribuyendo con 1.2 mil millones de dólares, un aumento del 32.9% respecto a 2021 y solo un 0.5% por debajo de 2019.

Inflación en el Ecuador

Según (Ecuador, Banco Central, 2023) en su informe general anuncia que en octubre de 2023, se registró una variación interanual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del 1,93%. De las 9 divisiones que componen la canasta de bienes y servicios, representando el 82,27% del índice, se observaron variaciones positivas, destacándose principalmente en las siguientes categorías: alimentos y bebidas no alcohólicas, restaurantes y hoteles, y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. Estas contribuyeron significativamente al incremento general del IPC en el período mencionado.

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023) informa que con relación a la inflación proyectada para 2024, que se estima en un 2,07%, y las previsiones de crecimiento económico del 0,8% para el mismo año, se observa que la inflación en Ecuador no sigue una tendencia de crecimiento progresivo. Esto se atribuye en gran medida al uso continuo de la moneda denominada dólar, lo que coloca al país como el de menor inflación en toda Sudamérica. Esta situación indica que los precios tienden a mantenerse estables en la economía ecuatoriana.

Este fenómeno es de especial relevancia al considerar el salario básico, el cual fue establecido por decreto presidencial en el año 2023 para el año 2024 en 460\$. La estabilidad de los precios, alineada con la capacidad adquisitiva de la población, se convierte en un indicador crucial del equilibrio económico en el país. La baja inflación contribuye a la preservación del poder adquisitivo de la población, lo que a su vez promueve un entorno económico más estable y predecible.

3.1.10.3. Tecnológico

Según (Lideres, 2023) en su artículo informa que el Ecuador se enfrenta a varios retos para lograr una mayor conectividad y avanzar hacia una sociedad más digitalizada, a pesar de los avances significativos en acceso a internet y tecnologías. Algunos de los desafíos que el país debe abordar incluyen:

Construcción de Ciudades Inteligentes: Trabajar en el desarrollo de ciudades inteligentes que aprovechen la tecnología para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la eficiencia de los servicios públicos y la sostenibilidad ambiental.

- Educación y Cultura Ciudadana: Promover la educación y la cultura ciudadana en el uso de nuevas tecnologías. Esto implica concientizar a la población sobre las oportunidades y riesgos asociados con la tecnología, así como fomentar habilidades digitales.
- Digitalización de Trámites: Facilitar la digitalización de trámites y procesos administrativos para mejorar la eficiencia y la accesibilidad a los servicios públicos.
- Flexibilización de Acceso a Servicios Públicos: Buscar formas de flexibilizar el acceso a servicios públicos a través de canales digitales, haciendo que estos sean más accesibles y eficientes.

La agenda de transformación digital diseñada por el Ministerio de Telecomunicaciones destaca un plan de conectividad que tiene como objetivo proporcionar acceso a internet al 98% de la población en los próximos años.

En cuanto al uso de tecnologías digitales, el informe "Ecuador Digital 2022" señala cambios significativos en la forma de comunicación y el uso de redes sociales en el país. Se observa un aumento considerable en las descargas de aplicaciones como Telegram o TikTok, y se destaca un crecimiento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a internet de 2019 a 2022.

El comercio electrónico también ha experimentado un repunte, moviendo más de USD 4,800 millones en compras en línea. Se espera un crecimiento adicional de aproximadamente USD 800 millones para el cierre de 2023, con categorías como electrónicos, moda y alimentos liderando el crecimiento proyectado.

Para aprovechar estas tendencias y desafíos, se destaca la importancia de la re-alfabetización digital, que implica capacitar continuamente a la población para entender y aprovechar los beneficios de las tecnologías digitales, así como para abordar los posibles riesgos asociados.

3.1.10.4. Cultura

Fiestas patronales

Según (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado parroquial rural Chugchilán, 2019) en su sitio web informa que las fiestas patronales en honor a San Miguel de Chugchilán se celebran anualmente el 29 de septiembre. Estas festividades son una ocasión especial para la comunidad, y la población se prepara con entusiasmo para participar en diversas actividades y eventos. El programa típico de estas festividades incluye:

- Elección de la Reina de la Parroquia: La celebración comienza con la elección de la reina de la parroquia. Este evento puede contar con la participación de la banda municipal del cantón Sigchos, que agrega un toque festivo a la ocasión.
- Feria Turística y Productiva: Durante el fin de semana, se organiza una feria turística y productiva donde se destacan emprendedores y productores locales, así como aquellos de otras partes del cantón y la provincia. Esta feria ofrece una oportunidad para exhibir productos y promover la actividad económica local.
- Competencias Deportivas: Como parte de las festividades, se llevan a cabo competencias deportivas que pueden involucrar a la comunidad en diversas actividades físicas y recreativas.
- Presentación de Artistas: Por la noche, se disfruta de la presentación de artistas, lo que añade un elemento de entretenimiento y celebración a las festividades.
- Sesión Solemne: Las festividades culminan con una sesión solemne el día domingo. Esta puede ser una ceremonia especial en la que se rinde homenaje a San Miguel de Chugchilán, el patrono de la parroquia.

Además de las festividades en honor a San Miguel, también se menciona la celebración de las Fiestas de Corpus Christi en la parroquia, aunque no se proporcionan detalles específicos sobre estas festividades. Las festividades religiosas y culturales son momentos importantes para la comunidad, que se reúne para celebrar, compartir y fortalecer los lazos comunitarios.

Según (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado parroquial rural Chugchilán, 2019) comunica en su página web que la Yumbada es una tradicional

comparsa que tiene lugar durante la Nochebuena. Consiste en un animado baile acompañado de música proporcionada por una flauta, un bombo y un tambor. La comparsa está compuesta por aproximadamente 30 hombres, de los cuales 15 se disfrazan de mujeres, y otros participantes se visten como animales.

Estas festividades suelen ocurrir durante los días sábados y domingos, con una mayor afluencia de visitantes el día domingo. Durante estos días de feria, se observa un significativo aumento en la presencia de visitantes que llegan desde varias provincias de la Sierra Centro. La principal razón de su visita es adquirir granos secos para su transformación en harinas. Este aspecto resalta la importancia económica y cultural de las festividades, que no solo son una oportunidad para celebrar, sino también para participar en actividades comerciales y preservar tradiciones relacionadas con la música y el baile

3.1.10.5. Ambiental

Según (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de la parroquia Chugchilán, 2020) menciona que la geografía de Chugchilán está fuertemente influenciada por su ubicación en el sistema montañoso de los Andes centrales y la cordillera occidental, especialmente en la hoya secundaria del Toachi. El relieve de Chugchilán se caracteriza por pendientes pronunciadas debido a los flujos piroclásticos generados por la actividad volcánica del Quilotoa, que ha estado activo durante aproximadamente 1.800 años.

El material que conforma la base del cañón incluye pumitas, lapillis y bombas volcánicas. A lo largo de la historia, la topografía irregular y la escasa vegetación de la región se han formado debido a fallas tectónicas y el movimiento de placas. La mayor parte del territorio está compuesta por zonas montañosas (45,38%), seguidas de zonas de vertientes (32,74%), edificios volcánicos (17,30%), cuevas (1,98%), zonas de calderas (1,22%), lagunas (1,12%) y cimas y abanicos aluviales (25%).

Un riesgo significativo es el peligro volcánico asociado al Quilotoa, que es el segundo volcán más activo de la cordillera occidental. La caldera circular de 3 km de diámetro contiene una laguna de aguas verdosas y mineralizadas. Los antiguos flujos piroclásticos han creado planicies alrededor del cono volcánico, con una pendiente suave. La zona ha experimentado eventos sísmicos con una intensidad de hasta viii en la escala de Mercalli.

En términos de peligros, se pueden observar emanaciones de gas en la caldera, con aguas verdes debido a la presencia de azufre y otros minerales disueltos. La temperatura de estas emanaciones supera la temperatura ambiente en 10°. También se percibe actividad sísmica. Los peligros asociados incluyen la posibilidad de lahares, grandes flujos piroclásticos y extensas caídas de cenizas.

En la parroquia de Chugchilán, el 51,96% del territorio se encuentra en una zona de alto peligro volcánico (13,263.22 ha), mientras que el 48,04% está en una zona de bajo peligro volcánico (12,525.52 ha). Esto destaca la importancia de la gestión del riesgo volcánico en la planificación y desarrollo de la región.

3.1.10.6. Ecoturismo

Según (Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de la parroquia Chugchilán, 2020) informa que los Establecimientos como el Black Sheep Inn son ejemplos de turismo sostenible en Chugchilán. Este hostel desarrolla actividades ecoturísticas vivenciales con enfoque en el uso de energías limpias, sanitarios de composta, manejo de residuos técnico, y fomenta la agricultura orgánica, vegetarianismo y voluntariado. Ha recibido reconocimientos y premios por sus prácticas de turismo sostenible y ecoturismo.

Modalidades de Turismo Potenciales:

- Agroturismo: Vincula la producción agrícola local, tradiciones y técnicas de cultivo con servicios de hospedaje y alimentación.
- Aventurismo: El bosque nublado de Chugchilán es hogar de diversas especies de aves debido a los distintos pisos climáticos, ofreciendo oportunidades para observación de aves.
- Aventura: Se desarrollan actividades como caminatas hacia atractivos como el bosque nublado y la laguna de Quilotoa, ciclismo por las vías existentes y otras prácticas de deportes de aventura.
- Turismo Científico: Chugchilán ofrece hallazgos arqueológicos, asentamientos humanos históricos y una biodiversidad única, proporcionando oportunidades para el turismo científico y educativo.

- Turismo Comunitario: La población local muestra predisposición para involucrarse en la actividad turística, demostrando una organización admirable en distintos niveles.

Atractivos Turísticos en Chugchilán:

- El Churo de Amanta: Una elevación con un pozo circular en la cima, posiblemente un observatorio astronómico, atractivo por su vista panorámica. No cuenta con infraestructura turística y se accede a través de caminatas.
- Páramo Nublado Bosque Protector de Moreta: Propiedad privada con diversidad de flora y fauna, accesible con permiso y transporte adecuado.
- Laguna del Quilotoa: Formada por la actividad eruptiva del volcán Quilotoa, destaca por su belleza y reflejo del cielo en sus aguas. Ofrece servicios de hospedaje y actividades como caminatas y paseos en bote.
- Cañón del Águila: Profunda zanja formada por actividad geológica, aún poco explorada, pero con potencial turístico. Actividades posibles incluyen cabalgatas, caminatas, escalada y fotografía.
- Quesería de Chugchilán: Pequeña industria láctea con tecnología europea produce quesos en diversas variedades. Se permite la visita para aprender sobre el proceso de elaboración y degustación.
- Bosque Nublado de Amanta: Bosque en la cordillera occidental con abundante vegetación y diversidad de especies. Aunque enfrenta la amenaza de la extracción maderera, sigue siendo un atractivo para la observación de la naturaleza.

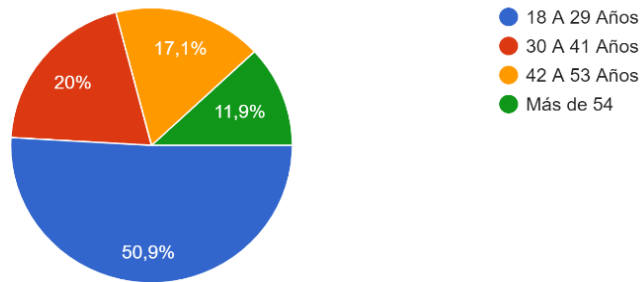
Estas actividades y atractivos reflejan el potencial turístico de Chugchilán, destacando su enfoque en la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza.

3.1.11. Encuestas

1.- Seleccione su rango de edad.

Gráfico 3. Rango de edad.

Seleccione su rango de Edad.
385 respuestas



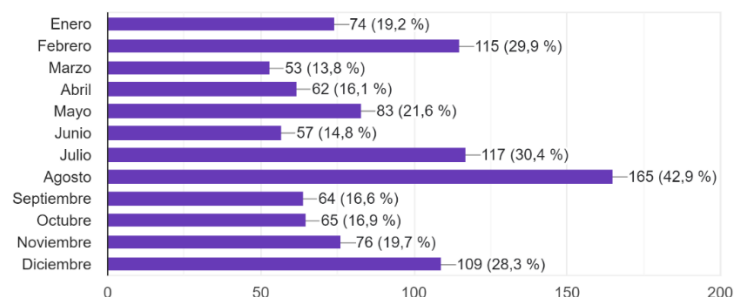
A partir de los datos proporcionados, se observan los porcentajes de edad de aquellos que toman la decisión de viajar. En el rango de 18 a 29 años, representa el 50.9%, mientras que el grupo de 30 a 41 años constituye el 20%. En la franja de 42 a 53 años, la cifra se sitúa en el 17.1%, y únicamente el 11.9% corresponde a personas mayores de 54 años.

