



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Modalidad: Presencial
PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**Plan de Marketing Turístico para La Hostería "San Jorge" ubicada en la
Comunidad de Chachimbiro dentro de la Provincia de Imbabura.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo
socio económico

AUTOR:

Cachiguango Heredia Robinson Adrian

DIRECTORA:

MSC. Machado Morejón Alba Del Carmen

Ibarra, Julio 2025

Ibarra, 27 de marzo de 2025.

Magíster

Marlon Pineda

DECANO DE LA FALCULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Presente. -

Señor Decano:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo en sesión ordinaria emitida mediante resolución No. **UTN-FACAE-HCD-SO-12 Nro. 011-2023**, en el que se me designa directora, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte de los autores, consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa pública:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DEL AUTOR	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
Cachiguango Heredia Robinson Adrián	Plan de Marketing Turístico para La Hostería "San Jorge" ubicada en la Comunidad de Chachimbiro dentro de la Provincia de Imbabura.	Mercadotecnia	NUEVE/DIEZ

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ALBA DEL CARMEN
MACHADO MOREJON

Msc. Alba Machado Morejón.
Directora del Proyecto.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004174577		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cachiguango Heredia Robinson Adrian		
DIRECCIÓN:	Tumbabiro, Urcuqui, Imbabura		
EMAIL:	racachiguangoh@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 934-024	TELÉFONO MÓVIL:	0989532840

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing Turístico para La Hostería "San Jorge" ubicada en la Comunidad de Chachimbiro dentro de la Provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Cachiguango Heredia Robinson Adrian
FECHA: DD/MM/AAAA	22/07/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Machado Morejon Alba del Carmen

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de julio de 2025.

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Cachiguango Heredia Robinson Adrian

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente estudio a mi familia, la cual con su apoyo incondicional me han acompañado en cada momento de mi vida, les agradezco no solo lo aprendido, sino como me criaron como persona. Agradezco la confianza que me tuvieron cuando ni yo mismo la tenía y su cariño inmenso me ayudaron a consolidar hoy por hoy este triunfo.

A mi padre Ezequiel, le doy las gracias por enseñarme a valorar el empeño y el deber. Su personalidad callada y a la misma vez fuerte me enseñó a distinguir el bien del mal y por ende a tomar las mejores decisiones para mi día a día. A mi madre Gladis, por siempre mostrarme su amor incondicional, por enseñarme a nunca rendirme y sobre todo a nunca bajar los brazos en los momentos más difíciles.

A mis dos hermanas; Pamela y Yasu, por siempre estar para mí cuando lo he necesitado, por ser parte clave en mi vida, por ser ejemplo de motivación para prevalecer de pie ante cualquier circunstancia.

Gracias a todos por el apoyo brindado, por siempre estar cerca. Cada uno de ustedes ayudó a consolidar este camino.

Este trabajo refleja el amor y dedicación de cada uno de ustedes que me dieron sin dudar. A ustedes Ezequiel, Gladis, Pamela y Yasu, les doy todo mi amor, respeto y admiración. Este logro es de ustedes también.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Técnica del norte por permitirme estudiar en sus instalaciones y así poder cumplir con mis sueños de ser un profesional y obtener mi título de tercer nivel.

Retribuyo a mis docentes por compartir sus conocimientos y experiencias en cada uno de los niveles aprobados, además agradezco por ayudarme a desarrollar habilidades, destrezas y un cariño por esta hermosa carrera.

Agradezco sinceramente a la Hostería San Jorge por su colaboración y apoyo durante la realización de esta tesis, brindándome acceso a su experiencia y recursos, lo cual fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Quisiera expresar mi más sincera gratitud a mi tutora, la MSc. Alba del Carmen Morejón Machado, por su paciencia, cariño y acompañamiento en cada etapa de este trabajo. Sus amplios conocimientos en marketing y sus experiencias de vida han sido fundamentales para culminar exitosamente este proceso.

Agradezco profundamente a quien me motivó y enseñó a amar el marketing, no solo como una carrera académica, sino como una herramienta para transformar realidades y lo cotidiano en profesional.

Sin duda, la MSc. Alba Machado ha sido una guía académica excepcional que ha inspirado a muchos alumnos, dejando una huella significativa en mi formación.

Por último, pero no menos importante, quiero dar gracias de todo corazón a mi mejor amigo y compañero de estudios Kevin. Su apoyo ha sido invaluable en todos estos años. Él no solo me brindo un techo o un plato de comida, sino que me entrego su amistad sincera y desinteresada.

Gracias Kevin, por estar siempre a mi lado, por compartir alegrías y desafíos, y por ser un pilar fundamental en mi vida. Aprecio profundamente que sigas formando parte de este camino y de mi historia. Este logro también es fruto de la fuerza que me disté cuando creí que no podía seguir adelante.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
1 UNIDAD I – ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Enunciación del problema.	2
1.2.1 Interpretación del diagrama Ishikawa - causa – efecto.....	2
1.3 Objetivos del diagnóstico.	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Herramientas del estudio situacional de tipo estratégico.	3
1.4.1 Análisis PEST.....	3
1.4.1.1 Factor Político.	4
1.4.1.2 Factor Económico.....	5
1.4.1.3 Factor Social.....	9
1.4.2 Cadena de valor	12
1.4.3 Localización.....	13
1.4.3.1 Macro situación de localización.	13
1.4.3.2 Micro localización.	13
1.4.3.3 Poder de negociación de los clientes.	14
1.4.3.4 Poder de negociación de los proveedores.....	15
1.4.3.5 Amenaza de nuevos competidores entrantes.	15
1.4.3.6 Amenaza de nuevos competidores sustitutos.	16
1.4.3.7 Rivalidad entre competidores.....	16
1.4.4 Análisis FODA.	17
1.4.4.1 Matriz evaluación de factores internos (FCE) para la Hostería San Jorge.	18
1.4.4.2 Matriz priorización de análisis interno (PAI).....	20
1.4.4.3 Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	25
1.4.4.4 Matriz de valoración de análisis externo realizada (EAE).	27
1.4.4.5 Análisis interna y externa de la matriz.	30
1.5 Identificación problema - diagnóstico.	32
1.6 Fundamentación teórica.....	33
1.6.1 Conceptos fundamentales del turismo.....	33

1.6.1.1	Definición.....	33
1.6.1.2	Tipos de turismo (turismo de bienestar, eco- turismo, turismo termal, turismo sostenible).....	33
1.6.1.3	Importancia del turismo en el desarrollo económico local.....	34
1.6.2	Marketing turístico.	34
1.6.2.1	Importancia.....	35
1.6.2.2	Elementos del mercadotecnia turística (producto, precio, promoción, plaza).	35
1.6.2.3	Tendencias actuales en marketing turístico.	36
1.6.3	Estrategias de posicionamiento.	36
1.6.3.1	Definición.....	36
1.6.3.2	Objetivo del posicionamiento en el mercado.	37
1.6.3.3	Importancia del rebranding en negocios turísticos.	37
1.6.3.4	Segmentación del mercado y personalización de servicios en el sector turístico.	37
1.6.4	Fidelización y experiencia del cliente.	38
1.6.4.1	Concepto e importancia en el sector hotelero.....	38
1.6.4.2	Estrategias de fidelización: programas de lealtad, servicio postventa, atención personalizada.....	38
1.6.4.3	Definición y factores que se relacionan en la comprensión del cliente.	39
1.6.5	Transformación digital en el turismo.	40
1.6.5.1	Presencia digital y herramientas tecnológicas.	40
1.6.5.2	Rol de las RS en el impulso de servicios turísticos.	40
1.6.6	Sostenibilidad y turismo responsable.	40
1.6.6.1	Importancia de turismo sostenible y su disposición en los planes de marketing.	40
1.6.6.2	Importancia de la preservación del entorno natural y lo cultural.	41
1.6.6.3	Beneficios para la hostería y la comunidad.	42
2	UNIDAD II - ESTUDIO DE MERCADO	43
2.1	Objetivos.....	43
2.1.1	Objetivo General.....	43
2.1.2	Objetivos Específicos.	43
2.2	Justificación de la Investigación.....	44
2.3	Aspectos metodológicos.	45
2.3.1	Enfoque de Investigación.	45
2.3.1.1	Enfoque Cuantitativo.....	45
2.3.1.2	Enfoque Cualitativo.....	46
2.3.2	Tipos de Investigación.....	47

2.4	Fuentes de Investigación.	48
2.5	Fuentes secundarias.	48
2.5.1	Análisis Internacional.	49
2.5.2	Análisis Local.	52
2.6	Fuentes primarias.	53
2.6.1	Diseño del Plan Muestral.	54
2.6.1.1	Diseño de la muestra.	55
2.6.2	Técnicas e instrumentos de investigación.	56
2.6.2.1	Técnica Cualitativa.	56
2.6.2.2	Técnica Cuantitativa.	56
2.6.3	Diseño de los instrumentos de investigación.	57
2.6.4	Tabulación / sistematización / procesamiento.	58
2.6.4.1	Cualitativo	58
2.7	Identificación de la demanda.	94
2.7.1	Proyección de la demanda.	94
2.8	La Identifica de la oferta.	95
2.8.1	Proyección de la oferta.	97
2.9	Demanda Insatisfecha.	98
3	UNIDAD III PROPUESTA.	100
3.1	Plan Estratégico.	100
3.2	Objetivos de la propuesta.	100
3.2.1	Objetivo General.	100
3.2.2	Objetivos Específicos.	100
3.3	Segmentación de mercado.	101
3.3.1	Segmentación geográfica.	101
3.3.2	Segmentación Demográfica.	101
3.3.3	Segmentación socioeconómicas.	102
3.3.4	Segmentación psicológica.	102
3.3.5	Segmentación conductual.	102
3.4	Buyer Persona.	103
3.4.1	Buyer persona.	103
3.5	Mercado meta.	104
3.6	Matriz estructura de la propuesta.	105
3.7	Desarrollo de la propuesta.	109
3.7.1	Estrategia de posicionamiento. Actividad 1.	109
3.7.2	Modificación de las Redes sociales actuales. Actividad 2.	114
3.7.3	Posicionar la marca en Google My business. Actividad 3.	115

3.6.4	Incorporar la hostería San Jorge en plataformas de Reservación online.	116
3.7.4	Definición de contenidos de las RRSS.	117
3.6.6	Publicar contenido en RRSS relevantes y de calidad. Actividad 5.1	119
3.8	Cronograma de actividades.	129
4	CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO	133
4.1	Objetivos.....	133
4.1.1	Objetivos Generales.....	133
4.1.2	Objetivos específicos.....	133
4.2	Presupuesto de comercialización.....	134
4.3	Estados Financieros.	135
4.4	Estados Financieros proyectados.....	137
4.5	Índices financieros.....	139
4.6	Retorno de la Inversión.....	140
4.7	ROI en Marketing.....	140
4.8	Análisis del costo/beneficio.....	140
4.8.1	Identificación de Costos y Gastos (C y G).	140
4.8.2	Identificación de Beneficios.	141
4.9	Conclusiones y Recomendaciones.	141
	Bibliografía.....	143
	Anexo 1. Encuesta Hostería San Jorge	148
	Anexo 2. <i>Modelo de Entrevista para turistas que han visitado el complejo termal. ...</i>	153
	Anexos 3. <i>Modelo de Entrevista para empleados de la Hostería San Jorge</i>	154

Índice de Tablas

Tabla 1 Riesgo país – Ecuador	6
Tabla 2 VAB – servicios de comida y alojamiento	7
Tabla 3 Contribución al Índice de los precios para el Consumidor.	8
Tabla 4 Cadena de Valor.....	12
Tabla 5 Análisis FODA	17
Tabla 6 Matriz de valoración de factores internos (FCE)	19
Tabla 7 Matriz de priorización del análisis interno (PAI) – Fortalezas	20
Tabla 8 Matriz Priorización del Análisis de Interno (PAI) – Debilidades.....	21
Tabla 9 Matriz PAE priorización del Análisis Externo () – Oportunidades.	23
Tabla 10 Matriz de Priorización del Análisis realizando Externo (PAE) – Amenazas..	24
Tabla 11 Matriz de Evaluación de Análisis Interno (EAI)	25
Tabla 12 Matriz evaluación análisis externo (EAE)	27
Tabla 13 Ficha Técnica – Encuesta de Investigación de Mercado para la Hostería San Jorge.	54
Tabla 14 Distribución del tamaño de la muestra.	57
Tabla 15 Tabulación de entrevista	58
Tabla 16 Tabulación de entrevista (Segundo bloque)	60
Tabla 17 Tabulación entrevista a personal de la Hostería	63
Tabla 18 Demanda	94
Tabla 19 Proyección de la demanda	94
Tabla 20 Clientes promedio de Timbuyacu	96
Tabla 21 Clientes promedio de Hostería Hacienda Chachimbiro	96
Tabla 22 Clientes promedio de Hacienda Chachimbiro	96
Tabla 23 Clientes promedio de Termas Aguasavia	96
Tabla 24 Clientes promedio de Termas Chachimbiro Arcoíris.....	96
Tabla 25 Clientes promedio de Santa Agua Chachimbiro	97
Tabla 26 Clientes promedio de los complejos de la Ruta Termal (2022-2024).....	97
Tabla 27 Cuadro del "Cálculo del análisis correlacional"	97
Tabla 28 Proyección de la oferta	98
Tabla 29 Demanda Insatisfecha	98
Tabla 30 Segmentación geográfica	101
Tabla 31 Segmentación demográfica	101
Tabla 32 Segmentación Socioeconómica	102
Tabla 33 Segmentación psicológica	102
Tabla 34 Segmentación conductual	102
Tabla 35 Propuesta de marketing fase 1	105
Tabla 36 Propuesta de marketing fase 2	107
Tabla 39 Horarios para publicar SEO y SEM en RRSS.....	117
Tabla 40 Contenido de valor para RRSS.....	118
Tabla 41 Timing de contenido anual para Hostería San Jorge	123
Tabla 42 Modelo de encuesta post estancia	127
Tabla 43 Actividades mensuales	129
Tabla 44 Presupuesto de mercadeo.....	134
Tabla 45 Estados financieros	135
Tabla 46 Estados de pérdidas y ganancias	136
Tabla 47 Estado de situación financiera	137
Tabla 48 Estados de pérdidas y ganancias proyectadas.....	138
Tabla 49 Índices financieros 2024	139

Tabla 50 <i>Índices financieros 2025</i>	139
Tabla 51 <i>Retorno de inversión</i>	140
Tabla 52 <i>ROI en marketing</i>	140

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Diagrama de Ishikawa- Causa y Efecto</i>	2
Ilustración 2 <i>Macro Localización</i>	13
Ilustración 3 <i>Ruta termal</i>	14
Ilustración 4 <i>Análisis de la matriz interna y externa</i>	30
Ilustración 5 <i>Genero del encuestado</i>	65
Ilustración 6 <i>Edad del encuestado</i>	66
Ilustración 7 <i>Nivel educativo</i>	67
Ilustración 8 <i>Ocupación</i>	68
Ilustración 9 <i>Frecuencia de actividades turísticas</i>	69
Ilustración 10 <i>¿Con quién suele ir acompañado a sus viajes?</i>	70
Ilustración 11 <i>Tipo de turismo preferido</i>	71
Ilustración 12 <i>¿Ha escuchado hablar de la Ruta Termal?</i>	72
Ilustración 13 <i>Personas familiarizadas con la Hostería San Jorge como parte de la Ruta Termal</i>	73
Ilustración 14 <i>Destinos frecuentes</i>	74
Ilustración 15 <i>¿Por qué medio ha escuchado hablar sobre la hostería San Jorge?</i>	75
Ilustración 16 <i>¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información sobre la hostería San Jorge?</i>	76
Ilustración 17 <i>¿Qué complejo termal le gustaría conocer de la Ruta Termal?</i>	77
Ilustración 18 <i>Frecuencia de las personas dispuestas a visitar una hostería de la Ruta Termal</i>	78
Ilustración 19 <i>Época preferidas para realizar turismo</i>	79
Ilustración 20 <i>Motivos más importantes para visitar una hostería</i>	80
Ilustración 21 <i>Compañeros viaje</i>	81
Ilustración 22 <i>Rango de precios</i>	82
Ilustración 23 <i>Probabilidad de visitar la hostería San Jorge</i>	83
Ilustración 24 <i>Factores a considerar más importantes al momento de elegir la hostería San Jorge</i>	84
Ilustración 25 <i>Capacidad de atención esperada</i>	85
Ilustración 26 <i>Cruce número 1</i>	86
Ilustración 27 <i>Cruce número 2</i>	87
Ilustración 28 <i>Cruce número 3</i>	88
Ilustración 29 <i>Cruce número 4</i>	89
Ilustración 30 <i>Cruce número 6</i>	91
Ilustración 31 <i>Cruce número 7</i>	92
Ilustración 32 <i>Cruce número 8</i>	93
Ilustración 33 <i>Demanda proyectada</i>	95
Ilustración 34 <i>Buyer persona 1</i>	103
Ilustración 35 <i>Buyer Persona 2</i>	104
Ilustración 36 <i>Tablero de marca</i>	110
Ilustración 37 <i>Merchandising con la imagen de la marca</i> Elaborado por: El autor ..	111
Ilustración 38 <i>Merchandising con la imagen de la marca 2</i>	111
Ilustración 39 <i>Merchandising con la imagen de la marca 3</i> Elaborado por: El autor	111
Ilustración 40 <i>Toalla con el logo de la hostería</i> Elaborado por: El autor	112
Ilustración 41 <i>Camas con la silueta del logo de la hostería</i>	112
Ilustración 42 <i>kits de bienvenida</i>	113
Ilustración 43 <i>Souvenir "Llavero y envases"</i>	113
Ilustración 44 <i>Perfil de Facebook</i>	114

Ilustración 45	<i>Perfil de Instagram</i>	114
Ilustración 46	<i>Perfil de TikTok</i>	115
Ilustración 47	<i>Perfil en Google My Bussines</i>	115
Ilustración 48	<i>Valla publicitaria</i>	116
Ilustración 49	<i>Perfil en Booking</i>	116
Ilustración 50	<i>Flyer promocional SEO</i>	119
Ilustración 52	<i>Flyer de promoción SEO</i>	119
Ilustración 53	<i>Flyer Promocional SEM (Halloween)</i>	120
Ilustración 54	<i>Flyer Promocional SEM (Semana Santa)</i>	120
Ilustración 55	<i>Post 10 de Agosto</i>	121
Ilustración 56	<i>Post con mensaje navideño</i>	121
Ilustración 57	<i>Reels promocionales</i>	122
Ilustración 58	<i>Código QR de Reels</i>	122
Ilustración 59	<i>Promo descuento</i>	126
Ilustración 60	<i>Cupones de Upgrade</i>	127
Ilustración 61	<i>Hashtags</i>	128

Resumen

El presente proyecto de titulación desarrolla un "Plan de marketing Turístico para la hostería San Jorge, la cual se encuentra dentro de la comuna de San Francisco, cantón Urcuqui, provincia de Imbabura". Este análisis surge de la clara necesidad de fortalecer la presencia y competitividad del complejo termal dentro de la segmentación de mercado turístico local y nacional, la cual aprovecha su ubicación geográfica con su entorno natural privilegiado y al mismo tiempo forma parte primordial de la ya conocida Ruta Termal de Imbabura.

Mediante un diagnóstico situacional, destacan fortalezas como (su atención personalizada y la diversificación de actividades dentro del complejo termal), como también debilidades (Entre ellas la limitada presencia en plataformas digitales y la alta dependencia de temporadas altas en feriados). Se implementaron herramientas de análisis estratégicos como el PEST, las cinco fuerzas de Porter, Cadena de Valor y el FODA, la cual permitió identificar una base sólida para posteriormente plantear las estrategias de mejora y rentabilidad la misma.

Los resultados obtenidos debido al estudio de mercado, mediante encuestas y entrevistas, se determinó un plan de acción enfocado en aumentar la visibilidad de la marca San Jorge como destino termal para los turistas nacionales como extranjeros, incorporar el complejo termal en plataformas de reservación online, modernizar su presentación y posicionamiento digital, y fortalecer sus alianzas estratégicas con el resto de los complejos que forman parte de la "Ruta Termal". Adicionalmente se planificaron actividades de promociones, de fidelización y la creación de contenido de valor para las redes sociales.

Para finalizar, el análisis financiero mostro resultados muy favorables en términos de retorno de inversión, lo que confirma la factibilidad del Plan Turístico. Este proyecto de investigación no solo busca el incremento de turistas nacionales o extranjeros de lo contrario busca el desarrollo turístico sostenible de la región y ser un ejemplo práctico para la zona 1 del Ecuador

Palabras claves.

Turismo termal, marketing turístico, posicionamiento digital, fidelización, Hostería San Jorge, desarrollo sostenible.

Abstract

This final project shows a tourism marketing plan for San Jorge Hostel, which is located in San Francisco, Urcuqui, Imbabura State. This analysis stems from the evident need to enhance the presence and competitiveness of the hot springs complex within both local and national tourism market segments. By capitalizing on its privileged geographical location and natural environment, the complex is positioned as an integral component of the well-established Imbabura's Thermal Route.

Through a situational diagnosis, several strengths have been identified, such as personalized customer service and the diversification of activities within the Hot Springs complex. However, certain weaknesses have also emerged, including a limited presence on digital platforms and a high dependence on peak holiday seasons. Strategic analysis tools such as PEST, Porter's Five Forces, the Value Chain, and SWOT were implemented, providing a solid foundation for subsequently formulating improvement and profitability strategies.

The results obtained from the market investigation, conducted through surveys and interviews, led to the development of an action plan focused on increasing the visibility of the San Jorge brand as a Hot Springs destination for both domestic and international tourists. The plan includes incorporating the Hot Springs complex into online booking platforms, modernizing its digital presence and position, and strengthening strategic alliances with the other establishments that form part of the Thermal Route. Additionally, promotional activities, customer loyalty initiatives, and the creation of value-driven content for social media were planned.

As a final point, the financial analysis revealed highly favorable results in terms of return on investment, thereby confirming the feasibility of the Tourism Plan. This research project aims not only to increase the number of national and international tourists, but also to promote the sustainable tourism development of the region and serve as a practical model for Zone 1 of Ecuador

Keywords.

Thermal tourism, tourism marketing, digital positioning, customer loyalty, San Jorge Hostel, sustainable development.

1 UNIDAD I – ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes.

Ecuador, ubicado en la mitad del mundo, es un paraíso multiétnico y multicultural. Según Ángel et al. (2021) menciona que: El país se segmenta en tres zonas naturales y las islas Galápagos: la costa, distinguida por su clima y playas; la Amazonía, con extensa selva; la sierra, con montañas elevadas y nevados; y Galápagos, que acoge un vasto número de especies y recursos naturales.

Ecuador cuenta con 24 provincias, cada una con características únicas. La provincia de Imbabura, citando a Pérez et al. (2023) afirma que esta tiene numerosas maravillas escénicas y ecosistemas con una abundante biodiversidad, pero principalmente posee la mayor diversidad étnica; comunidades con rasgos culturales propios. Adicionalmente, la provincia posee lugares arqueológicos, museos, monumentos, tolas, miradores, santuarios ecológicos, entre otros muchos atractivos ecológicos, sociales, culturales y religiosos.

Dentro del cantón Urcuquí, parroquia de Tumbabiro, la comunidad “La delicia de San Francisco”, se halla la Hostería San Jorge, la cual fue creada en el año 2005; La misma la cual lleva el nombre en honor al padre del señor Pompillo Yépez. La hostería ofrece una experiencia de alojamiento única la cual aprovecha las condiciones naturales que brinda el entorno. Dentro del complejo termal se puede desarrollar actividades como: natación en aguas termales, cabalgatas, senderismo, camping, senderismo.

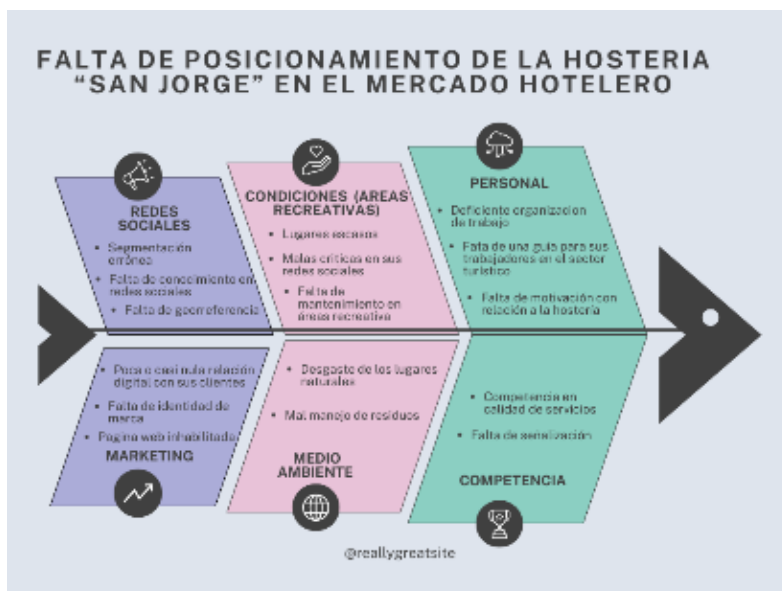
La infraestructura y atención a los huéspedes ha crecido significativamente en los últimos años gracias a las recomendaciones de turistas. Sin embargo, este crecimiento ha sido empírico en cuanto a marketing y atención al cliente. La hostería no cuenta con un departamento de mercadotecnia, ni asesoría profesional de tipo externa, lo que afecta su desarrollo. Consecuentemente, se plantea la preparación de un plan de mercadotecnia turístico hacia optimar lo que se considera como experiencia de los turistas.

1.2 Enunciación del problema.

1.2.1 Interpretación del diagrama Ishikawa - causa – efecto.

Ilustración 1

Diagrama de Ishikawa- Causa y Efecto



Fuente: Hostería San Jorge

Elaborado: El autor

Presentemente, la Hostería San Jorge afronta diferentes desafíos debido a la falta de un departamento de mercadotecnia y la falta de asesoría externa en esta área. Esto ha resultado en un crecimiento lento y un alcance limitado tanto a turistas nacionales como extranjeros. La interacción con los clientes es reducida y el reconocimiento en la web es escaso, debido a un conocimiento empírico en redes sociales, publicidad y marketing en general.

Además, la carencia de este tipo de formación del personal afecta su motivación y desempeño en sus actividades diarias. El proceso de reclutamiento de empleados se realiza de manera tradicional, sin seguir los lineamientos de un proceso de contratación eficiente.

1.3 Objetivos del diagnóstico.

1.3.1 *Objetivo General.*

Realizar un estudio del medio externo e interno de la Hostería San Jorge, utilizando herramientas específicas de diagnóstico, evaluando su contexto actual y el lugar en el mercado, mediante la selección de datos, que permitan la enunciación de estrategias de mejora, para el año 2025.

1.3.2 *Objetivos específicos.*

Examinar el ambiente externo de la Hostería San Jorge a través de un estudio PEST, comprendiendo los factores económicos, tecnológicos políticos, y sociales que sobresaltan su operación, durante el mes de octubre de 2024.

Examinar el medio interno de la Hostería San Jorge utilizando las herramientas de análisis situacional como las fuerzas de Porter y lo que corresponde como cadena de valor, reuniendo datos relevantes y completando el análisis al mes de octubre de 2024.

Elaborar una matriz FODA partiendo de los resultados del estudio del contexto externo e interno, obteniendo una perspectiva más clara de la situación de la Hostería San Jorge y desarrollando estrategias de mejora, para el segundo semestre del año 2025.

1.4 Herramientas del estudio situacional de tipo estratégico.

El examen situacional estratégico es un instrumento esencial en el proceso de planificación empresarial. Permite evaluar el medio interno y externo de una organización para reconocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). A través de esta evaluación, las organizaciones pueden entender la posición real en el mercado, anticipar posibles desafíos y oportunidades, y hacer decisiones entendidas para mejorar su capacidad.

1.4.1 *Análisis PEST.*

El estudio PEST-A estudia los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales. Considerando al autor Torres(2019) que sostiene que es una herramienta que sirve en la planificación estratégica la cual permite determinar el ámbito en el que se proyectará el futuro proyecto de negocio, de manera organizada y esquemática". Esto permitirá identificar los factores más relevantes que impactan en la hostería "San Jorge".

1.4.1.1 Factor Político.

a) *Inestabilidad Política.*

De acuerdo con Ruperti (2024), en enero de 2024, el mandatario ecuatoriano emitió dos decretos ejecutivos con el objetivo de regular la declaratoria del estado de excepción, además de admitir la presencia de una severa conmoción nacional y el conflicto bélico interno.

La desplazamiento del equipo que ofrece servicios de alojamiento, de alimentación y bebidas, de transporte turístico, operación y guianza turística se brindará con la exhibición de la credencial del establecimiento turístico al que pertenece. Los turistas que necesitan movilización deberán mostrar el ticket o documento de viaje de forma física o digital (ibid., p. 56).

En términos de marketing, las normativas mencionadas resaltan la importancia de mantener una comunicación nítida y oportuna con los clientes. Las empresas, compañías del sector turismo como; hoteles y agencias de viajes, necesitan adaptarse a las necesidades de los visitantes para así poder garantizar que sus tácticas de comunicación y mercadotecnia sean apropiadas y no obstaculicen su experiencia dentro del viaje

b) *Crisis energéticas.*

Según indica el sitio web Notimundo a la carta, a la Federación de Cámaras de Turismo de Ecuador, el presidente de esta cámara sostuvo que la crisis energética en la nación está afectando gravemente al sector turístico, afectando tanto a hoteles como a restaurantes y otros servicios, lo que deteriora la experiencia de los turistas (Notimundo A La Carta, 2024).

El autor sostiene que “Los propietarios y administradores de los más de 60 hoteles categorizados como turísticos en Ibarra están preocupados por los estragos de la crisis energética. Los cortes de luz bajaron la ocupación en un 60 % y los costos de operación subieron, ya que tuvieron que adquirir plantas y generadores” (El universo, 2024).

En marketing turístico, cómo se percibe y vive esa experiencia es fundamental para crear una buena imagen del lugar. Por ello, es esencial implementar planes de acción que reduzcan los problemas y afirmen la continuación de los servicios. Una misión adecuada en situaciones de crisis puede marcar la diferencia entre perder turistas

o retenerlos, ya que estos valoran la calidad de su experiencia. En momentos difíciles, es vital ofrecer un servicio confiable para mantener la reputación del destino.

c) Incentivos gubernamentales.

Según los datos del Ministerio de Turismo se afirma que se mantuvo un encuentro con empresarios del sector donde presentó los beneficios ya vigentes para incentivar la inversión en la industria (Ministerio de Turismo, 2024):

- Disponibilidad de crédito en las entidades financieras.
- Los servicios ofrecidos por hoteles turísticos a visitantes extranjeros están sujetos a una tasa 0% de IVA.
- Derecho a la devolución total del valor de los derechos arancelarios, en el intercambio de embarcaciones aéreas, acuáticas, coches y automóviles destinados al traslado de viajeros nacionales o foráneos, durante un espacio de tiempo de diez años dirigido a la inicial categoría y cinco años conducido a la segunda categoría. Además, también se aplica en la importación de materiales de edificación, equipos, maquinaria, decoración, operativos y algunos instrumentos que son requeridos.

El enfoque del gobierno ecuatoriano busca aprovechar el potencial turístico del país, con esfuerzos dirigidos a revitalizar y fortalecer el sector. Esto se debe a su reconocimiento como una fuente esencial de ingresos que no depende del petróleo. Al diversificar la economía mediante el impulso del turismo, se pretende no solo atraer a más visitantes, sino también generar empleo y desarrollo sostenible en diversas regiones del país.

1.4.1.2 Factor Económico.

a) Riesgo País.

El riesgo país es un indicador el cual evalúa la posibilidad de que un país no cumpla con sus funciones financieras, como lo es, el pago de su deuda externa. Esta refleja una inestabilidad económica o política, la cual hace que invertir en dicho país sea más costoso. Según Mosquera (2024) asegura que el riesgo país de Ecuador cerró el 1 de agosto de 2024 en 1.350 puntos, incrementándose 45 puntos en un solo día. Este

aumento podría estar relacionado con una leve desplome del precio del barril de petróleo entre el 31 de julio y el 2 de agosto.

Tabla 1
Riesgo país – Ecuador

Año	Riesgo País (Puntos)	Causas
2020	6,063	Aumento significativo debido a la dificultad política y económica procedente de la pandemia, con un colapso en los mercados universales y la desplome de los valores de los precios del petróleo.
2021	1,169	Mejoría tras la estabilización política y las reformas económicas del gobierno de Guillermo Lasso, tras su victoria electoral.
2022	1,165	Aumento debido al paro nacional en junio, que afectó la percepción de estabilidad económica.
2023	1,341	Incremento por la crisis de inseguridad, inestabilidad política y crisis económica global.
2024	1,354	Tendencia al alza debido a la incertidumbre sobre la situación fiscal y el entorno político, además de la incesante dependencia de las entradas petroleras.

Fuente: (PRIMICIAS, 2024)

b) PIB Turismo.

Como lo menciona Corporación Financiera Nacional (2024) “en el año 2023, el sector de Turismo sumó alrededor de USD 1,487.49 millones, equivalente a una participación sobre el PIB del 2.06%. A su vez, dicho valor tuvo un porcentaje de crecimiento de 4.8% respecto al año 2022”.

Este aumento en la contribución del turismo al PIB no solo favorece a las empresas del sector, sino que asimismo induce al desarrollo de comunidades locales y crea oportunidades de empleo. Las autoridades y los empresarios deben aprovechar esta tendencia al implementar estrategias que mejoren la infraestructura turística y fomenten la sostenibilidad. Además, es importante centrarse en el marketing turístico para atraer a un mayor número de visitantes, lo que podría resultar en un crecimiento aún más significativo en los próximos años.

Tabla 2**VAB – servicios de comida y alojamiento**

Año	Turismo (USD millones de 2007)	PIB Total (USD millones de 2007)	Participación en el PIB (%)
2019	1,365.40	71,879	1.90%
2020	1,077.68	66,282	1.63%
2021	1,265.71	69,089	1.83%
2022	1,419.57	71,125	2.00%
2023	1,487.49	72,164	2.06%

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2024).

El valor agregado Bruto (VAB) del sector hospedaje y servicios de comida, reflejan un crecimiento constante, en representación a la crisis mundial del 2020. Logrando USD 1.487.49 millones en 2023. la que demuestra un incremento dentro del sector turismo en Ecuador. Lo cual es importante para proyectos de planes de marketing turístico en zonas claves como lo es la mencionada Ruta Termal dentro del cantón Urcuqui.

La participación de dichos sectores en el PIB refleja un aumento del 1.63% en 2020 al 2.6% en 2023, justificando la importancia del sector turismo como motor económico de un país. Esto fortalece la importancia de enfocarse en diversificar y promover sectores turísticos como la Hostería San Jorge. la crisis del 2020 refleja los efectos de la pandemia en la sección del turismo. No obstante, el crecimiento post pandemia destaca adaptabilidad y la capacidad de captar la creciente demanda de experiencias únicas.