Estos datos facilitan la segmentación del mercado y la búsqueda de mayores niveles de comodidad en él. Asimismo, permiten identificar actividades relacionadas que contribuyan a la satisfacción de este público diverso en edades.

2.- ¿En qué mes prefieres viajar?

Gráfico 4. Preferencia al viajar.

¿En qué mes prefiere viajar? Selección Múltiple
385 respuestas



A través de la información disponible, específicamente en relación con los meses preferidos por las personas para viajar, se destaca que los periodos con mayor

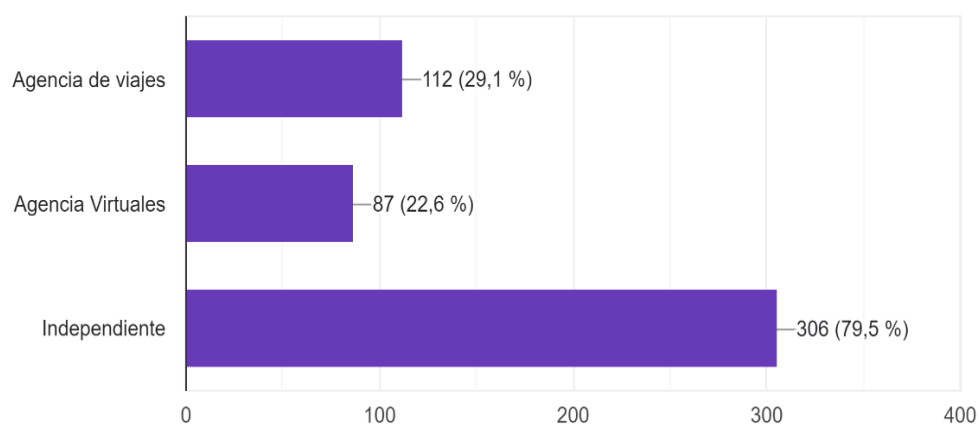
frecuencia son agosto, con un 42.9% de preferencia, seguido por junio (30.4%), febrero (29.9%) y diciembre (28.3%). Estos meses se consideran de alta afluencia, lo que implica que no requerirían una estrategia de mercadotecnia significativa para atraer a un mayor número de viajeros.

En contraste, existen meses con una menor afluencia, proporcionando así la oportunidad de impulsar el impacto de los viajeros a través de estrategias de marketing más efectivas. Estos meses incluyen mayo (21.6%), enero (19.2%), marzo (13.8%), abril (16.1%), junio (14.8%), septiembre (16.6%), octubre (16.9%) y noviembre (19.7%). Es crucial destacar que todos los meses ofrecen oportunidades, y el enfoque estratégico en marketing puede potenciar aún más la participación de viajeros.

3.- ¿A través de que medio organiza su viaje?

Gráfico 5. Medios de organización de viaje

¿A través de que medio organiza su viaje? Selección Múltiple
385 respuestas



La importancia de indagar sobre los medios mediante los cuales se organiza un viaje radica en su relevancia para la identificación de las preferencias y frecuencia del consumidor, siendo esencial para la introducción de la empresa al mercado. Se observa que un considerable porcentaje (29.1%) prefiere utilizar agencias de viajes, mientras que las agencias virtuales captan un 22.6%. Mayoritariamente (79.5%), al tomar decisiones de viaje, las personas optan por recurrir a un tercero o planificar por cuenta propia sin tener un conocimiento previo del destino. Este dato resalta la

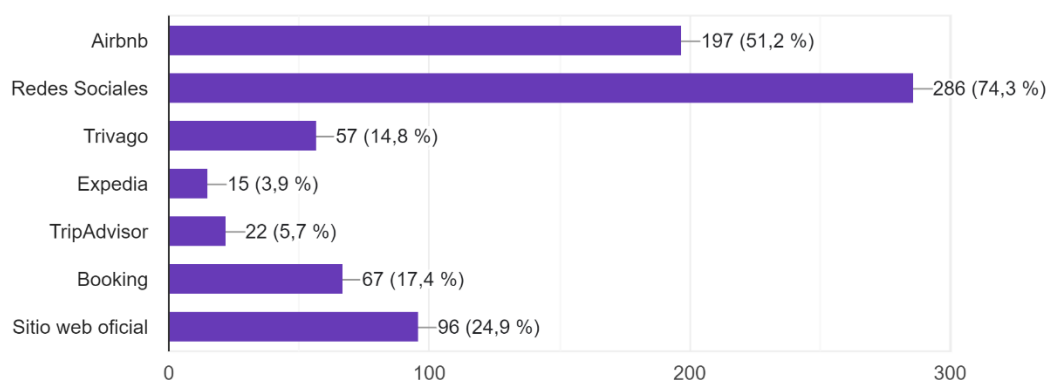
necesidad de comprender los canales preferidos por los consumidores al organizar sus viajes, lo que puede ser crucial para el éxito de la empresa en el sector.

4.- ¿A través de que plataformas digitales, conoce o se informa de establecimientos de alojamiento turístico?

Gráfico 6. Plataformas digitales.

¿A través de que plataformas digitales, conoce o se informa de establecimientos de alojamientos turísticos? Selección Múltiple

385 respuestas



Es relevante destacar la importancia de obtener información sobre los medios digitales preferidos por los viajeros al buscar detalles acerca de destinos o servicios turísticos. Con los avances tecnológicos, la accesibilidad a diversas fuentes de consulta se ha incrementado significativamente. Principalmente, la encuesta revela que el 74.3% de los viajeros emplea las redes sociales como su principal medio para buscar destinos. Además, se observa una alta preferencia por otras plataformas como Airbnb (51.2%) para la búsqueda de alojamientos, trivago (14.8%), Expedia (3.9%), TripAdvisor (5.7%), Booking (17.4%) y los sitios web oficiales (24.9%).

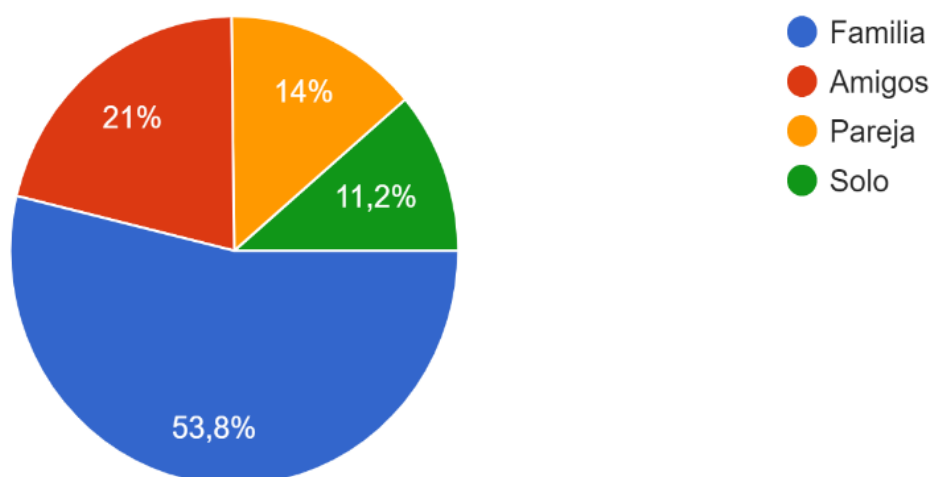
Es esencial destacar la importancia de la promoción a través de estos medios digitales, especialmente en las redes sociales, para garantizar una presencia efectiva y llegar a un amplio público interesado en viajes y servicios turísticos.

5.- Al momento de viajar, ¿En compañía de quien lo realiza?

Gráfico 7. Acompañantes de viaje.

Al momento de viajar, ¿En compañía de quién lo realiza?

385 respuestas



Dentro del proceso de segmentación de mercados, es crucial explorar el entorno de los viajeros y comprender sus preferencias al emprender un viaje. Los resultados obtenidos son esenciales para la identificación del mercado potencial. En este contexto, se destaca que el grupo de mayor impacto corresponde a los viajes en familia, representando el 53.8%. Le siguen en importancia los viajes con amigos (21%), en pareja (14%), y la opción de viajar solo, con un 11.2%.

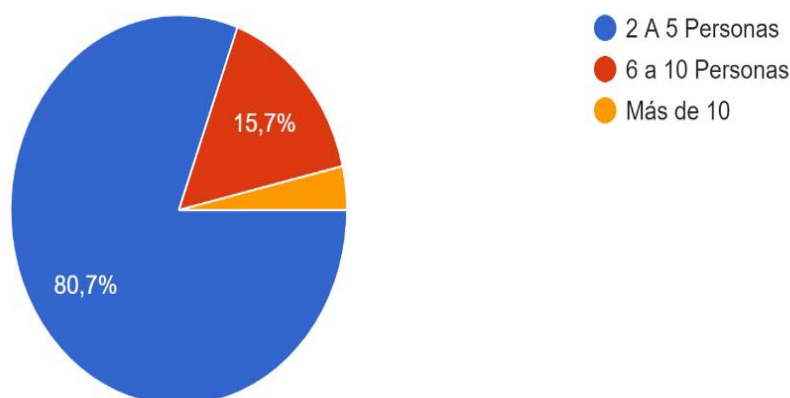
Este análisis demuestra la necesidad de ajustar estrategias de marketing y promociones, enfocándose en paquetes y descuentos adaptados a las preferencias específicas de cada segmento. La comprensión detallada de estos datos permitirá una mayor efectividad en la captación y retención de clientes en el mercado de viajes.

6.- Al realizar su viaje entre amigos o familia, aproximadamente ¿Cuántas personas lo acompañan?

Gráfico 8. Numero de acompañantes.

Al realizar un viaje entre amigos o familia, aproximadamente ¿Cuántas personas lo acompañan?

331 respuestas



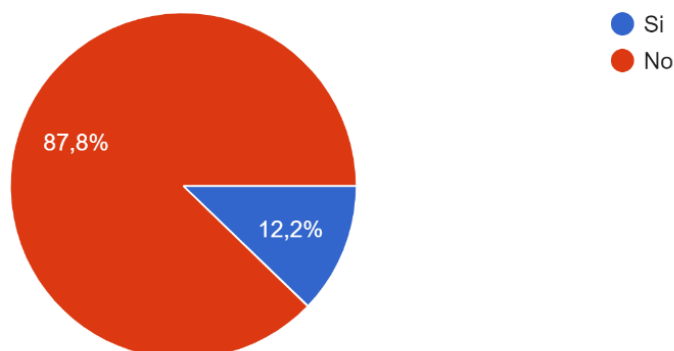
Una pregunta opcional, destinada a determinar el porcentaje de individuos o acompañantes que conforman los viajes, arroja resultados significativos. La mayoría de los encuestados, con un 80.7%, indican que viajan en grupos de 2 a 5 personas, representando el porcentaje más alto y de mayor relevancia. Esta tendencia sugiere una preferencia general por viajar en grupos pequeños o moderados. Por otro lado, aquellos que optan por grupos de 6 a 10 personas constituyen un 15.7%, mientras que los que eligen viajar con más de 10 personas representan un 3.6%.

Estos datos se revelan como fundamentales para la implementación de estrategias adecuadas, orientadas a atraer y satisfacer a grupos de diferentes tamaños. La inclusión de la mayor cantidad posible de personas en grupos se posiciona como un objetivo estratégico con base en estas preferencias identificadas.

7.- ¿Conoce la Hostería Puyu Pacha Aventure?

Gráfico 9. ¿Conoce la Hostería Puyu Pacha Adventure?

¿Conoce la hostería Puyu Pacha Adventure?
385 respuestas

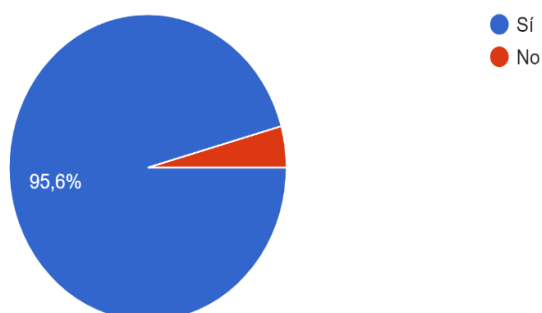


Una pregunta específica sobre el conocimiento de la hostería revela que la gran mayoría, un 87.8%, no tiene conocimiento de su existencia, mientras que solo un 12.2% afirma tener información sobre la misma. Estos datos confirman que el producto no cuenta con un nivel significativo de conocimiento dentro del mercado.

8.- La hostería Puyu Pacha Adventure, está situada en la provincia de Cotopaxi, en la parroquia de Chugchilán. ¿Le gustaría conocer la hostería mencionada?

Gráfico 10. ¿Le gustaría conocer la Hostería Mencionada?