Estos datos respaldan la necesidad de invertir e innovar en estrategias de marketing tanto digitales, a su vez invertir en mejoras de infraestructura e implementación actividades turísticas diferentes a lo cotidiano, aprovechando el crecimiento del sector. El crecimiento del VAB y la mayor participación en el PIB confirma que el turismo es una ventaja estratégica para el adelanto económico. Proyectos bien estructurados como el de la Hostería San Jorge pueden posicionarse como destinos clave en este contexto de recuperación y expansión.

c) Inflación.

De acuerdo con el BCE (2024) el cual señala que, en julio del año 2024, la diferenciación mensual del IPC fue de 0,93%. Ocho segmentaciones de consumo que conforman el indicador de la inflación y que ponderan 76,62% fueron positivas siendo

las principales: hospedaje, agua, electricidad, gas y demás combustibles; Refrescos alcohólicos, cigarro y estupefacientes; y, Transporte; De otro lado, cuatro divisiones de consumo tuvieron variaciones negativas y ponderaron el 23,38%”.

Tabla 3

Contribución al Índice de los precios para el Consumidor.

Categoría	Contribución al IPC General (%)
Víveres y refrescos no alcohólicos	22.45
Hospedaje, gas, agua, electricidad, y demás combustibles	8.30
Transportación	14.74
Restoranes y hoteles	7.69
Salud	7.34
Servicios y bienes diversos	9.86
Educación	5.09
Cultura y Recreación	5.30
Comunicaciones	4.74
Ropa y calzado	-0.49
Refrescos alcohólicos, tabaco y estupefacientes	0.66
Muebles, productos para hogar y mantenimiento del hogar	5.86
IPC General	0.93

Fuente: (BCE, 2024).

En circunstancia con el proyecto de mercadotecnia del sector turístico para la Hostería San Jorge, el análisis de los datos del IPC general y sus componentes permite entender cómo las tendencias inflacionarias afectan la planificación y promoción de servicios. A continuación, se interpreta cada ítem relevante:

Alimentos y bebidas no alcohólicas (22.45%): Esta sección contiene el número uno dentro del IPC, lo que indica que los costos relacionados con alimentos están aumentando significativamente. Esto podría afectar los precios de los servicios de comida ofrecidos en la hostería. Una estrategia sería comunicar a los clientes el uso de ingredientes locales o sostenibles para justificar precios y generar valor.

Hospedaje, agua, electricidad, gas y demás combustibles (8.30%): Estos costos impactan de manera directa en la operación de la hostería. Se debe intervenir con medidas de eficiencia energética o a su vez analizar estrategias con proveedores, debido al contexto de la crisis energética que vive la región.

Transporte (14.74%): Los excesivos costos para transportarse podría llegar a ser un problema al momento de acceder a la Ruta Termal. Promocionar paquetes que los cuales incluyan transporte o a su vez descuentos para quienes usen medios de transporte sostenibles podría mitigar este problema.

Restaurantes y hoteles (7.69%): Este ítem muestra un significativo aumento en los costos de servicios turísticos en general. Es primordial posicionar a la hostería San Jorge como diferente, competitiva y única, destacando su ubicación dentro de la Ruta Terma.

Cultura recreación y (5.30%) y Educación (5.09%): Esta sección muestra un interés creciente en experiencias culturales. La hostería San Jorge puede capitalizarlo ofreciendo actividades educativas con fines a la historia termal o experiencias culturales de la Localia.

- **Incremento de costos operativos:** Los servicios tanto de comida y alojamiento se están viendo afectados por la inflación, lo que se sugiere un ajuste significativo en la estrategia de precios.
- **Oportunidades de diferenciación:** El interés en la recreación, bienestar, cultura y educación puede ser útil para resaltar experiencias únicas en la hostería.
- **Estrategias de eficiencia y valor:** La hostería debe implementar prácticas de sostenibilidad y por ende mejorara su percepción de valor para los turistas, esto disminuye de manera significativa el valor del impacto en el aumento de los precios en las categorías más críticas.

1.4.1.3 Factor Social.

a) Violencia y delincuencia.

De acuerdo con Rodríguez (2023), en Ecuador la tasa de homicidios aumentó de 13,7 por cada 100.000 habitantes en 2021 a 25,9 en 2022. En 2023, se registró un aumento hasta cerca de 43 asesinatos por cada 100.000 residentes, pone a Ecuador entre estos países de América Latina con acrecentamiento de violencia, junto a Venezuela y

Honduras.

Para los turistas nacionales como extranjeros, esto puede significar un riesgo adicional, y se aconseja mantenerse informados sobre las áreas que visitan y seguir recomendaciones de seguridad. A pesar de la violencia, algunas regiones aún son consideradas seguras para el turismo como lo es la provincia de Imbabura por ende las industrias hoteleras del sector están tratando de mejorar la seguridad para atraer a más visitantes.

b) Desempleo y pobreza.

Según Cobena y Palacios (2024) asegura que: La situación laboral en Ecuador a presentado un panorama muy complicado y complejo que, afectado a jóvenes de 20 a 30 años como en personas mayores de 42 años, los mismos quienes enfrentan dificultades para encontrar un trabajo estable. Estas faltas de oportunidad se agravan debido a que la edad de jubilación dentro del país es más alta que en otras naciones, lo que repercute directamente en la calidad de vida de las y los ecuatorianos. de igual manera la dimensión geográfica, se destaca una marcada disparidad entre las zonas rurales como las urbanas, siendo en las áreas rurales las más afectadas por la pobreza y la alta tasa de desempleo.

Este escenario de desempleo y pobreza conlleva un gran impacto directo y negativo en relación con la hostería San Jorge. ya que disminuye el poder adquisitivo de los ecuatorianos disminuyendo drásticamente la cantidad de turistas nacionales en permitirse viajar y alojarse en la hostería. La pobreza limita el consumo en general, reduciendo la demanda de servicios turísticos. como el alojamiento, actividades recreativas, actividades de descanso y restaurantes dentro de complejo termal. Si hablamos de desempleo, destacamos que un aumento de este disminuye la capacidad de contratación de personal calificado para la hostería, lo que afectaría la calidad del servicio para los huéspedes.

c) Promedio de gastos de turistas.

De acuerdo con Ministerio de Turismo (2022) sostiene que: los feriados de este año han superado las cifras de visitantes previo a la pandemia. Según los datos se observa que los turistas nacionales gastaron 42 millones de dólares durante el último feriado, la misma que representa un aumento de más de 22 millones de dólares en comparación con el 2021. Además, el Ministerio de Turismo sostiene que durante el primer cuatrimestre del año se incrementó 215 millones de dólares en gasto turismo, mismas cifras significativas para la reactivación del sector dentro del país.

Los gastos de los turistas dentro de Ecuador se distribuyen en; Alojamiento, transporte, comida, actividades recreativas, actividades de relajación y compras o souvenirs. Estos gastos han disminuidos considerablemente debido a factores como, lo que afecta negativamente a la hostería "San Jorge". La reducción del poder adquisitivo en los turistas tanto nacionales como extranjeros, implica una menor capacidad para gastar en servicios o paquetes turísticos dentro del complejo.

1.4.1.2. Factor Tecnológico.

a) Uso de RS de la población ecuatoriana.

Los datos del INEC señalan que el 55,4% de los ecuatorianos utilizó la red social Facebook, WhatsApp le siguió con el 52%, Instagram 18,2%; y YouTube 15,4% (Andrade et al., 2021).

Las RS en Ecuador tienen un rol importante en el impulso y visibilidad de empresas turísticas, incluida la hostería "San Jorge". RS como Facebook, TikTok e Instagram permiten alcanzar a un público extenso y heterogéneo, tanto a paralelismo nacional como internacional. Sin embargo, la hostería se ve afectada por su limitada presencia en RS por la carencia de un equipo de marketing especializado, lo que reduce su cabida de atraer nuevos clientes y generar interacción con sus seguidores.

b) Sistema de reservas online.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo (2018), afirma que Ecuador se incorpora al sistema de Agencias Viajes Internacionales Online (OTA), como una táctica para potenciar el impulso y brindar a los viajeros la oportunidad de conocer de forma instantánea los servicios de alta disposición que brinda el país en el sector turístico. Ponce de León (2018, como se citó en Ministerio de Turismo, 2018) señaló

que la alianza estratégica facilita una promoción inteligente del país, estableciendo a quién, qué y cómo vender el Ecuador a nivel global. Repuso los significativos logros alcanzados en un corto periodo de administración, lo cual se logra gracias a la colaboración coordinada con los distintos sectores.

1.4.2 Cadena de valor

De acuerdo con Olmedo et al. (2004) afirma que, en provisiones competitivas, el VALOR es la cuantía por lo que una compañía les suministra y que están preparados los compradores a pagar (p. 1).

Los autores Quintero y Sánchez (1997) describieron que: la cadena de valor suministra:

- Un método consistente para valorar el ambiente de la empresa en comparación con sus rivales.
- Un método para establecer las medidas orientadas a generar una ventaja competitiva duradera (p. 381).

Tabla 4
Cadena de Valor

Infraestructura: Las instalaciones relativamente nuevas permiten una operación eficiente y el acatamiento de estándares de calidad en el alojamiento del turista.			
Organización interna: La hostería cuenta con 7 empleados que reciben capacitaciones continuas para mejorar sus habilidades en hospitalidad y servicios turísticos. Aunque los empleados realizan múltiples funciones, se debe optimizar la asignación de tareas para aumentar la satisfacción en la calidad del servicio.			
Abastecimiento: La hostería cuenta con una relación cálida con sus proveedores de materia prima, la cual garantiza productos de calidad por ende se mantiene un enfoque sostenible, favoreciendo a la comunidad local, además adquiere productos de limpieza, mantenimiento, papelería, entre otros.			
Logística interna o de entrada	Operaciones	Logística - salida	Comercialización y ventas
• Servicio de recepción • Check-in • Manejo de equipamiento • seguridad	• Asistencias a la habitación • Servicios de bar y restaurante • Lavandería y limpieza • Actividades de recreación.	• Check-out • Facturación • Servicio de transporte	• Promoción de la hostería en canales tradicionales y digitales • Promoción a clientes

Elaborado por: El autor.

1.4.3 Localización.

1.4.3.1 Macro situación de localización.

La hostería San Jorge está ubicada en Urcuquí (cantón) Tumbabiro (parroquia). Es un terreno de inigualable belleza, más distinguido como "El Granero" en la provincia de Imbabura, situado a 152 Km de la ciudad de Quito (Go Raymi, 2024).

Ilustración 2

Macro Localización

Fuente: Ecuador en cifras



1.4.3.2 Micro localización.

La comuna "La Delicia de San Francisco" está ubicada en el cantón Urcuquí, a unos 10 kilómetros de la cabecera cantonal. Este sitio ofrece un entorno rural y acogedor, caracterizado por su ambiente cálido y tranquilo, ideal para las personas que investigan el desconectar y regocijarse de la naturaleza. Dentro de esta comuna, se encuentra una parte clave de la "Ruta Termal", un destino turístico que destaca por ofrecer diversas opciones para quienes desean disfrutar de una estadía placentera y entretenida, con actividades que brindan bienestar y recreación en un entorno natural y relajante.

Ilustración 3

Ruta termal



Fuente: Alcaldía Urcuquí

1.4.3. Fuerzas de Porter.

Es un modelo de tipo razonado que asiste a los expertos en marketing y gerentes de ventas a examinar el "balance de poder" en un espacio entre diversas compañías y a evaluar la posible utilidad de un sector empresarial (Bello, 2022).

1.4.3.3 Poder de negociación de los clientes.

La hostería San Jorge se encuentra en la comuna de San Francisco, atraviesa un incremento significativo de turistas nacionales durante feriados importantes, como; Carnaval, Semana Santa y el mes de diciembre. En estas temporadas, la hostería ofrece promociones especiales para atraer visitantes. Las cuales requieren una reservación previa. No obstante, fuera de los feriados antes mencionados, se observa una disminución notable en el número de turistas que visitan el complejo termal, lo que representa un desafío para mantener una ocupación estable durante todo el año. Lo que refleja un poder de negociación alta por parte de los turistas que visitan esta hostería, ya que existe una gran variedad de servicios sustitutos y similares. A pesar de este desafío, la hostería cuenta con un amplio flujo regular de turistas extranjeros provenientes de Colombia, especialmente de la región de Nariño. La estrategia actual de la hostería busca incrementar su atractivo fuera de temporada mediante iniciativas para captar más

clientes, lo que podría incluir nuevas promociones y paquetes adaptados a las necesidades de los viajeros en esos periodos.

1.4.3.4 Poder de negociación de los proveedores.

Según información proporcionada de primera mano por parte del señor Pompillo Yépez, la hostería San Jorge adquiere sus productos en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra, Esto refleja que se tiene un bajo poder de negociación ya se cuenta con una amplia disponibilidad de proveedores esta plaza. Esta misma opción permite a la hostería mantener una flexibilidad en sus compras y lo más importante no depender de un solo proveedor. lo que simboliza que, en tiempo de escases o aumento de precio, se pueda buscar otro proveedor sin ningún problema.

A su vez, la hostería acude a cadenas nacionales de supermercados como el AKI. Su poder de negociación se mantiene bajo ya que no es su única fuente de abastecimientos. Sin embargo, esta diversificación en las compras es una estrategia inteligente ya que garantiza que, ante una posible fluctuación de precios o discontinuación de ciertos productos, la hostería pudiese encontrar otras fuentes sin afectar sus operaciones.

Dichas estrategias de compras ayudan a la hostería San Jorge a mantener un flujo estable de suministros y a su vez asegura el correcto funcionamiento de sus instalaciones. esto es fundamental para la continuidad y eficiencia de los servicios brindados a sus huéspedes.

1.4.3.5 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La hostería San Jorge ofrece un servicio excepcional, centrado en el cuidado del cliente. Sus instalaciones modernas, cómodas y acompañadas por una gran extensión de áreas verdes son perfectas para realizar diferentes actividades al aire libre como; Cabalgatas, practicar deportes o explorar la naturaleza a través de sus senderos naturales. El elemento que diferencia el complejo termal de su competencia es la atención personalizada, la cual permite brindar una asesoría personalizada al turista y así poder seleccionar las actividades más adecuadas de acorde a su preferencia. Esto genera vínculos estrechos con los huéspedes, permitiendo al personal observar y analizar su experiencia, lo que resulta en mejoras continuas basadas en sus opiniones.

De este modo, se optimiza la calidad de asistencia para garantizar una mayor gusto del cliente.

1.4.3.6 Amenaza de nuevos competidores sustitutos.

De acuerdo con Vaca et al. (2020), sostiene que los usuarios están informados a través de redes sociales, televisión, revistas y diarios, por lo que son exigentes al recibir un producto o servicio, por lo que las compañías deben proporcionar un servicio más personalizado. Hoy en día, el turismo se ha convertido en mucho más que un simple viaje de vacaciones; se ha convertido en un estilo de vida tanto para los turistas extranjeros, como para los ecuatorianos. Estas tendencias han generado una mayor demanda por parte de los viajeros al momento de seleccionar un destino turístico. lo que a su vez aumentado el nivel de competencia dentro del mismo. Un segmento que crecido exponencialmente es el hospedaje en entornos naturales, con opciones como galmping, zonas de camping tradicionales, cabañas turísticas y el uso de aplicaciones tecnológicas como Airbnb, las cuales se han posicionado como una de las alternativas preferidas por muchos. Este auge del turismo de naturaleza y de experiencias únicas han puesto a hosterías como la San Jorge ante la necesidad de adaptarse e innovarse, tanto en estrategias digitales como estrategias de marketing más efectivas. La tecnología cada día es más efectiva y eficaz en la promoción de los destinos y la reservación de destinos turísticos en línea, ya que permite al turista mantener al tanto de la información detallada y realizar comparaciones rápidas entre distintas opciones de alojamiento. En este contexto competitivo, las experiencias personalizadas y el enfoque en el bienestar del turista han cobrado una importancia fundamental para destacar en un mercado tan diverso y exigente.

1.4.3.7 Rivalidad entre competidores.

En una entrevista informal realizada al señor Pompillo Yépez, manifestó que no percibe a los complejos termales cercanos que brindan asistencias similares de hospedaje y recreación como competencia directa. En lugar de verlo desde una perspectiva competitiva. El señor Pompillo adopta una visión de colaboración, creyendo que la unión entre los establecimientos del área puede generar un crecimiento conjunto. Según su enfoque, la cooperación entre estos complejos permitiría aumentar el turismo en la región y lograr un mayor reconocimiento a nivel nacional.

El señor Pompillo Yépez destaca que, mediante el trabajo en conjunto con otras hosterías y empresas turísticas de la Ruta Termal, se puede fortalecer la oferta turística, logrando, optimizando recursos y llegando a ser una de las mejores atracciones para los turistas a nivel nacional. El señor Pompillo Yépez enfatiza en la colaboración ya que la misma nos permite que el sector turístico local se beneficie al posicionarse de forma más competitiva frente a otros destinos en Ecuador. En lugar de competir de manera aislada, la cooperación puede mejorar la experiencia del visitante, diversificando las actividades y opciones de alojamiento disponibles, lo que a su vez puede incrementar el flujo de turistas hacia la región.

Pero si se habla de un competidor fuerte y el más importante sería el complejo turístico Santa Agua Cachimbiro con un promedio anual de 170 mil turistas anuales. El centro turístico Santagua Termas de Chachimbiro, edificado en una área de 20.200 metros cuadrados. Las aguas termales de este cantón Urcuquí forman parte de las razones por las cuales la provincia de Imbabura recibió una distinción de Geoparque Mundial de la Unesco en el año 2019 (El Comercio, 2019).

1.4.4 *Análisis FODA.*

Tabla 5

Análisis FODA

FORTALEZAS

F.1 Ubicación estratégica: Situada en la parroquia Tumbabiro, cantón Urcuquí, la Hostería San Jorge es parte de la Ruta Termal, una red que incluye complejos turísticos con aguas termales y actividades de ecoturismo, lo que incrementa su atractivo para visitantes nacionales y extranjeros

F.2 Atención personalizada: Su servicio cálido y personalizado destaca entre las opciones de alojamiento en la región, generando una experiencia diferenciada para sus clientes

F.3 Oferta diversificada de servicios: Ofrece actividades como senderismo, cabalgatas, camping y visualización de flora y fauna, todas dentro de un entorno natural único

F.4 Infraestructura funcional: Planta turística moderna y está conformada por habitaciones en un número de 10 con capacidad para 40 huéspedes, además cuenta con piscinas, áreas de recreación, área de parqueo, áreas deportivas, restaurante.

F.5 Promociones atractivas: Diseña paquetes especiales para días feriados, incentivando el turismo estacional y aumentando la ocupación en temporadas específicas

F.6 Atracción natural: Cuenta con una cascada, considerada como recurso turístico que se podría poner en valor a través de actividades turísticas en este recurso.

DEBILIDADES

D.1 Dependencia de temporadas altas: El flujo de turistas se concentra principalmente en feriados y vacaciones, limitando el ingreso en otras épocas del año

D.2 Presencia digital limitada: La hostería no cuenta con una estrategia sólida en plataformas como Booking, Airbnb y Tripadvisor, lo que reduce su alcance y visibilidad internacional

D.3 Falta de personal especializado: Necesita incrementar su equipo con personal capacitado en turismo y marketing para diversificar su oferta y mejorar la atención

D.5 Deficiencias de acceso: La carretera de tercer orden y la falta de señalización adecuada dificultan la llegada de visitantes, impactando la experiencia general del cliente.

D.6 Ausencia de geolocalización en aplicaciones: No está correctamente integrada en herramientas digitales de navegación, como Google Maps o Waze, lo que dificulta su localización por nuevos turistas.

OPORTUNIDADES

O.1 Incremento del turismo de bienestar: por ampliación de la demanda de experiencias de relajación y bienestar en Ecuador representa una oportunidad para posicionarse como un destino integral en la Ruta Termal.

O.2 Colaboración estratégica: las alianzas con otras hosterías de la ruta permiten crear paquetes turísticos compartidos, maximizando el flujo de visitantes y ofreciendo itinerarios completos.

O.3 Reconocimiento de la ruta termal: La elección de Imbabura como Geoparque Mundial por la UNESCO puede incrementar el flujo turístico en la región.

O.4 Mayor interés por experiencias únicas: Los turistas buscan actividades memorables e "instagramables", lo que podría aprovecharse mediante la promoción de sus recursos naturales, como la cascada y las piscinas termales.

AMENAZAS

A.1 Inestabilidad económica: La crisis económica en Ecuador afecta la capacidad adquisitiva de los turistas nacionales, reduciendo la solicitud de servicios turísticos premium.

A.2 Inseguridad nacional: Los problemas de seguridad en ciertas áreas del país pueden disuadir a turistas extranjeros de visitar la región.

A.3 Competencia regional: Hosterías como Hacienda Chachimbiro y Termas Timbuyacu, con ofertas similares, representan una fuerte competencia en servicios y promoción

A.4 Impactos Políticos y Sociales: La incertidumbre política puede afectar las políticas turísticas y de desarrollo en la región.

A.5 Crisis energética: Las interrupciones eléctricas o limitaciones energéticas podrían afectar los servicios básicos de la hostería.

Elaborado por: El autor.

1.4.4.1 Matriz evaluación de factores internos (FCE) para la Hostería San Jorge.

Los componentes clave del éxito de la matriz estuvieron explícitos a partir de un análisis situacional, que incluyó el uso de instrumentales como las cinco fuerzas de Porter y lo que es a matriz de la cadena de valor. Este enfoque permitió identificar y evaluar de manera integral los elementos externos e internos que sobresaltan en el ejercicio de la Hostería San Jorge. A través de este análisis, se obtuvieron valiosas perspectivas sobre las oportunidades, fortalezas, debilidades, y amenazas que enfrenta la hostería, facilitando una base para la ejecución de mejoras y en el proceso de toma de decisiones estratégicas que optimicen su competitividad y sostenibilidad en el mercado turístico.

La matriz FCE valora los puntos fuertes y debilidades internas de la Hostería San Jorge, asignando pesos y calificaciones para determinar su posición como competidor en el mercado turístico.

Tabla 6

Matriz de valoración de factores internos (FCE)

Factores internos	Peso (%)	Clasificación	Puntaje Ponderado	Justificación
Fortalezas				
1. Ubicación estratégica en la Ruta Termal.	0.20	4	0.80	Parte de una red turística reconocida que ofrece actividades únicas y naturales.
2. Atención personalizada.	0.15	4	0.60	Diferencia clave que genera fidelidad en los clientes.
3. Oferta diversificada de actividades.	0.15	3	0.45	Senderismo, cabalgatas y piscinas termales son ideales para turismo de bienestar.
4. Infraestructura funcional.	0.10	3	0.30	Aunque bien equipada, su capacidad de hospedaje es limitada (10 habitaciones).
5. Promociones para temporadas altas.	0.05	3	0.15	Atrae visitantes en feriados, pero no compensa la baja ocupación en temporadas regulares.
Debilidades				
1. Dependencia de temporadas altas.	0.15	2	0.30	La falta de estrategias para temporadas bajas afecta sus ingresos.
2. Presencia digital limitada.	0.10	2	0.20	No maximiza plataformas como Booking o Airbnb para captar turismo internacional.
3. Accesibilidad limitada (carreteras y señalética)	0.05	2	0.10	Dificulta la llegada de turistas espontáneos y excursiones grupales.
4. Falta de geolocalización en apps móviles.	0.05	2	0.10	Reduce la facilidad de localización para nuevos clientes.
5. Personal limitado en turismo especializado.	0.05	2	0.10	Impide diversificar la concurrencia y optimar la experiencia del cliente.
Total	1.00		3.10	

Elaborado por: El autor.

Interpretación de la Matriz FCE.

Puntaje Total (3.10): >3.0: La Hostería San Jorge tiene una posición interna favorable, con oportunidades para mejorar sus debilidades y optimizar su potencial competitivo.

Fortalezas clave: Su ubicación en la Ruta Termal y su atención personalizada son sus activos más importantes, alineados con las tendencias del turismo de bienestar y naturaleza.

Debilidades relevantes: La dependencia de temporadas altas y la limitada presencia digital restringen el alcance de su mercado.

La hostería debe priorizar una estrategia digital, mejorar el acceso y señalización hacia el lugar, y diversificar su oferta para desestacionalizar la demanda. Esto permitirá consolidar su perspectiva en el mercado turístico y acrecentar su competitividad.

1.4.4.2 Matriz priorización de análisis interno (PAI).

La matriz evalúa y organiza lo que tiene fuerte como aspecto interno y debilidades de la Hostería San Jorge en función de su impacto y urgencia, estableciendo prioridades para la acción estratégica.

Tabla 7

Matriz de priorización del análisis interno (PAI) – Fortalezas

Orientando al beneficio de los factores de éxito	Ubicación estratégica en la Ruta Termal	Atención personalizada	Oferta diversificada de actividades	Infraestructura funcional	Promociones para temporadas altas	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA FORTALEZAS	10	9	9.5	9	8.5		
1. Ubicación estratégica en la Ruta Termal	10	9	9.5	9	8.5	270.5	1
2. Atención personalizada	9	10	9	9	8.5	265.5	2
3. Oferta diversificada de actividades	10	9	9.5	9	8.5	270.5	1
4. Infraestructura funcional	9	9	9	10	8.5	263.5	3
5. Promociones para temporadas altas	8.5	9	9	8.5	9	256.5	4

Elaborado por: El autor.

Interpretación de la Matriz PAI.

Prioridades Máximas (1): Ubicación estratégica en la Ruta Termal y Oferta diversificada de actividades son las fortalezas más importantes.

Acción: Promover intensivamente la Ruta Termal en plataformas digitales y desarrollar experiencias únicas en actividades como senderismo, cabalgatas y ecoturismo.

Prioridad Media-Alta (2): Atención personalizada se posiciona como un elemento diferenciador clave.

Acción: Implementar programas de capacitación continua para optimizar la interacción con los clientes y ofrecer experiencias memorables.

Prioridad Media (3-4): Infraestructura funcional y promociones para temporadas altas requieren mejoras específicas.

Acción infraestructura: Invertir en mantenimiento y expansión para adaptarse a mayor capacidad y diversificar servicios.

Acción promociones: Diseñar campañas para temporadas bajas y feriados largos para mantener un flujo constante de ingresos.

Tabla 8

Matriz Priorización del Análisis de Interno (PAI) – Debilidades.

Orientando al beneficio de los factores de éxito	Dependencia de temporadas altas	Presencia digital limitada	Accesibilidad limitada (carreteras y señalética)	Falta de geolocalización en apps móviles	Personal limitado en turismo especializado	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9.5	8.5	8	8.5		
DEBILIDADES							
1. Dependencia de temporadas altas	10	9.5	8.5	8	8.5	273.5	1
2. Presencia digital limitada	9.5	10	9	8.5	9	278	1
3. Accesibilidad limitada (carreteras y señalética)	8.5	9.5	10	9	8	269	2
4. Falta de geolocalización en apps móviles	8	8.5	9	10	8.5	266	3
5. Personal limitado en turismo especializado	8.5	9	8.5	8.5	10	267.5	3

Elaborado por: El autor.

Interpretación de la Matriz PAI.

Prioridades Máximas (1): Presencia digital limitada.

Acción: delinear y realizar una táctica de marketing digital para plataformas como Booking, Tripadvisor y redes sociales, con campañas segmentadas para atraer a turistas nacionales e internacionales.

Impacto: incrementa la claridad en la atracción de clientes, especialmente en mercados internacionales.

Dependencia de temporadas altas.

Acción: Desarrollar eventos temáticos, promociones específicas para días laborales y paquetes familiares que motiven la ocupación durante temporadas bajas.

Impacto: Genera ingresos constantes y reduce la vulnerabilidad económica.

Prioridad Media-Alta (2):**Accesibilidad limitada (carreteras y señalética):**

Acción: Establecer alianzas con autoridades locales y regionales para mejorar la infraestructura vial y señalización hacia la hostería.

Impacto: Mejora la experiencia del cliente al facilitar su llegada, incentivando visitas de grupos y excursiones.

Prioridad Media (3):**Falta de geolocalización en apps móviles:**

Acción: Registrar y optimizar la ubicación de la hostería dentro de las aplicaciones como; Google Maps, Waze y plataformas similares, además de integrar funciones de navegación.

Impacto: Facilita el acceso y mejora la experiencia para nuevos visitantes.

Personal limitado en turismo especializado:

Acción: Contratar personal capacitado en gestión turística y ofrecer formación continua hacia el mismo.

Impacto: Diversifica la oferta de asistencias y aumenta la calidad de la atención.

1.4.5.1. Matriz PAE priorización análisis externo.

Tabla 9

Matriz PAE priorización del Análisis Externo () – Oportunidades.

Orientando al logro de los factores de éxito	Crecimiento del turismo de	Alianzas con la Ruta Termal	Mayor interés en experiencias únicas	Reconocimiento de la Ruta Termal	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9.5	9	9.5		
OPORTUNIDADES						
1. Crecimiento del turismo de bienestar	10	9.5	9	9.5	285.5	1
2. Alianzas con la Ruta Termal	9.5	10	9	9.5	283.5	2
3. Mayor interés en experiencias únicas	9	9.5	9.5	9	274	3
4. Reconocimiento de la Ruta Termal (UNESCO)	9.5	9.5	9	10	285.5	1

Elaborado por: El autor.

Interpretación de la Matriz P.A.E.

Prioridades Máximas (1): Crecimiento del turismo de bienestar.

Acción: Posicionar la Hostería San Jorge como un destino de bienestar, promoviendo sus servicios termales y actividades complementarias (spa, senderismo, yoga).

Impacto: Satisface una demanda en creciente, en experiencias de salud y relajación, alineadas con tendencias globales.

Reconocimiento de la Ruta Termal (UNESCO):

Acción: Aprovechar la oportunidad brindada por parte de la UNESCO hacia Imbabura como Geoparque Mundial para atraer visitantes internacionales y promocionar la hostería dentro de este contexto.

Impacto: Incrementa la visibilidad internacional y refuerza su credibilidad como destino turístico destacado.

Prioridad Media-Alta (2):

Alianzas con la Ruta Termal:

Acción: Crear paquetes turísticos en conjunto con otras hosterías y complejos termales de la Ruta Termal y así maximizar la captación de turistas.

Impacto: Genera economías de escala y amplía el alcance de promoción en conjunto.

Prioridad Media (3):

Mayor interés en experiencias únicas.

Acción: Diseñar actividades innovadoras y "fotografiables", como visitas guiadas a la cascada, gastronomía local y eventos nocturnos en el complejo.

Impacto: Mejora la experiencia del turista y aumenta el potencial de promoción orgánica en redes sociales por parte de los turistas.

Tabla 10

Matriz de Priorización del Análisis realizando Externo (PAE) – Amenazas.

Orientando al beneficio de los factores de éxito	Crisis económica	Inseguridad nacional	Competencia regional	Inestabilidad política y social	Crisis energética	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	8.5	9	8		
AMENAZAS							
1. Crisis económica	10	9	8.5	9	8	270.5	1
2. Inseguridad nacional	9	10	9	8.5	8	268.5	2
3. Competencia regional	8.5	9	10	8.5	8	266	3
4. Inestabilidad política y social	9	8.5	8.5	10	8.5	267.5	2
5. Crisis energética	8	8.5	8.5	8.5	10	263.5	4

Elaborado por: El autor.

Interpretación de la Matriz PAE.

Prioridades Máximas (1-2).

Crisis económica.

Acción: Ofrecer promociones y paquetes económicos para atraer a turistas nacionales afectados por las situaciones financieras.

Impacto: Aumenta la flujo de turistas e incluso en períodos de incertidumbre económica.

Inseguridad nacional e inestabilidad política.

Acción: Garantizar las medidas de seguridad dentro del complejo y a su vez participar en campañas regionales de seguridad y actividades a fines para proyectar una imagen de seguridad.

Impacto: Aumenta la confianza del cliente y asegura la prolongación operativa durante crisis externas.

Prioridad Media (3).

Competencia regional.

Acción: Diferenciarse de otras hosterías con experiencias únicas y estrategias digitales efectivas.

Impacto: Reduce la pérdida de turistas hacia competidores mejor posicionados.

1.4.4.3 Matriz evaluación análisis interno (EAI).

Tabla 11

Matriz de Evaluación de Análisis Interno (EAI)

Factores externos	Calificación total (CT)	Calificación que esta ponderada (CP)	Evaluación importancia EI	Efectividad que se hace ponderación EP
Fortalezas				
1. Sitio estratégico en la Ruta Termal	270.5	0.35	10	3.5
2. Atención personalizada	265.5	0.30	9	2.7
3. Oferta diversificada de actividades	270.5	0.25	9.5	2.375
4. Infraestructura funcional	263.5	0.20	9	1.8
5. Promociones para temporadas altas	256.5	0.10	8.5	0.85
Debilidades				
1. Dependencia de temporadas altas	273.5	0.30	10	3
2. Presencia digital limitada	278	0.25	9.5	2.375
3. Accesibilidad limitada (carreteras y señalética)	269	0.20	8.5	1.7
4. Falta de geolocalización en apps móviles	266	0.15	8	1.2
5. Personal limitado en turismo especializado	267.5	0.10	8.5	0.85
Total	3056	1.00		20.35

Elaborado por: El autor.

Interpretación de la Matriz EAE.

Fortalezas.

Ubicación estratégica en la Ruta Termal: La ubicación de la Hostería San Jorge dentro de la Ruta Termal es la fortaleza por destacar ya que cuenta con un impacto muy alto en la captación de turistas que se interesen por el turismo de bienestar y ecoturismo.

Acción recomendada: Aprovechar la ubicación y de esta manera promocionar el destino como parte de una experiencia única que ofrece la Ruta Termal en Imbabura

Atención personalizada: La atención personalizada es muy importante para diferenciar la hostería ya que de esta manera se aseguran de que los turistas obtengan una experiencia única y agradable.

Acción recomendada: Mantener en una constante programa de capacitación al personal y de esta manera fortalecer esta característica.

Oferta diversificada de actividades: Ofrecer un gran número de actividades recreativas, de relajación y de entretenimiento, como; caminatas y cabalgatas, sauna, masaje, barro terapia, es básico para cautivar otros segmentos del mercado.

Acción recomendada: Expandir el número de actividades y a su vez enfocarnos en aquellas que aprovechen el entorno natural único de la zona.

Debilidades.

Dependencia de temporadas altas: La dependencia de las temporadas altas es una debilidad significativa, ya que los ingresos no son estables durante el resto del año, la cual puede afectar la gestión financiera.

Acción recomendada: Desarrollar estrategias tanto digitales como de mercadotecnia como eventos temáticos, promociones especiales y de esta manera atraer turistas durante la temporada baja,

Presencia digital limitada: La falta de presencia en plataformas digitales como Booking y Tripadvisor limita el alcance a turistas internacionales.

Acción recomendada: Desarrollar una fuerte campaña digital y emplear tácticas de marketing en línea, incluyendo redes sociales y plataformas de reserva.

Accesibilidad limitada (carreteras y señalética): La falta de construcción adecuada para facilitar el acceso a la hostería es una barrera importante para los turistas.

Acción recomendada: Colaborar con las autoridades locales para mejorar las carreteras y aumentar la señalización hacia la hostería.

La Hostería San Jorge tiene una posición competitiva sólida en términos de ubicación, atención personalizada y oferta diversificada de actividades, lo que la coloca en una buena posición para captar turistas, especialmente en el segmento de turismo de bienestar. Sin embargo, se debe corregir urgentemente la dependencia de temporadas altas, mejorar su presencia digital, tanto en redes sociales como páginas de reserva online y mejorar la infraestructura de acceso para garantizar su crecimiento sostenible.