La hostería Puyu Pacha Adventure, está situada en la provincia de Cotopaxi, en la parroquia de Chugchilán. ¿Le gustaría conocer la hostería mencionada?
321 respuestas



Los datos obtenidos permiten confirmar la disposición de las personas a conocer la hostería, evidenciando un alto nivel de aceptación. El 95.6% de aquellos

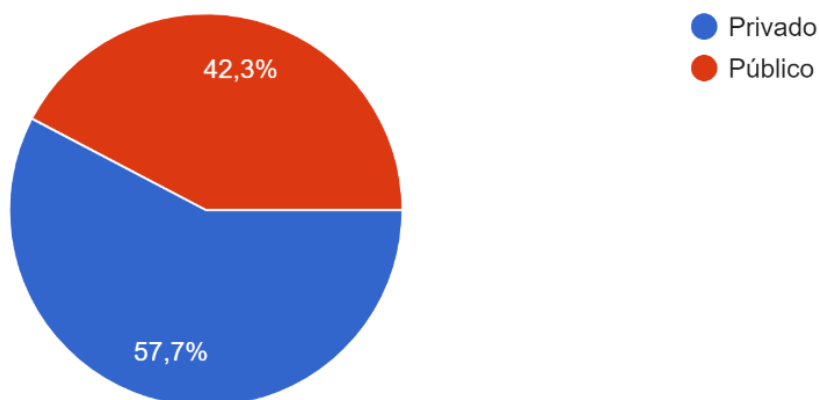
que no tienen conocimiento previo de la hostería muestran interés y están dispuestos a explorar más sobre ella, mientras que solo el 4.4% no demuestra esa disposición. Estos resultados indican que existe un claro interés por parte de la mayoría de las personas en obtener información adicional o considerar la posibilidad de viajar a la hostería.

9.- ¿Al momento de viajar, su método de transporte es?

Gráfico 11. Método de transporte.

¿ Al momento de viajar, su método de transporte es?

383 respuestas



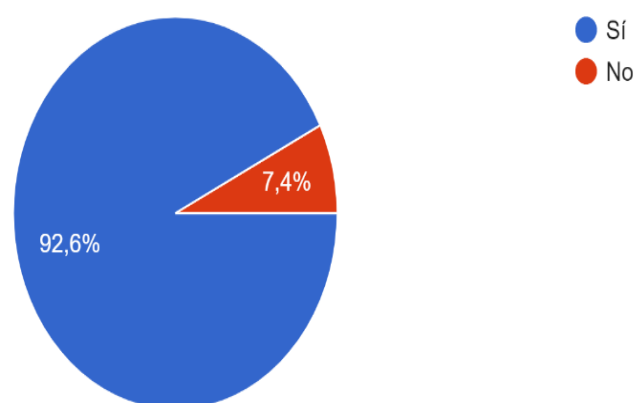
La formulación de una pregunta clave para evaluar la adaptación de la hostería en el mercado revela que la mayoría de las personas tienen una preferencia por viajar en transporte privado o propio, representando un 57.7%, mientras que un 42.3% utiliza medios de transporte público. Estos datos permiten identificar la afluencia de turistas que requieren servicios de estacionamiento y aquellos que no, proporcionando información valiosa para la planificación de facilidades como parqueaderos.

10.- Si usted viaja en transporte público; ¿Consideraría por un valor adicional el beneficio del servicio de transporte para llegar seguro a su destino?

Grafico12. ¿Consideraría por un valor adicional el beneficio del servicio de transporte para llegar seguro a su destino?

Si usted viaja en transporte público; ¿Consideraría por un valor adicional el beneficio del servicio de transporte para llegar seguro a su destino?

379 respuestas



La formulación de la pregunta tiene como objetivo evaluar la aceptación de la implementación de un servicio de transporte dentro de la empresa, considerando las dificultades de acceso que podrían afectar el mercado. Con una notable aceptación del 92.6%, la mayoría de las personas considera adecuado que la hostería pueda cobrar un valor adicional por este servicio. En contraste, el 7.4% no está de acuerdo con esta propuesta.

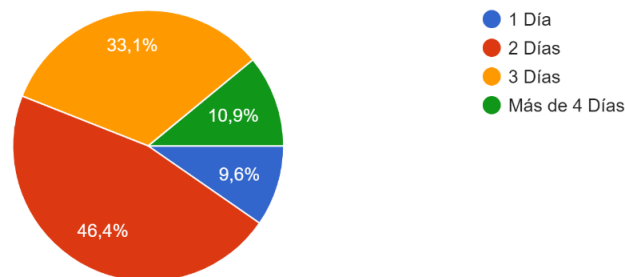
Estos datos adquieren relevancia al buscar alianzas estratégicas que posibiliten la efectiva implementación del servicio de transporte, brindando así una solución a las necesidades de movilidad de los clientes y mejorando la accesibilidad a la hostería.

11.- Al encontrar un establecimiento de alojamiento con servicios turísticos, ¿Cuánto tiempo prefiere quedarse aproximadamente?

Gráfico 13. ¿Cuánto tiempo prefiere quedarse aproximadamente?

Al encontrar un establecimiento de alojamiento con servicios turísticos, ¿Cuánto tiempo prefiere quedarse aproximadamente?

384 respuestas



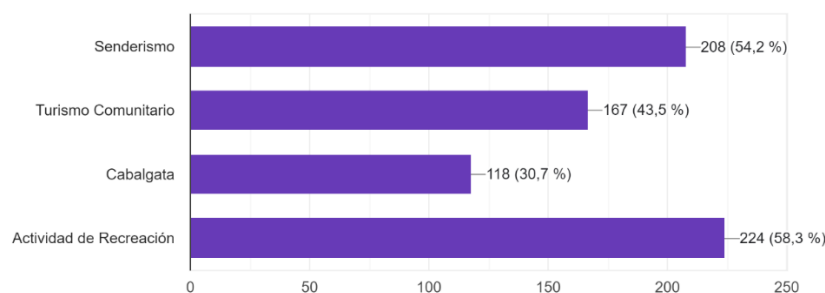
Resulta fundamental reconocer la disponibilidad de la persona en el momento de emprender un viaje, ya que esto facilita la identificación de la rotación dentro del establecimiento. En su mayoría, las personas muestran una preferencia por permanecer en un establecimiento que ofrece servicios turísticos durante un período de 2 días, representando un 46.4% de la preferencia. Le siguen opciones de estancia de 3 días (33.1%), más de 4 días (10.9%), y 1 día (9.6%). Estos datos proporcionan una visión clara de las preferencias de duración de la estadía, lo cual puede ser valioso para la planificación y gestión efectiva de la oferta de servicios turísticos del establecimiento.

12.- De las siguientes opciones de actividades turísticas, al momento de viajar. ¿Cuáles considera de mayor relevancia?

Gráfico 14. Actividades turísticas.

De las siguientes opciones de actividades turísticas, al momento de viajar. ¿Cuáles considera de mayor relevancia?

384 respuestas



La pregunta realizada ha determinado la relevancia de diversas actividades turísticas consideradas importantes por los viajeros al momento de hospedarse en una hostería que ofrece servicios turísticos. La actividad de recreación destaca como la de mayor relevancia, obteniendo un 58.3% de preferencia, seguida por senderismo con un 54.2%, turismo comunitario con un 43.5%, y cabalgata con un 30.7%.

Estos datos proporcionan una base valiosa para la identificación de preferencias y el análisis de posibilidades de incorporarlas de manera integral en paquetes turísticos. Asimismo, permiten explorar alternativas para asegurar la realización de todas las actividades destacadas e implementar nuevas opciones que se alineen con las preferencias del público.

Conclusión del estudio de mercado.

La realización de la encuesta ha brindado una panorámica enriquecedora sobre las preferencias y necesidades de los potenciales huéspedes, permitiendo una comprensión profunda de sus expectativas y deseos. Los datos recopilados han servido como herramienta invaluable para identificar áreas de oportunidad y fortaleza en el servicio turístico ofrecido por la hostería. Este conocimiento detallado ahora posibilita la formulación de estrategias más precisas y adaptadas, con el objetivo de mejorar la experiencia del viajero, ofrecer servicios más alineados con sus preferencias y fortalecer la posición competitiva en el mercado. La participación activa de los encuestados ha contribuido significativamente a orientar de manera positiva el rumbo de la hostería hacia un servicio más personalizado y satisfactorio para sus futuros huéspedes.

Perfil del turista.

Personas que muestran mayor interés están en el rango de edad entre 18 a 29 hasta 30 a 41 es el perfil de los turistas de mayor afluencia en viajes.

Factores que influyen a la toma de decisiones:

En el promedio de viajes, la decisión influye en meses específicos que el turista destina para un viaje, volviendo relevantes, los meses con mayor número de vacaciones.

En el factor investigativo casi en su totalidad la búsqueda de destinos lo realizan de manera independiente, buscando sus propios medios para saber su lugar de destino.

- Su principal fuente de búsqueda son redes sociales y sitios web.
- Para la toma de decisiones se considera principalmente a la familia y amigos, siendo el margen más alto, y muy pocos parejas o solos.
- Se considera en su mayoría que los grupos de familias y amigos son de aproximadamente 1 a 5 integrantes.
- Otro factor que influye a la toma de decisiones es el transporte, y la forma de acceso.
- Existe conformidad con la propuesta de un valor adicional para un transporte seguro.

3.1.12. Matriz FODA

3.1.12.1. Matriz Microentorno

Tabla 10. Matriz Microentorno.

Capacidades	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Deficiente Administración						x			1d
Atención permanente durante todo el año	x						5f		
Infraestructura propia	x						5f		
Servicio ofertado innovadores	x						5f		
Servicio al cliente			x						3f
Bajo Seguimiento al cliente					x			3d	
Servicios adicionales de restaurante		x						3f	
Recursos económicos limitados					x			3d	
Accesibilidad a internet		x						3f	
Cobertura telefónica						x			1d
Escaso gestión de marketing				x			5d		

Excelente precio en relación a la competencia	X						5f		
Carece estrategias de marketing				X			5d		
Carece posicionamiento				X			5d		
Comunidad organizada pueblo alto	X						5f		

3.1.12.2. Matriz macroentorno

Tabla 11. Matriz macroentorno.

Factores	Grado Oportunidades			Grado Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación anual del país					X			3a	
Apoyo de la entidad Gad parroquial chugchilan	X						5o		
Apoyo de la entidad Gad Sigchos	X						5o		
Normativas positivas en el Ministerio de turismo	X						5o		
Fiestas tradicionales	X						5o		
Comunidad organizada dentro de chugchilan		X						3o	
Crecimiento digital	X						5o		
Desconocimiento sobre la hostería					x			3d	
Facilidad de acceso a Redes sociales		X						3o	
Servicios complementarios de la competencia.					X			3a	
Posicionamiento de la competencia.					X			3a	
Ubicación demográfica		X						3o	
Atractivos turísticos cercanos.	X						5o		

3.1.13. Plan de acción de marketing

Plan de marketing para el posicionamiento y promoción de la hostería Puyu Pacha Adventure.

Objetivos

- Aumentar en un 15% el número de hospedajes registrados en el primer semestre del presente año.
- Aumentar la participación del mercado en un 20% anual a partir de la ejecución del plan y posicionar en la mente del consumidor como la mejor opción de entretenimiento para el público objetivo.
- Implementar mejoras dentro de la infraestructura y adición de servicios.
- Establecer alianzas estratégicas con negocios locales, como agencias de viajes, restaurantes, hosterías o hoteles aledaños y la comunidad para ofrecer paquetes combinados que beneficien tanto a la hostería, como a los colaboradores.

3.1.13.1. Visión

En 5 años lograr un posicionamiento como una de las hosterías ecológicas representativas en la parroquia Chugchilán, preservando y promoviendo nuestros valores culturales, sociales y ambientales, sustentados en seguridad, respeto, integridad, responsabilidad, creatividad, motivando a nuestros huéspedes a volver.

3.1.13.2. Misión

La hostería Puyu pacha Adventure es un establecimiento que brinda a cada huésped una experiencia inigualable en su hospitalidad, basada en satisfacer las necesidades de los visitantes y además proteger y conservar un ambiente natural, su biodiversidad y patrimonio cultural en armonía con el aprovechamiento de los recursos naturales de la zona, para turistas nacionales y extranjeros.

3.1.13.3. Valores

Los principales valores que se promueven por la hostería Puyu Pacha Aventure

Seguridad por cada uno de nuestros huéspedes tanto dentro del establecimiento, como en las diferentes actividades turísticas que se ofrece, previniendo accidentes e inconvenientes permitiendo una estancia agradable.

Respeto a todos nuestros huéspedes, clientes, accionistas, colaboradores, proveedores y miembros de la comunidad como medio para promover relaciones armoniosas. Integridad en cada una de nuestras acciones acorde a los principios éticos y morales basados en la honestidad, rectitud y equidad.

Responsabilidad con los clientes, el medio ambiente y la cultura con el fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo de nuestra región.

Creatividad dirigida a ofrecer facilidades modernas para hacer más confortable la estadía, agilizar las comunicaciones y mejorar la experiencia de todos nuestros usuarios.