1.4.4.4 Matriz de valoración de análisis externo realizada (EAE).

Esta principal evalúa las oportunidades y amenazas externas de la Hostería San Jorge, considerando su impacto y la importancia que tienen para el desarrollo de su habilidad de marketing turístico. La calificación ponderada se obtiene multiplicando la calificación total por la valoración de la importancia.

Tabla 12

Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Factores Externos	CT	CP	EI	EP
Oportunidades				
1. Crecimiento del turismo de bienestar	285.5	0.35	10	3.5
2. Alianzas con la Ruta Termal	283.5	0.30	9.5	2.85
3. Mayor interés en experiencias únicas	274	0.20	9	1.8
4. Reconocimiento de la Ruta Termal	285.5	0.15	9.5	1.425
Amenazas				
1. Crisis económica	270.5	0.30	10	3
2. Inseguridad nacional	268.5	0.25	9	2.25
3. Competencia regional	266	0.20	8.5	1.7
4. Inestabilidad política y social	267.5	0.15	9	1.35
5. Crisis energética	263.5	0.10	8	0.8
TOTAL	3056	1.00		18.65

Elaborado por: El autor.

Interpretación de la Matriz EAE.

Oportunidades.

Crecimiento del visita de bienestar: Aprovechar el crecimiento del turismo de bienestar para promover la Hostería San Jorge como un destino clave para el

ecoturismo, terapias de bienestar y relajación. Incorporar actividades como yoga y spas, colocándose con las predisposiciones globales de turismo sostenible y de salud.

Impacto: Incrementar el flujo de turistas que buscan experiencias relajantes y saludables.

Alianzas con la Ruta Termal: Establecer alianzas empresariales con hosterías de la Ruta Termal para crear paquetes turísticos compartidos que aumenten el flujo de turistas nacionales como extranjeros, especialmente en períodos de baja temporada.

Impacto: Aumentar la visibilidad de la hostería y de esta manera fomentar la colaboración entre los complejos turísticos.

Mayor interés en experiencias únicas: Crear experiencias innovadoras, inolvidables y personalizadas, como visitas guiadas a la cascada o actividades nocturnas en el entorno natural.

Impacto: Atrae a turistas que buscan experiencia únicas, diferentes y memorable, lo que generar promoción adicional en redes sociales.

Reconocimiento de la Ruta Termal (UNESCO): Posicionar la Hostería San Jorge como uno de los destinos más importantes dentro de la Ruta Termal, promoviendo su vinculación con el reconocimiento de Imbabura como Geoparque de la UNESCO.

Impacto: Atrae turistas internacionales interesados en destinos respaldados por la UNESCO. Mejorando la reputación y visibilidad de la región norte del país

Amenazas.

Crisis económica: Crear promociones y paquetes especiales durante las crisis económicas, lo cual aseguraría que la hostería sea accesible para turistas nacionales durante períodos de dificultad financiera.

Impacto: Mitiga la reducción de la demanda durante crisis económicas y así mantener la rentabilidad incluso en los momentos de crisis.

Inseguridad nacional: Implementar medidas de seguridad dentro de la hostería y colaborar con las autoridades locales para asegurar que la zona sea segura para los turistas.

Impacto: Aumenta la confianza del cliente, especialmente de los turistas internacionales.

Competencia regional: Diferenciarse de la competencia mediante la creación de paquetes turísticos exclusivos, con actividades personalizadas y de alto valor agregado.

Impacto: Reduce el riesgo de perder clientes a competidores cercanos al ofrecer algo único y atractivo.

Inestabilidad política y social: Desarrollar estrategias de comunicación efectivas las cuales aseguren a los turistas sobre la permanencia dentro de la región y la seguridad de su visita, adaptándose rápidamente a cualquier cambio.

Impacto: Protege la reputación de la hostería y garantiza que los turistas sigan considerando el destino a pesar de situaciones políticas difíciles.

Crisis energética: Invertir en fuentes de energía alternativas y sostenibles, como paneles solares, para garantizar la operación continua sin depender completamente de fuentes energéticas externas.

Impacto: Minimiza los impactos de la crisis energética y reduce los costos a largo plazo.

La matriz EAE (Evaluación Análisis Externo) muestra que las oportunidades en turismo de bienestar y las alianzas con los competidores que ofrecen productos sustitutos o similares dentro de la Ruta Termal son muy importantes para el crecimiento de la Hostería San Jorge, mientras que las amenazas más relevantes son; la crisis económica y la inseguridad nacional. Desarrollar estrategias centradas en aprovechar estas oportunidades y disminuir las amenazas garantizando la sostenibilidad y competitividad del negocio en el espacio turístico de Imbabura.

1.4.4.5 Análisis interna y externa de la matriz.

Ilustración 4

Análisis de la matriz interna y externa.

Puntajes de valor total de Matriz EAI				
Puntajes de valor total de Matriz EAE	4,00	3,00	2,00	1,00
	2.89	I	II	III
	3,00	IV	V	VI
	2,00	VII	VIII	IX
	1,00			
		Fuerte	Promedio	Débil
		Crecer y construir		
		Proteger y mantener		
		Cosechar o desinvertir		

Elaborado por: El autor.

Después de un estudio detallado del contexto interno y externo relacionado con el proyecto de la Hostería San Jorge dentro de la Ruta Termal, se concluye que los resultados se sitúan en el Cuadrante V de la matriz EAI. Este cuadrante prioriza estrategias de conservación y mantenimiento, las cuales buscan aprovechar las fortalezas actuales y reducir las amenazas para estabilizar y potencializar el crecimiento del complejo termal. Después de verificar la matriz, las estrategias propuestas son:

a) Estrategias de Posicionamiento: Estas estrategias tienen como objetivo fortalecer la imagen de la hostería y captar la atención de nuevos segmentos del mercado:

- **Restyling visual y actualización del logotipo:** Modernizar la identidad gráfica para reflejar los valores y la exclusividad de la Ruta Termal.
- **Liderar el mercado en creatividad e innovación publicitaria:** Realizar campañas únicas e impactantes en redes sociales, utilizando contenido visual

atractivo, storytelling y tendencias digitales para diferenciarse de la competencia.

- **Segmentación de clientes y personalización de actividades:** Identificar grupos específicos de turistas (familias, aventureros, parejas) y diseñar actividades que se adapten a sus intereses únicos.
 - **Promoción y alianzas estratégicas:** colaborar con operadores turísticos, agencias de viajes y actores clave de la Ruta Termal y de esta manera poder crear paquetes promocionales que maximicen el alcance y reconocimiento de la misma.
- b) **Estrategias de Fidelización:** enfocadas en conservar y fortalecer la correspondencia con los clientes actuales:
- **Mejorar la calidad del servicio:** efectuar encuestas de satisfacción y programas de progreso continuo para mejorar las expectativas de los clientes.
 - **Controlar y mejorar procesos de posventa:** Establecer un sistema de seguimiento post estancia, como envíos de agradecimientos personalizados o descuentos exclusivos para futuras visitas.
 - **Creación de una guía de funciones:** Documentar procedimientos estandarizados para garantizar uniformidad en la eficacia del servicio.
 - **Capacitación:** Organizar programas de formación repetida para que el equipo de trabajo esté siempre actualizado y preparado para ofrecer una atención excepcional.

Impacto esperado:

- **Conservación del mercado:** Estas estrategias fortalecerá la posición actual de la Hostería San Jorge como un actor clave e importante dentro de la Ruta Termal.
- **Aumento del deleite del turista:** La personalización y el servicio mejorado fomenta una mayor lealtad de los visitantes.
- **Expansión del alcance:** Las alianzas estratégicas y el rebranding visual atraerán nuevos turistas, fortaleciendo la competitividad dentro del sector. La cual asegura un equilibrio entre las oportunidades del entorno y las capacidades internas, maximizando los resultados del proyecto.

1.5 Identificación problema - diagnóstico.

El análisis interno como externo de la Hostería San Jorge refleja varias amenazas y debilidades importantes que afectan directamente en el crecimiento dentro del mercado turístico hotelero. Entre las deficiencias que muestra el complejo termal, destaca la ausencia de un plan de contingencia la cual permita gestionar y detectar riesgos, la falta de personal especializado en marketing y tecnología, y la carencia de herramientas digitales para la promoción, reservaciones, y el servicio postventas.

Uno de los problemas más relevantes, destaca la carencia de estrategias de marketing digital. lo que milita enormemente el alcance y reconocimiento de la hostería a nivel nacional como internacional. De igual manera, el no poder contar con la presencia digital en aplicaciones digitales complica a los clientes con el acceso a la información y reserva de los servicios, afectando negativamente su experiencia. A esto se suma la carencia de una base de datos eficiente, lo que impide un seguimiento adecuado después de la venta. A raíz de esto, la hostería pierde la capacidad de poder realizar un seguimiento postventa eficiente, limitando el poder de fidelización y recolección de sugerencias para mejorar la calidad del servicio.

Estas carencias dificultan enormemente el desarrollo sostenible de la hostería San Jorge dentro de un entorno competitivo. Por esta razón es indispensable implementar un plan de marketing integral, el cual no solo Debra solucionar las debilidades existentes, de lo contrario, fortalecer su posición en el mercado. Este plan deberá enfocarse en estrategias digitales, promoción de su entorno natural único y la optimización de procesos para la mejora de la experiencia del cliente, atraer nuevos segmentos de mercado y lo más importante asegurar el crecimiento de la hostería San Jorge a largo plazo.

1.6 Fundamentación teórica.

1.6.1 *Conceptos fundamentales del turismo.*

1.6.1.1 Definición.

De acuerdo con la ONU Turismo afirma que el turismo es un acontecimiento económico, cultural y social que envuelve el traslado de individuos a naciones o sitios fuera de su ambiente cotidiano por razones personales, laborales o comerciales." Se conoce como viajeros a estos individuos (turistas, excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo contiene sus diligencias, de las cuales envuelven un gasto de tipo turístico.

1.6.1.2 Tipos de turismo (turismo de bienestar, eco- turismo, turismo termal, turismo sostenible).

Ecuador es un país con una gran diversidad geográfica y cultural, lo que lo transforma en un puesto atractivo para distintos tipos de turismo como el ecoturismo, turismo termal, turismo sostenible, turismo cultural, turismo de bienestar entre otros. A continuidad, se explorarán los primordiales tipos de turismo. El ecoturismo se centra en disfrutar de la naturaleza de forma responsable, minimizando el daño ambiental y promoviendo la preservación de los ecosistemas.

Para ello los autores Alberto y Jareño (2020) afirman que viajar a zonas naturales relativamente inalteradas, incluyendo las zonas protegidas, con el objetivo de disfrutar, valorar y analizar los encantos naturales (flora, paisaje, y fauna silvestre), así como expresión cultural actual y antigua, por medio de un proceso que fomenta la conservación, tiene un impacto cultural y ambiental positivo, y fomenta una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las comunidades locales.

El turismo de bienestar se centra en ofrecer prácticas que promueven el equilibrio emocional físico y mental de los viajeros, dando por afirmado por Rojas(2020), que el turismo de bienestar representa dentro del turismo de salud, como el curso cumplido de bienestar mental, físico, y social y no solo como la separación de afecciones o enfermedad. Aquel mencionado tipo de turismo es un tipo de acción que anhela a optimizar y nivelar los espacios primordiales de la vida humana entre ellos la mental, emocional, espiritual e intelectual.

El turismo termal es una particularidad del turismo de bienestar ya que se centran en rendir las propiedades curativas de las aguas termales y minerales. En los últimos años este turismo ha conseguido fama gracias a la geografía volcánica del país. Para ello González (2017) señala que se puede precisar como el conjunto de profesionales del sector social y culinario al servicio del uso terapéutico de las aguas termales. El termalismo abarca una serie de ideas vinculadas con la utilización del agua mineromedicinal o mineral natural, ya sea termal o no, proveniente del mar o lago salado, y todos los componentes que la conforman, tales como el clima, los sedimentos de dichas aguas, o derivados como los gases que se desprenden de estas aguas.

En un mundo cada vez más consiente de la necesidad de proteger los ecosistemas y promover la práctica responsable, el turismo sostenible se muestra como una solución clave para preservar el patrimonio cultural, tal cual lo señalan Lalangui et al. (2017), que el equilibrio entre la maximización del uso de los recursos naturales, económicos, culturales, y sociales de la zona de destino, en oposición a la satisfacción de los turistas y las repercusiones negativas que pueden producir la sociedad receptora o el medio ambiente..

1.6.1.3 Importancia del turismo en el desarrollo económico local.

Como lo argumenta Orgaz y Moral (2016) el turismo es uno de los ámbitos económicos de mayor relevancia a escala mundial., siendo objeto de análisis en varios lugares geográficos. Esta actividad económica funciona como pilar de posibilidades para la actualización socioeconómica y cultural de un territorio geográfico.

Todas las modalidades del turismo como lo son el de bienestar, de relax, de aventura, el ecoturismo y todos los demás existentes, fomentan el desarrollo local y a su vez aviva la creación de empleos, mejora la infraestructura y atraer inversión a la comunidad y lo más importante contribuye al endurecimiento de la identidad cultural y al bienestar de los residentes.

1.6.2 Marketing turístico.

El marketing turístico es una disciplina que se orienta por el impulso y comercialización de destinos turísticos, productos y servicios relacionado con el turismo. De acuerdo con los autores Barroso y Mota (2010) afirman que el papel del

marketing turístico se centra exactamente en reconocer los segmentos de mercado, impulsar la creación de productos turísticos y brindar a los posibles visitantes información acerca de los productos que se ofrecen.

1.6.2.1 Importancia.

El marketing turístico no solo conlleva la promoción de destinos y servicios, sino que también es esencial para entender y cubrir las necesidades y anhelos de los turistas, asimismo de suscitar el desarrollo económico y el progreso sostenible de los destinos y comunidades.

Desde la posición de la Escuela Europea Versailles (2020) asegura que el marketing turístico se ocupa de publicitar los sitios que llevan a cabo compañías del sector hotelero, locales de entretenimiento, empresas de transporte, restaurantes y otras entidades públicas. Además, tiene como fin igualar las necesidades de los visitantes para proporcionarles los servicios adecuados.

1.6.2.2 Elementos del mercadotecnia turística (producto, precio, promoción, plaza).

Los 4 P de la mercadotecnia aplicadas al sector turismo toman un enfoque especial para adaptarse a las características intangibles de los servicios. Teniendo en cuenta a los autores Gouvea y Santos (2005) que afirman que:

- 1. Producto:** Bien intangible como una experiencia o un beneficio, pero con ciertos elementos palpables que contribuyen a la valoración del servicio en su totalidad. Es necesario que los proveedores se enfoquen en trabajar sus elementos tangibles, con el propósito de acrecentar la satisfacción del comprador a partir de los elementos no materiales.
- 2. Precio:** El precio se establece según la percepción del valor, los costos de operación y la competencia.
- 3. Plaza:** En la experiencia de plaza el cliente puede adquirirlo mediante una página web, una aplicación móvil mediante reservas online
- 4. Promoción:** La aplicación de promoción debe enfocarse y resaltar las experiencias y beneficios que los clientes recibirán. En el marketing de

servicio, se suele emplear reseñas de clientes, testimonios y marketing digital para crear confianza y visibilidad.

1.6.2.3 Tendencias actuales en marketing turístico.

En la actualidad el mercadeo turístico está encaminado a la personalización, el uso de tecnología, la creación de experiencias únicas y la sostenibilidad ecoturismo. Algunas de las principales tendencias son:

1. **Marketing digital y redes sociales:** las RS digitales como lo son Facebook, Instagram, Tik Tok, sirven para compartir contenido visual atractivo como fotos y videos de los destinos ya su vez de experiencias que cada uno experimenta.
2. **Experiencias personalizadas.** Las empresas turísticas utilizan datos y análisis para ofrecer paquetes y servicios adecuados a las preferencias de los consumidores modernos.
3. **Sostenibilidad y ecoturismo:** El turismo sostenible a ganado importancia en los últimos años realizando por parte de las empresas una práctica respetuosa con el ambiente, mermando el impacto ecológico.
4. **Realidad aumentada (AR) realidad virtual (VR).** la ejecución de las nuevas tecnologías por parte de las empresas permite que los turistas exploren y conozcan el destino antes de viajar y con ello despejen sus dudas. La implantación de la Realidad Virtual o experiencia en 360° son cada vez más utilizados para generar interés y aumentar el número de visitas al complejo o destino turístico
5. **Turismo de bienestar:** Hoy en día la salud mental es muy importante como la física. De ahí la necesidad de la creación de lugares y complejos únicos que ofrezcan experiencias saludables
6. **Automatización y chatbots:** Las empresas hoy por hoy utilizan herramientas de automatización y sistemas de reserva en línea para perfeccionar la experiencia del cliente y mejorar su tiempo de navegación en la red.

1.6.3 Estrategias de posicionamiento.

1.6.3.1 Definición.

El posicionamiento es el conocimiento que posee el público de una marca, producto o servicio en su mente, en relación con la competencia. En otras palabras, es el

lugar que ocupa en el mercado y como los consumidores lo identifican y como este es valorado frente a las distintas opciones dentro del mercado.

Tal como lo expresa Villarroel et al. (2017) el posicionamiento es la idea principal y global, de donde surgirán los mensajes y la comunicación activa hacia los consumidores. Sin embargo. En algunos casos lo confunden con la cuota de mercado, otros lo relacionan con el grado de recuerdo de la marca y otros lo confunden con una imagen positiva.

1.6.3.2 Objetivo del posicionamiento en el mercado.

La meta principal es asegurar que un producto, marca o servicio ocupe un lugar claro, diferenciado y favorable en la mente del consumidor. De acuerdo con la Narváez Marytere (2021) adjunta que el objetivo es instituir la representación o la identificación de producto o de una marca para que los clientes lo descubran de una forma explícita. Todo esto se logra al comunicar efectivamente los valores, atributos y beneficios que ofrece cierto producto, servicio o marca con un único fin específico, el cual es generar lealtad.

1.6.3.3 Importancia del rebranding en negocios turísticos.

Como señala Nulogic Infinte Innovation (2022) el rebranding tiene el potencial de establecer una identidad de marca nueva y diferente en la mente de todos los grupos de interés en torno al negocio, desde clientes y prospectos hasta inversionistas y socios comerciales. Estos cambios pueden aplicarse en cambios en el logotipo, nombre, diseño o incluso los valores y mensajes de la marca.

1.6.3.4 Segmentación del mercado y personalización de servicios en el sector turístico.

Para Fernández et al. (2001) afirman que la definición de segmentación se centra en el procedimiento de segmentar un mercado en grupos o segmentos reconocibles, más o menos parecidos y relevantes, con el objetivo de que el mercadólogo adapte las combinaciones de marketing a las demandas de uno o varios segmentos concretos.

1.6.4 Fidelización y experiencia del cliente.

1.6.4.1 Concepto e importancia en el sector hotelero.

La fidelización es el término empleado para describir el proceso en el que una empresa intenta preservar y mejorar su vínculo con los clientes a lo largo del tiempo para que sigan usando su artículo o servicio constantemente. En otras palabras, se describe a la ejecución de medidas y estrategias que no solo cubren compensar los requerimientos de los clientes, sino que simultáneamente garantizan que se sienta evaluado y satisfecho, lo que lo convierte en un cliente leal de la empresa.

De acuerdo con Burbano-Pérez et al. (2018) asegura que en el marketing centra en establecer y preservar una analogía entre el cliente y la empresa, fundamentada en la personalización del servicio, la recopilación de información y el respaldo esencial en el cliente, con el objetivo de crear confianza, satisfacción, una relación perdurable, datos distinguidos para la toma de decisiones, la sugerencia y expansión del portafolio de clientes, entre otros aspectos.

1.6.4.2 Estrategias de fidelización: programas de lealtad, servicio postventa, atención personalizada.

Todo tipo de estrategias de fidelización son importantes ya que mantienen a los clientes comprometidos y satisfechos a largo plazo. Entre las más destacadas se encuentran:

1. **Programas de lealtad:** desde la perspectiva de la página web (Rock Content, 2019) asegura que un programa de fidelidad es un esfuerzo de las compañías para incentivar que sus clientes actuales realicen nuevas compras de sus productos y servicios, incrementando así su lealtad hacia la empresa. Sin embargo, Para Valencia y Castillejo (2011). Asegura que la ineficacia de numerosos programas de fidelidad se atribuye a la idea errónea de que hay una correlación directa entre la satisfacción y la fidelidad del cliente, o entre la satisfacción superior del cliente y la duplicación de compra. En cambio, la repetición de compras no parece señalar que el cliente es fiel, dado que la repetición puede surgir por otras razones que no implican fidelidad, como la falta de opciones en el mercado, conflicto de precios, ofertas eficientes y promociones eficaces.

2. **Servicios postventa:** es una serie de actividades que van detrás de la venta de un producto, que van encaminadas a la atención, asistencia y mediación de la complacencia del cliente con el fin de crear lazos que permitan realizar futuras ventas y atraer a nuevos clientes. De acuerdo con Navas y Gamboa (2023) afirma que es un compromiso con el cliente que va más allá del instante de la adquisición. De esta forma, la compañía que proporciona el servicio busca generar confianza en el consumidor, respaldando su elección con un apoyo que puede ser dirigido de múltiples formas.
3. **Atención personalizada:** consiste en brindar una experiencia única a cada cliente de una empresa o marca, teniendo en cuenta sus necesidades, preferencias y expectativas. Díaz et al. (2021), indica que la atención personalizada implica el interés en sus requerimientos y la celeridad en la que se le puede proporcionar una respuesta a las preguntas que puedan presentarse, en relación con el servicio o producto que deseen comprar.

1.6.4.3 Definición y factores que se relacionan en la comprensión del cliente.

Es la interpretación y valoración que un consumidor tiene sobre una empresa, producto, o servicio basado en sus experiencias, emociones y expectativas. Tal como lo hace notar Miranda Cruz et al. (2021) que la opinión del cliente son valoraciones personales que realiza tras experimentar con los servicios o productos. Así pues, unos la identifican asimismo como experiencia o asistencia percibidos, ya que aborda toda usanza directa o indirecta que el cliente experimenta con el producto o servicio que haya tenido.

Tomando en cuenta ciertos factores los cuales influyen en la percepción del cliente sobre una empresa, producto o servicio se resaltan los siguientes:

- Experiencia del comprador
- Calidad del artículo o servicio
- Valor (precio) y valor percibido
- Atención al cliente
- Comunicación y branding
- Reseñas y recomendaciones

1.6.5 Transformación digital en el turismo.

La transformación en el sector turístico implica la adaptación de nuevos conjunto de técnicas para optimizar la experiencia del cliente, optimizando los métodos de operación y aumentando la capacidad de la empresa.

Para Duarte et al. Señalan que es la reacción de una organización mediante el uso de tecnología digital para optimizar el rendimiento y la atención a los miembros que la forman. "Digital hace referencia al empleo de la tecnología que produce, guarda y maneja los datos".

1.6.5.1 Presencia digital y herramientas tecnológicas.

Las empresas turísticas han mejorado su presencia digital mediante páginas web optimizadas, aplicaciones móviles, y sistemas de reservas online. Además, a estas herramientas existen tecnologías como la geolocalización, realidad virtual, realidad aumentada. Duarte et al. (2024) mencionan que “los turistas planifican sus viajes ha cambiado totalmente. La web y las RS han sido los medios para escoger sus destinos y todo lo relacionado con los mismos, ellos están compartiendo e intercambiado las experiencias buenas o malas con otros usuarios por medio de estos canales”.

1.6.5.2 Rol de las RS en el impulso de servicios turísticos.

Para Falcão Durão et al. (2017) menciona que el entorno virtual actual representa la total modernidad gracias al progreso tecnológico. Las tácticas de comercialización, comunicación y publicidad deben involucrarse en las expresiones en línea. Hoy en día las RRSS tienen un rol importante en la promoción del turismo, porque permite una interacción directa con los clientes. Plataformas existentes hoy en día como Facebook, Instagram, TikTok, permite compartir contenido audiovisual atractivo, testimonio de clientes en tiempo real. Dando así una mejor percepción de los clientes actuales y los que serán futuros.

1.6.6 Sostenibilidad y turismo responsable.

1.6.6.1 Importancia de turismo sostenible y su disposición en los planes de marketing.

El turismo en la actualidad ha cobrado fuerza de a poco y se ha convertido en un contrafuerte significativo de la economía para cualquier país que cuente con una aptitud

turística. Cardoso (2006) destaca que es un esquema de crecimiento económico ideado para enaltecer el nivel de vida de la comunidad destinataria. Para proporcionar al visitante una experiencia de primera calidad y preservar la calidad del entorno natural, que es esencial tanto para la comunidad receptora como para los visitantes.

La integración implica desarrollar nuevas estrategias que combinen los valores sostenibles del complejo turístico hacia los turistas y de esta manera promover destinos que respeten el entorno. Algunas formas de integración del turismo sostenible con un plan de marketing son:

- Diferencialización del destino
- Responsabilidad social
- Educación al consumidor
- Certificaciones ecológicas

Estas estrategias permiten cautivar a un público cada vez más seducido en tours responsables con la naturaleza y en experiencias auténticas que respeten el entorno y las culturas locales.

1.6.6.2 Importancia de la preservación del entorno natural y lo cultural.

La conservación es esencial para asegurar a largo plazo la sostenibilidad de los destinos turísticos. Como lo enfatiza en la página web Gobierno de México (2020) la preservación del entorno nos asegura y garantiza los servicios ambientales, más conocidos como servicios ecosistémicos, que nos proporcionan la naturaleza a través de la cual satisfacemos nuestras necesidades fundamentales (regulación y soporte de la vida). La preservación en el desarrollo turístico garantiza que las nuevas generaciones logren complacerse de los propios recursos y experiencias y de la misma manera conserven la identidad cultural local e incrementen el desarrollo económico equilibrado.

1.6.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Es el encargo que toman las empresas de manejar de manera ética, teniendo en cuenta no solo los beneficios económicos si no también la impresión social y ambiental en cada una de sus actividades. Como lo señalan Barrera y Bahamondes (2012), el turismo sostenible se vincula a la responsabilidad como un valor supremo en todas las

áreas, especialmente en la protección del medio ambiente, intentando establecer una nueva ética en el sector turístico. Las empresas que apliquen o adopten la RSC, fomentan el bienestar de sus empleados y minimizan los efectos negativos en el entorno. A esto se adjunta actividades de sostenibilidad, apoyo a causas sociales y perfeccionamiento de la calidad de vida de los sujetos vinculadas directa o indirectamente con la empresa.

1.6.6.3 Beneficios para la hostería y la comunidad.

Para la página web Hosteltur (2024) para los hoteles y otras compañías de turismo, este compromiso con el medio ambiente se vuelve esencial, ya que si este se deteriora debido al efecto de dichas empresas, el turismo perdería su propósito. Pero, no obstante,

Los beneficios percibidos son:

- Reputación y Valor de marca
- Relación con la comunidad
- Sostenibilidad a largo plazo
- Atracción de nuevos mercados

La RSC crea un impacto positivo para cualquier empresa hotelera y similares ya que fortalece la reputación, mejora el trato con la comunidad y constituye con la sostenibilidad y atractivo del destino turístico.

2 UNIDAD II - ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos.

2.1.1 *Objetivo General.*

Desarrollar una averiguación de mercado mediante herramientas cuantitativas y cualitativas, identificando oportunidades de mejora y proponiendo estrategias de marketing turístico para la Hostería San Jorge, ubicada Urcuquí - cantón, Imbabura - provincia.

2.1.2 *Objetivos Específicos.*

- Definir el perfil de los compradores potenciales a través del estudio de datos demográficos, socioeconómicos y de comportamiento, analizando su comportamiento y segmentando el mercado para el perfeccionamiento de la oferta de servicios turísticos.
- Analizar la competencia en el componente turístico, comparando la asistencia ofrecida por la hostería "San Jorge" con otros establecimientos de la Ruta Termal de Imbabura.
- Determinar las necesidades y preferencias de los turistas a través de encuestas y entrevistas que evalúen la demanda estacional y las expectativas de los visitantes, durante todo el año.
- Estimar la demanda potencial, evaluando el nivel de consumo de la hostería durante cada temporada del año, identificando oportunidades que se ajusten a la oferta de servicios.
- Definir las 4P's de la mercadotecnia (Promoción, Precio, Plaza Producto), optimizando la atención al público considerado objetivo y fortaleciendo la proposición de valor de la hostería.
- Evaluar la percepción actual del mercado sobre los servicios ofrecidos, mediante encuestas y analizando la satisfacción del cliente.

2.2 Justificación de la Investigación.

El turismo es uno de los pilares más importantes en lo que es el crecimiento del cantón Urcuquí, impulsando el desarrollo local a través de la creación de fuentes de empleo, la dinamización del comercio y la promoción de su valioso patrimonio natural y cultural. Dentro de este contexto, la hostería San Jorge se alza como un punto estratégico dentro de la Ruta Termal. Aprovechando el atractivo natural de sus aguas termales, las cuales ofrecen experiencias únicas, las que la convierten en un destino ideal para los turistas quienes buscan relajación, bienestar y un agradable contacto con la naturaleza, gracias su ubicación privilegiada, servicios de calidad y compromiso con la sostenibilidad.

Sin embargo, en la era digital, el uso de herramientas online es sumamente importante para el posicionamiento y crecimiento de cualquier negocio. Los turistas cada vez se encuentran más informados y conectados, los cuales esperan respuestas rápidas y concisas, lo que genera que las empresas mantengan una relación continua. La hostería San Jorge, pese a sus atractivos naturales y su privilegiada zona geográfica, no ha logrado implementar estrategias de marketing adecuadas para la explotación de todo el potencial y así poder competir eficientemente con el resto de los complejos turísticos y termales.

La necesidad de un plan de marketing para la hostería San Jorge es clara. Ya que no cuenta con una definición clara de su segmentación de mercado, ni tampoco cuenta con estrategias y tácticas precisas que permitan ser eficientes y eficaces. De igual manera al no contar con una permanente presencia en plataformas digitales, limitan su propia visibilidad y alcance, algo que afecta su capacidad para atraer un nuevo flujo de turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Los viajeros buscan experimentar experiencias únicas y personalizadas, de igual manera exigen un acceso sencillo a la información en línea, una área que muestra una clara deficiencia. La falta de un proceso ágil en reservas y la incapacidad de mantener un servicio continuo durante el año, más allá de las famosas temporadas altas (feriados), son debilidades que impactan su competitividad y crecimiento a largo tiempo. Realizar esta investigación permitirá identificar con detalle las necesidades de los turistas, también ayudará a optimizar recursos y diseñar un plan de marketing que posicione a la hostería como un referente en la Ruta Termal dentro de Imbabura.

2.3 Aspectos metodológicos.

2.3.1 Enfoque de Investigación.

Según Javier (2023) afirma que, para obtener resultados satisfactorios, la investigación requiere seguir un procedimiento puro y lógico, por lo que su orientación se clasifica en los siguientes: mixto (cuantitativo, cualitativo). Los tres enfoques utilizan procesos de tipo (empíricos, sistemáticos, y reflexivos) que facilitan la incubación de conocimiento a través de tácticas como las siguientes:

- Establecer a través de los estudios y exámenes. Se evidencia que el nivel de las afirmaciones en un argumento o teoría específico tienen cimient o no, y si son auténticas.
- Análisis y estudio de los inconvenientes.
- Elaborar nuevas sugerencias sobre las valoraciones, observaciones donde se puedan establecer o cambiar las premisas (Javier et al., 2023, p. 20)

2.3.1.1 Enfoque Cuantitativo.

En este trabajo, se adoptará una orientación cuantitativa, el cual se caracteriza por la compendio y estudio de datos numéricos con el propósito de obtener resultados que accedan determinar patrones y constituir relaciones entre variables. En este sentido, se utilizará como herramienta principal una encuesta, que servirá para recopilar información sobre el comportamiento, actitudes, preferencias y características del grupo objetivo.

El propósito de la encuesta es obtener datos representativos de una población, lo que permitirá realizar un análisis estadístico de las respuestas. De esta manera, se podrán identificar tendencias, comportamientos comunes y factores clave que afectan a este estudio. El enfoque cuantitativo, al centrarse en la objetividad y en la medición precisa, proveerá una base consistente para hacer el procedimiento de toma de decisiones informadas y la validación de hipótesis planteadas en la exploración.

2.3.1.2 Enfoque Cualitativo.

Se adoptará este enfoque ya que se centrará en incorporar las experiencias, percepciones y opiniones de los turistas y otros actores importantes relacionados con la Hostería San Jorge. A oposición del enfoque cuantitativo, que busca la generalización de los datos, el enfoque cualitativo se orienta a examinar en profundidad las particularidades subjetivas de la experiencia turística, permitiendo conseguir una perspectiva más integral y enriquecedora del fenómeno analizado.

Se utilizará entrevistas semiestructuradas como herramienta principal para recolectar información cualitativa. Estas técnicas permitirán obtener respuestas detalladas sobre las expectativas, motivaciones, satisfacción y recomendaciones de los visitantes, así como sobre las percepciones del personal de la hostería respecto a las dinámicas de servicio y las estrategias de comercialización implementadas.

El primordial objetivo de este enfoque es obtener un entendimiento profundo de los aspectos que se relaciona con la elección de los turistas por este destino, explorar cómo perciben la calidad del servicio y cómo podrían mejorarse los aspectos de la oferta turística de la hostería. Además, se buscará identificar las fortalezas y debilidades percibidas por los clientes y el equipo de trabajo, lo que facilitará información importante para la elaboración de tácticas de mejora. Este enfoque complementará los datos obtenidos mediante el análisis cuantitativo, ofreciendo una perspectiva integral sobre los requerimientos y perspectivas de los turistas, lo que permitirá delinear un plan de marketing más inequívoco y alineado con las realidades del mercado.

2.3.2 *Tipos de Investigación.*

Depende de la exploración que se realice a su alcance se clasifica en varios tipos según los objetivos y el nivel de profundidad con el que se busca estudiar un suceso. Esta categorización permite a los investigadores seleccionar el enfoque más adecuado para obtener resultados confiables y pertinentes. Los tipos más comunes según Universidad de Guanajuato (2021) son:

- Exploratorio: se hace cuando la meta es analizar un tema o problema de investigación poco explorado, del cual existen numerosas incertidumbres o no se ha tratado previamente.
- descriptivo: busca detallar las propiedades, rasgos de personas, perfiles, grupos de personas, colectividades, objetos, procesos, u otro fenómeno bajo análisis.
- correlacional: su meta es comprender el grado de correlación o conexión existente entre dos o más conceptos, o categorías, la relación o correlación de variables en un contexto específico.
- Explicativo: se centra en explicar las razones de los sucesos y fenómenos. físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué sucede un fenómeno y en qué situaciones ocurre, o por qué hay conexiones entre dos o más variables.
- Concluyente: tiene como fin valorar la hipótesis, medir resultados o evaluar alternativas para las decisiones de marketing (Mahdi, 2023).

El estudio que se desarrolló en esta exploración es de carácter descriptivo, ya que tuvo como objetivo instituir las características del mercado y la competencia de una población. Para ello, se emplearán encuestas que permitirán recopilar la información necesaria y precisa para alcanzar dichos objetivos.

Se optará por realizar una investigación concluyente, ya que esta permitirá validar hipótesis y tomar decisiones asentadas en datos estadísticos distinguidos sobre la asociación actual, su fragmento de mercado, y los medios digitales con gran tráfico. Esta información será fundamental para el diseño de tácticas de marketing efectivas, que se integrarán en la elaboración de este plan. A través de este enfoque, se podrán tomar decisiones fundamentadas y crear tácticas que optimicen el rendimiento digital y el posicionamiento de la hostería.

2.4.3 Método de Investigación Deductivo.

Como lo señala Campoverde (2018), el método deductivo se basa en obtener argumentos lógicos de los enunciados anticipadamente proporcionados. Este enfoque se orienta del origen de la causa a lo que es el efecto, de lo integral a lo específico, es teórico y prospectivos; ratifica su validez a través de datos de fuentes numéricas exactos. El método deductivo utiliza un enfoque cuantitativo (p. 10). El procedimiento deductivo se aplicó para estudiar con los datos recopilados y proponer estrategias de marketing basadas en evidencias concretas.

2.4 Fuentes de Investigación.

Las primordiales fuentes de exploración para el análisis de mercado de la Hostería San Jorge serán tanto fuentes primarias como secundarias, las cuales proporcionarán datos relevantes sobre la percepción del mercado y las dinámicas turísticas en el área. Se describe las fuentes:

Encuestas a turistas y clientes: Se utilizará una encuesta estructurada para recoger datos cuantitativos sobre las predilecciones, comportamientos y expectativas de los viajeros que visitan la Hostería San Jorge. Esta herramienta permitirá obtener información directa sobre la experiencia del cliente, las razones para elegir la hostería, y las áreas de mejora identificadas por los mismos.

Entrevistas semiestructuradas: Serán realizadas con turistas frecuentes, personal de la hostería y actores clave de la industria turística en la región. Estas entrevistas cualitativas suministrarán información más profunda acerca las percepciones, motivaciones y expectativas del cliente, así como sobre los procesos internos y la calidad del servicio.

2.5 Fuentes secundarias.

Estudios y reportes de la industria turística en América Latina: se recurrió a informes de organismos como el Ministerio de Turismo de Ecuador, la Cámara Nacional de Turismo, y asociaciones de ecoturismo y turismo de bienestar. Estos documentos proporcionarán datos globales y regionales sobre el comportamiento del turista, tendencias emergentes en el turismo termal, y el perfil del visitante en la región de Imbabura.

Estadísticas del INEC: se utilizaron antecedentes relacionados con la evolución del turismo en Ecuador y en particular en la provincia de Imbabura. Esto incluye información sobre la cantidad de turistas, el gasto promedio, y las tendencias de estadías en alojamientos similares.

Investigación de la competitividad: análisis de las tácticas de marketing y los servicios de hosterías competidoras en la Ruta Termal y en la región de Imbabura. Esto incluye la investigación de sitios web, redes sociales y reseñas en plataformas como TripAdvisor, Booking y Airbnb, lo que ayudará a entender las fortalezas y debilidades de la competencia.

Publicaciones académicas y de investigación sobre marketing turístico: Revisión de literatura especializada que apoye las tácticas de marketing y posicionamiento de destinos turísticos, particularmente en el segmento de bienestar y ecoturismo.

2.5.1 Análisis Internacional.

Según Mogrovejo et al. (2019) aseguran que: en Colombia, el turismo constituye el 2,8 % del PIB, sin embargo, según las estimaciones de la WTTC, la contribución indirecta es del 5,8 %. Esto demuestra la relevancia de este sector económico, ya que fomenta el comercio en las ciudades impacta no solo a los proveedores de servicios turísticos, sino a toda la economía de la región.

En la generalidad de los países LATAM, el PIB turístico es considerablemente bajo en comparación con las maravillas naturales que cada uno ofrece. Esta situación se ve perjudicada por aspectos como la inseguridad, la infraestructura limitada y antigua, así como la inestabilidad política y económica que caracterizan a varios de estos países. Aunque el potencial turístico en América Latina es enorme, es esencial abordar y resolver estos desafíos para alcanzar un mayor incremento y desarrollo en el sector turístico.

a) Tácticas para impulsar el turismo en el departamento de Nariño Colombia.

Según la página web El Espectador (2024) afirma que “el proyecto ‘Mes de Turismo’ es una iniciativa para crear un mes completo de actividades y eventos, desde el 27 de septiembre al 27 de octubre. Durante este tiempo, se promueve la industria

turística de Nariño a través de una agenda de experiencias, que incluye rutas turísticas, aviturismo, y el descubrimiento de los siete pueblos indígenas de la región. Además, se desarrollarán jornadas académicas con expertos, ferias gastronómicas y eventos culturales, todo con el objetivo de visibilizar Nariño como un destino de paz y cultura. La colaboración en estas actividades es gratis y está abierta a todos, buscando unir y fortalecer los territorios mientras se muestra la riqueza de Nariño al mundo”.

El departamento de Nariño reconoce el importante impacto económico que genera el turismo. Es un claro ejemplo de cómo la colaboración entre los municipios y el gobierno es fundamental para impulsar un crecimiento turístico sostenible a nivel nacional.

b) El Santuario de las Lajas.

Según la revista PROCOLOMBIA (2024) asegura que el santuario recibe anualmente más de 750.000 visitantes tanto nacionales como foráneos, dado que está situado entre montañas. Dentro de un cañón, una imponente edificación neogótica cautiva y fascina. El Santuario de las Lajas representa una mezcla ideal entre fe, encanto y convicciones populares, fusionadas para construir una obra de arte arquitectónica que ha sido reconocida por el periódico *The Telegraph* como una de las iglesias más bellas del planeta (PROCOLOMBIA, 2024).

Entre el 31 de agosto y el 17 de septiembre se aplauden las fiestas patronales en distinción a Nuestra Señora de las Lajas. Durante este período, miles de turistas y peregrinos visitan el Santuario de Las Lajas, lo que provoca un aumento característico en la demanda del sector hotelero en los alrededores. Esto motiva a los establecimientos a mejorar sus instalaciones y a brindar un servicio de mayor calidad a sus huéspedes, lo que contribuye al desarrollo económico local, y también en la mejora la visibilidad internacional del complejo turístico. El éxito del Santuario de las Lajas en Colombia demuestra la importancia de combinar atractivos naturales con una infraestructura turística de calidad, algo que la Hostería San Jorge podría replicar.

2.5.1. Análisis Nacional.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo (2023) asegura que en Quito se presentó por inicial vez esta guía titulada "*Tourism Doing Business*, Invirtiendo en Ecuador", en el contexto de la círculo de la Regional Comisión de las Américas, de la OMT y el Seminario de inversiones sostenibles: una táctica orientada a la competitividad.

Estas estrategias representan un avance significativo para el sector turístico de Ecuador ya que es beneficioso debido a que promueve una estrategia clara para atraer inversiones sostenibles en el país, mejorando la competitividad del sector turístico ecuatoriano. Además, la guía ofrece una plataforma para que inversores internacionales identifiquen oportunidades en el mercado ecuatoriano, lo que puede generar un incremento en la inversión extranjera y, por ende, un fortalecimiento de la infraestructura turística y un crecimiento económico en el sector.

Tal como afirma la Secretaría de Comunicación de la Presidencia(2024) que el turismo simboliza la tercera fuente de ingresos de divisas no provenientes de petróleo o minería para la nación, acumulando más de USD 1.400 millones únicamente entre enero y septiembre del año anterior. Es crucial fomentar este sector.

Como lo afirma la Presidencia de la República del Ecuador (2024) que el Ecuador se transformó en el lugar con más reservas de hoteles y alojamientos por parte de los turistas, siendo el tercer país más popular en Sudamérica. En un listado de los 10 países con más petición de visitantes durante el último año presentado

- | | |
|-------------|--------------------------|
| • Ecuador | • Canadá |
| • Grecia | • Croacia |
| • China | • Japón |
| • Australia | • Turquía |
| • Islandia | • Emiratos Árabes Unidos |

Virtuoso incluye 355 empresas que cuentan con 9.000 expertos en viajes de élite en veinte y seis países de Caribe, América del Norte, América Latina, Asia – Pacífico y Europa, además de más de 1.700 de los proveedores de viajes a nivel global en los

destinos más destacados (Presidencia de la República del Ecuador, 2024). La competitividad de los turísticos destinos del Ecuador se fortificará en 2024.

El Ministerio de Turismo exhibió en Latacunga, el documento Plan de Competitiva Mejora en Destinos Turísticos para 2024, que aporta a la modernización y transformación del sector turístico, mejorando su competitividad y resistencia (Ministerio de Turismo, 2024a). Su puesta en marcha consta de tres fases esenciales: la revisión diagnóstica, el apoyo técnico y el refuerzo y seguimiento subsiguiente, con el objetivo de fomentar la sostenibilidad de las empresas, el crecimiento turístico sostenible y la transformación digital (p. 1). La meta consiste en duplicar los destinos turísticos. Esto se logrará mediante un trabajo conjunto, lo que permitirá fortalecer los destinos prioritarios y, a su vez, seguir ofreciendo experiencias de calidad a los viajeros, implementado.

El tráfico de E-Commerce en Ecuador: como lo menciona Cortijo y Recio (2020), los servicios es la categoría de mayor compra vía internet, dentro de ellos destacan los pasajes, hoteles o entradas de cine o teatro, seguido de la educación online y la comida rápida. En servicios todo lo referente a viajes es adquirido en comercios internacionales mayoritariamente en Despegar 58%, Latam 34%, Booking 32% o Tripadvisor 18%. A nivel nacional los portales más utilizados para la compra de servicios son: Supercines, 62%; Cinemark, 32%; Ticketshow, 25%; Dominos, 22%; o Telepizza con un 11% (p. 41).

Los servicios son una de las categorías más demandadas en compras en línea, destacando principalmente la adquisición de pasajes, reservas de hoteles y tours turísticos. Esta tendencia resalta la importancia de mejorar y actualizar las tecnologías en el sector turístico, ya que este contribuye aproximadamente con un 2.2% al PIB del Ecuador. Un enfoque en la innovación tecnológica permitirá una mayor competitividad en el mercado y mejorará la experiencia de los turistas, tanto nacionales como internacionales.

2.5.2 *Análisis Local.*

Según la Prefectura de Imbabura (2020), la provincia de Imbabura dispone de 310 locales registrados de alimentos y bebidas, 160 de hospedaje, 60 de funcionamiento e intermediación con agencias de viajes duales de turismo internacional y receptivo, 11

empresas que maniobran en el sector del turismo internacional emitente y 5 parques de atracción estables.

Según el GAD Provincial de Imbabura (2021), el turismo alterno que brinda Imbabura en la jurisdicción, que incluye seis cantones, consiente realizar acciones que abarcan desde paseos, pesca deportiva, en embarcaciones deportes aventura, baños de cascadas y ríos, degustación de comida exquisita y hospedaje en áreas seguras y ventilados, con estrictas medidas de bioseguridad.

Según la página web Booking (2024), la Hacienda Hostería Chorlavi, ubicada en la panamericana norte en el kilómetro 4.5 en la urbe de Ibarra Ecuador, es la número uno con una puntuación de 9.2/10, basada 201 comentarios de turistas que se han alojado en la hostería. La alta calificación que el complejo se debe en gran medida a la calidad del servicio ofrecido por su equipo, así como a la variedad de actividades recreativas que brindan a los huéspedes.

Entre las opciones disponibles se destacan las cabalgatas, música folclórica en vivo, por otro lado, en servicios que ofrece el mismo, destaca su sauna, piscina al aire libre, baño turco, masajes y acceso a WIFI, permitiendo que los clientes se mantengan conectados en cada momento. Esta combinación de servicios y experiencias ofrece una experiencia única y reconfortarle que ayuda a la complacencia y lealtad de los turistas, lo que fortalece la propuesta de valor de la hostería.

2.6 Fuentes primarias.

Según los autores Rivera y González (2015) señalan que este tipo de fuentes sujetan datos originales, son directos, producto de conceptos, ideas, teorías y hallazgos de estudios. Poseen data directa antes de que otra persona la interprete o la valore (p. 2). Los orígenes primarios se obtendrán de los resultados derivados mediante la diligencia de encuestas y fichas de observación. Estas herramientas serán esenciales para la recolección de información clave que permitirá la adecuada elaboración del plan de marketing, proporcionando datos relevantes y precisos sobre la actuación y las predilecciones de los consumidores.

2.6.1 *Diseño del Plan Muestral.*

Tabla 13
Ficha Técnica – Encuesta de Investigación de Mercado para la Hostería San Jorge.

Elemento	Descripción
Objetivo general	Realizar una investigación de mercado cualitativo del mercado meta, analizando las requerimientos, expectativas y experiencias de los clientes y evaluando la posición actual de la Hostería San Jorge en la provincia de Imbabura, para el desarrollo de tácticas para su plan de marketing turístico.
Fecha de campo	Del 1 al 25 de noviembre de 2024.
Grupo objetivo	mujeres - hombres 25 a 55 años, que han visitado el complejo termal en los últimos meses.
Grupo objetivo 2	Empleado de la hostería San Jorge
Diseño muestral	Muestreo probabilístico estratificado proporcional, asegurando la representatividad por edades, género y estrato social.
Marco muestral	Población residente en la ciudad de Ibarra y cantones circundantes, con enfoque en zonas urbanas y rurales relacionadas con la Ruta Termal.
Tamaño de la muestra	Cuatro clientes que hayan visitado el complejo en los últimos meses y a su vez un empleado de este.
Técnica de recolección	Entrevistas semiestructuradas administradas presencialmente en el centro comercial Laguna Mall o a su vez por medio de una llamada telefónica. Asegurado accesibilidad y eficiencia en la recolección de datos.
Cobertura geográfica	Ciudad de Ibarra y cantones pertenecientes, incluyendo localidades estratégicas dentro de la Ruta Termal de Imbabura.
Fecha de entrega del informe	1 de diciembre de 2024.

Elaborado por: El autor.

Cuantitativo.

Elemento	Descripción
Objetivo general	Hacer una indagación de clientes en el mercado cuantitativa para identificar el mercado meta, analizando las insuficiencias de los clientes y evaluando la posición actual de la Hostería San Jorge en la provincia de Imbabura, para el desarrollo de tácticas para su plan de marketing turístico.
Fecha de campo	Del 1 al 25 de noviembre de 2024.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 55 años, interesados en turismo de bienestar, ecoturismo y relajación. Estratos socioeconómicos medio y medio-alto.
Diseño muestral	Muestreo probabilístico estratificado proporcional, asegurando la representatividad por edades, género y estrato social.
Marco muestral	Población residente en la ciudad de Ibarra y cantones circundantes, con enfoque en áreas urbanas y rurales relacionadas con la Ruta Termal.
Tamaño de la muestra	Definitivo según un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con proyección basada en la población turística objetivo de la región.
Técnica de recolección	Encuestas estructuradas administradas por medio de la plataforma digital Microsoft Forms, asegurando accesibilidad y eficiencia en la recolección de datos.
Cobertura geográfica	Ciudad de Ibarra y cantones pertenecientes, incluyendo localidades estratégicas dentro de la Ruta Termal de Imbabura.
Fecha de entrega del informe	2 de diciembre de 2024.

Elaborado por: El autor.

2.6.1.1 Diseño de la muestra.

Muestreo Probabilístico.

De acuerdo con Pimienta (2000) señala que es una elección aleatoria de la muestra donde cada componente de la población posee una probabilidad no nula de ser escogido, lo que implica que cada componente de la muestra simbolice a un segmento de la población y en su totalidad a toda la población. El muestreo probabilístico va de la mano del muestreo estratificado la cual. Significa segmentar a la población en categorías o colectivos, conocidos como estratos (Velázquez, 2017).

Las unidades incorporadas en cada estrato deben mantener una homogeneidad relativa en relación con las características a analizar. Velázquez (2017) también menciona una submuestra obtenida de cada estrato a través de un método aleatorio sencillo, lo que significa que, para lograr la muestra total, se fusionan las submuestras de todos los estratos. El estudio realiza una investigación de muestreo probabilístico, empleando la técnica de muestreo estratificado con una submuestra aleatoria simple. Esta metodología considerará los cantones de la ciudad de Ibarra.

2.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.2.1 Técnica Cualitativa.

Entrevistas.

Se realiza una investigación de tipo cualitativa a través de entrevistas con clientes que hayan visitado el complejo termal en los últimos meses. El objetivo es recopilar información detallada sobre sus expectativas previas a la visita, el discernimiento de la calidad del servicio brindado por el personal, la evaluación de las instalaciones y, finalmente, obtener recomendaciones para futuras mejoras.

2.6.2.2 Técnica Cuantitativa.

Encuesta.

Se llevará a cabo una encuesta compuesta por un número determinado de preguntas, que fue estructurada en FORMS herramienta digital. Este cuestionario se aplicó estudio de campo para lograr los fines planteados en el análisis de mercado.

Población.

Según el INEC (2022) muestra que en la provincia de Imbabura existe una población de 469879 habitantes en los cuales se comprende de 226633 Hombres y 243246 mujeres, divididos los siguientes cantones.”

1. Ibarra
2. Otavalo
3. Antonio Ante
4. Cotacachi
5. San Miguel de Urcuquí
6. Pimampiro

Tamaño de la muestra.

La fórmula que se utilizó para establecer el tamaño de la muestra es de la población finita, dado que se tiene conocimiento total del tamaño de la población. Se establecerá un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

$$n = 383.84 \quad n = 384.$$

Para la investigación, fue necesario encuestar a 384 personas, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra. Además, con el fin de aumentar la precisión, se aplicó un muestreo estratificado con afijación proporcional, lo que permite determinar el exacto número de encuestas que deben realizarse en las diferentes zonas urbanas de lo que es la ciudad.

Tabla 14

Distribución del tamaño de la muestra.

Cantón	Población Total	Proporción Población (%)	Encuestas Asignadas
Ibarra	217,469	46.3%	178
Otavalo	114,303	24.3%	93
Antonio Ante	53,771	11.4%	44
Cotacachi	53,001	11.3%	43
Urcuquí	17,669	3.8%	15
Pimampiro	13,366	2.9%	11
Total	469,879	100%	384

Elaborado por: El autor.

2.6.3 *Diseño de los instrumentos de investigación.*

Estos instrumentos son manejados en la investigación, tales como encuestas, entrevistas, y demás métodos de recolección de datos, se detallan de manera específica en la sección de anexos de este documento. En la sección, se podrá visualizar documentos originales y formularios empleados para la recopilación de la información relevante, los cuales sirven como base para los análisis y resultados mostrados en el cuerpo principal del proyecto.

2.6.4 Tabulación / sistematización / procesamiento.

2.6.4.1 Cualitativo

Entrevistas: Se realizarán entrevistas a turistas frecuentes y al personal de la hostería San Jorge, los datos obtenidos se adjuntó en Anexos y se presentó los puntos más importantes en cada entrevista

Tabla 15

Tabulación de entrevista

Entrevistador: Robinson Adrian Cachiguango Heredia		Lugar: Laguna Mall, Ibarra Ecuador	
Entrevistador 1: Alexis Piarpuezan	Fecha:	Título: Licenciado en Marketing	
Entrevistado 2: Angie Pozo	Hora:		
	Fecha:	Título: Estudiante.	
	Hora:		
PREGUNTAS	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Conclusiones
¿Qué factores influyeron en la toma de decisión al momento de elegir la hostería San Jorge frente a las diferentes opciones disponibles en la ruta termal?	Me llego una publicidad en mi Facebook. Estaba buscando ya hace mucho tiempo una Hostería para visitar con mi familia. Aquí encontré lo que sería publicidades de los precios, de los servicios que brindaba,	los factores que influyeron para yo poder tomar la decisión de ir a visitar la hostería fue la recomendación que tuve de un amigo cercano que visitó la hostería porque no tienen tanta información en redes sociales para poder llegar de forma sola	La publicidad en RS y las representaciones personales son factores importantes a la hora de elegir una hostería. La falta de información detallada en redes sociales puede generar cierta incertidumbre, pero una recomendación positiva puede inclinar la balanza.
¿Cuáles eran sus expectativas antes de llegar a la Hostería San Jorge en cuanto a experiencia de viaje, primera impresión y servicios ofrecidos?	Entre la experiencia de viaje nunca he visitado, fue una experiencia nueva. Entonces el ir por las carreteras y como estaba bien ubicada, si nos hizo muy fácil, más que todo seguirla por Google Maps a la hostería. De los factores que más nos hizo interesante a toda mi familia fue las cabalgatas y el senderismo ya que	Como te digo, antes de llegar a la hostería San Jorge no tienes tus expectativas tan altas porque no tienen tanta variedad en las redes sociales como lo tienen diferentes hosterías, pero mi primera impresión fue una impresión buena y los servicios también fueron de una manera excelente	Las expectativas de los visitantes pueden variar ampliamente. Algunos buscan experiencias nuevas y buscan actividades específicas, mientras que otros tienen expectativas más bajas debido a la falta de información detallada en línea. La primera impresión y los servicios ofrecidos evaluados en términos de la calidad de son cruciales para superar las expectativas y generar satisfacción.

¿Cómo describiría su experiencia al realizar las actividades incluidas en el paquete de estadía de la Hostería San Jorge?	este tipo de servicios no ofrece la competencia. El personal es muy profesional y ordenan de una excelente manera el itinerario de las actividades, existen muchas actividades por realizar, sin embargo, no son cansadas para realizarlas, el lugar es muy hermoso lleno de naturaleza.	Mi experiencia estuvo bien excelente porque en el paquete de la hostería tiene diferentes actividades que podrían ayudarte a poder distraerte y experimentar lo que tiene a su servicio	La organización y variedad de las actividades, combinadas con la belleza natural del entorno, ofrecen una experiencia satisfactoria para los huéspedes.
¿La experiencia en la Hostería San Jorge cumplió con sus expectativas iniciales? ¿Hubo algún aspecto que la superó? ¿Por qué?	La que superó fue, lo ya mencionado, las cabalgatas, fue un plus a la experiencia total de todo lo que es San Jorge.	Sí, si cumplió mis expectativas iniciales que tuve al llegar a la hostería y el aspecto que la superó fue el trato de los empleados ya que fue de una manera respetuosa y nunca hubo un trato de una manera mala o que no estuviera respecto de lo que se ofrece.	La atención del personal superó las expectativas de los huéspedes, brindando un servicio amable y respetuoso. Las actividades adicionales, como las cabalgatas, enriquecen significativamente la experiencia y superan las expectativas de los huéspedes.
¿Qué aspectos de su estadía en la Hostería San Jorge lo sorprendieron positivamente? ¿Hay algo que considere que podría ser mejorado para futuras visitas?	Siento que a nivel de competencia se queda un poquito corto por piscinas y todo eso, pero es un lugar privado, si vas con tu familia brinda esa privacidad que a veces no se encuentra en otros lugares.	Como lo dije en principio yo creo que para comenzar mejorado para sus futuras visitas deberían ampliarse en RS para individuos con visión de cómo es la hostería y que lo puedan visitar y se puedan sorprender de cómo son	La privacidad y el ambiente familiar son aspectos valorados por los huéspedes. Sin embargo, se sugiere mejorar las instalaciones recreativas, como piscinas, para competir con otras opciones. La importancia en redes sociales es fundamental para atraer nuevos huéspedes. Es necesario mostrar de manera más completa las instalaciones y actividades que ofrece la hostería.
¿Usted lo recomendaría con algunos familiares o amigos?	Sí, claro que sí, lo primero que hice fue recomendarle a mi familia y fue la verdad una gran experiencia y pues sí la volvería a hacer.	Sí claro que lo volvería a recomendar y también lo volvería a visitar porque fue una experiencia grata y me gustó mucho.	La experiencia general fue positiva y los huéspedes están dispuestos a recomendar la hostería a sus conocidos.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: El autor

Tabla 16
Tabulación de entrevista (Segundo bloque)

Entrevistador: Robinson Adrian Cachiguango Heredia		Lugar: Laguna Mall, Ibarra Ecuador	
Entrevistador 1: Estefanía Pozo	Fecha: Hora:	Título: Estudiante de la carrera de Artes plásticas	
Entrevistado 2: Andrea Cupacan	Fecha: Hora:	Título: Magister en	
PREGUNTAS	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Conclusiones
¿Qué factores influyeron en la decisión cuando de hace la elección de la hostería San Jorge frente a las diferentes opciones disponibles en la ruta termal?	Los principales factores que influyeron que visite la Hostelería San Jorge fue mediante su página de Facebook y mediante sus reseñas.	A mí y al grupo de amigos que visitamos esta hostería nos influyó bastante una recomendación que nos hizo un conocido, ya que nos había comentado que es un lugar muy acogedor, donde uno puede conectar con la naturaleza, tener un contacto directo y también disfrutar un poco de lo que es la ruta termal.	Las RS (Facebook y reseñas) y las recomendaciones personales se ha convertido en los principales aspectos que influyen en la decisión de los huéspedes a elección de la Hostería San Jorge. La promesa de una experiencia en relación con la naturaleza y un ambiente acogedor también son factores determinantes.
¿Cuáles eran sus expectativas antes de llegar a la Hostería San Jorge en cuanto a experiencia de viaje, primera impresión y servicios ofrecidos?	Mis expectativas fueron normales, pero al momento de llegar a la hostería cambiaron, ya que la primera expresión son que las instalaciones son muy limpias, organizadas y mediante los servicios presentan una comodidad y una buena atención hacia el cliente.	Nuestra expectativa cuando salimos de San Gabriel fue que de pronto nos vamos a perder, igual allá como no hay mucha señal no sabíamos si podíamos conectar nuestros teléfonos al internet para poder ver la ubicación. Pero en realidad me gustó mucho porque toda la carretera está con sus rótulos direccionando justamente para que los turistas no se pierdan. Igual nos habíamos hecho una idea en la cabeza de que de pronto sea algunas piscinas rústicas o no teníamos una idea clara. Entonces es un lugar en el cual se ve el empeño, el trabajo que le han puesto al momento de poder hacer de esta hostería un lugar muy acogedor.	Las expectativas de los huéspedes varían. Algunos esperan instalaciones limpias y un buen servicio, mientras que otros investigan una experiencia en relación con la naturaleza. La señalización clara y la calidad de las instalaciones superaron las expectativas de algunos huéspedes.

		Pues es un muy buen servicio. Desde que llegamos nos recibieron y las personas que trabajan ahí nos indicaron todo el tema de la localización de los lugares que existía en esta hostería.	
¿Cómo describiría su experiencia al realizar las actividades incluidas en el paquete de estadía de la Hostería San Jorge?	Mis experiencias fueron gratas, ya que tienen un paquete que te permite llegar a la relajación y una conexión hacia el ambiente, como también un compromiso de calidad hacia nosotros como huéspedes.	Tratan de que los clientes, como yo lo digo, no se preocupen por nada. Vayan, se relacen y ellos se encargan de todo, de todo el itinerario, el cual lo preparan especialmente para los turistas que van dependiendo de cada, de cuál sea su necesidad.	La Hostería San Jorge ofrece paquetes que permiten a los huéspedes relajarse y conectar con la naturaleza. El compromiso con la calidad de la experiencia del huésped es evidente.
¿La experiencia en la Hostería San Jorge cumplió con sus expectativas iniciales? ¿Hubo algún aspecto que la superó? ¿Por qué?	Sí, cumplieron mis expectativas iniciales, ya que uno busca un lugar de relajante y la hostelería San Jorge lo tiene. Sí, porque la hostelería San Jorge tiene varios paquetes y uno de ellos es el senderismo que te hace conectar más con el ambiente.	En realidad, sí superó radicalmente nuestras expectativas, porque como digo, no sabíamos cómo era esa hostería, ni siquiera la habíamos investigado antes de ir, simplemente nos fuimos y llegamos a conocer, a poder ver que sí, es una hostería que cuida bastante su diseño, en la atención, en la comida también, o sea, es algo que lo hicieron con esmero para los clientes.	La experiencia superó las expectativas de los huéspedes, especialmente en cuanto a la relación con la naturaleza y la variedad de actividades ofrecidas.
¿Qué aspectos de su estadía en la Hostería San Jorge lo sorprendieron positivamente? ¿Hay algo que considere que podría ser mejorado para futuras visitas?	La calidad de las personas, sus habitaciones son muy acogedoras. Una mejora para la hostería San Jorge sería como implementaciones de paquetes más explícitos, se puede decir como paquetes para amigos, paquetes para familiares, para que le permitan disfrutar a cada persona que vaya de mejor manera. También es implementar más plataformas digitales, ya que hoy en día se utiliza más lo que es el TikTok mediante	La atención que me han brindado a mí y a mis amigos ha sido bastante buena, al momento de la alimentación, tiene sus protocolos de higiene, igual en el tema de las piscinas cuentan con la seguridad para que cuando se camine por ahí no se pueda arreglar los clientes, en las habitaciones iguales una limpia es impecable, entonces creo que esos son índices primordiales en el cual se basa una buena atención al cliente.	las instalaciones en términos de calidad, la atención al detalle y la comida superaron las expectativas de los huéspedes, quienes no tenían una idea previa clara de lo que encontrarían.
			Los huéspedes valoran la atención personificada y el servicio de calidad. Existe una oportunidad de optimizar la experiencia del comprador a través de paquetes turísticos más personalizados y una mayor presencia en redes sociales.

¿Usted lo recomendaría con algunos familiares o amigos?	videos que tiene mayor interacción hacia las personas. Sí, lo recomendaría con familiares y amigos y a otras personas también para que ellos disfruten y tengan su propia experiencia en la hostería San Jorge.	Siempre que alguien me consulta o me pregunta de pronto si desean irse a Santa Agua que son las termos de Chachimbiro, pues nosotros o bueno al menos yo les sugiero que visiten hostería San Jorge porque es mucho un poco más privado y no hay mucha aglomeración de gente y es un lugar en donde en realidad se puede disfrutar y está tranquilo. es un lugar más recreativo o más para niños, acá aquí se tiene un poquito más de comodidad y un poquito más de relajación para los clientes que van o sea direccionados a este servicio específicamente	La experiencia en la Hostería San Jorge es lo suficientemente positiva como para recomendarla a familiares y amigos.
---	---	---	---

Fuente: Entrevista

Elaborado por: El autor

Tabla 17
Tabulación entrevista a personal de la Hostería

Entrevistador: Robinson Adrian Cachiguango Heredia		Lugar: Instalaciones de la Hostería
Entrevistador 1: Mayra Suarez	Fecha:	Cargo: Empleado de la Hostería San Jorge
	Hora:	
PREGUNTAS	Entrevistado 1	Conclusiones
¿Qué factores considera usted que son más relevantes para que los huéspedes elijan la Hostería San Jorge como su opción de alojamiento?	Podríamos decir que los factores más importantes son las instalaciones, ya que disponemos de una piscina la cual es también caliente y proporciona de alguna manera una buena experiencia para esos nuestros clientes. Para nuestros clientes también podemos decir que aquí tenemos instalaciones como el salón donde pueden venir y pedir algún alimento gastronómico, también es una parte muy importante creo. Las habitaciones ya que son cómodas, también se acoplan muy bien al ambiente natural en el que nos encontramos.	Las principales motivaciones por las que los huéspedes eligen la Hostería San Jorge son: Instalaciones: La piscina termal natural y el salón comedor son aspectos destacados. Comodidad: Las habitaciones son cómodas y se adaptan al entorno natural. Gastronomía: La posibilidad de disfrutar de comidas local en el lugar es valorada por los huéspedes. Conexión con la naturaleza: El entorno natural y tranquilo es un atractivo importante.
En su opinión, ¿qué es lo que más valoran los huéspedes al elegir hospedarse en un lugar como la Hostería San Jorge: la conexión con la naturaleza, la relajación, ¿las actividades disponibles o las instalaciones en sí?	como hostería San Jorge, nosotros siempre buscamos que en el ambiente natural se mantenga, ya que nos hemos dado cuenta de que nuestros clientes nos visitan es por esa experiencia de relajación que sienten al venir aquí a nuestras instalaciones. También nos queda por lado decir que disponemos de instalaciones las cuales también pueden brindarle al cliente diferentes experiencias como puede ser bien la piscina, nuestra sala de masajes, pero en sí creo que eso son las cosas que en realidad sí son parte importante.	Los huéspedes valoran principalmente: Reunión con la naturaleza: La posibilidad de regocijarse de un entorno tranquilo y rodeado de naturaleza. Relajación: La hostería ofrece un contexto propicio para el descanso y la desconexión. Actividades: Aunque se mencionan actividades como piscina y sala de masajes, se podría profundizar en la oferta de actividades para determinar cuál es la más valorada por los huéspedes.
¿Qué estrategias y medidas implementa la hostería para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los huéspedes durante su estancia?	El huésped cuando viene o llega aquí a hostería San Jorge primero pasa por una inscripción en donde consta que se le anota la habitación, también ahí se lleva un control de cuáles son los requerimientos o peticiones que a veces el cliente necesita para así de esa manera nosotros poder hacer que sea una experiencia muy buena para nuestros clientes.	La Hostería San Jorge prioriza la atención personalizada al cliente, registrando sus necesidades y preferencias desde su llegada. Esto les permite brindar un servicio más personalizado y adecuado a las expectativas de cada huésped.
¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la hostería para recolectar comentarios y	Nosotros tenemos un perfil en Facebook el cual tenemos fotografías, vídeos de nuestras instalaciones y	La hostería utiliza las redes sociales (Facebook) y su aplicación móvil como canales para recopilar comentarios y retroalimentación

retroalimentación de los turistas después de su estancia?	de la hostería, también la aplicación ha servido para recibir los mensajes de nuestros clientes donde nos dan sus recomendaciones, sus agradecimientos y también las fotitos al momento. También ha sido muy importante porque en sus comentarios también nosotros como si revisamos y vemos cuáles han sido su experiencia aquí en las teorías San Jorge.	de los turistas. Esta información es importante para conocer la opinión de los clientes y realizar mejoras.
¿De qué manera la Hostería San Jorge utiliza la retroalimentación de los huéspedes para determinar áreas de mejora y optimizar la calidad del servicio?	Nosotros para tener un poco en cuenta y saber lo que nuestros clientes necesitan en cada área de nuestra hostería, hemos equipado con una cajita de recomendaciones en la cual, si el turista tuvo una mala experiencia o tiene una sugerencia, pues puede escribir en el papelito y ponerla en la cajita para que nosotros podamos de esa manera conocer cuáles han sido sus inquietudes.	La hostería cuenta con un sistema sencillo pero efectivo para recopilar sugerencias y quejas de los huéspedes. Esta información es analizada para detectar áreas de perfeccionamiento y optimizar la calidad del servicio.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: El autor

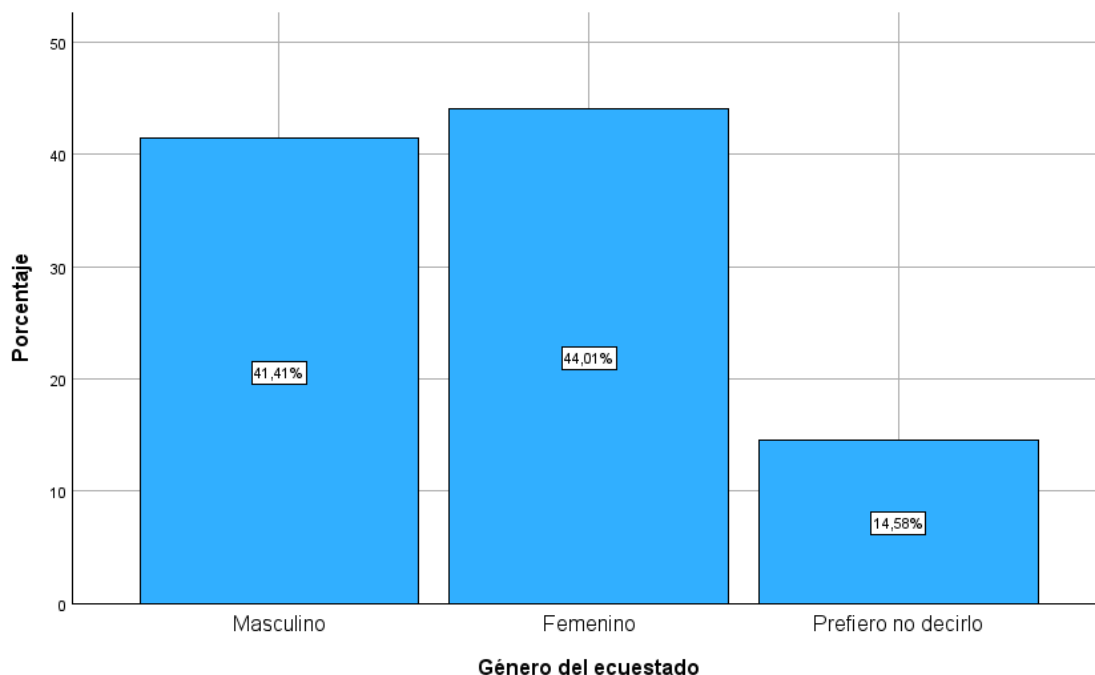
2.6.4.2 Cuantitativo

Se llevó a cabo el sondeo a 384 individuos, estimados en la muestra y divididos para el presente estudio. El formato del sondeo está adjunto en los anexos (página N 165), y antes de su implementación se llevaron a cabo 20 encuestas piloto.