Compromiso fidelizado que trabaja con amor y dedicación para servir al huésped y que siempre encuentre armonía en su estancia.

Respeto por el medio ambiente comprometidos en reciclar, reutilizar y reducir son acciones que representan nuestro amor y cuidado por el medio ambiente.

3.1.13.4. Política de atención al cliente

Lo más importante para la hostería Puyu pacha Adventure es satisfacer las necesidades de los clientes, es fundamental mantener una buena comunicación con los huéspedes para cumplir con todos los requerimientos:

- Brindar un amplio esquema de servicios del hostel para satisfacer las necesidades de los clientes en todo momento.
- Crear un espacio donde las sugerencias del cliente permitan crear antecedentes para tener un constante mejoramiento.
- Comunicar sobre el cuidado del medio ambiente y sus ventajas a todos nuestros clientes.

3.1.13.5. Logo



El logotipo de la hostería Puyu pacha Adventure Manifiesta de: una casa símbolo de hospedaje, montañas representando los páramos andinos y le colibrí como representación de la fauna existente de la zona.

3.1.13.6. Slogan

El slogan propuesto es:

“Hostería Puyu pacha Adventure, tierra de aventura entre las nubes”

3.1.13.7. Estrategias de promoción y posicionamiento

Objetivo 1.

Aumentar en un 15% el número de hospedajes registrados en el primer semestre del presente año.

Tabla 13. Cuadro de estrategias Objetivo 1.

Aumentar En Un 15% El Número De Hospedajes Registrados En El Primer Semestre Del Presente Año					
Estrategias	Línea De Acción	Programa	Presupuesto	Medios De Verificación	Responsable
Implementación de promociones especiales.	Implementación de tres paquetes exclusivos de la hostería	Programa de fidelización	100\$	Diseño de paquete para parejas familias y grupos.	Propietario
	Establecer estrategias de precio para cada paquete			Fijación de precios	
	Crear promociones y descuentos especiales			Diseño de promociones y descuentos	
	Programa de fidelización			Diseño de seguimiento	

Implementación de tres paquetes exclusivos de la hostería

Marketing mix

Para alcanzar una mayor planificación de los recursos de la hostería Puyupacha Adventure se diseñó varios servicios enfocados a distintos públicos objetivos, para ello se consideró los datos recopilados en el estudio de mercado.

Producto

Para obtener mayor variedad se diversificó en diferentes paquetes que podrían ser aprovechados para un mejor alcance, ofreciendo los servicios complementarios generando así mayores ingresos.

Basándonos sobre los datos obtenidos mediante las encuestas es importante segmentar el mercado en este caso lo relevante es solos, parejas, familias, y amigos.

Según los datos encuestados Al momento de viajar, ¿En compañía de quien lo realiza?

Tabla 14. Análisis de acompañantes

¿En compañía de quien lo realiza?	
Segmento	porcentaje
Familia	53.8%
Amigos	21%
Pareja	14%
solo	11.2%

Los productos propuestos con estos datos son enfocados en satisfacer las necesidades de los consumidores que están en el rango de edad entre los 18 a 41 años.

Línea producto principal: Hospedaje

- Habitaciones dobles
- Habitaciones triples
- Habitaciones compartidas
- Habitaciones matrimoniales

Línea secundaria: servicios complementarios

- Senderismo (atractivos dentro y fuera de la hostería)

- Cabalgata
- Actividades recreativas (ordeño de vacas, fogata, leyendas e historias antiguas)
- Comunidad (quesera, pueblo, tradiciones, fábrica de chochos)

Línea terciaria: servicios hoteleros

- Servicios de alimentación
- Bar
- Parqueadero
- Conexión wifi
- Recepción 24 horas

Paquetes opcionales para la hostería.

Paquete Pacha Love

Sumérgase en el romance con nuestra oferta exclusiva para parejas. Disfruten de una estancia inolvidable que incluye una cena íntima, una habitación decorada con pétalos de rosa y velas, y una relajante noche de fogata con malvaviscos adicional un vino tinto. Una escapada perfecta para reavivar la chispa del amor.

- Incluye
- Hospedaje
- Servicio de parqueadero
- wifi
- Cena romántica (entrada, plato fuerte, postre)
- Decoración de habitación
- Noche de fogata con malvaviscos
- Licor tipo vino (opcional para la habitación, cena o fogata)
- Desayuno
- Tour opcional (sendero, visita a la comunidad, actividad de recreación.)
elección del consumidor y disponibilidad del tiempo del huésped.
- Sesión fotográfica

Tabla 15. Tabla de contenido del paquete Pacha Love.

PAQUETE	SEGMENTO	CARACTERÍSTICA	BENEFICIOS	SERVICIOS ESPECIALES	VALOR AGREGADO
Pacha Love	Hombres y mujeres nacionales e internacionales Rango de edad de 18a 41 años. Parejas.	Hospedaje	Comodidad Privacidad Seguridad confianza Ocio Recreación Tranquilidad Gastronomía saludable	Decoración personalizada de habitación. Valor agregado: Fotografía Fogata Botella de vino Música ambiente	El paquete Pacha Love, traducido como tierra de amor, se enfoca en parejas, elevando la experiencia del romanticismo, por lo cual se ha optado por destacar los bellos atardeceres complementando con una fogata romántica, con la caída de la noche. Generando un encuentro romántico dentro de la habitación adornada con pétalos de rosas para darle un plus sentimental. Con el fin de la de impulsar la experiencia al máximo.
		Servicio de parqueadero			
		Wifi			
		Servicios complementarios			
		Alimentación			
		Guianza			

Paquete Aventure Family:

¡Haga que las vacaciones familiares sean inolvidables! Nuestra oferta familiar todo incluido incluye alojamiento para la familia, actividades emocionantes para todas las edades, comidas especiales para niños y descuentos exclusivos en servicios adicionales. Creemos en la importancia de crear recuerdos duraderos en familia.

- Paquete incluye
- Hospedaje
- servicio de parqueadero
- wifi
- actividades de recreación (protagonizadas por familias, excursiones, visitas a la comunidad, juegos recreacionales)
- visita Quilotoa (opcional)
- cena (entrada y plato fuerte)
- desayuno
- sesión fotográfica y entrega de foto física.

Tabla 16. Contenido del paquete Adventure Family.

PAQUETE	SEGMENTO	CARACTERÍSTICA	BENEFICIOS	SERVICIOS ESPECIALES	VALOR AGREGADO
Adventure Family.	Hombres y mujeres nacionales e internacionales Rango de edad de 18 años en adelante. Familias. Grupos conformados por 3 personas en adelante.	Hospedaje	Comodidad Privacidad Seguridad Confianza Ocio Recreación Tranquilidad Gastronomía saludable Diversión familiar Protagonismo Aptitud	Recreación de grupos familiares para implementar la confianza en los mimos. Actividades grupales que busca generar lazos fuertes. Sesión fotográfica familiar como recuerdos inolvidables.	El paquete Adventure family traducido como aventura familiar tiene como objetivo implementar la cooperación entre el grupo de personas, de forma divertida y saludable, además busca la forma en que los principales protagonistas de las actividades sean los integrantes del mismo grupo. Complementando con guianza y realización de actividades cotidianas para la comunidad como puede ser el ordeñado. Con el fin de que el visitante se lleve recuerdos inolvidables.
		Servicio de parqueadero			
		Wifi			
		Servicios complementarios			
		Alimentación			
		Guianza			

Paquete Adventure Groups: Para grupos que buscan una experiencia emocionante juntos, ofrecemos descuentos exclusivos en alojamiento y actividades. Ya sea un viaje de amigos, una reunión familiar o un evento corporativo, garantizamos una estancia memorable con tarifas preferenciales y actividades personalizadas.

- Incluye
- Hospedaje
- Wifi
- parqueadero
- actividades de recreación
- Foto de cortesía
- Comida de 5 tiempos (aperitivo, primer plato, entremés, segundo plato y postre)
- música personalizada
- fogata
- shot trago tradicional (whisky de pobres) o canelazo.
- Desayuno.

Tabla 17. Contenido del paquete Adventure groups.

PAQUETE	SEGMENTO	CARACTERÍSTICA	BENEFICIOS	SERVICIOS ESPECIALES	VALOR AGREGADO
Adventure Groups	Hombres y mujeres nacionales e internacionales Rango de edad de 18 años en adelante. Familias. Ejecutivos Amigos Grupos conformados por 5 personas en adelante.	Hospedaje	Comodidad. Privacidad. Seguridad. Confianza. Ocio. Recreación. Tranquilidad. Gastronomía. Saludable. Diversión familiar. Protagonismo. Aptitud.	Recreación de grupos para implementar la confianza en los mimos. Y buscar la cooperación entre todos. Actividades grupales que busca generar lazos fuertes. Sesión fotográfica Como recuerdos inolvidables. Bar restaurante con música ambiente	El paquete Adventure groups traducido como aventura de grupos tiene como objetivo Implementar la cooperación entre el grupo de personas, de forma divertidas, además busca la forma en que los principales protagonistas de las actividades sean los integrantes del mismo grupo. Buscando la cooperación y la participación de todos. Complementando con Guianza y realización de actividades cotidianas para la comunidad como puede ser el ordeñado. Con el fin de que el visitante se lleve recuerdos inolvidables.
		Servicio de parqueadero			
		Wifi			
		Servicios complementarios			
		Alimentación			
		Guianza			
Servicios de bar					

Establecer estrategias de precio para cada paquete

Precio

Se ha aplicado precios con diferentes beneficios, esto con el fin de captar al público objetivo, el precio de venta y descuentos de acuerdo con la cantidad de personas opcionales que acompañan.

Análisis para la estrategia de precio con relación a la competencia.

Tabla 18. Cuadro comparativo de precios de la competencia.

Hostales	Precios
Black Sheep Inn	60\$
Hostal Doña Clarita	45\$
Hostal Backpackers Chugchilán	45\$
Hostal El Inca Chugchilan	29\$
Llullu Llama Mountain Lodge	45\$
Puyu Pacha Adventure	44.99\$ (promedio)

Aplicación de precios por estrategias.

Tabla 19. Aplicación de precios por estrategias.

PAQUETE	OBJETIVO	PRECIO	DESCUENTO
Individual	Estrategia de precio con relación a la competencia	44.99 \$ por persona	Ninguno
Pacha Love	Estrategia de precios diferencial	89.99\$ por pareja	Descuento del 15% a partir de su segunda noche de estadía continua.
Adventure Family	Estrategia de precios diferencial	44.99\$ por persona	Descuento del 10% estadía a partir del segundo día en la factura final
Adventure Groups	Estrategia de precios diferencial	49.99\$ por persona	Descuentos del 10% a grupos que superen los 8 integrantes.

Crear promociones y descuentos especiales

Esta estrategia busca atraer nuevos clientes y fomentar la reserva anticipada mediante la oferta de precios atractivos y beneficios adicionales. Los descuentos y promociones especiales pueden motivar a los clientes a elegir la hostería puyu pacha aventure sobre la competencia

Promociones y descuentos.

Los precios enfocados deben variar dependiendo del año calendario según los datos recopilados a través de las encuestas los meses en que los viajeros destinan su tiempo para viajar son los siguientes:

Tabla 20. Cuadro de indicadores por mes.

Tabla ¿En qué mes prefieres viajar?		
Meses	Porcentaje	Indicador
Enero	19.2	Medio
Febrero	29.9	Alto
Marzo	13.8	Bajo
Abril	16.1	Bajo
Mayo	21.6	Medio
Junio	14.8	Bajo
Julio	30.4	Alto
Agosto	42.9	Alto
Septiembre	16.6	Bajo
Octubre	16.9	Bajo
Noviembre	19.7	Medio
Diciembre	28.3	Alto

Con esta información nuestro enfoque debe ser viable para aumentar el número de visitar de turistas entre los meses de muy poca afluencia con el enfoque de alcanzar del 15% de alza en el número de registros de habitaciones, a través de promociones que permitan mayor afluencia. La distribución de información debe aumentar en los meses de menor afluencia buscando aumentar las visitas.

Tabla 21. Cuadro de descuentos y promociones

Descuentos y promociones		
Aplica	Meses	Cortesía o tarifa
Fechas especiales: Navidad, año nuevo, San Valentín, feriados.	Días específicos en el calendario.	Sorteo de una gratuidad de estadía.
Indicadores por meses de afluencia de turistas.	Alto. Medio. Bajo.	Sorteo de cortesía en gratuidad Descuentos del 10% en la factura Descuentos del 20% en la factura
Estancia prolongada.	Todo el año.	Descuento del 25% a partir de los días prolongados.
Eventos privados.	Todo el año.	Descuento del 15%.

Programa de Fidelización:

El programa de fidelización tiene como objetivo premiar a los clientes frecuentes, alentándolos a volver y a realizar reservas directas. Ofrecer descuentos, upgrades o beneficios exclusivos a estos clientes crea un sentido de pertenencia y preferencia por tu hostería.