Seguidamente, se muestran los datos recolectados:

Ilustración 5

Genero del encuestado

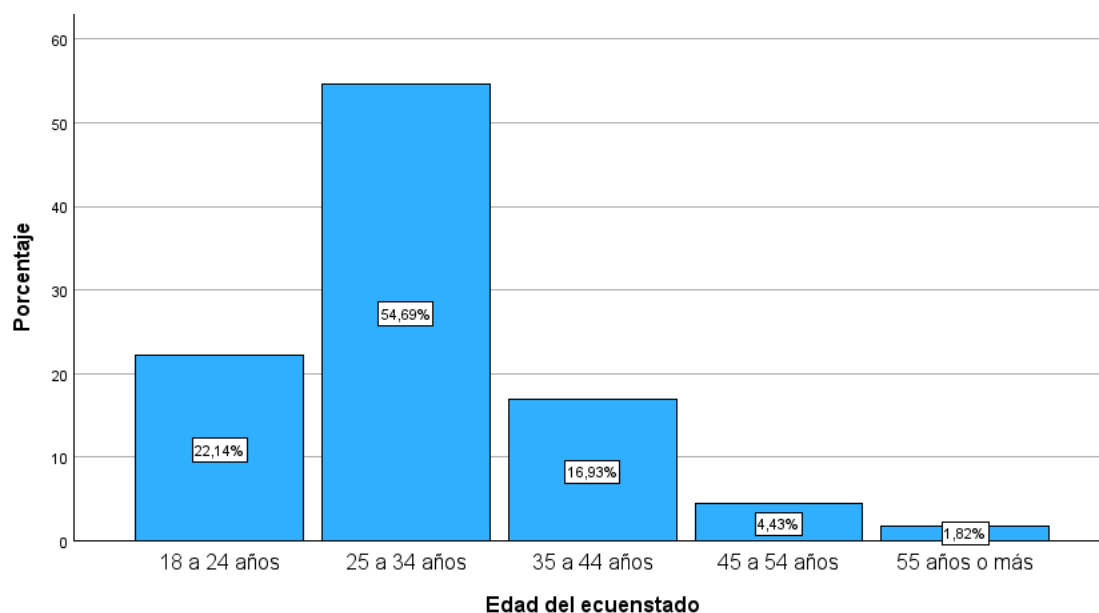


Fuente: Análisis de mercado

Elaborado: El autor

En cuanto al género el gráfico refleja que el número de encuestados estuvieron muy similares entre hombres y mujeres. Sin embargo. Existió un 14.58% de los encuestados los cuales no prefirieron especificar su género abiertamente.

Ilustración 6 Edad del encuestado

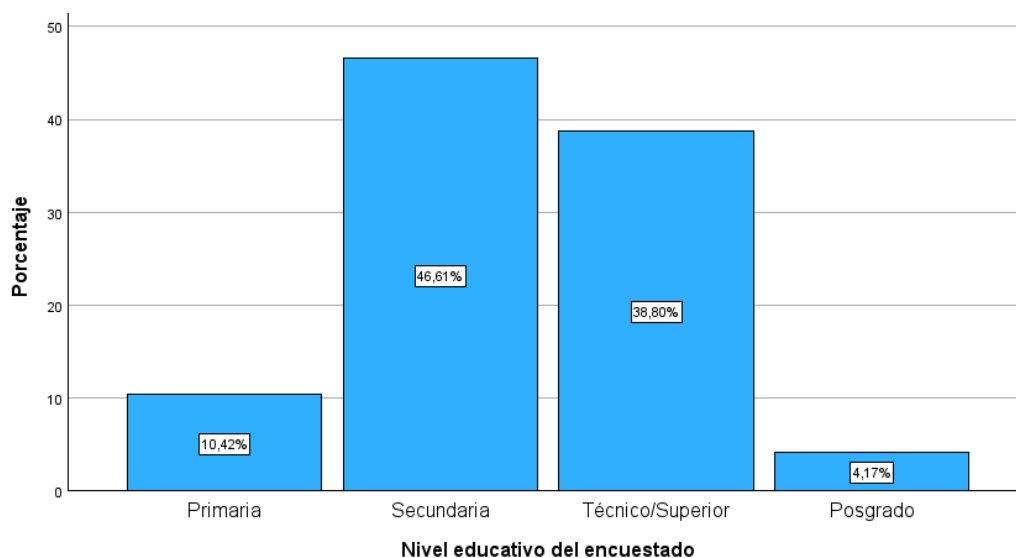


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

En el estudio de la distribución de edades entre los que fueron encuestados se señala que el grupo predominante está combinado por personas entre 25 y 34 años, quienes representa el 54.69% del total de la muestra, a este le sigue el grupo comprendido de 18 a 24 años el cual comprende el 22.14%, el tercer grupo con una participación del 16.93% corresponde al rango de 35 a 44 años. Los grupos de mayor edad los cuales corresponden a los rangos de 45 y 54 y de 55 años en adelante, cuentan con una participación significativamente menor, cada una con el 4.43% y 1.82% proporcionalmente. Esto señala que la mayoría de los que fueron encuestados pertenecen a una población joven-adulta, un dato clave para la división de mercado y la planificación de estrategias de mercadotecnia.

Ilustración 7
Nivel educativo



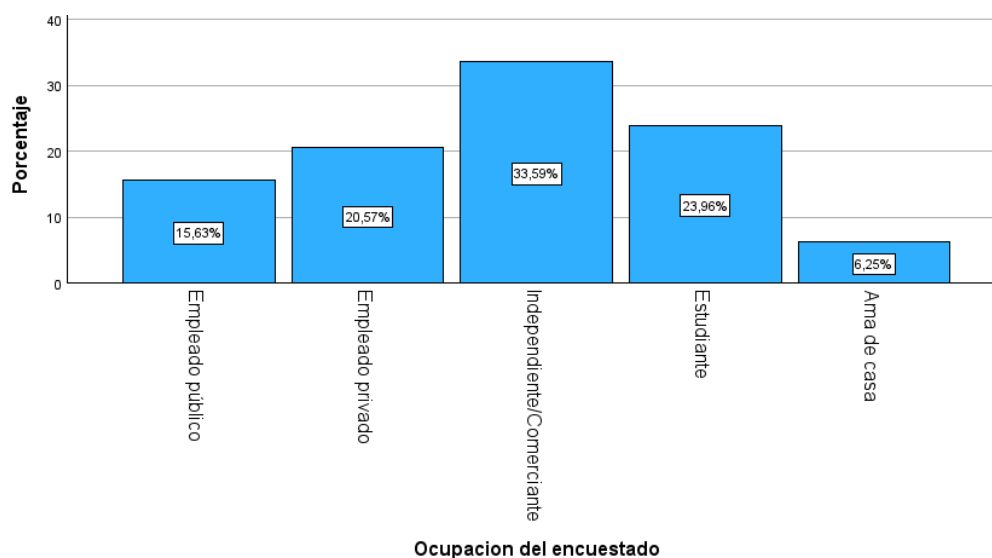
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

En el siguiente gráfico en el cual se habla sobre el nivel educativo, se encuentra que la totalidad de los que fueron encuestados cuentan con una educación secundaria con un 46.61%, seguido por aquellos que refieren con una educación técnica o superior con una participación del 38.80%. Un 10.42% de los encuestados cuentan con educación primaria, mientras que solo un 4.17% han alcanzado estudios de posgrado.

Estos datos señalan que existe la probabilidad de que los futuros consumidores de la hostería San Jorge cuenten con un nivel educativo intermedio alto lo que llegaría a influir en sus expectativas de calidad y su capacidad de evaluar los servicios ofrecidos.

Ilustración 8
Ocupación



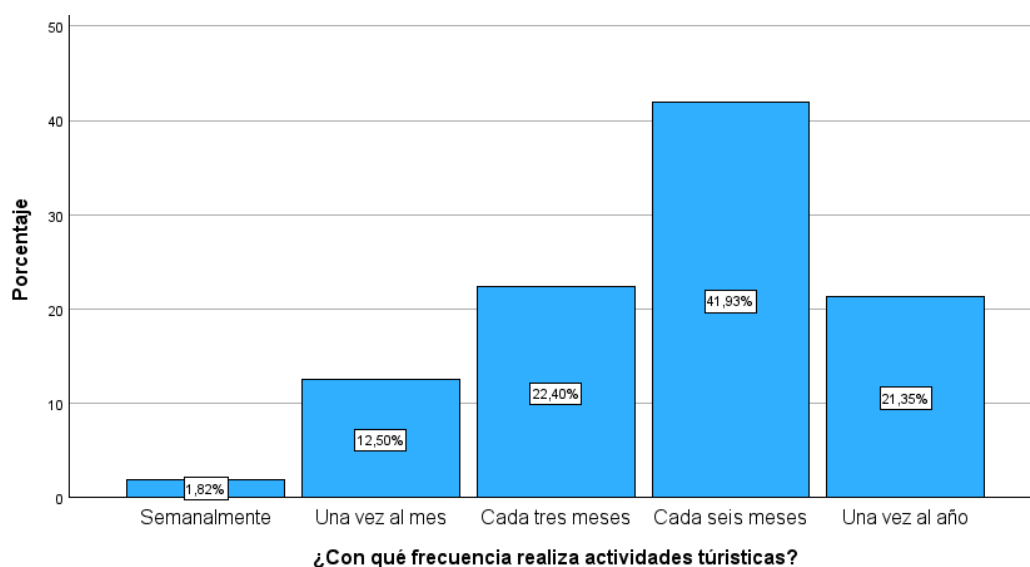
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

El estudio de las ocupaciones señala que hoy en día existe una marcada inclinación hacia el emprendimiento y la actividad económica independiente, con un 33.59% del total de encuestados representando este sector. Le siguen los estudiantes, quienes conforman el 23.96%, y los empleados privados con un 20.57%. Los empleados públicos representan un 15.63% de la muestra, mientras que las amas de casa componen el grupo más pequeño con un 6.25%. Estos datos indican que los futuros clientes de la Hostería San Jorge podrían ser mayormente emprendedores o comerciantes, lo que sugiere el requerimiento de diseñar tácticas de marketing dirigidas a este perfil de cliente, enfocados en flexibilidad, comodidad y experiencias personalizadas para atraer a este segmento creciente.

Ilustración 9

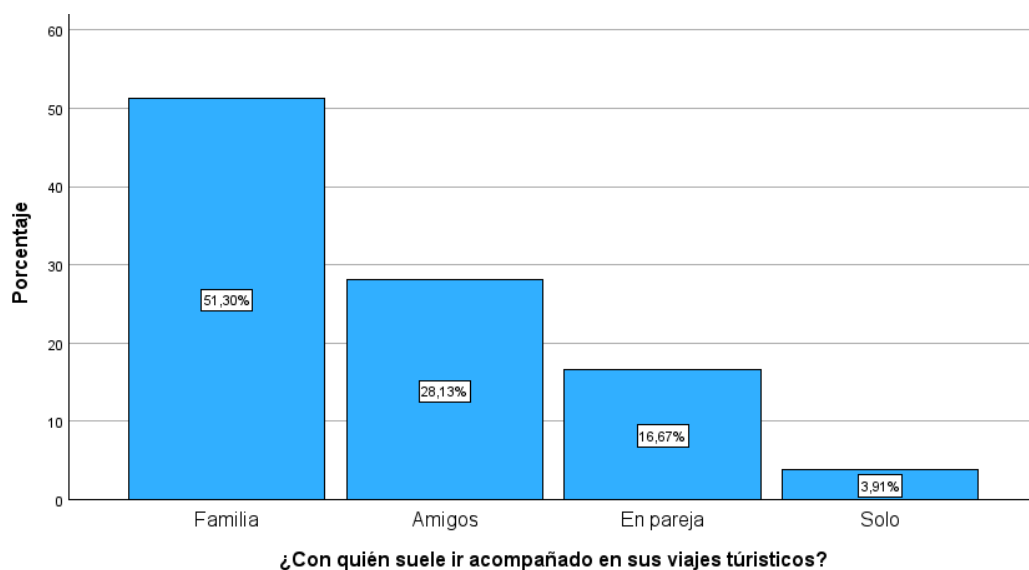
Frecuencia de actividades turísticas



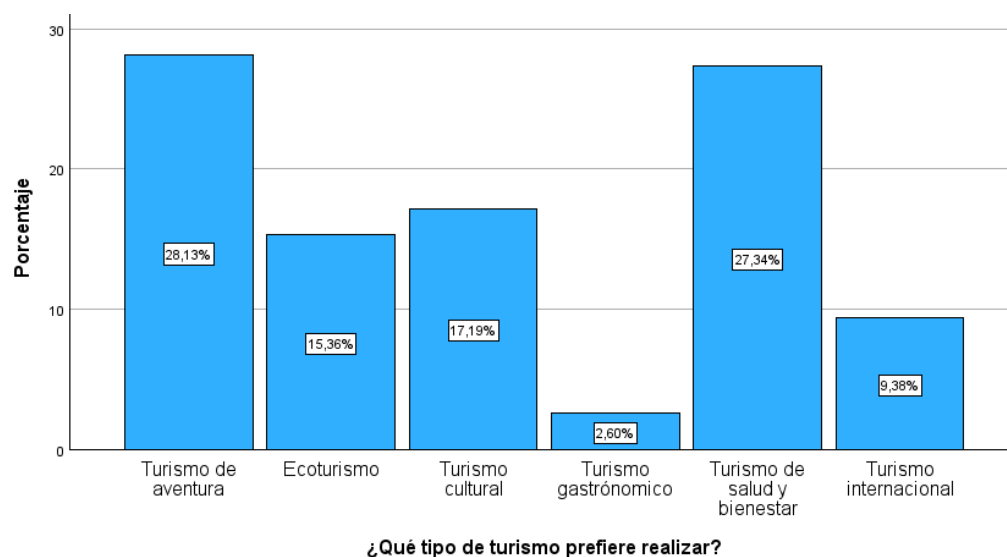
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

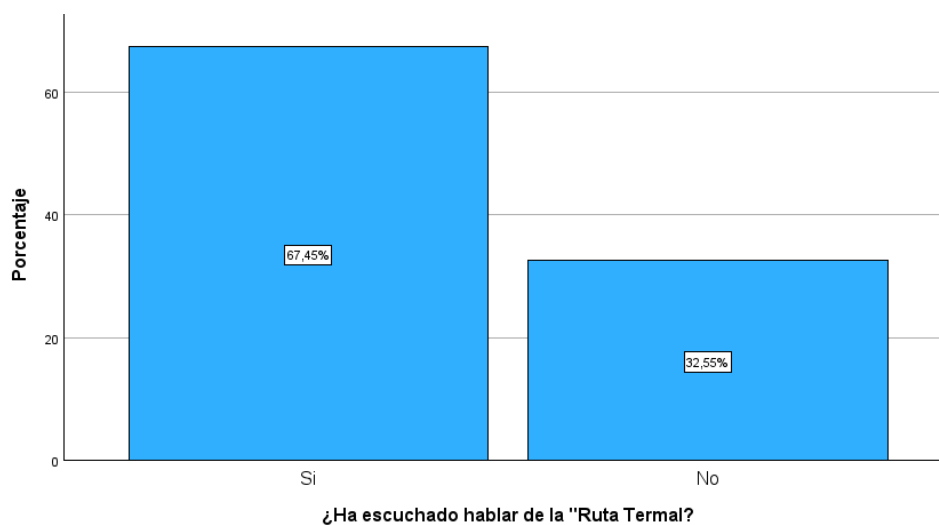
El gráfico demuestra la periodicidad con la que los individuos efectúan actividades turísticas en un tiempo determinado. El mayor porcentaje con un 43.93% de la muestra total manifiesta que realiza actividades de esta índole cada seis meses. A su vez es interesante observar que existe un gran porcentaje de personas que solo realizan actividades una vez al año. Esto podría relacionarse con factores como: la inseguridad, los costos de viajes, la falta de tiempo o la preferencia de experiencias más cortas y frecuentes. Mediante estos datos sostiene que la hostería San Jorge debe lanzar un plan de comercialización para incrementar el turismo particular con promociones más económicas y óptimas para que los turistas se motiven a viajar y conocer aún más su territorio.

Ilustración 10*¿Con quién suele ir acompañado a sus viajes?***Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado:** El autor

La familia son los acompañantes de viajes preferidos por más de la mitad de los encuestados con un 51.30%. Esto sugiere en la importancia de los viajes en familia y la búsqueda de experiencias compartidas. Sin embargo, a su vez existe la preferencia en viajar con amigos con un 28.19% de participación de los encuestados o a su vez en pareja con el 16.67%, esto indica que existe una diversidad de motivaciones y estilos de viajes basadas en experiencias más sociales. La hostería San Jorge necesita ofrecer una diversidad de opciones para compensar las diferentes necesidades y distinciones de los turistas.

Ilustración 11*Tipo de turismo preferido***Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado:** El autor

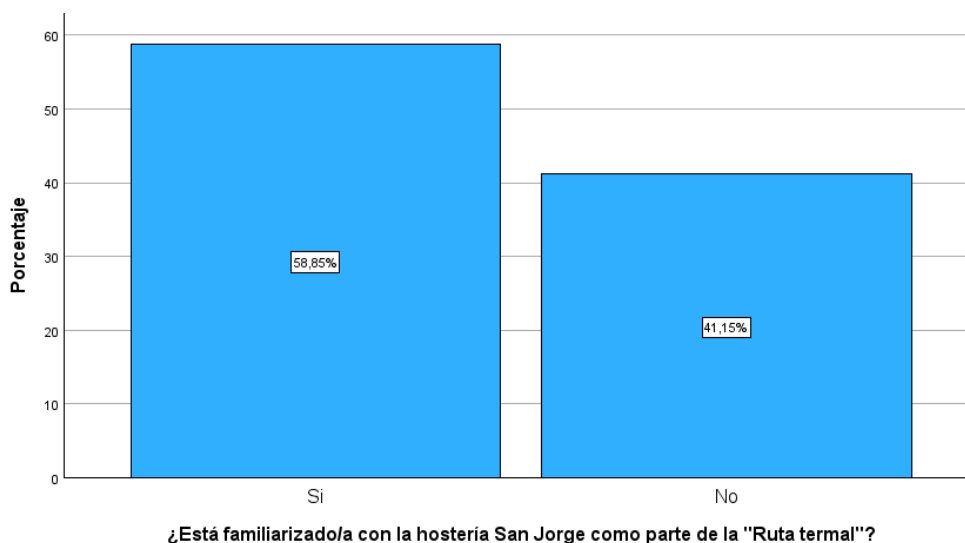
Los encuestados manifestaron con un 28.13% que aman el turismo de aventura esto podría estar relacionado con vivir experiencias únicas y desafiantes. Pero por otro lado a la par del anterior el tipo de turismo de salud y el de bienestar con un 27.34% podría estar ligado a un estilo de vida más estresante y la exploración de una experiencia de igualdad y relajación. En cambio, los menos preferidos son: el turismo cultural con solo un 17.18% de participación y el gastronómico con un 2.60%, esto podría deberse a la falta de conocimiento e información. La hostería San Jorge necesita desarrollar productos turísticos más diversificados y adaptarse a las diferentes preferencias de los viajeros

Ilustración 12*¿Ha escuchado hablar de la Ruta Termal?***Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado:** El autor

El grafico demuestra un alto conocimiento del término “Ruta Termal” con un reconocimiento del 67.45% de personas han escuchado hablar de ella. Esto sugiere un interés potencial por este tipo de turismo y una oportunidad para promoverlo aún más. Pero, aún existe un porcentaje revelador del 32.55% de encuestados los cuales desconocen del término Ruta Termal, Para aumentar y atraer a un mayor número de visitantes, se recomienda intensificar las acciones de marketing digital y tradicional para atraer a más turistas y que este sea reconocido en su totalidad por la población imbabureña.

Ilustración 13

Personas familiarizadas con la Hostería San Jorge como parte de la Ruta Termal



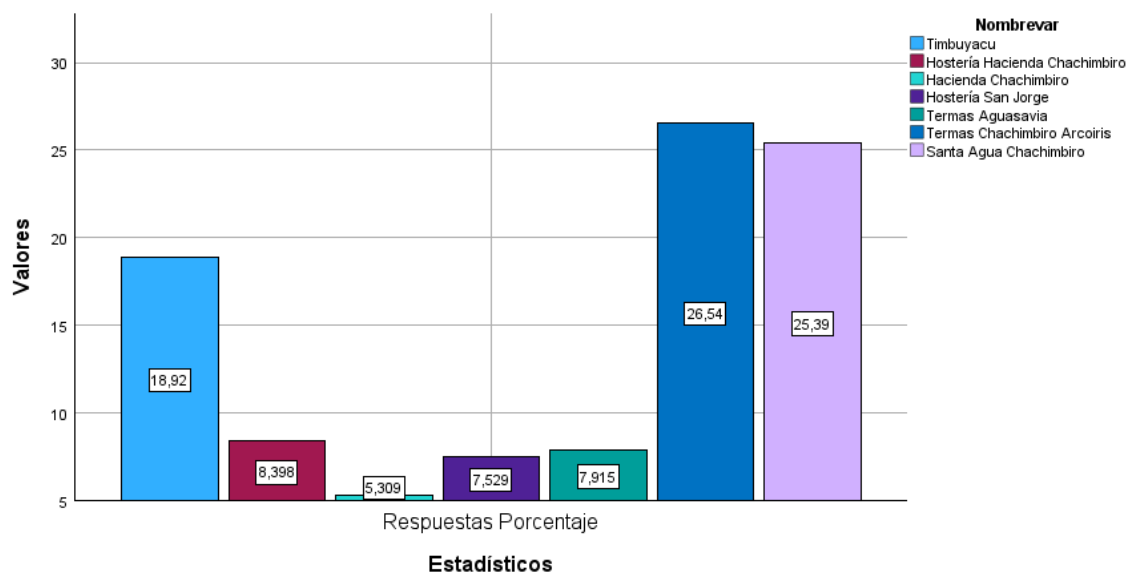
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Los datos demuestran que un 58.85% de los participantes de la encuesta, reconocen o están familiarizados con la Hostería San Jorge como parte de la Ruta Termal. Sin embargo, el 41.25% de las personas desconocen esta asociación. Esta representa una oportunidad de fomentar el posicionamiento de la hostería dentro de este circuito turístico. Se sugiere intensificar las acciones de marketing tanto el digital como el tradicional y de igual manera establecer alianzas estrategias con el resto de los complejos termal que forman parte de la Ruta Termal.

Ilustración 14

Destinos frecuentes



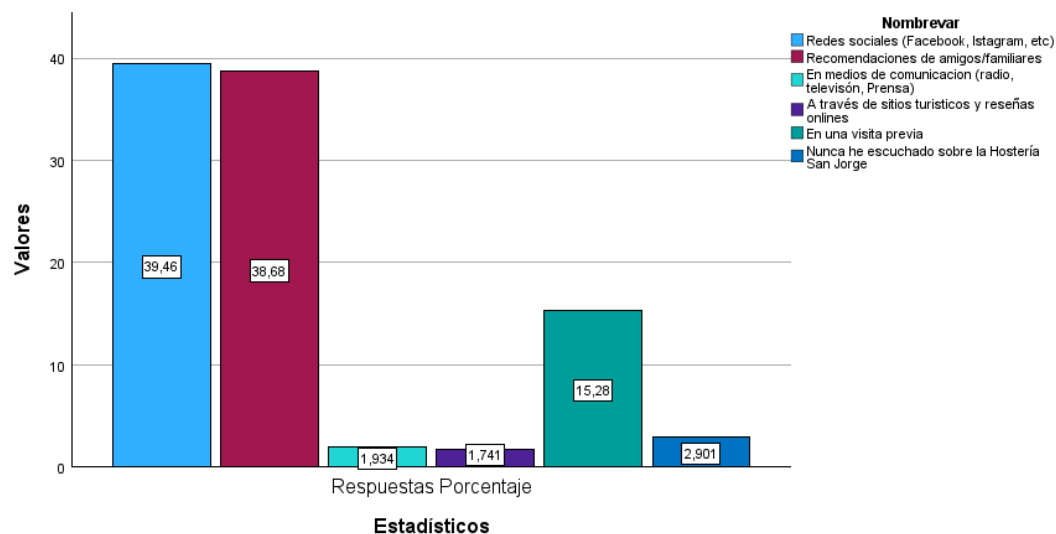
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Al comprar la frecuencia de visita a los diferentes complejos turísticos de la Ruta Termal, se observa una clara preferencia por las “Termas Arcoíris Chachimbiro” con un 26.54% de la población encuestada y en segundo lugar “Santa Agua Chachimbiro” con un 25.39% de la misma. La hostería San Jorge se encuentra con un 7.529% de la población que frecuenta los lugares dentro de la Ruta Termal. Sin embargo, estos datos obtenidos ayudaran a diseñar estrategias de promoción y desarrollo turísticos más focalizados y personalizados y de esta manera ayudar en el incremento visitantes en la misma.

Ilustración 15

¿Por qué medio ha escuchado hablar sobre la hostería San Jorge?



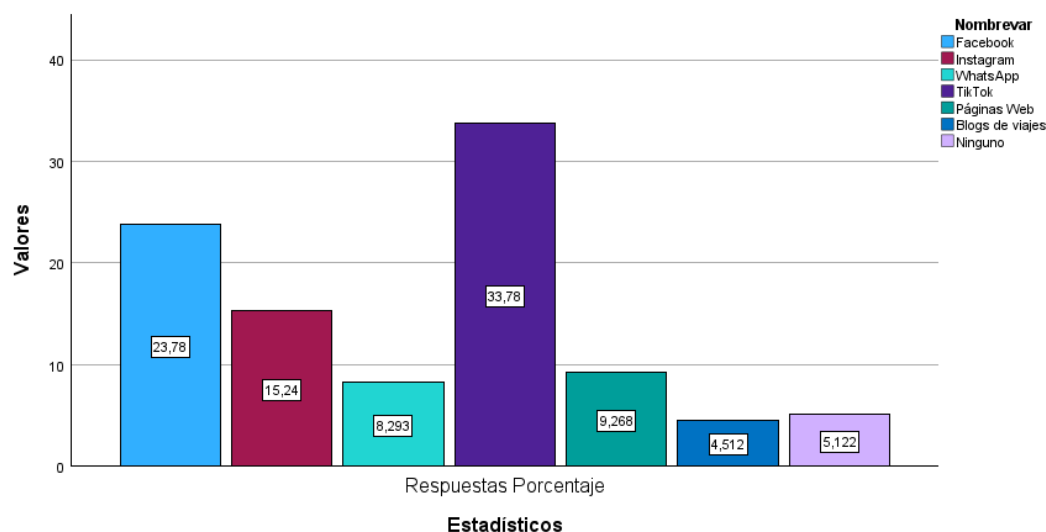
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

La comparación entre los diferentes medios de difusión revela una clara preferencia por las redes sociales y las recomendaciones personales entre amigos o familiares. Estos dos canales juntos dan un resultado global de 78.14% entre los encuestados. Lo que evidencia la importancia de brindar un excelente servicio y por consecuencia se genera un marketing de boca a boca positivo para la hostería San Jorge. A su vez las plataformas digitales se centran en la difusión de información turística. Estos hallazgos ayudan a mejorar el esbozo de estrategias de mercadotecnia digital y la gestión de una buena reputación tanto online como presencial.

Ilustración 16

¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información sobre la hostería San Jorge?



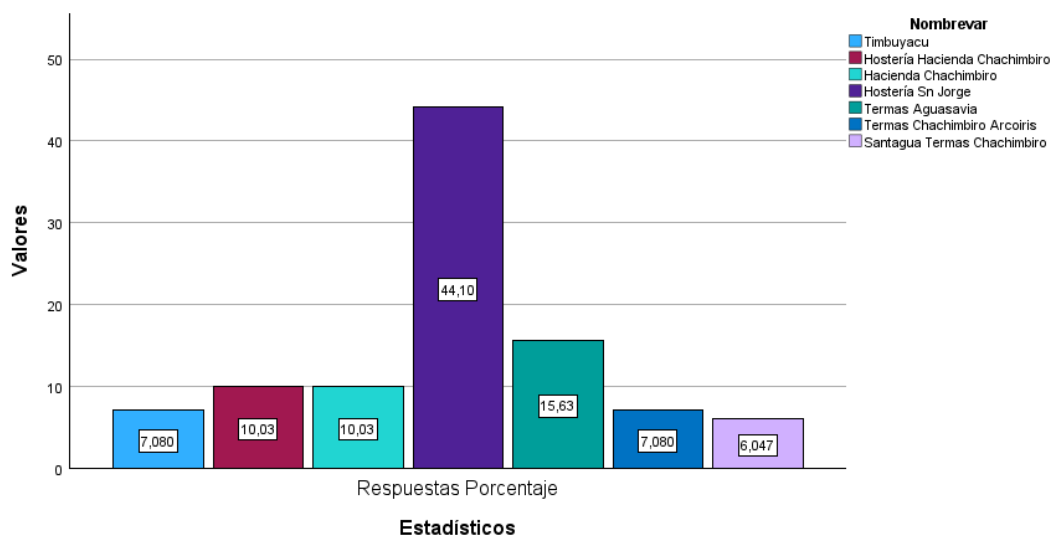
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Al analizar los medios a través de los cuales los encuestados desearían obtener más información ya sea por promociones, descuentos, tips de viaje, entre otros, se posiciona TikTok con un 33.78% siendo esta la más deseada, seguida por Facebook e Instagram cada una con 23.78% y 15.24%. Esos resultados muestran a su vez que la red social más manejada hoy en día es TikTok, con estos datos se sugiere que la hostería San Jorge debe realizar una táctica de marketing digital enfocada a estas principales RS ya que con esto se puede alcanzar un público objetivo más amplio y efectivo.

Ilustración 17

¿Qué complejo termal le gustaría conocer de la Ruta Termal?



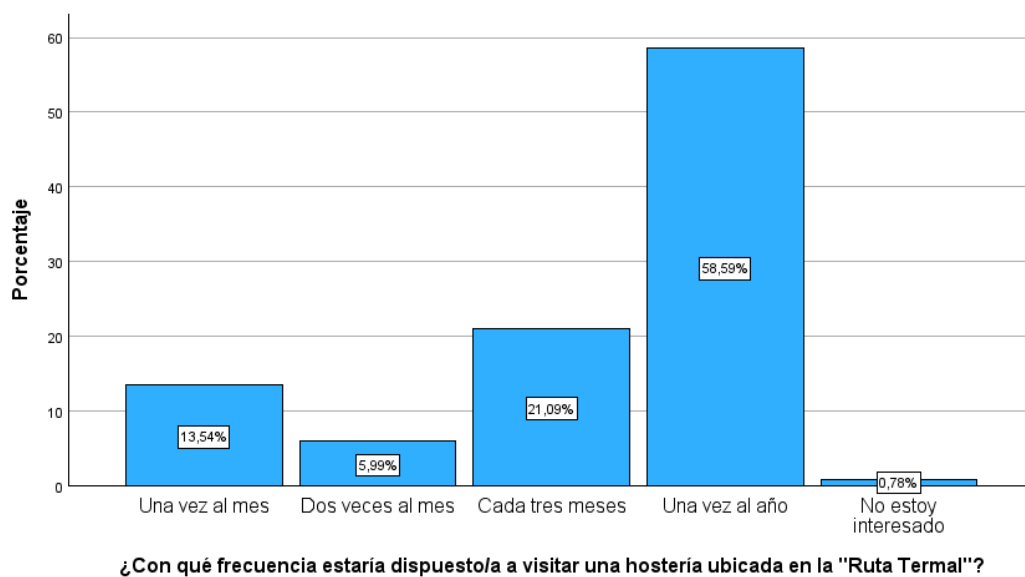
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Al comparar los diferentes destinos turísticos revelan una clara preferencia por la hostería San Jorge, la cual se concentró con un 44.10% de las preferencias por parte de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra el complejo termal Aguasavia con una participación del 15.63%, es notable que el interés se genera a partir de un bajo nivel de conocimiento previo de los lugares como antes se lo menciona. Este estudio refleja un mercado potencial aun por explorar. Para aprovechar al máximo esta oportunidad, la hostería San Jorge debe desarrollar e realizar tácticas de marketing efectivas que refuercen el posicionamiento y cautiven a un mayor número de visitantes. Ya que la mayoría de las individuos encuestadas muestran un interés por visitar estos complejos termales en los próximos meses.