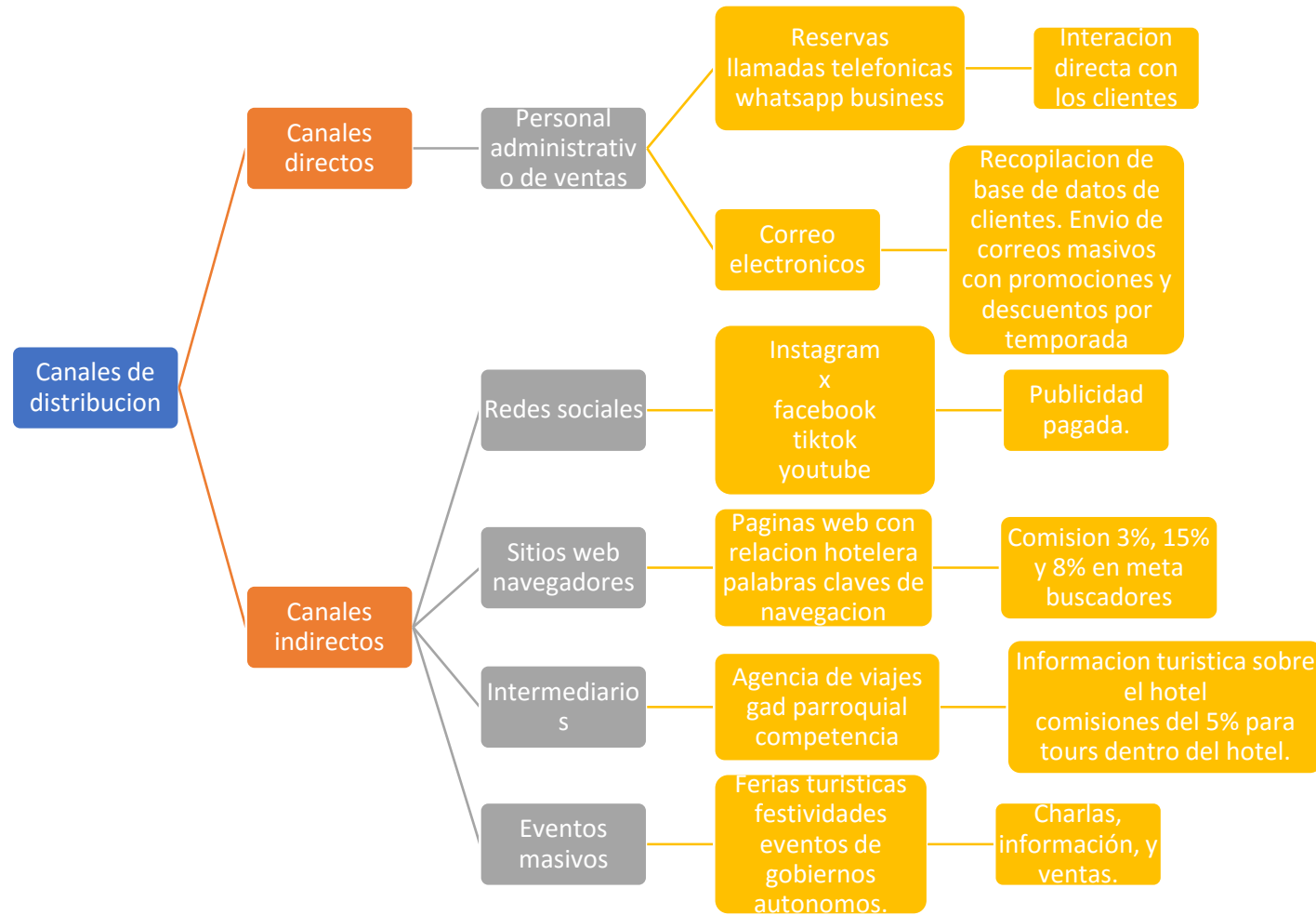
- **Estancias Prolongadas con Beneficios Extra:** Aquellos que deseen extender su escapada pueden disfrutar de beneficios adicionales al reservar estancias.
- Programa de beneficios por los siguientes motivos
- **Estancia prolongada:** - accede al 25% de descuento por noche adicional a su estadía ya establecida.
- **Residente.** - Accede a cortesía (botella de vino caso pajeras, grupos mayores a 8 personas accede 1 gratuidad.)

- **Redes sociales.** - por seguir en redes sociales, accede a cortesía (golosina de chocolate o shot de licor de cortesía).
- **Recomendación.** - por cada 20 personas que visiten la hostería (accedes a gratuidad para 2 personas).
- **Encuesta de satisfacción y sugerencias.** – por llenar el comentó accederá a cortesía (postre de la casa.)
- **Programa de visitas.** - por cada 3 visitas, accede a un descuento del 50% en su siguiente estadía.

Plaza

La plaza es muy importante en el ámbito turístico ya que permite comunicar el servicio ofertante para lo que se establece diferentes alianzas estratégicas, que pueden ser detalladas de la siguiente manera:

Ilustración 3. Plaza de distribución.



Cronograma de ejecución

Tabla 22. Cronograma de actividades Objetivo1.

Cronograma de actividades							
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Mes 6to
Evaluación de precios							
Diseño de paquetes atractivos							
Programa de fidelización							
Establecer precios							
Distribuir ofertas y descuentos							
Comunicación a través de campaña de marketing tradicional y digital							
Monitoreo y manejo continuo de comentarios							
Monitoreo y manejo continuo de datos							
Plazo	12 meses				Plazo corto		

Objetivo 2

Aumentar la participación del mercado en un 20% anual a partir de la ejecución del plan y posicionar en la mente del consumidor como la mejor opción de entretenimiento para el público objetivo.

Tabla 23. Cuadro de estrategias Objetivo 2.

Aumentar la participación del mercado en un 20% anual a partir de la ejecución del plan y posicionar en la mente del consumidor como la mejor opción de entretenimiento para el público objetivo.					
Estrategias	Línea de acción	Programa	Presupuesto	Medios de verificación	Responsable
Capacitación y contratación	Capacitación de personal servicio al cliente.	Capacitaciones de personal continua	397\$ por persona	Registró de asistencia. Prueba evaluativa	Propietario
	Capacitación con especialistas en medios digitales o community manager.		59.99\$ por persona	Registro de asistencia. Informe evaluativo	
	Implementación de personal especializados en ventas.	Filtro de contratación	460+comisiones por persona	Contrato de servicios por experiencia profesional	
Implementación de campañas de marketing digital y por eventos.	Participación en eventos y ferias.	Campaña de marketing y participación en eventos y ferias.	295\$	Registro posibles clientes.	
	Optimización de redes sociales y plataformas de búsqueda (SEO)		150\$	Medición y análisis de resultados	
	Marketing de contenido		1500\$	Métricas de alcance e interacción	
	Publicidad en SEM		275\$	Métricas de visitas	

Capacitaciones y contrataciones.

Tabla 24. Cuadro de capacitación y contratación.

Capacitaciones y contrataciones.		
	PERIODO	INTERMEDIARIO
Servicio al cliente: curso de protocolo de atención al cliente en hoteles, comunicación y atención al cliente.	300horas Modalidad virtual Talleres virtuales	Euroinnova Internacional Online Education
Medios digitales: desarrollo de un plan de medios digitales	45 horas Modalidad virtual Talleres virtuales	Domestika
Contratación personal de ventas	30 días	propietario

Participación en Eventos y Ferias.

Tabla 25. Tabla de participación en eventos y ferias

	Participación en Eventos y Ferias	Materiales
Festividades	Fiestas de cantonización. Fiestas de Carnaval. Fiesta del patrono san miguel.	Flayes. Gigantografía. Stand de información. Pulsera publicitaria.
Eventos	Eventos de carácter publico Eventos realizados por ministerio de turismo. Eventos realizados por los GAD pertinentes y aledaños.	Flayes. Gigantografía. Stand de información. Pulsera publicitaria.
Ferias	Ferias de turismo. Ferias de emprendimiento. Ferias de empresas privadas. Ferias internacionales.	Flayes. Gigantografía. Stand de información. Pulsera publicitaria.

Uso de publicidad

Tabla 26. Cuadro de publicidad.

Asistencia	Materiales			
Festividades/ Eventos/ Ferias	FLAYES	Gigantografía	Stand de información	Pulseras publicitarias
Descripción	Flayes de tamaño 15 x 22 centímetros Full color laser Impresión un solo lado Papel normal	Gran tamaño 100x 70cm Full color Diseño único	Tipo madera Tamaño de 3x 3 cm de ancho y 2.5m de alto. Personalizado. Fácil de trasportar. Desarmable.	Impresión a todo color 1 Cara de tela. Material ligero. Pulsera tamaño de 35 x 1.5 cm
Fiesta de cantonización/ Yumbada	1000 unidades	1 unidad	1 unidad	10000 unidades
Fiesta de carnaval				
Fiesta del patrón san miguel				
Eventos carácter publico	1500 unidades	1 unidad		
Eventos ministerio de turismo				
Eventos de GAD correspondientes y aledaños				
Ferias de turismo	5000 unidades	1 unidad		
Feria de emprendimientos				
Feria empresas privadas				
Ferias internacionales				
Precios	100\$	75\$	50\$	70\$
Total				295\$

Características

Stand

Gráfico 15. Proyección fotográfica de stand.



Gigantografía

Gráfico 16. Proyección fotográfica de gigantografía.



Flayer

Grafica 17. Proyección fotográfica de prototipo de flayer.



Pulseras

Grafica 18. Proyección fotográfica de prototipo de pulsera de tela.



Campañas de Marketing Digital: Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, SEO y SEM para aumentar la visibilidad en línea.

El marketing digital es esencial para aumentar la visibilidad en línea y atraer a un público más amplio. A través de estrategias como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, SEO (optimización para motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda), se puede llegar a clientes potenciales en línea y destacar la hostería en el mercado digital.

Tabla 27. Cuadro de campaña digital.

Campaña digital			
	Optimización	Marketing de contenido	Proveedores
Redes sociales			
Facebook	Se optimizará todas las redes sociales brindando información, al día sobre promociones y precios, fotos y videos del lugar.	Crear contenido visual y escrito. Colaboración con influencers. Testimonios de clientes. Interacción en redes. Pago de campaña publicitaria.	Contenido por pago: Markertplace. Youtube ads. Tiktok AD. Influencer: Yildabanchon Busta Brothers Segundo Rosero Kevlex
Instagram			
Youtube			
Tiktok			
Whatsapp			
Seo			
Airbnb	Actualización continua de información sobre precios y promociones y fotos de lugar.	Enlace con redes sociales. Comisión por plataforma. Interacción en plataforma. Información actualizada.	Sin comisión
Trivago			15% de comisión
Expedia			19% de comisión
Tripadventure			3% de comisión
Booking			15% de comisión
Sem			
Google		Búsqueda de palabras claves, Publicidad en búsqueda en forma de anuncios.	Google Ads
Bing			Microsoft Advertising
Yahoo!			Yahoo Advertising.

Estrategias digitales

Redes sociales

Tabla 28. Cuadro estrategia digital de Facebook.

Redes sociales	Detalles	Objetivo	Ofertas/ promociones / descuentos	Público Objetivo
Facebook	<p>Subir 1 videos por semana</p> <p>Publicación de fotos e información general y de la ubicación de la hostería.</p> <p>Stories times 3 por día mínimo.</p> <p>Actualización de precios y su publicación cada semana.</p>	<p>Posicionamiento de la hostería Puyu pacha Adventure en la mente del consumidor.</p>	<p>Paquetes. Individual. Pacha Love. Adventure family. Adventure groups.</p> <p>Sorteo de cortesía en gratuidad de estadía.</p> <p>Descuentos del 10% en la factura</p> <p>Descuentos del 20% en la factura.</p>	<p>Parejas</p> <p>Familias</p> <p>Amigos</p> <p>Grupos</p> <p>Rango de edad de 18 años en adelante.</p>

Tabla 29. Cuadro estrategia digital de Instagram.

Redes sociales	Detalles	Objetivo	Ofertas/ promociones / descuentos	Público Objetivo
Instagram	<p>Posteo de fotos, de visitantes, y paisajes e información general y de la ubicación de la hostería.</p> <p>Stories times 3 por día mínimo.</p> <p>Menciones de visitantes.</p> <p>Live mensual para nuevos usuarios.</p>	<p>Posicionamiento de la hostería Puyu pacha Adventure en la mente del consumidor.</p>	<p>Paquetes. Individual. Pacha Love. Adventure family. Adventure groups.</p> <p>Sorteo de cortesía en live para gratuidad de estadía.</p> <p>Descuentos del 10% en la factura.</p> <p>Descuentos del 20% en la factura.</p>	<p>Parejas.</p> <p>Familias.</p> <p>Amigos.</p> <p>Grupos.</p> <p>Rango de edad de 18 años en adelante.</p>

Tabla 30. Cuadro estrategia digital de YouTube y TikTok.

Redes sociales	Detalles	Objetivo	Ofertas/ promociones / descuentos	Público Objetivo
YouTube	Publicación de shorts Videos sobre la hostería cada dos meses. Información general y de la ubicación de la hostería.	Posicionamiento de la hostería Puyu pacha Adventure en la mente del consumidor.	Paquetes Individual Pacha Love Adventure family Adventure groups Video publicitario de la hostería	Parejas Familias Amigos Grupos Rango de edad de 18 años en adelante.
TikTok	Postear 5 Videos mensuales informativos Y turísticos. 3 por mes Videos con promociones y paquetes. 10 por mes Videos de actividades. 1 cada semana Videos de clientes. 1 live cada mes	Posicionamiento de la hostería Puyu pacha Adventure en la mente del consumidor	Paquetes Individual Pacha Love Adventure family Adventure groups Sorteo de cortesía en live para gratuidad de estadia Descuentos del 10% en la factura Descuentos del 20% en la factura	Parejas Familias Amigos Grupos Rango de edad de 18 años en adelante.

Tabla 31. Cuadro estrategia digital de WhatsApp.

Redes sociales	Detalles	Objetivo	Ofertas/ promociones / descuentos	Público Objetivo
WhatsApp	Posteo de estados diarios sobre información de la hostería. Cada 3 días poste de 1 video de clientes que visitan la hostería. Catálogo de paquetes.	Posicionamiento de la hostería Puyu pacha Adventure en la mente del consumidor	Paquetes Individual Pacha Love Adventure family Adventure groups Promociones	Parejas Familias Amigos Grupos Rango de edad de 18 años en adelante.

Plataformas web de Búsqueda digital.

Tabla 32. Cuadro estrategia digital de plataformas web de búsqueda digital.

SEO	Detalles	Objetivo	Ofertas/ promociones / descuentos	Público Objetivo
Airbnb	Actualización de información 1 ves cada 2 semanas	Posicionamiento de la hostería Puyu pacha Adventure en la mente del consumidor	Paquetes Individual Pacha Love Adventure family Adventure groups Descuentos por temporadas	Parejas Familias Amigos Grupos Rango de edad de 18 años en adelante.
Trivago	Actualización de fotos cada 2 semanas			
Expedia	Actualización de precios y promociones 1 veces cada 2 semanas			
TripAdvisor				
Booking				

Navegadores de búsqueda.

Tabla 33. Cuadro estrategia digital de navegadores de búsqueda.

SEM	Detalles	Objetivo	Ofertas/ promociones / descuentos	Público Objetivo
Google	Anuncios predeterminados sobre los paquetes y la hostería Puyu pacha Adventure	Posicionamiento de la hostería Puyu pacha Adventure en la mente del consumidor	Paquetes Individual Pacha Love Adventure family Adventure groups Descuentos por temporadas	Parejas Familias Amigos Grupos Rango de edad de 18 años en adelante.
Bing				
Yahoo!				

Cronograma de Actividades:

Tabla 34. Cronograma de actividades Objetivo 2.

Cronograma de actividades												
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Optimización de redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualización continua de información en plataformas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de contenido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Colaboración con influencer		■	■			■	■			■	■	
Interacción con redes y plataformas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pago por campaña publicitaria	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook		■	■			■	■			■	■	
Instagram	■		■		■		■		■		■	
YouTube	■	■	■		■	■	■				■	■
TikTok	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad de anuncio en buscadores web		■	■		■	■				■	■	■
Capacitaciones	■	■					■	■				
Contratación			■					■				
Participación en eventos y ferias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento de crecimiento en redes								■	■	■	■	■
Estadísticas de visitas								■	■	■	■	■
Métricas de interacción								■	■	■	■	■
Registro de clientes								■	■	■	■	■
Plazo	12 meses									Plazo corto		

Objetivo 3

Implementar mejoras dentro de la infraestructura y adición de servicios.

Tabla 35. Cuadro de estrategias Objetivo 3.

Implementar Mejoras Dentro De La Infraestructura Y Adición De Servicios					
<i>Estrategias</i>	Línea de acción	Programa	Presupuesto	Medios de verificación	Responsable
Mejoras de la infraestructura	Adecuación para jacuzzi en habitaciones matrimoniales.	Mejoras físicas	3000\$	Contrato de obra. Informe técnico Material.	Propietario
	Implementación de señalización interna y en senderos		250\$	Informe técnico Material.	
Implementación de servicio.	Implementación de servicio de transporte comunidad- hostería	Mejoras de servicio	28000\$	Medición de uso y análisis de resultados.	
	Implementación de servicio de transporte punto de encuentro hostería.				

Mejora de la infraestructura

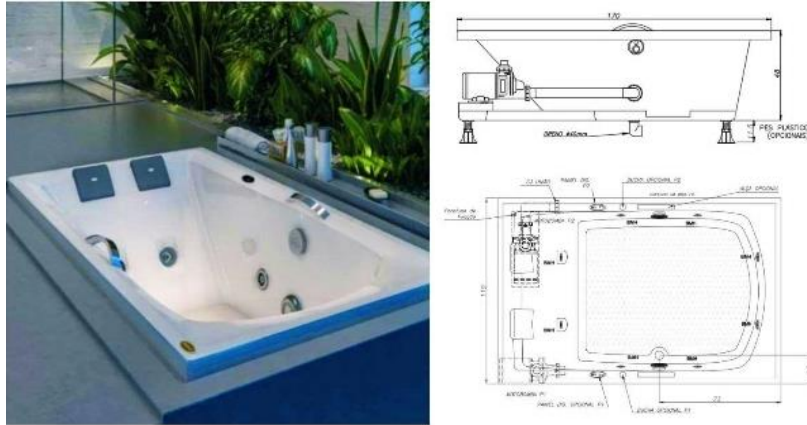
Tabla 36. Cuadro mejoras de la infraestructura.

Mejora de la infraestructura				
Adecuación para jacuzzi en habitaciones matrimoniales.	Mano de obra.	Contratación de especialista.		Propietario
	Jacuzzi.	Adquiere por fv Ecuador.		
	Tubos.	Contrato de especialista.		
	Cemento.			
	Cables eléctricos.			
	Conectores eléctricos.			
	Informe técnico.			
Implementación de señalética interna y senderos.	Mano de obra.	Contrato con especialista.		
	Señalética.			
	Informe técnico.			

Características

- Jacuzzi
- HIDRO CARINA DUPLA NORMAL 170X110X48 CA170110G4A

Gráfico 19. Fotografías jacuzzi.



Señalética

Gráfico 20. Fotografía señalética de entrada.



Gráfico 21. Fotografías señaléticas.



Implementación de servicios.

Tabla 37. Cuadro de implementación de servicios.

Implementación de servicios			
Servicio de Transporte Comunidad- Hostería	Convenio con cooperativa de camionetas de la parroquia Chugchilán	Contrato de transporte por periodo de 1 año	Crear alianza estratégica para beneficio de la comunidad y la hostería.
Servicio de Transporte Punto de Encuentro Hostería	Adquisición de vehículo tres filas	Concesionaria KIA (dependerá de la aceptación del servicio de transporte por convenio)	Adquirir kia Carens con valores más bajos del mercado.
	Alianzas estratégicas con hosterías para brindar servicio de transporte coordinado	Convenio estratégico de servicio de transporte	Esto permitirá, reducir el gasto del transporte, para que todo el tiempo este lleno.

Implementación de servicio de transporte

Tabla 38. Cuadro de implementación de servicios de transporte por convenio.

Implementación de servicio de transporte					
Ruta	Cooperativa de Chugchilán	turistas	Tiempo y km	Precio gasolina	P.V.P.
Chugchilán – Hostería Puyu pacha Adventure	La cooperativa posee el precio de 5\$ por carrera	Número de turistas por camioneta es un máximo de 4 personas	15 min aprox. 7.4 km de distancia	El uso de la gasolina es tipo Diesel 1.75\$ por galón	El valor será unitario
Análisis	Ida y vuelta 10\$	Precio estándar 10\$ por turista total 40\$	Gasto por gasolina por ida y vuelta 1.75\$ Ganancia generada por viaje de los conductores 8.25\$		
Promoción	Si los turistas llegan al número limite o lo sobre pasa el valor por viaje seria de 7\$				7\$
TOTAL	Por viaje				10\$

Tabla 39. Cuadro de rentabilidad de servicios de transporte por convenio.

Proveedor	Gastos	Ventas	Ganancia	Rentabilidad
Cooperativa de camionetas Chugchilán	1.75\$	10\$	8.25\$	82,5%
Hostería Puyu Pacha Adventure	10\$	\$10	0\$	50%
	10\$	\$20	10\$	
	10\$	\$30	20\$	
	10\$	\$28	18\$	

Ruta trazada por Google maps nos facilita reconocer la distancia y el tiempo promedio de desarrollo del viaje. Tiempo estimado de viaje de 18 minutos.

Gráfico 22. Ruta Chugchilán - Puyu Pacha Adventure.



(Google Maps, 2024)

Características Auto

La camioneta Kia Carens tiene una presencia muy llamativa. Posee las proporciones de un MPV, pero también presenta varios rasgos de estilo de una SUV. Por delante, el frontal se caracteriza por un atractivo conjunto de faros led divididos que están inspirados en las constelaciones, y una rejilla sellada que se aloja en una moldura trasera brillante en contraste.

El diseño actual de la camioneta Kia Carens cuenta con 3 filas de asientos y una capacidad de hasta 7 pasajeros. Su maletera de 216 litros de capacidad es ideal

para transportar pesadas maletas en los viajes familiares. podrás desplazarte sin preocupaciones a cualquier lugar de la ciudad o del país y mantener a salvo a tu familia y amigos.

Grafico 23. Fotografía Kia Carens.



Fuente: (Kia, 2024)

Tabla 40. Cuadro referencia KIA Caren's.

KIA Caren's	28.000\$	Tipo de gasolina extra
--------------------	-----------------	-------------------------------

Fuente: (Kia, 2024)

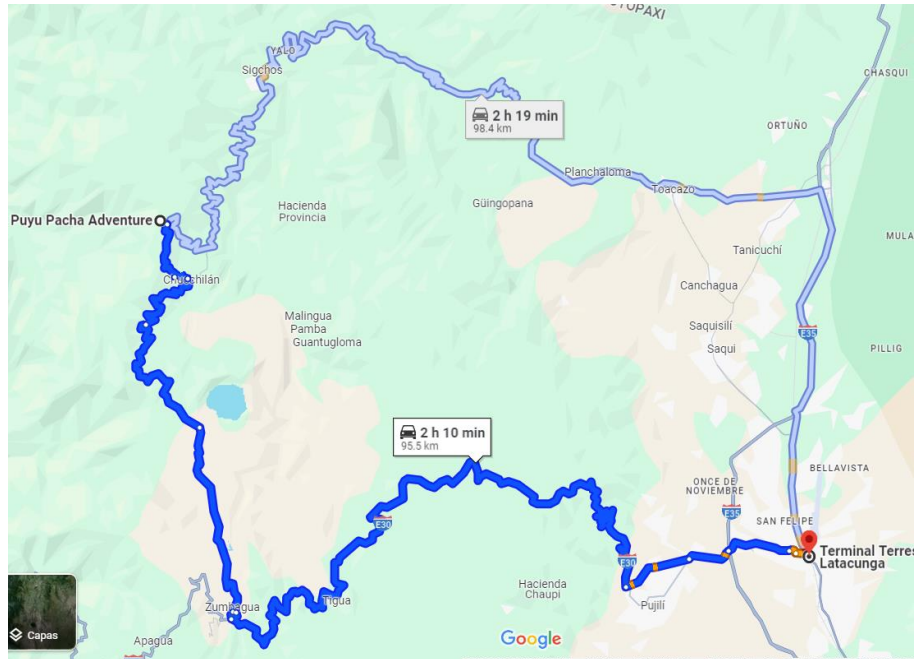
De pendiendo de la aceptación se adquirirá el auto y se extenderá la ruta de viaje para la conexión con la hostería después del análisis y los indicadores del servicio de trasporte a través del convenio con la cooperativa.

Tabla 41. Cuadro de rentabilidad de servicios de trasporte por adquisición de vehículo.

Ruta	Gasto	Ingreso	Ganancia
Latacunga – Chugchilán- hostería Puyu pacha Adventure – Chugchilán- Latacunga	Gasolina extra 2.40\$ Galones 8 2.40*8=19.20\$ Kilómetros 95.5 Mantenimiento 200\$/500 viajes 0.4 Aceite 80\$/500 viajes 0.16ctv 19.76\$ x 2 ida y vuelta	En su mayoría debe ser integrado siempre por los 7 participantes, o los precios variarían Valor de viaje individual es de 45\$ 2 personas 25\$ Si pasa 5 personas de 20\$ en 7 personas 140\$	Esto ingresos deben ser utilizados para gastos imprevistos y ahorro para adquisición o expansión de recursos
Total	39.52\$ 39.52\$ 39.52\$	45\$ 50\$ 140\$	5.48\$ 10.48\$ 100.48\$

Ruta trazada por Google maps nos facilita reconocer la distancia y el tiempo promedio de desarrollo del viaje. Tiempo de viaje aproximado es de 2 horas con 10 minutos.