Ilustración 18

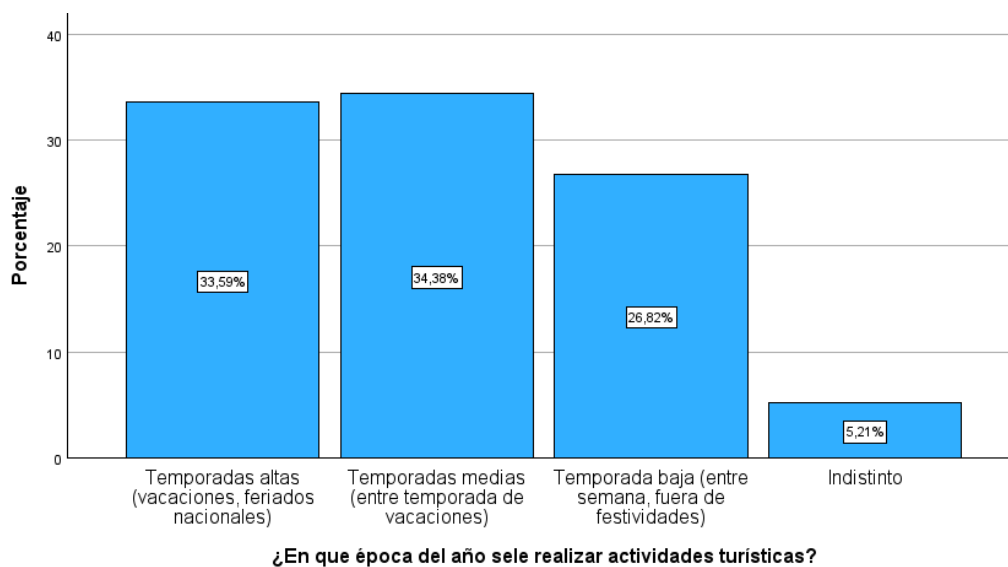
Frecuencia de las personas dispuestas a visitar una hostería de la Ruta Termal



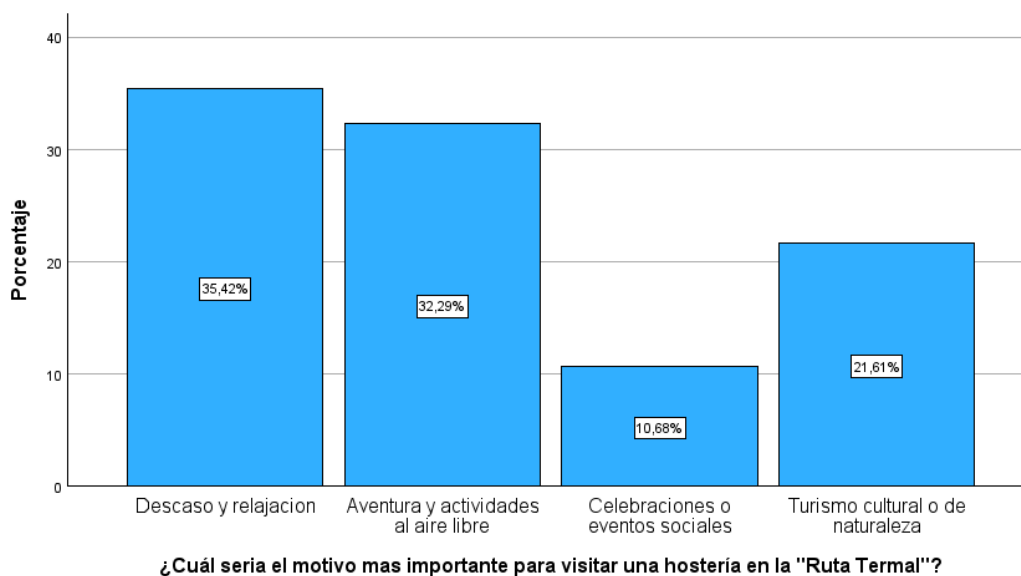
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Al comparar las diferentes frecuencias de visita revelan una alta disposición de los participantes a visitar una hostería de la Ruta Termal. El 58.59% manifestó su interés en hacerlo una vez al año. Sin embargo, también existe un interés significativo en visitas de una vez por mes con un 13.54%, lo que indica un nicho de mercado frecuente. Se sugiere intensificar en el tema de marketing de promociones, descuentos para aumentar el número de turistas que visiten la Ruta Termal y por ende visiten la hostería San Jorge.

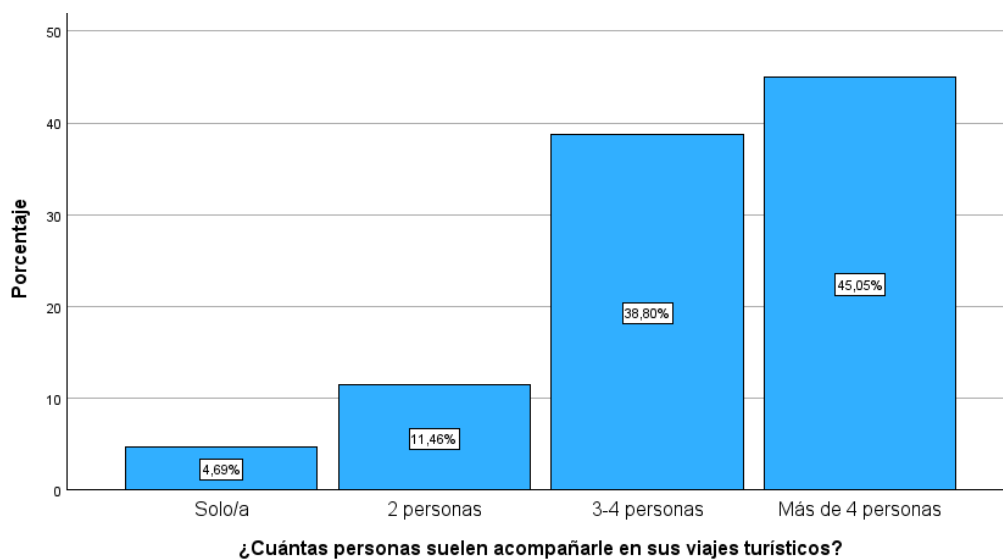
Ilustración 19*Época preferidas para realizar turismo***Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado:** El autor

Los datos de los resultados del estudio demuestran una clara estacionalidad en las preferencias por parte de los turistas. La mayoría de las personas que fueron encuestados, con un 34.38% desean realizar actividad turística durante temporadas medias, entre vacaciones, lo que sugiere una demanda creciente por experiencias fuera de picos tradicionales. Sin embargo, un porcentaje similar (33.59%) prefiere realizar actividades turísticas durante las temporadas altas, coincidiendo con vacaciones y feriados, ya que existe una mayor disponibilidad de tiempo libre durante los eventos festivos en las distintas épocas del año.

Ilustración 20*Motivos más importantes para visitar una hostería***Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado:** El autor

Los datos demuestran que el turismo de bienestar es el principal motivador para visitar las hosterías de la Ruta Termal. El 35.42% de los que participaron en la encuesta señalaron que el descanso y relajación es su principal motivo de viaje, lo que permite determinar que los turistas buscan desconectarse y recuperar energías. Si bien las diligencias al aire libre y aventura son importantes con un 32.29% de participación por parte de los mismo. El componente de relajación y bienestar emerge como el factor predominante.

Ilustración 21
Compañeros viaje

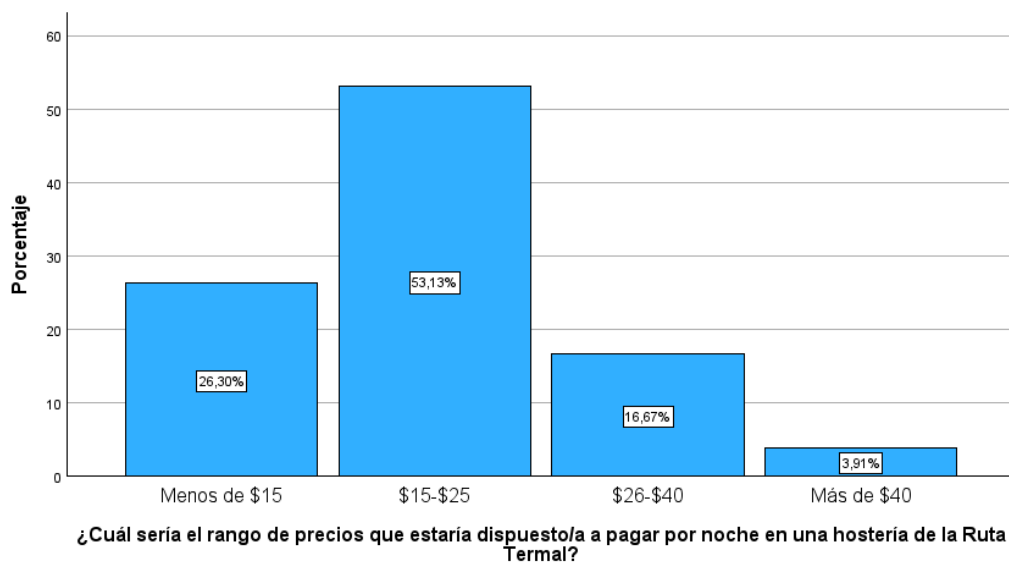


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Los resultados indican que el turismo familiar es el predominante, ya que el 45.05% de los encuestados suele viajar acompañado de más de cuatro personas. Esto sugiere que las familias son el principal fragmento de mercado para la industria turística. Los resultados indican que el turismo familiar es el predominante, ya que el 45.05% de los encuestados suele viajar acompañado de más de cuatro personas. Esta información resulta de gran utilidad para la hostería San Jorge ya que puede diseñar estrategias de marketing y productos turísticos adaptados a grupos amplios.

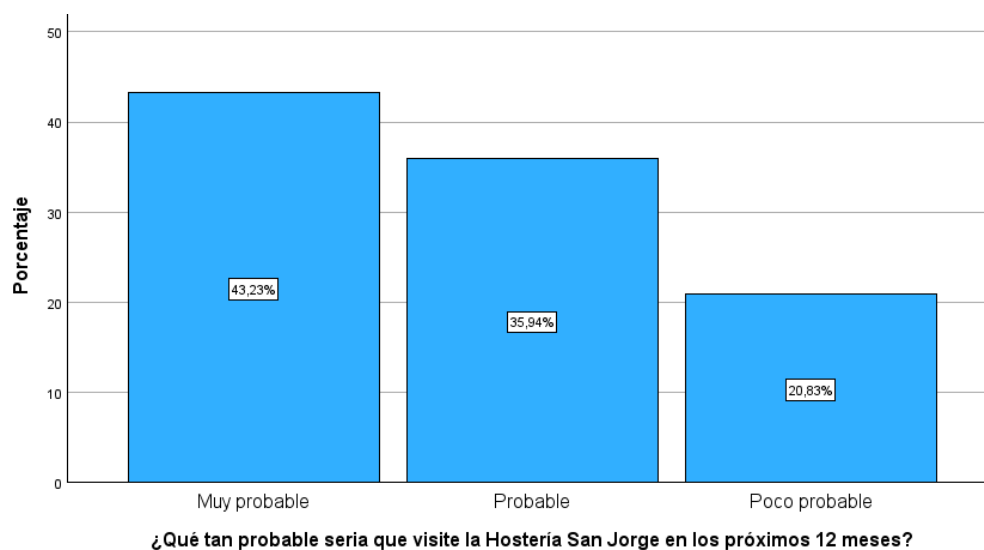
Ilustración 22
Rango de precios



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

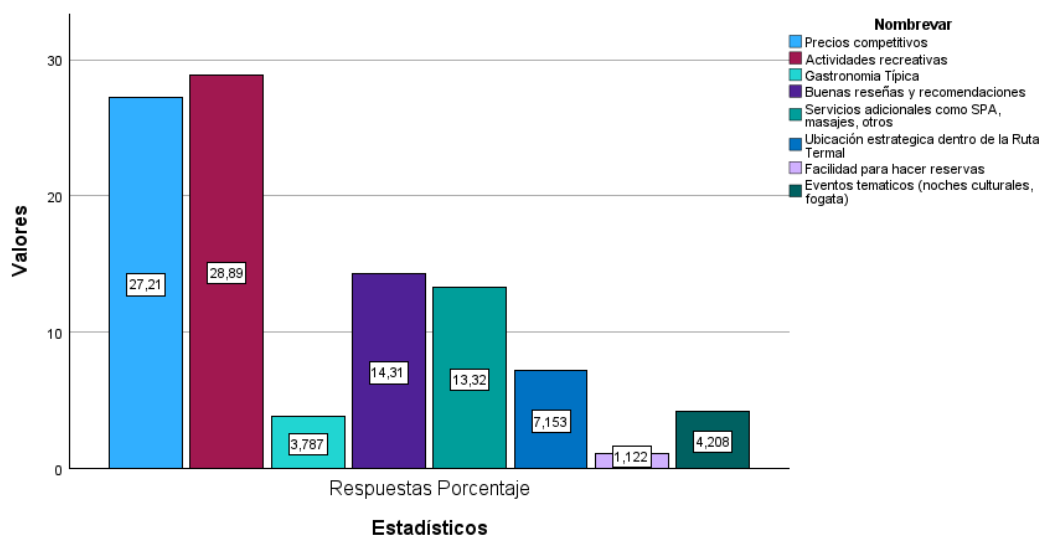
Los datos resultantes revelan una sensibilidad al precio en la elección de una hostería en la Ruta Termal. Si bien el rango de precios entre \$15 y \$25 fue el más popular, un porcentaje significativo de encuestados, 26.30%, indicó estar dispuesto a pagar menos de \$15. Esto sugiere que el precio es un aspecto transcendental en la decisión de hacer compra, y que los turistas buscan opciones económicas.

Ilustración 23*Probabilidad de visitar la hostería San Jorge***Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado:** El autor

Los derivados indican una clara oportunidad para la Hostería San Jorge. El alto porcentaje de encuestados expresaron una alta probabilidad a visitar el atractivo de este destino. Estos datos sirven para el desarrollo de tácticas de marketing y promoción que consientan consolidar la posición de la hostería en el mercado turístico termal.

Ilustración 24

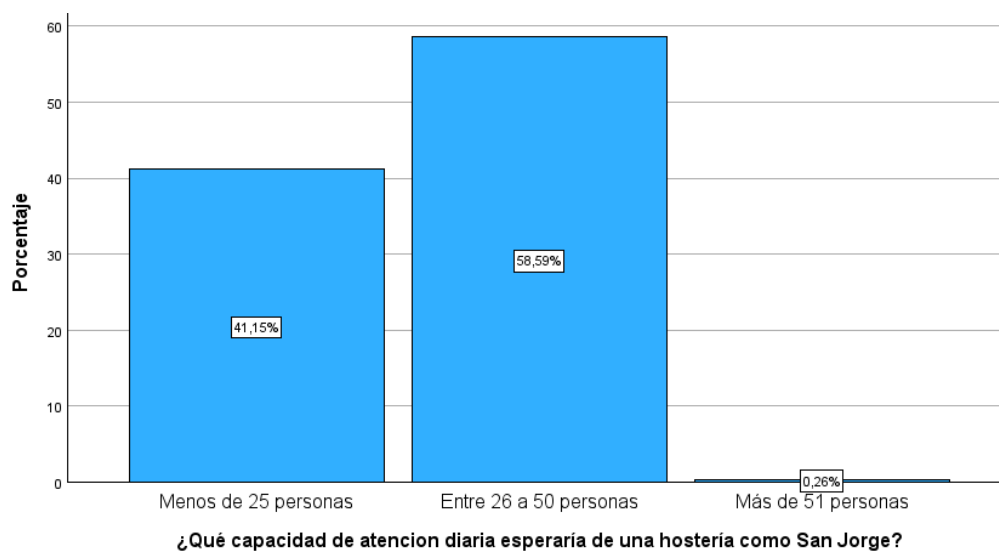
Factores a considerar más importantes al momento de elegir la hostería San Jorge



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

La comparación entre los diferentes factores revela una clara preferencia por los precios competitivos y las actividades recreativas. Estos dos factores concentraron el 56,1% de las menciones. La alta valoración de los precios competitivos y las actividades recreativas sugiere que los turistas buscan optimizar su presupuesto y aprovechar al máximo su tiempo de vacaciones.

Ilustración 25*Capacidad de atención esperada***Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado:** El autor

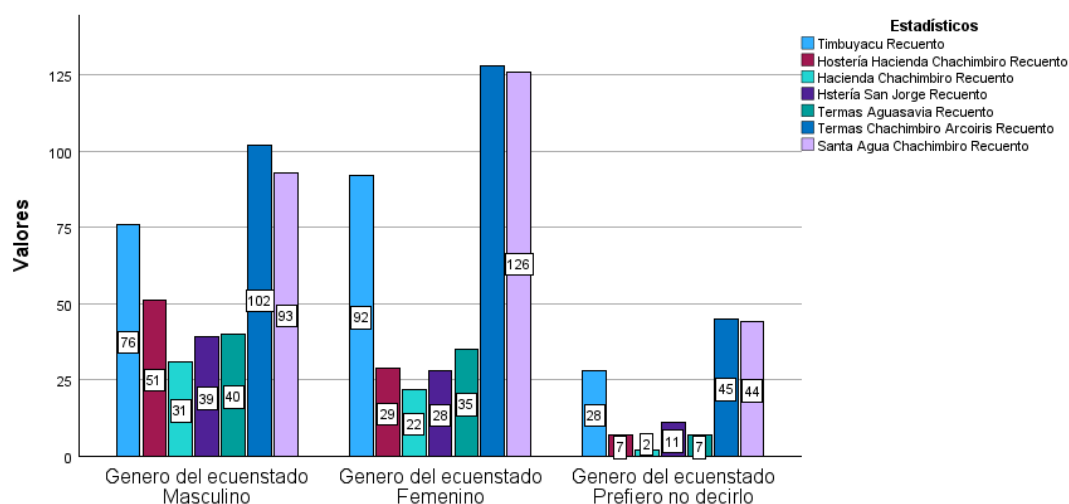
Los datos de los efectos sugieren que el tamaño ideal de una hostería como San Jorge, según la percepción de los encuestados, se encuentra entre 26 y 50 personas. Este rango de capacidad parece ofrecer un equilibrio entre la posibilidad de brindar un servicio personalizado y la capacidad de atender a un número suficiente de huéspedes. Sin embargo, un segmento minoritario, el 41.15%, expresó preferencia por establecimientos más pequeños.

Análisis Cruzado

Las siguientes tablas cruzadas se elaboran basándose en un análisis matemático proporcionado por el software IBM SPSS Statistic, donde se introdujeron las 21 preguntas planteadas en el sondeo realizado a la población de Imbabura. Las cuales contribuirán a obtener a fondo los hallazgos del estudio de mercado para la hostería San Jorge.

1. ¿De los siguientes destinos turísticos ubicados en la Ruta Termal, indique cuáles ha visitado? Con Genero

Ilustración 26
Cruce número 1



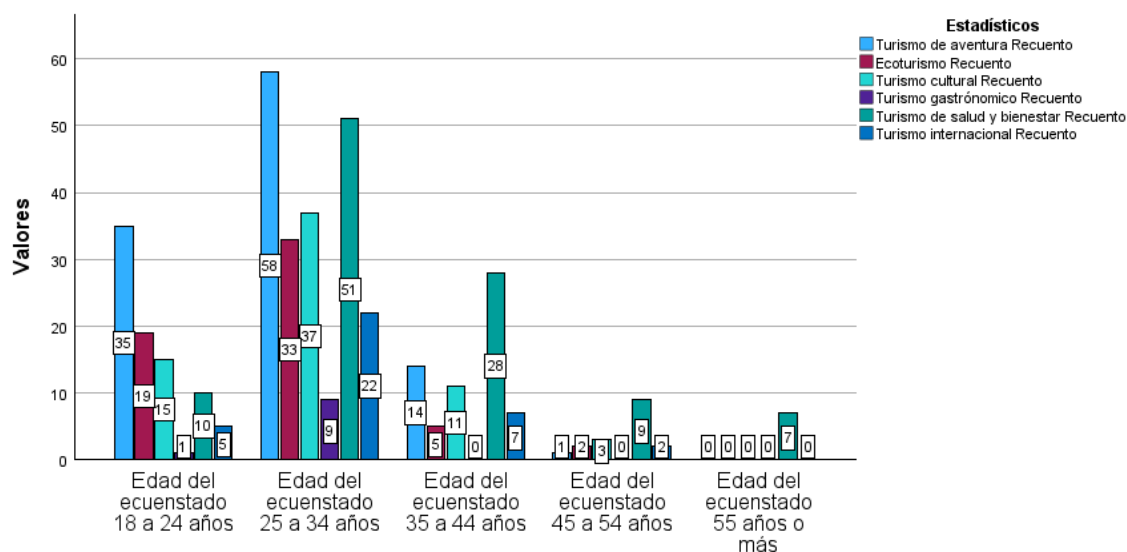
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Los datos derivados indican que el género es una variable relevante para considerar al analizar las preferencias turísticas. La segmentación del mercado basada en el género accede equiparar oportunidades de negocio y diseñar tácticas de marketing más efectivas y con esto a mejorar la oferta turística y compensar las necesidades de los otros segmentos de mercado

2. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar? Con edad del encuestado.

Ilustración 27
Cruce número 2



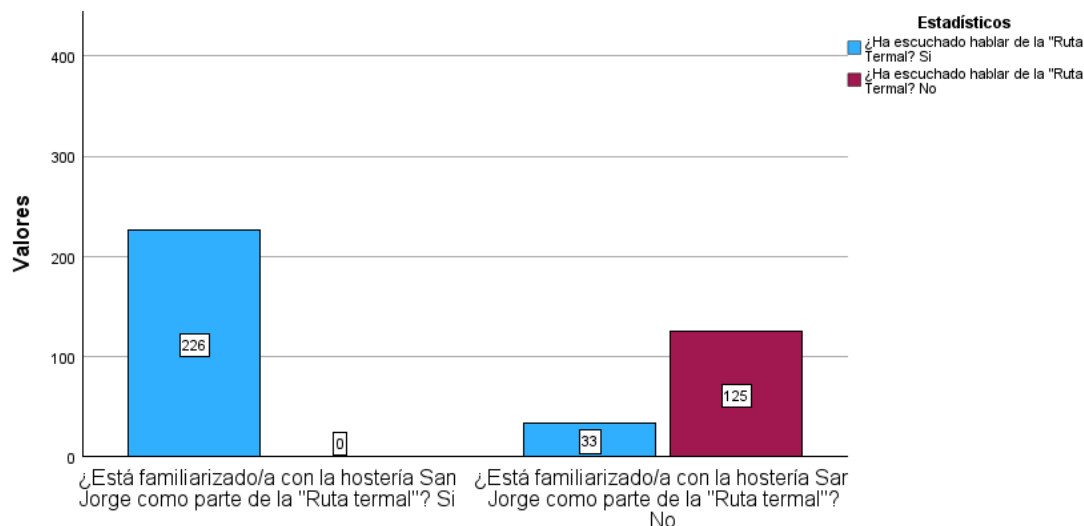
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

El estudio de las tablas cruzadas entre tipo de turismo y la edad de los participantes de la encuesta, se visualiza que, existe una mayor preferencia por parte de los turistas que cuentan de rango de edad de 18 a 24 años prefieren el turismo de aventura. Sin embargo, al desglosar los datos por edad se evidencia algunas diferencias significativas. Por ejemplo, para el resto de encuestados predomina el turismo de bienestar. Estos datos sugieren que la edad es un aspecto importante en la elección del tipo de turismo a realizar.

3. ¿Ha escuchado hablar de la "Ruta Termal" de Imbabura? Con ¿Está familiarizado/a con la Hostería San Jorge como parte de la "Ruta Termal"?

Ilustración 28
Cruce número 3



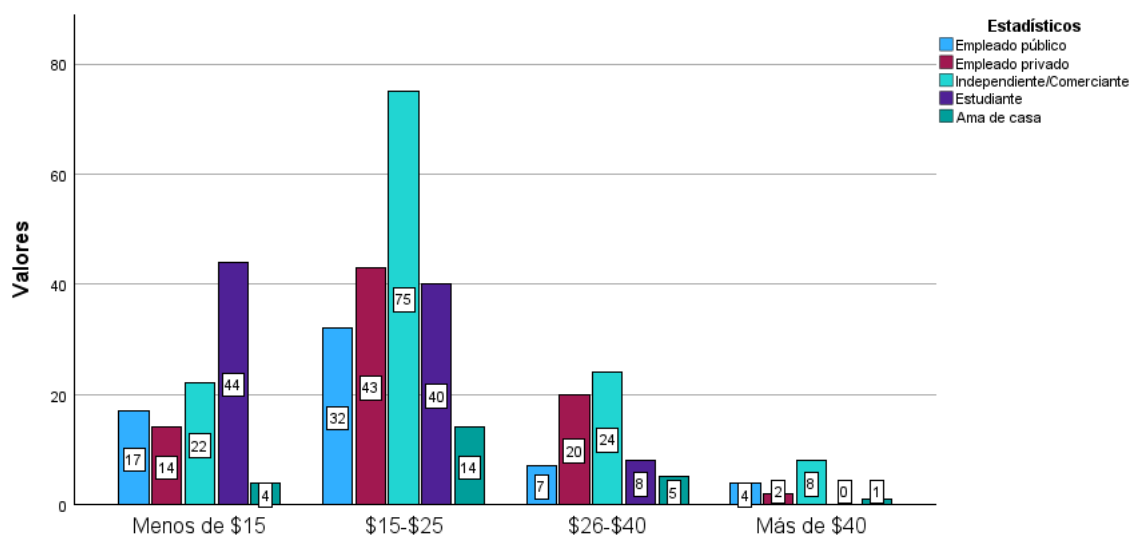
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

El análisis de la tabla cruzada entre el conocimiento previo sobre la Ruta Termal y el nivel de familiaridad con la hostería San Jorge revela patrones interesantes. Se visualiza que un porcentaje inmenso de los participantes ha percibido dialogar de la Ruta Termal (226), sin embargo, solo una minoría se muestra familiarizada con la hostería San Jorge como parte de esta ruta (35). Estos resultados sugieren que existe un desconocimiento generalizado sobre las particularidades que ofrece la Ruta Termal.

4. ¿Cuál es el rango de valores de precios que está dispuesto/a costear por noche en una hostería de la Ruta Termal? Con ocupación

Ilustración 29
Cruce número 4



Fuente: Estudio de mercado

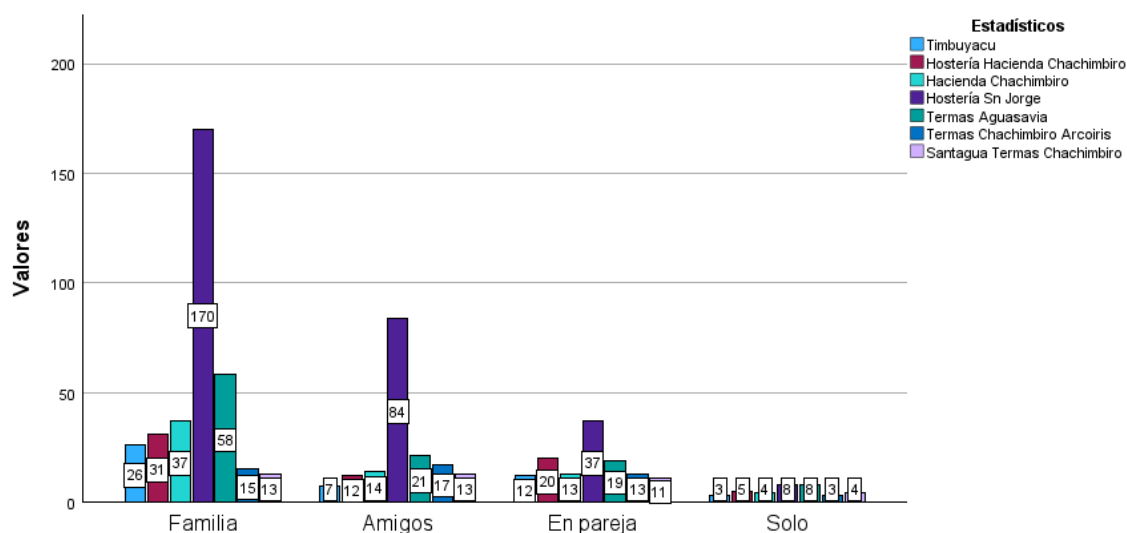
Elaborado: El autor

El estudio de la tabla cruzada entre la ocupación de los encuestados y la disponibilidad a pagar por noche revela patrones muy interesantes. Existe una mayor disposición a pagar de 15\$ a 25\$ por noche por parte de personas con una ocupación ya sea de comerciante, empleado público y privado. Es decir, un segmento el cual cuenta con un ingreso fijo. Esta segmentación puede ser útil para la hostería San Jorge ya que esta puede diseñar estrategias de precios y productos turísticos más personalizados.

5. Indique cuál de las siguientes hosterías de la Ruta Termal, le gustaría conocer en los próximos meses. Con ¿Con quién suele ir acompañado en sus viajes turísticos?

Ilustración

Cruce número 5



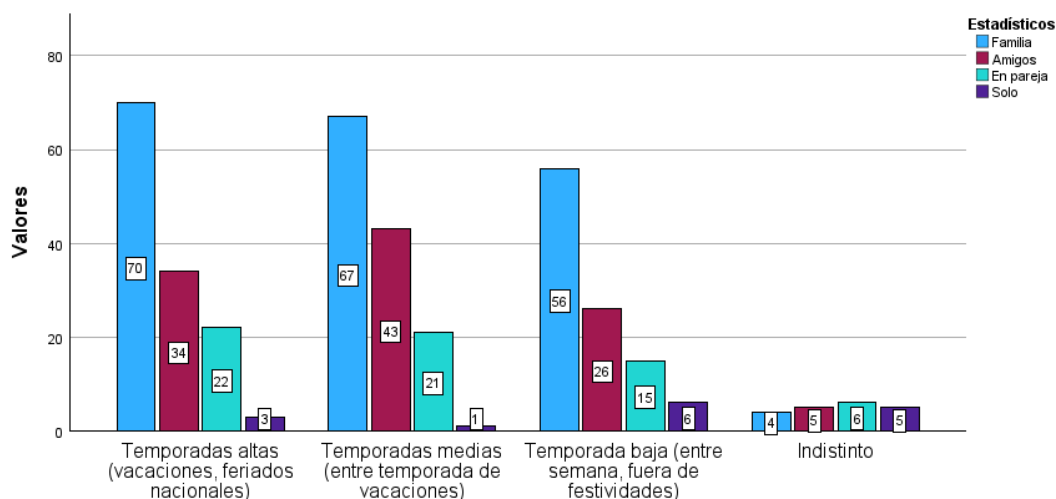
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Los datos conseguidos indican que el acompañamiento es una variable relevante para considerar al momento de analizar las preferencias turísticas. La segmentación del mercado basada en el acompañamiento permite determinar oportunidades de negocio y diseñar tácticas de comercialización más efectivas. Por ejemplo, la hostería San Jorge es el principal complejo termal para conocer en los próximos meses, por grupos familiares con una acogida del 170% de la población encuestada.

6. ¿Con quién suele ir acompañado en sus viajes turísticos? Con ¿En qué época del año suele realizar actividades turísticas?

Ilustración 30
Cruce número 6



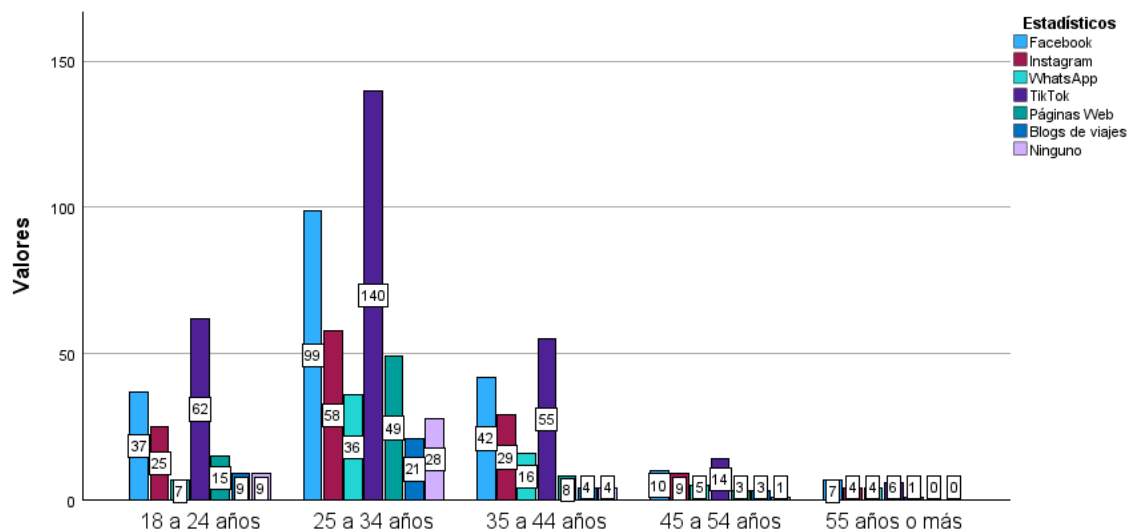
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Los resultados derivados indican que la segmentación del mercado turístico estaba basada en variables que permiten determinar oportunidades de acción y diseñar tácticas de precios y distribución más efectiva. Durante las temporadas altas y medias se podría llegar a ofrecer paquetes turísticos familiares ya que en estas temporadas existe un gran número de turistas que viajan en familia. Sin embargo, en temporadas bajas se promocionarían ofertas especiales para viajeros solitarios y en pareja. Estos resultados pueden contribuir a optimizar la gestión de la demanda turística y mejorar la experiencia del visitante.

7. ¿Con que medios digitales le gustaría tomar información sobre promociones y paquetes turísticos de la Hostería San Jorge? Con edad del encuestado

Ilustración 31
Cruce número 7



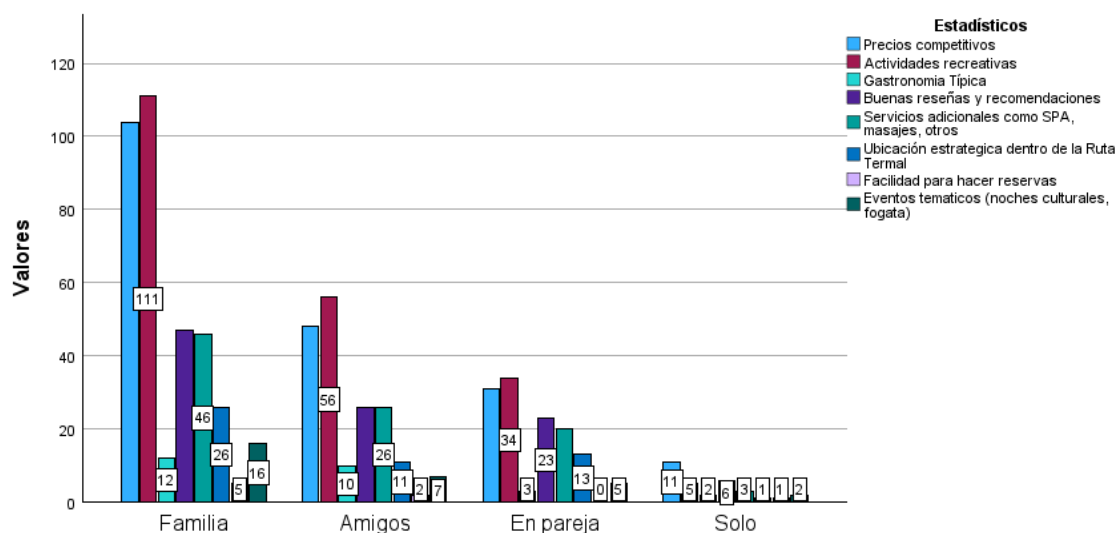
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

Los datos de los resultados de la tabla cruzada indica que TikTok es la red social más utilizada en todos los grupos de edad, ya que resalta su relevancia en el entorno digital y lo que recalca su potencial como plataforma clave para estrategias de marketing digital. La prioridad es enfocar la mayoría de los recursos de marketing digital en esta plataforma para llegar eficazmente al público objetivo. Sin embargo, Facebook sigue siendo relevante ya que ocupa el segundo lugar en uso, lo que significa que, aunque TikTok sea la principal, no se debe desatender otras redes sociales. Una estrategia multicanal maximizará el alcance y permitirá mayores resultados positivos.

8. ¿Con quién suele ir acompañado en sus viajes turísticos? Con ¿Qué aspectos Ud. tomar en cuenta cómo más importantes al seleccionar una hostería en la Ruta Termal?

Ilustración 32
Cruce número 8



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: El autor

La segmentación del mercado turístico basada en el tipo de acompañamiento revela diferentes preferencias en cuanto a los aspectos que influyen en la selección del destino. Los resultados muestran que, las familias buscan destinos con actividades para todas las edades y precios competitivos, mientras que los viajeros solitarios o turistas que viajan en pareja prefieren destinos un poco más tranquilos con una buena ubicación y servicios adicionales. Gracias a estos resultados la hostería San Jorge debe crear estrategias de promoción y de fidelización para cautivar a nuevos clientes y conservar a los actuales.

2.7 Identificación de la demanda.

La demanda de la hostería San Jorge será la siguiente:

Tabla 18

Demanda

Porcentaje obtenido y encuestas	Demanda	
	Población 2024	Demanda real
78.2%	494102	386387.76

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.7.1 Proyección de la demanda.

Para estimar se utilizaron datos suministrados por el INEC, donde se recogieron datos sobre el crecimiento demográfico de los habitantes de IMBABURA hasta el 2022.

Tabla 19

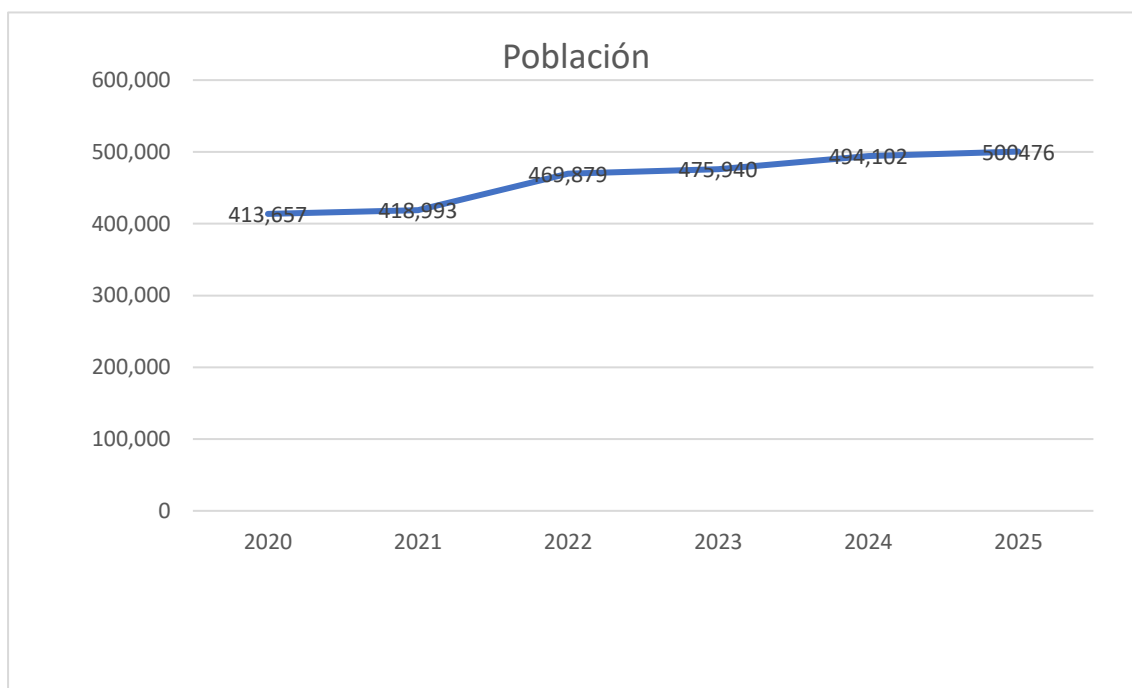
Proyección de la demanda

Año	Población	% de crecimiento
2020	413.657	
2021	418.993	
2022	469.879	1,29%
2023	475.940	
2024	494.102	
2025	500476	
2026	506932	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Ilustración 33
Demanda proyectada



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El factor de incremento en una proyección de demanda refleja la tasa a la cual se aguardó que aumente la demanda en el futuro en contraste con el actual. En este caso, se ha estimado un crecimiento del 1.29% basado en un promedio de los años anteriores y considerando las proyecciones de crecimiento poblacional.

2.8 La Identifica de la oferta.

Para establecer la propuesta, se ha hecho un estudio directo sobre los clientes habituales que visitan cada uno de los complejos termales que son vistos como competidores de la hostería San Jorge durante un año.

Tabla 20***Clientes promedio de Timbuyacu***

Año	CPS	CPM	CPF	Total
2022	20	80	120	220
2023	30	120	180	330
2024	35	140	175	350

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor**Tabla 21*****Clientes promedio de Hostería Hacienda Chachimbiro***

Año	CPS	CPM	CPF	Total
2022	15	60	80	155
2023	20	80	95	195
2024	25	100	125	250

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor**Tabla 22*****Clientes promedio de Hacienda Chachimbiro***

Año	CPS	CPM	CPF	Total
2022	10	40	50	100
2023	15	60	75	150
2024	25	100	150	275

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor**Tabla 23*****Clientes promedio de Termas Aguasavia***

Año	CPS	CPM	CPF	Total
2022	5	20	45	70
2023	10	40	50	100
2024	20	80	150	250

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor**Tabla 24*****Clientes promedio de Termas Chachimbiro Arcoíris***

Año	CPS	CPM	CPF	Total
2022	150	600	2000	2750
2023	175	850	2750	3775
2024	200	1000	3000	4200

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor

Tabla 25

Cientes promedio de Santa Agua Chachimbiro

Año	CPS	CPM	CPF	Total
2022	175	700	2750	3625
2023	180	800	2900	3880
2024	190	850	3000	4040

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor

Tabla 26

Cientes promedio de los complejos de la Ruta Termal (2022-2024)

Años	CP Timbuyacu	CP Hostería Hacienda Chachimbiro	CP Hacienda Chachimbiro	CP Termas Aguasavia	CP Termas Chachimbiro Arcoíris	CP Santa Agua Chachimbiro	CP anual
2022	220	155	100	70	2750	3625	6920
2023	330	195	150	100	3775	3880	8430
2024	350	250	275	250	4200	4040	9365

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor**2.8.1 Proyección de la oferta.**

La proyección presentada permite determinar la situación de la competencia en los años venideros en el mercado de IMBABURA, para conseguir esta data se utilizará el método de este análisis correlación.

Tabla 27

Cuadro del "Cálculo del análisis correlacional"

Año	X	X^2	Y	$X*Y$
2022	1	1	6920	6920
2023	2	4	8430	16860
2024	3	9	9365	28095
TOTAL	6	14	24715	51875

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** El autor

Resolución de la ecuación

$$b = 1222.5$$

$$a = 10683.33$$

Reemplazo en la ecuación

De los cuales los resultados están en la subsiguiente tabla

Tabla 28

Proyección de la oferta

Año	X	Oferta proyectada
2025	5	16795.8
2026	6	18018.3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.9 Demanda Insatisfecha.

Tabla 29

Demanda Insatisfecha

Año	DP	OF	DI
2022	469.879	6920	462.959
2023	475.940	8430	467.510
2024	494.102	9365	484.737
2025	500476	16795,8	483.680
2026	506932	18018,3	488.914

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.7. Análisis comparativo situación de la empresa vs. resultados del análisis de mercado.

La hostería San Jorge, tanto en su ambiente externo como interno, muestra unas notables fortalezas y oportunidades que se ven superadas por diversas amenazas y debilidades, sobre las que sobresale especialmente la escasa presencia del complejo termal en el mundo digital. Asimismo, en este estudio de mercado es significativo resaltar que, a pesar de un desconocimiento inicial sobre la hostería como parte de la Ruta Termal, existe un fuerte interés de visitar este complejo en los próximos meses.

A su vez el estudio muestra el perfil demográfico con más interés hacia la hostería, los cuales incumben a grupos de edad de 25 a 34 años, los cuales coinciden con una población activa prefiriendo actividades de turismo y aventuras extremas, siendo una población de emprendimientos y sobre todo de la independencia económica.

Así, tras cotejar el entorno presente de la hostería San Jorge con los hallazgos de la investigación, se han podido determinar tácticas que podrían implementarse en este procedimiento. Desarrollo de canales digitales tales como: Plataformas sociales, las cuales pueden ser. Facebook, TikTok e Instagram, plataformas con las que se desarrollarán tácticas para difundir contenido de calidad, educativo, informativo y cómico, de manera que puedan vincularse con la marca. Realizar estrategias para obtener diversas formas de reservación y así la experiencia inicial del turista sea de calidad.

3 UNIDAD III PROPUESTA

3.1 Plan Estratégico.

“Plan de comercialización turístico para la hostería San Jorge ubicada en el cantón Urcuqui comuna la delicia de San Francisco”

3.2 Objetivos de la propuesta.

3.2.1 *Objetivo General.*

Elaborar un documento plan de comercialización turístico asentado en los datos conseguidos dl estudio de mercado, mediante la implementación de estrategias digitales y tradicionales, que mejoren el posicionamiento y la rentabilidad de la Hostería San Jorge en el mercado turístico de Imbabura, a ejecutarse durante el año 2025

3.2.2 *Objetivos Específicos.*

- Definir al menos dos perfiles de buyer persona para la Hostería San Jorge, basándose en los hallazgos del estudio de mercado realizado, con el fin de ir implementando tácticas y estrategias de marketing personalizadas, a implementarse durante el primer trimestre de 2025.
- Identificar al menos cinco estrategias de marketing digital efectivas para la Hostería San Jorge, mediante un análisis comparativo de las mejores prácticas del sector turístico local y nacional, contribuyendo a la mejora de su presencia digital y competitividad en el mercado, para su aplicación progresiva durante el año 2025.
- Establecer al menos cinco tácticas de marketing específicas para la Hostería San Jorge, basadas en las estrategias previamente seleccionadas, asegurando su alineación con los objetivos del plan de marketing, para su ejecución durante el segundo trimestre de 2025.
- Establecer métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI's) para la Hostería San Jorge, utilizando herramientas de análisis y monitoreo digital, realizando la evaluación trimestral durante 2025 el rendimiento del plan de marketing digital, buscando la incrementación de la visibilidad de la marca en un 20%, mejorar la interacción con los clientes en un 15% y aumentar las ventas en un 10%.
- Elaborar un presupuesto y un cronograma detallado para la Hostería San Jorge, mediante la asignación precisa de recursos financieros y humanos, que asegure la ejecución efectiva de cada táctica del plan de mercadeo turístico, para su implementación durante el primer trimestre de 2025.

3.3 Segmentación de mercado.

3.3.1 Segmentación geográfica.

Se centra en la provincia de Imbabura, específicamente en el cantón Urcuquí, donde se ubica la Hostería San Jorge. Esta zona se caracteriza por un clima seco, cálido y templado, con una altitud de 2564 m.s.n.m.

Tabla 30

Segmentación geográfica

Variables	Características
Provincia	Ecuador, Imbabura
Localidad	Imbabura y sus cantones
Habitantes	469879
Clima	Seco, cálido y templado
Altura	2564 m.s.n.m

Elaborado por: El autor

3.3.2 Segmentación Demográfica.

Tabla 31

Segmentación demográfica

Variable	Característica
Ubicación geográfica	Provincia de Imbabura, Ecuador
Edad	18 a 65 años (Jóvenes, adultos y adultos mayores)
Sexo	Masculino, Femenino
Estado civil	Jóvenes solteros, parejas y familia con hijos

Elaborado por: El autor

3.3.3 Segmentación socioeconómicas.

Tabla 32

Segmentación Socioeconómica

Variable	Características
Nivel socioeconómico	Medio -alto (segmento con cabida de gastar en actividades recreativas y turísticas)
Ingresos mensuales	\$450 a \$ 950
Ocupación	Profesionales y empleados de nivel medio alto
Estilo de vida	Viajeros frecuentes que deseen disfrutar de un turismo de bienestar y relajación

Elaborado por: El autor

3.3.4 Segmentación psicológica.

Tabla 33

Segmentación psicológica

Variable	Características
Intereses	Actividades al aire libre y de relajación (Senderismo, cabalgatas, piscinas termales, SPA, etc.)
Estilo de vida	entre vida personal /trabajo valoran el turismo de bienestar.
Beneficios buscados	Desconexión del estrés diario, comodidad, servicios personalizados y contactos con la naturaleza

Elaborado por: El autor

3.3.5 Segmentación conductual.

Tabla 34

Segmentación conductual

Variable	Características
Frecuencia de uso	Viajeros frecuentes que buscan huidas de fin de periodo de la semana o recreos cortos para relajarse y desconectar del estrés diario.

Elaborado por: El autor

3.4 Buyer Persona.

3.4.1 Buyer persona.

Ilustración 34

Buyer persona 1



Elaborado por: El autor

Ilustración 35
Buyer Persona 2



Elaborado por: El autor

3.5 Mercado meta.

El mercado meta de la hostería San Jorge está compuesta por los dos géneros entre 18 y 60 años, incluyendo alumnos, empleados públicos y privados, y profesionales independientes. Este grupo se caracteriza por su espíritu aventurero, su estilo de vida activo y su capacidad económica para invertir en experiencias turísticas de calidad.

3.6 Matriz estructura de la propuesta.

Tabla 35

Propuesta de marketing fase 1

Estrategias	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Posicionamiento	Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la hostería San Jorge.	Incrementar el número de turistas en un 20% durante el primer año.	1. Desarrollar un manual de marca 2. Optimizar las redes sociales actuales 3. Posicionar en Google My Business 4. Crear señalética en la Ruta Termal. 5. Incorporar la hostería en plataformas de reservación online. 6. Implementar un calendario de publicaciones RS	1.1 Diseñar y elaborar un manual de marca que manifieste la identidad visual y los significados de la hostería 1.2 Creación de diseño de souvenirs personalizados 1.3 Implementar kits de bienvenida (Artículos de uso cotidiano; botellas de agua, toallas, jabón, postales con el nuevo diseño de la maraca) 2.1 Diseñar una representación de perfil y portada de la marca 2.2 Publicar contenido relevante y de calidad en redes sociales (fotos, videos, artículos). 3.1 Comprobar y optimizar la cuenta de Google My Business con información actualizada. 3.2 Subir videos y fotos alta calidad que muestren las instalaciones y servicios. 4.1 Instalar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la Ruta Termal. 5.1 Crear perfiles en plataformas como Booking, Tripadvisor y Airbnb 6.1 Planear un calendario de posteo que incluya contenido variado (fotos, videos, memes). 6.2 Confesar a comentarios y mensajes directos de clientes en menos de 24 horas.
Estrategias Introducción de mercado	Política Acrecentar la colaboración de mercado local y nacional	Objetivo Aumentar la capacidad de turistas locales y nacionales en un 15% en 6 meses	Actividad 1. Desarrollar campañas de publicidad digital	Táctica 1.1 Crear anuncios segmentados en Facebook, Instagram y TikTok dirigidos a familias y jóvenes

Estrategias Fidelización	Política Fortalecer la lealtad de los clientes recurrentes.	Objetivo Acrecentar la tasa de conservación de clientes en un 25% en un año	2. Crear paquetes promocionales para temporada baja	2.1 Ofrecer descuentos especiales en habitaciones y servicios durante temporada baja.
			3. hacer alianzas de tipo estratégicas con agencias de viajes.	2.2 Diseñar paquetes turísticos que incluyan tours y experiencias locales. 3.1 Colaborar con agencias de viajes para promocionar la hostería en paquetes turísticos.
			Actividad	Táctica
			1. ejecutar un programa de recompensas para premiar a los frecuentes clientes	1.1 Ofrecer descuentos exclusivos y upgrades de habitaciones a clientes recurrentes
			2. Crear un sistema de encuestas de satisfacción post-estancia	2.1 Realizar encuestas digitales para recopilar feedback y mejorar la experiencia del cliente
			3. Fomentar la participación de clientes en redes sociales	3.1 Lanzar campañas con hashtags (#SanJorgeExperience) para que los clientes compartan sus experiencias. 3.2 Ofrecer incentivos (descuentos o regalos) a quienes compartan fotos o reseñas en redes sociales

Elaborado por: El autor

Tabla 36

Propuesta de marketing fase 2

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto	KPI's
Incrementar el tráfico en las Redes sociales en un 15% durante los primeros 3 meses de 2025.	1. Estrategias de SEO y campañas de SEM.	1.1 Incrementar el orgánico y pagado en redes sociales.	semestral	Asesor de marketing	\$800/trimestre (Google Ads \$300, Meta Ads \$300, diseño gráfico \$200)	- Crecimiento de seguidores (15%) - Tasa de interacción (Likes, comentarios, compartidos)
	2. Publicación de contenido relevante y de calidad.	2.1 Acrecentar la visibilidad y el engagemente en RS	Mensual	Community Manager	\$600/mes (Fotografía y video: \$250, redacción de contenido: \$150, gestión redes: \$200)	- Número de publicaciones semanales (mínimo 5). - Alcance promedio por publicación (X personas)
Acrecentar la retención de clientes frecuentes en un 15% durante los primeros 4 meses de 2025.	1. Puntuación en encuestas de satisfacción post-estancia.	1.1 Mejorar la experiencia del turista y la satisfacción general.	Mensual	Gerente de servicios	\$200/mes (Plataforma de encuestas, regalos simbólicos para feedback)	- Puntuación promedio en encuestas (mínimo 8/10). - Tasa de retención de clientes (15%)
	2. Colaboraciones con embajadores de marca	2.1 Aumentar la reputación y la credibilidad de la hostería.	Trimestral	Asesor de marketing	\$900/trimestre (influencers locales: \$300 por visita + hospedaje + alimentación)	- Número de colaboraciones con influencers (mínimo 3). - Alcance de publicaciones de embajadores (X personas).
Mejorar la competitividad en un 25% con respecto a la competencia en la ruta termal para 2025.	1. Merchandising personalizado (Souvenirs, kits de bienvenida).	1.1 Incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad	Trimestral	Asesor de marketing	\$1.000/trimestre (Llaveros, tazas, kits artesanales locales en convenio)	- Rotación de stock (X unidades vendidas por mes). - Ingresos generados por merchandising (\$X,XXX).

Mejorar la competitividad en plataformas de reserva online en un 40% durante el primer trimestre de 2025	2.	Alianzas estratégicas con actores locales (Agencia de viajes, guías).	2.1 Incrementar el reconocimiento del complejo en la provincia	Semestral	Gerente de alianzas	\$1.200/trimestre (Diseño de paquetes, comisiones, materiales promocionales y logística)	- Número de alianzas establecidas (mínimo 5). - Incremento en reservas por alianzas (X%).
	1.	Ajuste de tarifas y ofertas exclusivas en Booking, TripAdvisor, etc.	1.1 Aumentar el posicionamiento en plataformas de reserva	Trimestral	Asesor de marketing	\$750/trimestre (comisiones por visibilidad + asesoría en revenue management)	- Ranking en plataformas de reserva (top 3 en la Ruta Termal). - Número de reservas realizadas (X reservas).
	2.	Campañas de promoción en plataformas online	2.1 Incrementar las visibilidad y las reservas directas	Mensual	Community Manager	\$500/mes (Publicidad segmentada en Booking Ads, Google Hotel Ads, TripAdvisor Plus)	- Número de reseñas positivas (mínimo 20 por mes). - Tasa de conversión (X%)

Elaborado por: El autor

3.7 Desarrollo de la propuesta.

3.7.1 Estrategia de posicionamiento. Actividad 1.

Creación marca corporativo - manual

○ **Presentación.**

Nombre del negocio: Hostería San Jorge

Ubicación: Comuna la Delicia de San Francisco, cantón Urcuqui, Provincia de Imbabura

Descripción: San Jorge es un complejo turístico ubicado en una zona terma, rodeado de naturaleza, con servicios de actividades como: cabalgatas, senderismos piscinas termales, baño turco, sauna, área de masajes y mucho más. Su objetivo es ofrecer experiencias auténticas y recreativas a turistas que buscan experiencias diferentes y además anhelan disfrutar de un turismo de bienestar.

○ **Identidad y Valores de la marca**

Misión.

Brindar experiencia a los huéspedes, una autentica actividad de descanso y lazo con la naturaleza, a través de servicios de calidad, hospitalidad excepcional y actividades que resalten a la cultura y tradición de la región

Visión.

Ser reconocidos como el destino turístico preferido en el cantón Urcuqui destacándonos por ofrecer una experiencia única que combine la belleza natural, el bienestar y la tradición ecuatoriana.

Valores.

Sostenibilidad: Comprometidos con el medio ambiente en su cuidado del, promovemos un turismo ecológico y responsable.

Autenticidad: Celebramos las tradiciones locales, ofreciendo experiencias auténticas en un entorno natural único.

Hospitalidad: Cuidamos cada detalle para que los huéspedes se aprecien como en casa.

Calidad: Servicios e instalaciones que garantizan confort y satisfacción.

Conexión: Creemos en la importancia de conectar con la naturaleza, la cultura y las personas.

○ **Presentación visual de la marca.**

Ilustración 36

Tablero de marca

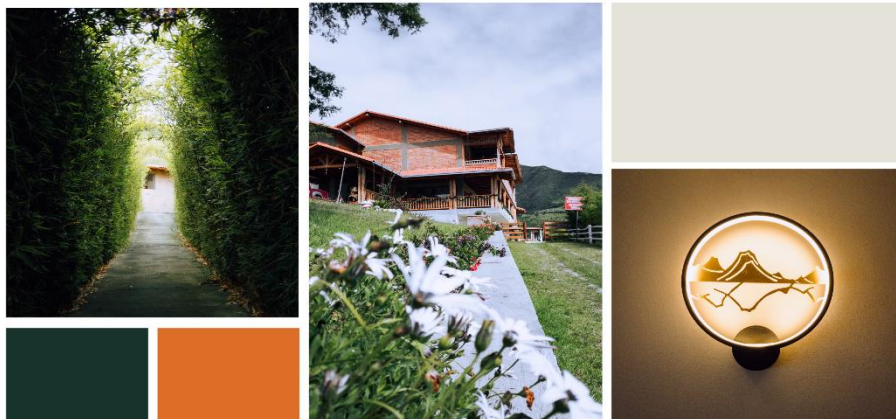
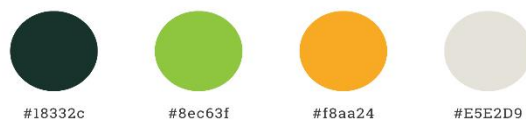


VERSIONES ALTERNATIVAS

Versiones personalizadas del logotipo disponibles para combinar con distintos tipos de materiales y finalidades.



PALETA DE COLORES



Elaborado por: El autor

- **Merchandising (Prendas de vestir).**

Ilustración 37

Merchandising con la imagen de la marca



Elaborado por: El autor

Ilustración 38

Merchandising con la imagen de la marca 2



Elaborado por: El autor

Ilustración 39

Merchandising con la imagen de la marca 3



Elaborado por: El autor

- **Merchandising (Productos locales).**

Ilustración 40

Toalla con el logo de la hostería



Elaborado por: El autor

Ilustración 41

Camas con la silueta del logo de la hostería



Elaborado por: El autor

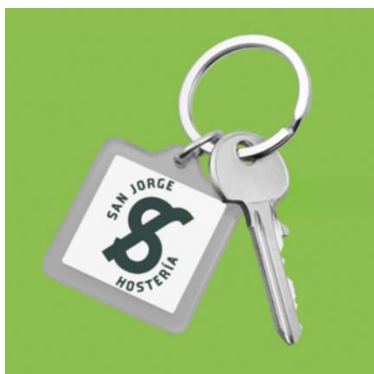
Ilustración 42
kits de bienvenida



Elaborado por: El autor

○ **Merchandising (Souvenirs)**

Ilustración 43
Souvenir "Llavero y envases"



Elaborado por: El autor

3.7.2 *Modificación de las Redes sociales actuales. Actividad 2.*

Facebook

Ilustración 44

Perfil de Facebook

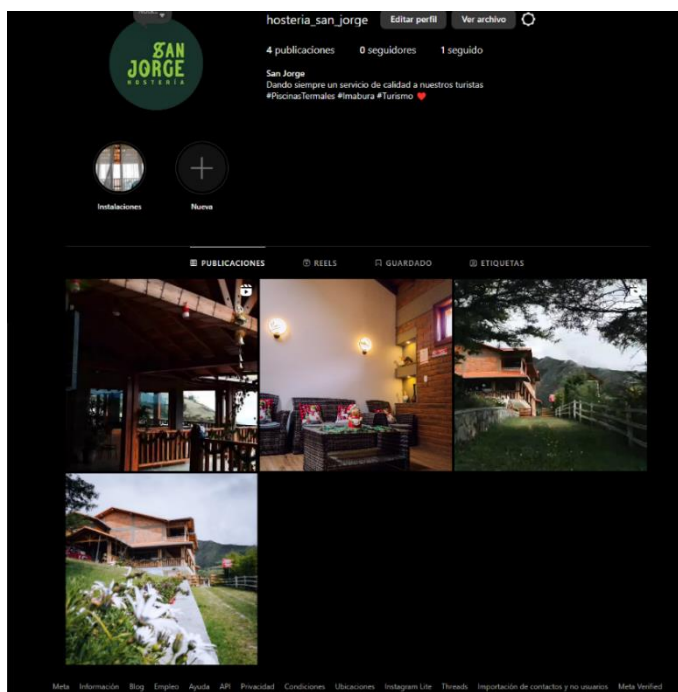


Elaborado por: El autor

Instagram

Ilustración 45

Perfil de Instagram



Elaborado por: El autor

TikTok

Ilustración 46
Perfil de TikTok

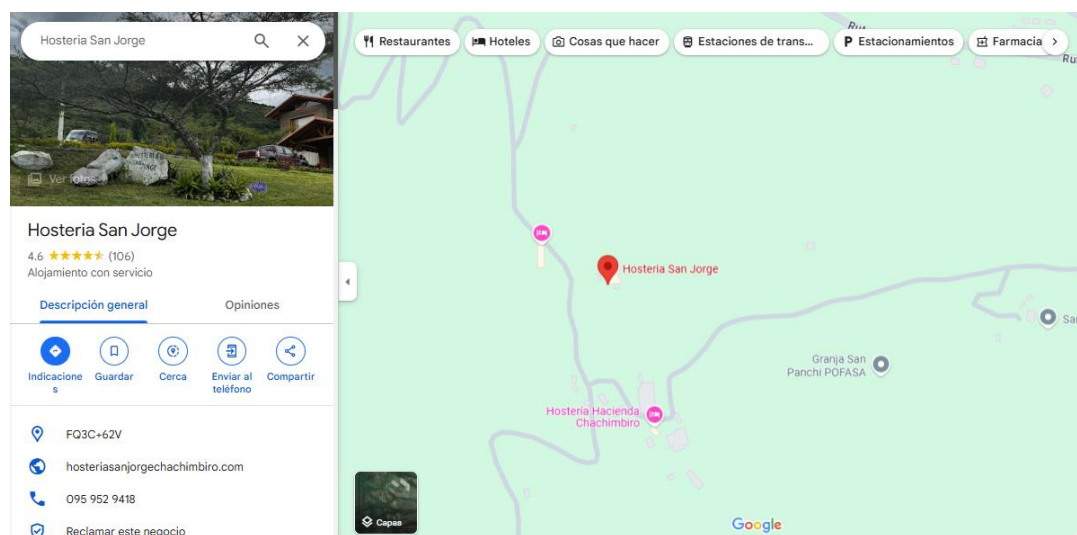


Elaborado por: El autor

3.7.3 Posicionar la marca en Google My business. Actividad 3.

Ilustración 47

Perfil en Google My Bussines



Elaborado por: El autor

Actividad 4

Creación de valla con señalética.

Ilustración 48

Valla publicitaria



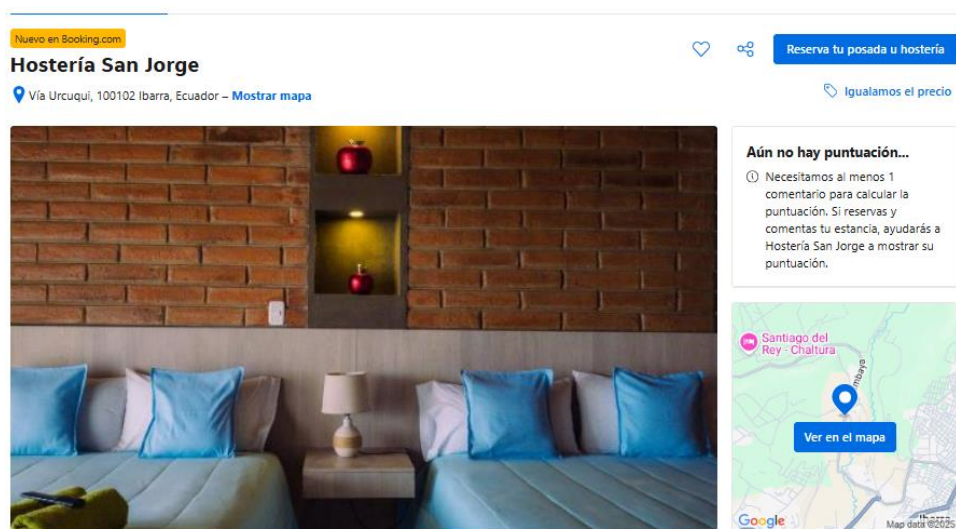
Elaborado por: El autor

Actividad 5

3.6.4 Incorporar la hostería San Jorge en plataformas de Reservación online.

Ilustración 49

Perfil en Booking



Las distancias en la descripción del alojamiento se calculan con OpenStreetMap®

Elaborado por: El autor

Actividad 6

3.7.4 Definición de contenidos de las RRSS.

Tabla 37

Horarios para publicar SEO y SEM en RRSS

Publicaciones	
SEO	
SEM	
Facebook	
Mañana	Noche
L 9:00	L 20:00
M 9:00	M 20:00
Instagram	
Miércoles 9:00	Miércoles 20:00
J 9:00	J 20:00
TikTok	
Viernes 9:00	Viernes 15:00
Sábado 9:00	Sábado 15:00
Domingo 9:00	Domingo 15:00

Elaborado por: El autor

Tabla 38

Contenido de valor para RRSS

Contenido SEO					
Código	Facebook	Código	Instagram	Código	TikTok
F1M	Memes tendencias en turismo	I1R	Reels cortos de las instalaciones	T1RT	Videos rápidos mostrando las instalaciones, áreas verdes, áreas recreativas etc.
F2H	Historias con promociones	I2HH	Historias del día a día de la hostería	T2DC	Videos cortos de como el equipo de trabajo realiza sus actividades que los turistas no ven como: aseo de habitaciones, limpieza de áreas comunes, entre otros
F3PF	Post de fotos o publicidad	I3HT	Compartir historias de las experiencias de los turistas en las redes de la hostería	T3TCH	Realizar trends divertidos que están en tendencia
F4PV	Post videos publicitarios	I4PP	Post de promociones u ofertas	T4T	Realizar tips de viajes para viajeros que planeen visitar Urcuqui o la ruta termal
		I5PI	Posts interactivas como: encuestas o preguntas en las historias de la plataforma	T5I	Invitar a embajadores de marca locales a visitar la hostería y que graben su experiencia
				T6VR	Crear videos de relajación mostrando áreas de tranquilidad de la hostería
Contenido SEM					
Código	Facebook	Código	Instagram	Código	TikTok
F5P	Publicación por año nuevo	I6RA	Reels por año nuevo	T7VA	Video con mensaje de buenas vibras por año nuevo
F6M	Memes por San Valentín	I7PS	Publicaciones por San Valentín	T8VS	Video por San Valentín
F7PC	Promociones por carnaval	I8RC	Reels por carnaval	T9VC	Video publicitario por feriado de carnaval
F8PSS	Promociones por semana santa	I9RSS	Reels de ofertas por semana santa	T10VPS	Videos publicitario por feriado de semana santa
F9OM	Ofertas especiales por el día de las madres	I10PM	Post por el día de las madres	T11OM	Video con ofertas especiales por el día de las madres
F10OF	Ofertas especiales por finados	I11PF	Post por feriado de finados	T12VF	Videos promocionando el feriado de finados
F11PN	Publicaciones por navidad	I12RN	Reels por navidad	T13VON	Videos con ofertas especiales para navidad
F12FA	Publicaciones por fin de año	I13RF	Reels por fin de año	T14VMF	Video con mensajes motivacionales por fin de año

Elaborado por: El autor

Publicidad SEO.

Flyer Promocional habitación

3.6.6 Publicar contenido en RRSS relevantes y de calidad. Actividad 5.1

Ilustración 50

Flyer promocional SEO



Elaborado por: El autor



Flyer Promocional con descuento SEO.

Ilustración 51

Flyer de promoción SEO



Elaborado por: El autor

Flyer Promocional SEM (Halloween) (Estrategias de mkt directo).

Ilustración 52*Flyer Promocional SEM (Halloween)***Elaborado por:** El autor**Flyer Promocional SEM (Semana Santa).****Ilustración 53***Flyer Promocional SEM (Semana Santa)***Elaborado por:** El autor**Post por el 10 de agosto.**

Ilustración 54*Post 10 de Agosto***Elaborado por:** El autor**Post con mensaje navideño por Parte de la hostería.****Ilustración 55***Post con mensaje navideño***Elaborado por:** El autor**Reels para las RRSS.**

Ilustración 56
Reels promocionales



Elaborado por: El autor

Código QR de los Reels para visualizar.