Gráfico 24. Ruta Terminal Terrestre Latacunga – Puyu Pacha Adventure



Fuente: (Google Maps, 2024)

Cronograma

Tabla 42. Cronograma de Objetivo 3.

Cronograma de actividades												
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Adecuación de jacuzzi para habitaciones matrimoniales												
Implementación de señalética interna y senderos												
Implementación de servicio de transporte												
Convenios con transportistas												
Compra de vehículo												
Convenio estratégico												
Seguimiento del uso de instalaciones												
Seguimiento del uso de transporte												
Plazo	12 meses										Plazo corto	

Objetivo 4

Establecer alianzas estratégicas con negocios locales, como agencias de viajes, restaurantes, hosterías o hoteles aledaños y la comunidad para ofrecer paquetes combinados que beneficien tanto a la hostería, como a los colaboradores.

Tabla 43. Cuadro de estrategias Objetivo 4.

Establecer alianzas estratégicas con negocios locales, como agencias de viajes, restaurantes, hosterías o hoteles aledaños y la comunidad para ofrecer paquetes combinados que beneficien tanto a la hostería, como a los colaboradores.					
Estrategias	Línea de acción	Programa	Presupuesto	Medios de verificación	Responsable
Implementación de Alianzas estratégicas	Alianzas con agencias de viajes	Convenios estratégicos		Indicadores Base de datos.	Propietario
	Alianzas con negocios de alojamiento y alimentación.			Indicadores Base de datos.	
	Alianzas con la comunidad.			Indicadores Base de datos.	

Alianzas estratégicas

Tabla 44. Cuadro de acción de estrategia alianza estratégica.

Alianza de agencias	Ofrecer paquetes turísticos a agencias físicas y de manejo virtual. Con comisión del 8% en hasta el 15%.	Mundo Aventura Positiv turismo Ecuador experience Ecoventura Ecuador aventura Pure aventura
Alianzas de alojamiento	Convenios de hospedaje Por temporada alta, para receptor o enviar huéspedes.	Black sheep Inn Hostal Doña Clarita Hostal Blackpachers
	Convenio de paquetes combinados	Hostal El Inca Chugchilán

	Para visita de senderos y atractivos únicos de la hostería.	Llullu llama Mountain lodge
Alianza con restaurantes	Convenios con restaurantes para adquirir servicios, de ser el caso.	Restaurantes pertenecientes a la comunidad del Quilotoa
Convenios con la comunidad	Eventos colaborativos Organización de eventos junto a los negocios locales.	Chugchilán
	Visita a comunidad	Chugchilán
	Turismo vivencial	Comunidad chínalo alto de Chugchilán

Cronograma

Tabla 45. Cuadro de cronograma Objetivo 4.

Cronograma de actividades												
ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ofrecer paquetes turísticos												
Convenios de hospedaje												
Convenio en paquetes combinados												
Convenios con restaurantes												
Eventos colaborativos												
Visita a comunidad												
Turismo vivencial												
Seguimiento de visitas												
Plazo	12 meses										Plazo corto	

3.1.14. Presupuesto plan de marketing

Tabla 46. Cuadro de presupuesto capacitaciones y contratación de personal
Capacitaciones Y Contratación De Personal

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Capacitación Personal De Servicio Al Cliente	\$397	\$ 794	Propietario	Objetivo 1 Objetivo 2
Capacitación Del Personal De Servicio	\$59.99	\$119.98	Propietario	Objetivo 4
Personal De Ventas	\$460	\$ 5520	Propietario	
Total	\$916.99	\$6.433,98	Presupuesto	

Tabla 47. Cuadro de presupuesto publicidad de eventos y ferias.
Publicidad De Eventos Y Ferias

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Flayes	\$100	\$100	Agencia	Objetivo 1
Gigantografía	\$75	\$75	Publicitaria/ Propietario	Objetivo 2
Stand	\$50	\$50		Objetivo 4
Pulseras Publicitarias	\$70	\$70		
TOTAL	\$345	\$345	Presupuesto	

Tabla 48. Cuadro de presupuesto de optimización.

Optimización

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Optimización De Plataformas Digitales Y Redes Sociales	\$150	\$150	Propietario/ Gerencia	Objetivo 1 Objetivo 2
Contratación Influencer	\$500	\$500		
TOTAL	\$650	\$650	Presupuesto	

Tabla 49. Cuadro de presupuesto de redes sociales.

Redes Sociales

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Facebook	\$250	\$250	Propietario/ Gerencia	Objetivo 1
Instagram	\$250	\$250		Objetivo 2
YouTube	\$250	\$250		
TikTok	\$250	\$250		
TOTAL	\$1000	\$1000	Presupuesto	

Tabla 50. Cuadro de presupuesto de plataformas digitales de búsqueda

Plataformas Digitales de Búsqueda

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Airbnb	\$25	\$25	Propietario/ Gerencia	Objetivo 1
Trivago	\$25	\$25		Objetivo 2
Expedia	\$25	\$25		
Tripadvisor	\$25	\$25		
Booking	\$25	\$25		
TOTAL	\$125	\$125	Presupuesto	

Tabla 51. Cuadro de presupuesto por publicidad de anuncios en buscadores web.

Publicidad De Anuncios en Buscadores Web

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Google Ads	\$50	\$50	Propietario/ Gerencia	Objetivo 1
Microsoft Advertising	\$50	\$50		Objetivo 2
Yahoo! Advertising.	\$50	\$50		
TOTAL	\$150	\$150	Presupuesto	

Tabla 52. Cuadro de presupuesto mejoras estructurales.

Mejoras Estructurales

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Contratación De Especialista, Instalación De Jacuzzi + Materiales	\$300	\$300	Propietario/ Gerencia/ Contratista	Objetivo 1
Compra De Jacuzzi	\$2700	\$2700		Objetivo 2
Señalética	\$175	\$175		Objetivo 3
Contratación De Especialista Para Señalética + Materiales.	\$75	\$75		Objetivo 4
TOTAL	\$3.250	\$3.250	Presupuesto	

Tabla 53. Cuadro de presupuesto mejora de servicio.

Mejoras De Servicio

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Compra De Vehículo	\$28000	\$28000	Propietario	Objetivo 3
Mantenimiento	\$600	\$600		Objetivo 4
Combustible	\$2.40	\$8640.00		
TOTAL	\$28.602,40	\$37.240	Presupuesto	

Tabla 54. Cuadro de presupuesto empresa de publicidad.

Empresa De Publicidad

Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Diseño De Formato Paquetes	\$50	\$50	Propietario/ Gerencia/ Agencia Publicitaria	Objetivo 1
Diseño De Promociones	\$50	\$50		Objetivo 2
				Objetivo 4
TOTAL	\$100	\$100	Presupuesto	

Tabla 55. Cuadro de presupuesto general.

Presupuesto General				
Rubro	Valor Unitario	Valor Total Anual	Responsables	Objetivos
Capacitaciones y contrato de personal	\$916.99	\$6.433,98	Propietario/ Gerencia	Objetivo 1 Objetivo 2 Objetivo 3 Objetivo 4
Publicidad de Eventos y ferias	\$345	\$345		
Optimización	\$650	\$650		
Redes sociales	\$1000	\$1000		
Plataformas Digitales de Búsqueda	\$125	\$125		
Publicidad de anuncios de Búsqueda web	\$150	\$150		
Mejoras estructurales	\$3.250	\$3.250		
Mejoras de Servicio	\$28.602,40	\$37.240		
Empresa de Publicidad	\$100	\$100		
TOTAL	\$25.089,39	\$49.243,98		
Total, sin el implemento del vehículo	\$6.486,99	\$12.003,98		

3.1.15. Control

El control de cada una de las estrategias permitirá conocer la evolución del entorno y mantener la competitividad en el mismo, buscando la eficiencia del plan de marketing, es fundamental el seguimiento a cada actividad, y la implementación de un sistema de contingencia para el mismo.

Dentro de un periodo de 6 meses una vez aplicado el plan de marketing se debe tomar seguimiento, exhaustivo de cada actividad, un apoyo será el cronograma establecido para cada objetivo estratégico. Se deberá establecer informes, y base de datos ah conveniencia.

Será fundamental para seguir realizando planes de trabajos continuos y obtener una mejora continua en cada servicio o aspecto perteneciente a la hostería Puyu pacha Adventure.

- ✓ Monitoreo y Mejora Continua en recopilación de comentarios y análisis de datos.
- ✓ Seguimiento de crecimiento en redes.
- ✓ Estadísticas de visitas.
- ✓ Métricas de interacción.
- ✓ Registro de clientes.
- ✓ Medidas de control en cronograma.
- ✓ Seguimiento de uso de instalaciones.
- ✓ Seguimiento de uso de transporte.
- ✓ Seguimiento a visitas.

CONCLUSIONES

Al realizar el diagnóstico se pudo determinar dificultad de acceso debido a la falta de transporte público.

La parroquia de Chugchilán cuenta con un importante potencial turístico, se identificó varios atractivos, de los cuales son naturales y culturales.

Dentro del estudio de mercado se identificó la inclinación de turistas por conocer la Hostería Puyu Pacha Adventure, también que la presencia de turistas se encuentra en el rango de edad de 18 años en adelante, entre parejas, familias, amigos y grupos. Siendo el grupo mayoritario el promedio entre 18 a 29 años que deciden viajar.

En el estudio de mercado se determinó la estancia promedio de visita que es de 2 días 1 noche en su mayoría y de igual manera la aceptación de transporte seguro por un precio adicional para llegar seguro hacia la hostería Puyu Pacha Adventure-Chugchilán.

El marketing mix permitió captar y segmentar a los consumidores, de igual forma determino ajustes a precios y calidad en los servicios

La plaza Propuesta para Ofertar los servicios de la Hostería Puyu Pacha Adventure, se ah dividido en marketing tradicional y digital.

Los objetivos propuestos tienen la finalidad de promocionar y posicionar en la mente de consumidores, a través de los canales de distribución como, redes sociales, sitios web, buscadores web, ferias, festividades y eventos

Se presento un plan de marketing para la Hostería Puyu Pacha Adventure con la finalidad del crecimiento del mismo, y de proveedores aledaños, buscando impulsar la generación de empleo y estabilidad económica, con un enfoque principal en promocionar y posicionar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el presente plan de marketing para la Hostería Puyu Pacha Adventure que cumple con la finalidad de impulsar la economía del mismo y de la comunidad; y estimular con el desarrollo turístico en la parroquia de Chugchilán.
- Se aconseja la implementación principalmente de los objetivos 1,2 ,4 dejando como opcional el objetivo 3 esto con la finalidad de ahorrar recursos en la hostería, de ser aplicado el objetivo 3 es importante seguir el cronograma, impulsando principalmente la alianza estratégica y meses posteriores la adquisición del auto para mayores beneficios.
- Se recomienda la realización de un plan de contingencia y un plan de operaciones, esto con la finalidad de mejorar el servicio ofrecido.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco González, G., & Ulacia Oviedo, Z. (2018). *Establecimientos de alojamiento turístico. Cuadernos de Gestión Hotelera*. Recuperado el 8 de 11 de 2023, de Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.: <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1509/1/LT002.pdf>
- Borragini, H. (8 de 03 de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Campaña Soria, M. d. (13 de 8 de 2013). *Plan de Marketing Turístico para la Hostería Casa Zulem, parroquia Tonsupa, cantón Atacames, provincia de Esmeraldas*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de Escuela Politécnica del Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2690>
- Chiluiza Villalva, P. M. (2017). *Plan de marketing y el posicionamiento turístico de la hostería Oro y Luna, cantón Carlos julio Arosemena Tola*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de Universidad Regional Autónoma de Los Andes : <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6026/1/PIUPADMA005-2017.pdf>
- De Andrés, P. (6 de 6 de 2022). *¿Qué es el marketing estratégico?* Recuperado el 16 de 10 de 2023, de https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222097256&kwid=dsa-1929298970363&cmpid=19249322807&agpid=145221524580&BU=Core&extid=64565383087&adpos=&gclid=CjwKCAjwvrOpBh
- Ecuador, Asamblea Nacional. (25 de 6 de 2013). *Ley de comunicacion*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de Registro Oficial suplemento N°432. Última Reforma 20 feb 2019: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ecuador, Banco Central. (11 de 2023). *Boletín mensual de inflación 2023*. Recuperado el 22 de 1 de 2024, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202310.pdf>

Ecuador, Congreso Nacional. (27 de diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de Registro Oficial N° 733. Última Reforma 16 may 2023: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de la parroquia Chugchilán. (1 de 11 de 2020). *Actualizacion del plan de desarrollo y ordenamiento 2020-2023; Diagnóstico Estratégico*. Recuperado el 28 de 1 de 2024, de <https://chugchilan.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2020/11/1.-Diagn%C3%B3stico-Chugchilan.pdf>

Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado de la Parroquia Chugchilán. (2023). *Proyecto Paisajes Andinos FAO-ONU*. Recuperado el 22 de Enero de 2024, de <https://chugchilan.gob.ec/cotopaxi/>

Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado del canton Sigchos. (2023). *Mapa de división administrativa del canton Sigchos*. Recuperado el 8 de 11 de 2023, de https://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=232

Ecuador, Gobierno Autonomo Descentralizado parroquial rural Chugchilán. (2019). *Fiestas de parroquialización*. Recuperado el 28 de 1 de 2024, de <https://chugchilan.gob.ec/cotopaxi/festividades/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (6 de 12 de 2023). *Calderón: la parroquia rural que en 12 años creció en más de 100 mil habitantes*. Recuperado el 2 de 1 de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/calderon-la-parroquia-rural-que-en-12-anos-crecio-en-mas-de-100-mil-habitantes/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (13 de 9 de 2023). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*. Recuperado el 2 de 1 de 2024, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/#:~:text=Quito%2C%20Ecuador%20\(13%20de%20septiembre,hombres%20suman%208%2C252%2C523%20\(48.7%25\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/#:~:text=Quito%2C%20Ecuador%20(13%20de%20septiembre,hombres%20suman%208%2C252%2C523%20(48.7%25).)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (13 de 09 de 2023). *Poblacion Total por Provincias*. Recuperado el 2 de 1 de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/wp-content/uploads/2023/09/mapaecu.png>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de 2023). *Índice de Precios al consumidor*. Recuperado el 22 de 1 de 2024, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Diciembre/01_ipc_Presentacion_IPC_dic2023.pdf

Ecuador, Ministerio de Turismo. (24 de 3 de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico. Acuerdo Ministerial N° 24*. Recuperado el 16 de 10 de 2021, de Registro Oficial Suplemento N° 465. Última Reforma 18 feb 2016: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Entorno Turístico Staff. (28 de 4 de 2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Fuente, O. (19 de 8 de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galiana, P. (16 de 5 de 2023). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-turistico-estrategias-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20tur%C3%ADstico%20es%20la,el%20mejor%20servicio%20al%20turista.>

Google Maps. (2024). *Ruta Puyu Pacha Adventure - Chugchilán*. Recuperado el 22 de 02 de 2024, de <https://www.google.com/maps/dir/Puyu+Pacha+Adventure/-0.7987251,-78.9183561/@-0.7863608,-78.9340244,14z/data=!4m9!4m8!1m5!1m1!1s0x91d4e95b22d8fb11:0xcd77507577b02a5!2m2!1d-78.9361823!2d-0.7716079!1m0!3e0?entry=ttu>

- Google Maps. (2024). *Ruta Puyu Pacha Adventure - Terminal terrestre Latacunga*. Recuperado el 22 de 02 de 2024, de <https://www.google.com/maps/dir/Puyu+Pacha+Adventure/Terminal+Terrestre+Latacunga,+Av,+10+de+agosto/@-0.8513077,-78.8898984,11z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x91d4e95b22d8fb11:0xcd77507577b02a5!2m2!1d-78.9361823!2d-0.7716079!1m5!1m1!1s0x91d461af861d213f:0x8f>
- Kia. (2024). *Especificaciones Kia Caren´s*. Recuperado el 22 de 02 de 2024, de <https://www.kia.com/ec/showroom/kiacarens/specification.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley y Sons, inc. Recuperado el 18 de 08 de 2022, de <https://toaz.info/doc-view-3>
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Recuperado el 20 de 11 de 2023, de <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/238/Leal-marketingcultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lideres. (19 de 01 de 2023). *Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023*. Recuperado el 28 de 1 de 2024, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Mendoza Castro, R. (1 de 2 de 2023). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Recuperado el 11 de 12 de 2023, de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Mesquita, R. (23 de 7 de 2018). *¿Qué es Marketing? Un guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Negrete, G. (28 de 11 de 2021). *Qué es el senderismo: Características y beneficios*. Recuperado el 08 de 11 de 2023, de <https://viajerelampago.com/que-es-el-senderismo/>

Organización Mundial de Turismo. (2022). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 8 de 11 de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Quiroa, M. (1 de 3 de 2020). *Mercado en marketing*. Recuperado el 16 de 10 de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>

Ridge, B. V. (29 de 8 de 2023). *Entendiendo la Oferta de Marketing: Un Análisis en Profundidad*. Recuperado el 10 de 12 de 2023, de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-una-oferta-de-marketing/>

Sydle. (03 de 09 de 2021). *¿Qué es gestión de marketing y cómo la tecnología puede ayudarla?* Recuperado el 16 de 10 de 2023, de <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa>

World Tourism Organization. (2019). *Tourism Definitions*. Recuperado el 11 de 8 de 2023, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

World Travel y Tourism Council. (23 de 05 de 2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023*. Recuperado el 22 de 1 de 2024, de <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023>

Anexo

Encuesta



Modelo de encuestas

Agradezco su opinión para la ayuda a reconocer y determinar las necesidades de los consumidores que visitan la hostería Puyú Pacha Adventure situado en el cantón Sigchos, parroquia de Chugchilán.

Tiempo aproximado de la encuesta 7 min.

Seleccione su respuesta:

Datos informativos

- **Seleccione su rango de Edad**

18-29

30-41

42-53

Más de 54

- **¿En qué mes prefiere viajar?**

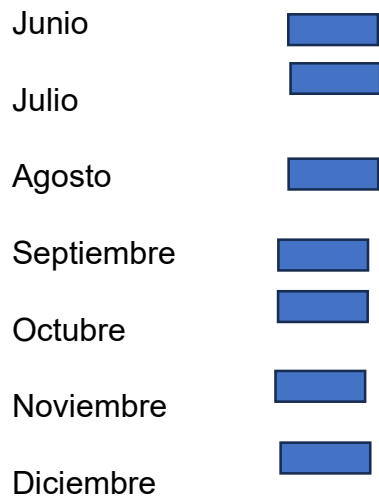
Enero

Febrero

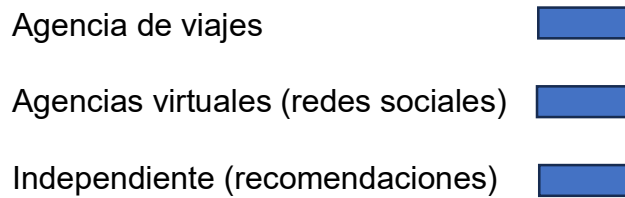
Marzo

Abril

Mayo



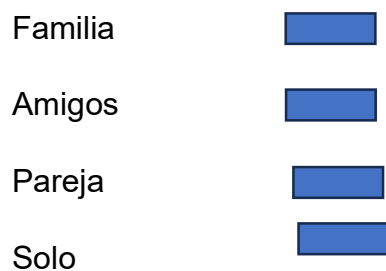
- **¿A través de que medio organiza su viaje?**



- **¿A través de que plataformas digitales, conoce o se informa de establecimientos de alojamientos turísticos**



- **Al momento de viajar, ¿En compañía de quien lo realiza?**



- **Al realizar un viaje entre amigos o familia, aproximadamente ¿Cuántas personas lo acompañan?**



- **¿Conoce la hostería Puyu pacha Adventure?**



- **En caso de no conocerla, ¿Desearías conocer la hostería Puyu Pacha Adventure? Situada en la provincia de Cotopaxi, en la parroquia de Chugchilan, cercano a la laguna del Quilotoa.**



- **Al encontrar un establecimiento de alojamiento con servicios turísticos, ¿Cuánto tiempo prefiere quedarse aproximadamente?**



- **¿Al momento de viajar, su método de transporte es?**



Si usted viaja en transporte público, ¿Consideraría un beneficio por un valor adicional que la hostería le ofrezca, el servicio de transporte para llegar seguro a su destino?

Si

No

De las siguientes opciones de actividades turísticas, al momento de viajar ¿cuáles considera de mayor relevancia?

Senderismo

Turismo comunitario

Cabalgata

Actividad de recreación

Anexos Imágenes

Cabalgata



Habitaciones



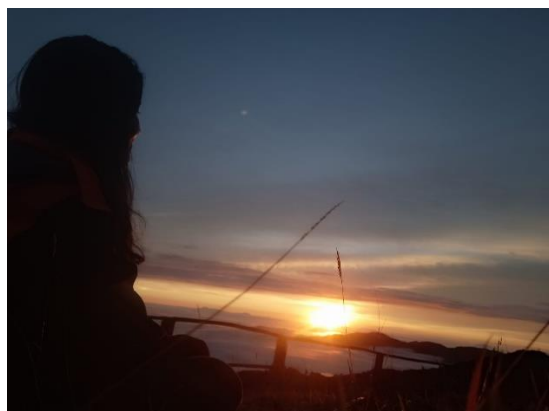
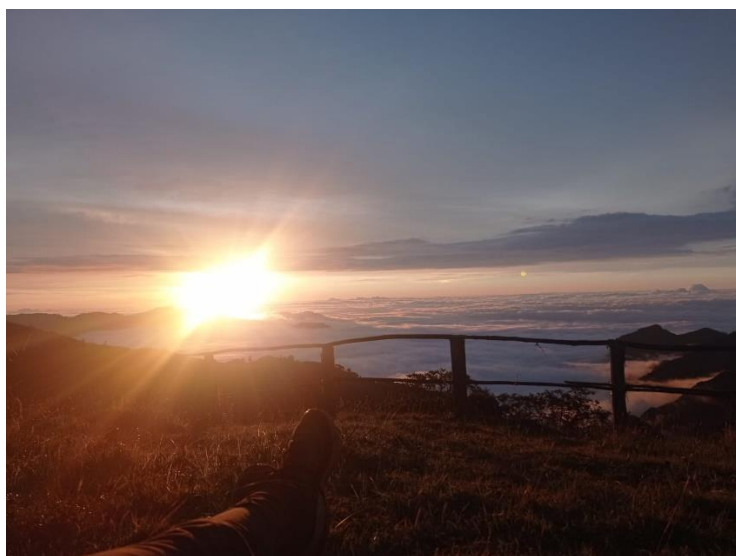


Senderismo





Actividad Recreativa.





Mirador

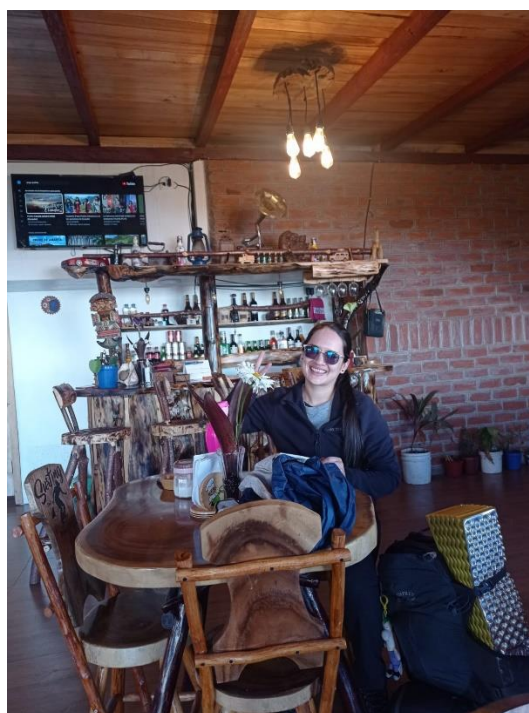




Cascada natural



Restaurante







Cabaña antigua

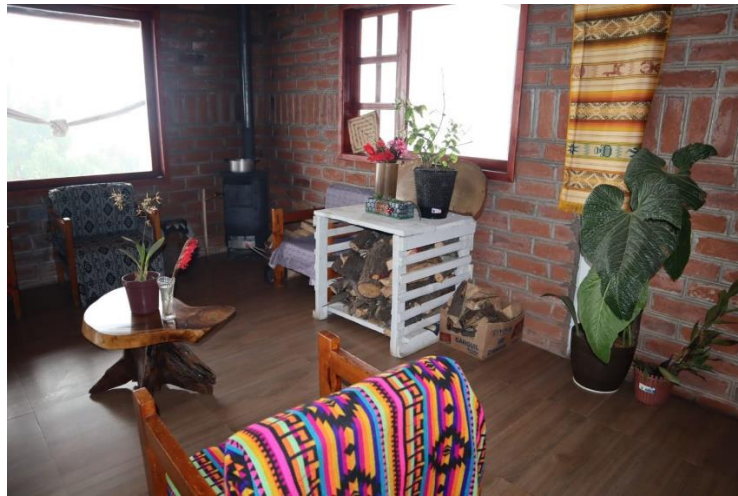


Comunidad

Quesera



Infraestructura





Laguna natural



Activada de ordeño





Pueblo



Experiencias