Ilustración 57
Código QR de Reels



Elaborado por: El autor

Tabla 39**Timing de contenido anual para Hostería San Jorge**

Timing de contenido enero 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
		T14VMF	I2HH	T1RT	T2DC	T3TCH
6	7	8	9	10	11	12
F1M	F2H	I3HT	I4PP		T4T	T5I
13	14	15	16	17	18	19
F3PF	F4PV	I5PI	I1R	T6VR	T2DC	
20	21	22	23	24	25	26
	F2H	I2HH			T4T	T2DC
27	28	29	30	31		
F1M	F1M		I3HT	T3TCH		

Timing de contenido febrero 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
					1	2
					T2DC	T1RT
3	4	5	6	7	8	9
F1M	F4PV	I1R	I2HH	I7PS	T5I	T1RT
10	11	12	13	14	15	16
F3PF	F1M	I4PP	I5PI	I7PS		T2DC
17	8	19	20	21	22	23
	F2H	I2HH	I5PI		T3TCH	T4T
24	25	26	27	28		
F3PF	F2H	I4PP		T1RT		

Timing de contenido marzo 2025						
L	M	Miércoles	J	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
					F7PC	I8RC
3	4	5	6	7	8	9
T9VC	I8RC	I2HH	I3HT	T1RT	T2DC	T3TCH
10	11	12	13	14	15	16
F1M	F2H	I1R	I2HH		T4T	T6VR
17	18	19	20	21	22	23
	F3PF	I4PP	I5PI	TI5	T1RT	
24	25	26	27	28	29	30
F4PV	F1M	I21R	I2HH		T2DC	T3TCH

Timing de contenido abril 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
31	1	2	3	4	5	6
F1M	F2H	I3HT	I4PP	T4T	T1RT	T6VR
7	8	9	10	11	12	13
F1M	F1M				T4T	T2DC
14	15	16	17	18	19	20
F2H	F3PF	I2HH	F8PSS	I9RSS	T10VPS	I9RSS
21	22	23	24	25	26	27
F4PV	F2H	I4PP	I3HT	T1RT	T5I	T3TCH
28	29	30				
	F4PV	I2HH				

Timing de contenido mayo 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
			1	2	3	4
			I1R	T6VR	T1RT	T3TCH
5	6	7	8	9	10	11
F1M	F1M	I2HH	I3HT	T2DC	T1RT	F9OM
12	13	14	15	16	17	18
F2H			I4PP		T4T	T5I
19	20	21	22	23	24	25
	F3PF		I4PP	T2DC	T6VR	T4T
26	27	28	29	30	31	
F4PV	F1M	I5PI	I1R		T4T	

Timing de contenido agosto 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
				1	2	3
					T6VR	T1RT
4	5	6	7	8	9	10
F1M		I4PP	I5PI	T2DC	T3TCH	T4T
11	12	13	14	15	16	17
	F1M	I1R	I2HH		T5I	
18	19	20	21	22	23	24
F2H	F3PF	I3HT			T1RT	T22DC
25	26	27	28	29	30	31
F4PV		I4PP		T6VR	T2DC	T3TCH

Timing de contenido septiembre 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
F1M	F2H	I1R	I2HH	T1ET	T2DC	T3RCH
8	9	10	11	12	13	14
F1M		I4PP			T6VR	T4T
15	16	17	18	19	20	21
F4PV	F3PF	I4PI	I1R	T4T	T1RT	
22	23	24	25	26	27	28
F1M		I1R	I3HT		T5I	
29	30					
F2H	F3PF					

Timing de contenido noviembre 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
					1	2
				T1RT	T2DC	T4T
3	4	5	6	7	8	9
F1M	F1M	I2HH	I3HT	T1RT	T2DC	T3TCH
10	11	12	13	14	15	16
F1M	F2H	I1R	I2HH		T4T	T6VR
17	18	19	20	21	22	23
	F3PF	I4PP	I5PI	T15	T1RT	
24	25	26	27	28	29	30
F4PV	F1M	I21R	I2HH		T2DC	T3TCH

Timing de contenido octubre 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
		I1R	I2HH	T1RT	T2DC	T3TCH
6	7	8	9	10	11	12
F1M	F2H	I3HT	I4PP		T4T	T5I
13	14	15	16	17	18	19
F3PF	F4PV	I5PI	I1R	T6VR	T2DC	
20	21	22	23	24	25	26
	F2H	I2HH			T4T	T2DC
27	28	29	30	31		
F1M	F1M	I2HH	I3HT	T3TCH		

Timing de contenido junio 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
						1
						T6VR
2	3	4	5	6	7	8
F1M	F4PV	I2HH	I4PP	T2DC	T1RT	
9	10	11	12	13	14	15
F2H		I2HH	I5P		T4T	T3TCH
16	17	18	19	20	21	22
	F3PF		I4PP	T5I	T2DC	
23	24	25	26	27	28	29
F4PV	F1M	I1R			T1RT	T6VR

Timing de contenido julio 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
30	1	2	3	4	5	6
F1M	F2H	I1R	I2HH	T1RT	T2DC	T3TCH
7	8	9	10	11	12	13
	F3PF	I5PI	I4PP		T6VR	T4T
14	15	16	17	18	19	20
F4PV			I4PP			T5I
21	22	23	24	25	26	27
	F1M	I1R	I3HT	T1RT	T2DC	T3TCH
28	29	30	31			
F2H	F4PV	I4PP				

Timing de contenido diciembre 2025						
L	M	Mi	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
F1M	F2H	I1R	I2HH	T1ET	T2DC	T3RCH
8	9	10	11	12	13	14
F1M		I4PP			T6VR	T4T
15	16	17	18	19	20	21
F4PV	F3PF	I4PI		T4T	T1RT	
22	23	24	25	26	27	28
F1M		I13RF	T13VON		T5I	
29	30					
F2H	F3PF	F12FA				

Actividad 1.

Fidelización de clientes.

La Hostería San Jorge enviará un mensaje promocional personalizado al perfil de su cliente a través de TikTok, destacando un beneficio exclusivo.

"¡La Hostería San Jorge! Al registrarte y completar dos estadías, recibirás una tarjeta exclusiva que te otorgará un 20% de descuento en tu próxima reserva. ¡Disfruta de todos los beneficios que hemos preparado para ti!"

Ilustración 58

Promo descuento



Elaborado por: El autor

Fidelización de clientes Actividad 1.1 (Cupones de UPGRADE en Habitaciones)

El cupón se otorgará al cliente al momento de hacer su check-in en la Hostería con el siguiente mensaje:

*Estimado/a [Nombre del Cliente],
 ¡Gracias por elegir nuevamente a Hostería San Jorge para disfrutar de momentos especiales! Como muestra de nuestra gratitud por tu lealtad, nos complace ofrecerte un upgrade exclusivo en tu estancia.
 Presente este cupón al momento de realizar su check-in y reciba una mejora gratuita de habitación o servicios adicionales, para que viva una experiencia aún más cómoda y memorable con nosotros.
 No dude en contactarnos para más detalles. ¡Te esperamos con los brazos abiertos!
 Cordialmente,
 El equipo de Hostería San Jorge*

Ilustración 59
Cupones de Upgrade



Elaborado por: El autor

Actividad 2.

Creación de un sistema de encuestas de satisfacción post estancia.

Tabla 40

Modelo de encuesta post estancia

Tema:	Encuesta de satisfacción
Tiempo de la encuesta	5 minutos.
Momento de la encuesta	Al momento de que el turista decida hacer su Check-out
Pregunta 1	Datos generales: Nombre: Fecha de estancia: Tipo de habitación:
Pregunta 2	¿Cómo calificaría su estancia general en la hostería San Jorge? (Escala de 1 a 5, siendo 1 muy en satisfecho y 5 muy satisfecho) 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Pregunta 3	A continuación, evalúe del 1 al 10
Alojamiento:	Limpieza de la habitación () Comodidad de la cama () Calidad de las sábanas y toallas () Tranquilidad del entorno ()
Servicios:	Atención del personal () Variedad y calidad de la comida () Instalaciones como: Piscina, sauna, turco, etc. ()
Ubicación:	Georreferenciación de la hostería () Facilidad para llegar ()
Pregunta 4	¿Recomendaría la Hostería San Jorge a familiares y amigos? Si () No ()
<u>Gracias por su participación</u>	

Elaborado por: El autor

Actividad 3.

Motivar a los clientes a compartir su experiencia en línea.

Los #hashtags permiten que los usuarios interesados en turismo, piscinas termales y relajación encuentren fácilmente nuestra hostería. Además, invitan a nuestros huéspedes a compartir sus experiencias y momentos más especiales, ampliando alcance de la hostería San Jorge en las redes sociales.

Ilustración 60

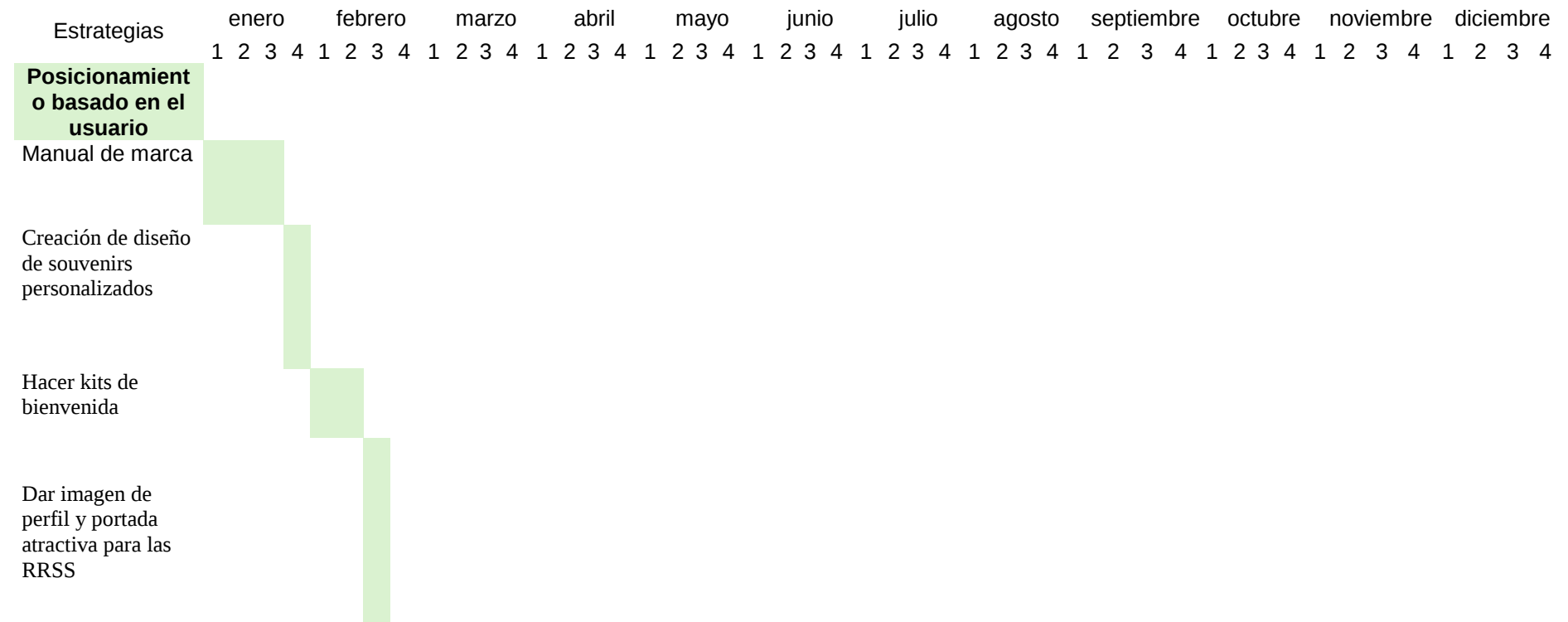
Hashtags



Elaborado por: El autor

3.8 Cronograma de actividades.

Tabla 41
Actividades mensuales



Revisar cuenta de
Google my
business

Creacion de
señaletica

Subir informacion
actualizada, fotos y
videos en Google
My Bussines

Creación de
perfiles en
plataformas de
reserva online

Planificar un
calendario de
posteo

Responder a los
comentarios y
mensajes directos
de los clientes

Penetración de mercado

Utilizar anuncios segmentados en Facebook, Instagram, TikTok

Ofrecer descuentos especiales y promociones para familias.

Crear paquetes conjuntos con tours y experiencias locales para atraer más visitantes

Fidelización de clientes

Ofrecer descuentos exclusivos, upgrades de habitaciones a clientes frecuentes.

Realizar encuestas digitales post estancia

Crear campañas de HASHTAGS para quienes compartan fotos en sus RRSS

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

4 CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Objetivos.

4.1.1 *Objetivos Generales.*

Desarrollar un presupuesto de mercadeo asentado en los datos de los resultados financieros del período anterior, asegurando que la inversión en estrategias y tácticas de marketing turístico incremente la rentabilidad de la Hostería San Jorge en al menos un 15% durante el año 2025.

4.1.2 *Objetivos específicos.*

- Cotejar el contexto financiero proyectado de la Hostería San Jorge para el año 2025 con respecto al año 2024, mediante un análisis financiero detallado, con el fin de evaluar el impacto del plan de mercadeo en la rentabilidad del negocio, asegurando que la variación en los costos operativos no supere el $\pm 5\%$.
- Evaluar la factibilidad económica del plan de marketing turístico de la Hostería San Jorge, mediante un análisis costo-beneficio, determinando su viabilidad financiera y estableciendo un retorno mínimo esperado del 20% sobre la inversión en publicidad digital, en un periodo de 12 meses.
- Proyectar distintos escenarios financieros para la Hostería San Jorge, modelando el impacto de la ejecución del plan de marketing en la utilidad del negocio, y asegurando que, en el escenario más desfavorable, la rentabilidad no disminuya más del 5%.
- Medir el retorno sobre la inversión (ROI) del plan de mercadeo turístico de la Hostería San Jorge, evaluando su efectividad mediante el incremento de reservas y ocupación, con una meta de obtener 5 nuevas reservas por cada \$50 invertidos en publicidad digital, en un periodo de seis meses.

4.2 Presupuesto de comercialización.

Tabla 42

Presupuesto de mercadeo

ACTIVIDADES OPERATIVAS	Unidades anuales	Costo Unitario	Costo total anual
Esbozar y producir el manual de marca	1	400,00	400,00
Creación de diseño de souvenirs personalizados	200	2,50	500,00
Implementar kits de bienvenida	500	2,00	1.000,00
Esbozar una representación de perfil y portada para las RRSS	100	10,00	1.000,00
Creación de señalética	10	25,00	250,00
Arriendo Señalética	1	100,00	100,00
Creación de perfiles en plataformas de reserva online	1533	5,00	7.665,00
Utilizar anuncios segmentados en Facebook, Instagram, TikTok	50	2,00	100,00
Ofrecer descuentos especiales y promociones para familias.	306	5,00	1.530,00
Ofrecer descuentos exclusivos, upgrades de habitaciones a clientes frecuentes.	30	5,00	150,00
COSTO TOTAL OPERATIVO (1)			12.695,00
ACTIVIDADES DE PERSONAL	Horas anuales	Costo Unitario	Costo total anual
Realizar encuestas digitales post estancia			
Crear campañas de HASHTAGS para quienes compartan fotos en sus RRSS			
Crear paquetes conjuntos con tours y experiencias locales para atraer más visitantes TOURS			
Planificar un calendario de posteo			
Dar respuesta a los comentarios y mensajes directos de los clientes			
Subir información actualizada, fotos y videos en Google My Bussines			
Verificar cuenta de Google my business			
COSTO DE PERSONAL (2)	480	1,96	940,00
COSTO TOTAL (1+2)			13.635,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.3 Estados Financieros.

Tabla 43
Estados financieros

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Activo	2024	Pasivo	2024
Activo Corriente	44.313,13	Pasivo no Corriente	93.510,25
CAJA	37.468,13	CRÉDITOS	93.510,25
CUENTAS POR COBRAR	350,00		
BIENES DE CAMBIO Y DE USO	6.495,00		
Activo no corriente	183.950,00		
EQUIPOS DE SONIDO	9.950,00		
DEP. ACUM EQUIPOS DE SONIDO	-6.000,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.000,00		
DEP. ACUM EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-1.000,00		
EQUIPOS DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO	7.500,00	Patrimonio	2024
DEP. ACUM FOTOGRAFÍA Y VIDEO	-1.500,00	APORTES DE LOS SOCIOS	100.000,00
VEHÍCULOS	15.000,00	Utilidades de años anteriores	5.345,00
DEP. ACUM VEHÍCULOS	-3.000,00	Utilidad del ejercicio	29.407,88
EDIFICIOS	200.000,00		
DEP. ACUM VEHÍCULOS	-40.000,00		
TOTAL ACTIVO	228.263,13	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	228.263,13

Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Tabla 44
Estados de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2024
INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN:	
Ventas	87.600,00
Otros Ingresos Previstos	
TOTAL INGRESOS EXPLOTACIÓN	87.600,00
GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN:	
Gastos generales	
Gastos de personal	16.920,00
Gastos De Personal de marketing	
Depreciaciones	15.550,00
TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN	32.470,00
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN:	
Ingresos explotación - Gastos explotación	55.130,00
INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS:	
Ingresos Financieros	-
Gastos Financieros	-9.000,00
RESULTADO FINANCIERO:	
Ingresos Financieros Gastos Financieros	-9.000,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS:	
Resultado de la explotación - Resultado financiero	46.130,00
PEYT	6.919,50
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO:	39.210,50
IMPUESTO BFOS = Rdo antes de impuestos x % DEL Impuesto sobre Beneficios	9.802,63
RESULTADO DEL EJERCICIO	36.327,37

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.4 Estados Financieros proyectados.

Tabla 45

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Activo	2025	Pasivo	2025
Activo Corriente	69.578,51	Pasivo no Corriente	92.603,32
CAJA	63.083,51	CRÉDITOS	92.603,32
CUENTAS POR COBRAR	-		
BIENES DE CAMBIO Y DE USO	6.495,00		
Activo no corriente	188.400,00		
EQUIPOS DE SONIDO	9.950,00		
DEP. ACUM EQUIPOS DE SONIDO	-6.800,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.000,00		
DEP. ACUM EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-2.000,00	Patrimonio	2025
EQUIPOS DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO	7.500,00	APORTES DE LOS SOCIOS	100.000,00
DEP. ACUM FOTOGRAFÍA Y VIDEO	-2.250,00	Utilidades de años anteriores	34.752,88
VEHÍCULOS	35.000,00	Utilidad del ejercicio	30.622,31
DEP. ACUM VEHÍCULOS	-6.000,00		
EDIFICIOS	200.000,0		
DEP.ACUM EDIFICIOS	-50.000,00		
TOTAL ACTIVO	257.978,51	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	257.978,51

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 46
Estados de pérdidas y ganancias proyectadas

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2025
INGRESOS DE LA EXPLOTACIÓN:	
Ventas	102.200,00
Otros Ingresos Previstos	
TOTAL INGRESOS EXPLOTACIÓN	102.200,00
GASTOS DE LA EXPLOTACIÓN:	
Gastos generales	12.695,00
Gastos de personal	15.980,00
Gastos De Personal de marketing	940,00
Depreciaciones	15.550,00
TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN	45.165,00
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN:	
Ingresos explotación - Gastos explotación	57.035,00
INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS:	
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	-9.000,00
RESULTADO FINANCIERO:	
Ingresos Financieros Gastos Financieros	9.000,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS:	
Resultado de la explotación - Resultado financiero	48.035,00
PEYT	7.205,25
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO:	40.829,75
IMPUESTO BFOS = Rdo antes de impuestos x % DEL Impuesto sobre Beneficios	10.207,44
RESULTADO DEL EJERCICIO	30.622,31

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.5 Índices financieros.

Tabla 47
Índices financieros 2024

LIQUIDEZ		2024
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	44.313,13
OPERACIÓN O ACTIVIDAD		
ROTACIÓN DE ACTIVOS	VENTAS / TOTAL ACTIVOS	0,38
ENDEUDAMIENTO		
RAZÓN DE DEUDA	TOTAL PASIVO / TOTAL ACTIVO	41,0%
	PASIVO NO CORRIENTE / TOTAL PASIVO	100%
CONCENTRACIÓN DE DEUDAS DEUDA DE C/P	1 - CONCENTRACIÓN DE DEUDAS	0%
RENTABILIDAD		
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	RESULTADO DE EXPLOTACIÓN / VENTAS	62,9%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	RESULTADO DEL EJERCICIO / VENTAS	34%
ROA	RESULTADO DEL EJERCICIO / TOTAL DE ACTIVOS	13%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Tabla 48
Índices financieros 2025

LIQUIDEZ		2025
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	69.578,51
OPERACIÓN O ACTIVIDAD		
ROTACIÓN DE ACTIVOS	VENTAS / TOTAL ACTIVOS	0,40
ENDEUDAMIENTO		
RAZÓN DE DEUDA	TOTAL PASIVO / TOTAL ACTIVO	35,9%
	PASIVO NO CORRIENTE / TOTAL PASIVO	100%
CONCENTRACIÓN DE DEUDAS	1 - CONCENTRACIÓN DE DEUDAS	0%
DEUDA DE C/P		
RENTABILIDAD		
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	RESULTADO DE EXPLOTACIÓN / VENTAS	55,8%
	RESULTADO DEL EJERCICIO / VENTAS	30%
MARGEN DE UTILIDAD NETA		
ROA	RESULTADO DEL EJERCICIO / TOTAL DE ACTIVOS	12%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.6 Retorno de la Inversión.

Tabla 49
Retorno de inversión

		2024
ROE	RESULTADO DEL EJERCICIO / TOTAL DE PATRIMONIO	22%
		2025
ROE	RESULTADO DEL EJERCICIO / TOTAL DE PATRIMONIO	18.5%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.7 ROI en Marketing.

Tabla 50
ROI en marketing

		2024
CAPITAL INVERTIDO:	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE + CAPITAL DE TRABAJO	228.263,13
ROI	(RESULTADO DE EXPLOTACIÓN * (1-25%)) / CAPITAL INVERTIDO	18%
		2025
CAPITAL INVERTIDO:	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE + CAPITAL DE TRABAJO	257.978,51
ROI	(RESULTADO DE EXPLOTACIÓN * (1-25%)) / CAPITAL INVERTIDO	17%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

4.8 Análisis del costo/beneficio.

La relación entre los costos, gastos y los beneficios asociados al plan económico financiero del área de marketing permiten determinar la viabilidad financiera y el impacto en los estados financieros de la empresa.

4.8.1 Identificación de Costos y Gastos (C y G).

C y G directos e indirectos asociados a la empresa:

- **Costos y gastos fijos:** Gastos de personal, Depreciaciones, Gastos de comercialización y publicidad.
- **Costos y gastos variables:** G de comercialización y publicidad.
- **Costos de oportunidad:** Si la hostería fuera vendida y el dinero de la venta sería invertido en una cooperativa de ahorro y crédito o un banco en Ecuador, dependiendo de la segmentación de esta, podría alcanzar hasta un 10% de Retornos anuales sobre la inversión.

Total de costos estimados para 2024: \$ 32,470.00

Total de costos estimados para 2025: \$ 45,165.00

4.8.2 *Identificación de Beneficios.*

- **Aumento en ingresos:** Producto del plan de mercadotecnia, se estima un crecimiento del 10% de la ocupación para el 2025, es decir, pasa del 60% de ocupación anual en el 2024, al 70% de ocupación en 2025. Lo que en valores absolutos representa aproximadamente 14 mil dólares.
- **Reducción de costos operativos:** Optimización del tiempo del personal ocupándolo en el área de marketing, con aproximadamente el 20% de su tiempo al mismo costo.

Total de beneficios estimados 2024: \$ 87,600.00

Total de beneficios estimados 2025: \$ 102,200.00

Los \$ 12,695.00 de gastos que incrementarían por el plan de mercadotecnia completo para el 2025, frente a los \$ 14,600.00 que incrementarían en ingresos brutos, representa crecimiento en la utilidad bruta en valores absolutos por \$ 1,905.00, sin menoscabo, de que los indicadores financieros de rentabilidad se reducen producto de que los gastos por depreciación de los bienes suben en 15 mil dólares aproximadamente cada año.

4.9 **Conclusiones y Recomendaciones.**

La hostería se encuentra en un mercado competitivo, con varias opciones de alojamiento en la zona, sobre todo regionalmente existen dos hosterías fuertes en la zona. Desde la búsqueda de naturaleza y aguas termales se desprenden los competidores directos.

El segmento objetivo de la hostería son familias con niños que buscan un alojamiento cómodo y acogedor en un entorno natural, sin dejar de lado que uno de los mercados objetivos a acaparar está ligado a quienes tengan un ingreso fijo, como servidores públicos, parejas jóvenes, entre otros.

La hostería cuenta con una ubicación privilegiada en la ruta termal, atención personalizada y una oferta de servicios variada. Sin embargo, necesita mejorar su presencia en línea y su oferta de actividades y servicios para atraer a más clientes.

La hostería obtiene fructificar el creciente interés por el turismo sostenible y la búsqueda de experiencias únicas en la naturaleza. Pero, enfrenta la amenaza de la competencia y la volatilidad del mercado.

El proyecto de mercadotecnia propuesto es viable en términos absolutos ya que los ingresos generados superan los gastos proyectados para 2025, además de lo que se posiciona como la marca y así ganar espacio en el mercado.

1. Se sugiere continuar con la inversión proyectada para mejorar los resultados financieros de la hostería. Para los próximos 5 años el posicionamiento de la marca aumentará la ocupación hasta el 80%, lo que permitirá optimizar el ingreso, tanto por ocupación, como por la posibilidad de incrementar el precio dado el posicionamiento ganado.
2. Mejorar el sitio web. volverlo más atractivo y fácil de navegar, además, utilizar las redes sociales para promocionar la hostería e interactuar con los clientes con una dinámica más constante.
3. Ofrecer actividades y servicios adicionales, para atraer a más clientes y aumentar la estancia promedio, como se propone en la recomendación Nro. 1.
4. Formar al equipo para proporcionar un servicio sobresaliente, y mejorar la calidad de las habitaciones y los servicios.
5. Crear colaboraciones con compañías turísticas, servicios en línea y agencias de viajes para incrementar la notoriedad de la hostería y captar un mayor número de clientes.

Bibliografía

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(2), 241–267.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Alberto, J., & Jareño, C. (2020). *Orígenes e impactos del ecoturismo*. 5–32.
- Andrade Vargas, Iriarte Solano, Rivera Rogel, & Yunga Godoy. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar*, 29(69), 79–89. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Ángel, L. Q. F., Rafaela, H. R. N., María, C. P. G., & Aracely, Z. C. Y. (2021). Consumer behavior of tourist destinations in ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336–1351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>
- Aparecida Gouvêa, M., & Mara dos Santos, R. (2005). *MARKETING DE SERVICIOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO DE NEGOCIOS*. 14, 169–183.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713886004>
- Banco Central Del Ecuador. (2024). *Boletín mensual de inflación*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202407.pdf>
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente Sustainable Tourism: Importance in the care of the environment. *INTERAMERICAN JOURNAL OF ENVIRONMENT AND TOURISM REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA/ LITERATURE REVIEW*, 8(1), 50–56.
- Bello Elena. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Booking. (2024). *Hacienda Hosteria Chorlavi*.
https://www.booking.com/hotel/ec/hosteria-hacienda-chorlavi.es.html?aid=2378099&label=huno.1%3ACj0KCQjwpvK4BhDUARIsADHt9sS4M1t1HEoOf4VB0JwwvsBIOcl_bvN7o5m52p5a4NBogrxAd7bh8zIaAnIIEALw_wcB&sid=dff450670036b541ce10f9c3e74514e5&all_sr_blocks=32086003_269984345_2_41_0;checkin=2024-11-02;checkout=2024-11-03;dest_id=-929344;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;highlighted_blocks=32086003_269984345_2_41_0;hpos=1;matching_block_id=32086003_269984345_2_41_0;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sr_pri_blocks=32086003_269984345_2_41_0__13488;sreporch=1729943759;srpvid=9c8853e7b9650363;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.683>
- Campoverde Ramon, & Ivonne Diana. (2018). *UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE TRABAJO SOCIAL MACHALA 2018*. 1.
- Cardoso Jiménez, C. (2006). *Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada*. 11, 5–21.
- Cobena Rodríguez, & Palacios Cedeño. (2024). El Desempleo y el Índice de Pobreza en el Ecuador . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 8053–8078.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11994

- Corporación Financiera Nacional. (2024, June). *Ficha Sectorial Turismo*.
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2024/07/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Cortijo Ana Martí, & Recio Hernández Jorge. (2020). *Ie-P INFORME e-PAÍS Editado por ICEX España Exportación e Inversiones*. 1–58.
<http://Ecuador.oficinascomerciales.es>
- Díaz Hernández, R., Cajún Méndez, J., & Gómez Xul, G. de los Á. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 264–277. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- Duarte, E., Albornoz Hernández, Y., Raquel, E., Scioscia, L., León, T., & Pinto, V. (n.d.). *Importancia de la transformación digital en pequeñas y medianas empresas de turismo accesible*.
- Ecuador en cifras. (n.d.). *ÁREAS TOTAL HOMBRES MUJERES*. Retrieved October 18, 2024, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Imbabura/Fasciculo_Urcuqui.pdf
- El Comercio. (n.d.). *Santagua Termas de Chachimbiro, un atractivo más de Imbabura, Geoparque Mundial de la Unesco* | | *El Universo*. Retrieved October 19, 2024, from <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/02/14/nota/7739118/santagua-termas-chachimbiro-atractivo-mas-imbabura-geoparque/>
- El Espectador. (2024, September 26). “*El departamento de Nariño es un destino turístico de paz*” | *EL ESPECTADOR*. <https://www.elespectador.com/turismo/el-departamento-de-narino-es-un-destino-turistico-de-paz/>
- El universo. (2024, October 15). *Preocupación en sectores hotelero y turístico de Ibarra debido a la reducción del 60 % en la demanda* | *Ecuador*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/preocupacion-en-sector-hotelero-y-turistico-de-ibarra-ante-reduccion-del-60-en-la-demanda-nota/>
- Escuela Europea Versailles. (2020, November 10). *¿Qué es el marketing turístico?* - *Escuela Europea Versailles*. <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>
- Falcão Durão, A., Jacinto dos Santos, A., Raquel Avelino, M., & Borba da Mota Silveira, C. (2017). *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen* (Vol. 26).
- Fernández Robin, C., Aqueveque Torres, C., & Santa María, F. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. 2, 1–10.
- Fernando Villarroel Puma, M., Diana Carranza Quimi, W., & Patricia Cárdenas Zea, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. 4, 684–697.
- Gab Provincial de Imbabura. (2021, March 21). *Prefectura de Imbabura - IMBABURA, UN DESTINO SEGURO PARA EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA*.
<https://imbabura.gob.ec/index.php/noticias/blog-noticias/29-desarrollo-economico/turismo/502-imbabura-un-destino-seguro-para-el-turismo-en-tiempos-de-pandemia>
- Go Raymi. (n.d.). *Urcuquí*. Retrieved October 18, 2024, from <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/san-miguel-de-urcuqui/ciudades/urcuqui-adb1b2093#>
- Gobierno de México. (2020, November). *El gran valor de la conservación* | *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas* | *Gobierno* | *gob.mx*.
<https://www.gob.mx/conanp/articulos/el-gran-valor-de-la-conservacion?idiom=es>
- González Tamara. (2017). *Turismo de Salud. El caso del Balneario de Mondariz*.

- HOSTELTUR. (2024, December 21). *Por qué invertir en RSC en tu hotel*.
https://www.hosteltur.com/comunidad/005118_por-que-invertir-en-rsc-en-tu-hotel.html
- INEC. (2022). *Info_Imbabura*.
- Javier, N., Calixto, C., Palacios, W., Álvaro, A., & Rolón, J. C. (2023). *Conceptos y enfoques Conceptos y enfoques investigación investigación METODOLOGÍA METODOLOGÍA de de de la de la*. 20–25.
- Lalangui, J., Espinoza, C. del R., & Pérez, M. J. (2017). *TURISMO SOSTENIBLE*. 8, 148–153. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Marisol Rivera Maranto, & María González Fernández Eugenia. (2015). *Elaborado por*.
<http://www.uaeh.edu.mx/virtual>
- Ministerio de Turismo. (2018, January 9). *Ecuador en agencias de viajes online, la promoción inteligente empieza... – Ministerio de Turismo*.
<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>
- Ministerio de Turismo. (2022, May 24). *EL GASTO TURÍSTICO DEL 24 DE MAYO DE 2022 DEJA 42 MILLONES DE DÓLARES – Ministerio de Turismo*.
<https://www.turismo.gob.ec/gasto-turistico-del-24-de-mayo-de-2022-deja-42-millones-de-dolares/>
- Ministerio de Turismo. (2023, June 23). *Ecuador presentó la Guía de Inversiones del sector turístico – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presento-la-guia-de-inversiones-del-sector-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (2024a, February 22). *La competitividad de los destinos turísticos del Ecuador se fortalecerá en 2024*. <https://www.turismo.gob.ec/la-competitividad-de-los-destinos-turisticos-del-ecuador-se-fortalecera-en-2024/>
- Ministerio de Turismo. (2024b, February 28). *Los nuevos beneficios para el sector turístico están en vigencia y son de fácil acceso – Ministerio de Turismo*.
<https://www.turismo.gob.ec/los-nuevos-beneficios-para-el-sector-turistico-estan-en-vigencia-y-son-de-facil-acceso/>
- Miranda Cruz, B., Romero Flores, L., chiriboga Zamora, A., & Tapia Hermida, X. (2021). *Ciencias Técnicas y Aplicadas Artículo de investigación*. 7, 1430–1446.
<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mogrovejo-Andrade, J. M., Herrera-Martínez, S. V., Maldonado-Niño, L. G., & García-Torres, N. E. (2019). El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país. *Clío América*, 13(25), 298–307.
<https://doi.org/10.21676/23897848.3414>
- Mosquera, S. (2024, August 8). *Ecuador Inicia Agosto con Incremento en el Riesgo País y Descenso en el Precio del Petróleo - Universidad de Las Américas*.
<https://www.udla.edu.ec/2024/08/ecuador-inicia-agosto-con-incremento-en-el-riesgo-pais-y-descenso-en-el-precio-del-petroleo/>
- Narvaez Marytere. (n.d.). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo*. Retrieved December 16, 2024, from
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Navas Bayona, W., & Gamboa Poveda, J. (n.d.). *EL SERVICIO POST VENTA 1*.
- Notimundo A La Carta. (2024, October 14). *El sector turístico sufre los efectos de la crisis energética durante el último feriado, según el gremio turístico*.
<https://notimundo.com.ec/el-sector-turistico-sufre-los-efectos-de-la-crisis-energetica-en-el-ultimo-feriado-segun-fenacaptur/>

- Nullogic Infinte Innovation. (2022, November 23). *El Rebranding: Su Importancia y Beneficios para tu negocio - NULlogic*. <https://nullogic.lat/el-rebranding-su-importancia-y-beneficios-para-tu-negocio/>
- Olm Fernando, Fernando Ng, Olm A, & Nat Alia Plazaola Ng. (2004). *Cadena de valor*. 19, 1. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833097/Cadena_de_Valor-libre.pdf?1499829115=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCadena_de_Valor.pdf&Expires=1728910344&Signature=aZ0qjDLVpcRs~QS5atulA4G1IGR4UDU65Oqf2mkqshWoODSMTb-mB7nC3QiTx160I5uvKVj2hRyCpGVjkdOrHy4kELuwYYMFLFU95NnS3YXDaHDigmyEgz~Icryb-axWLZI90GT0j49gMd5ggR9dQNBUDRbj9zqcwEJPqOqYi6wAwYtPIBD-kdURp4JxLnNEI36YTppPTjEKvIm7wxVuAZKO8ke90xW-FHQ1IKlrVMRONNS-5AO2g2bdcpsDYtDmD9S1o2UxF6xAdna~RoVfDbi6XGNC30ufpf7HTodP7gzf45i0-S5ndlnJuxSKsd6Wqf5Aw7Yhn6ybu4CT4wz5Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- ONU Turismo. (n.d.). *Glosario de términos de turismo*. Retrieved December 9, 2024, from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. 31. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Parhinzkar Mahdi. (n.d.). *Investigación de mercados exploratoria vs concluyente*. Retrieved October 26, 2024, from <https://es.linkedin.com/advice/0/how-can-you-differentiate-exploratory-conclusive-marketing?lang=es>
- Pérez Álvaro, Andrade Julio, Abreu Omar, & Brucil Jua. (2023). *Dialnet-SustentabilidadResponsabilidadSocialEmpresarialYCo-9707059*.
- Pimienta Lastra Rodrigo. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*.
- Prefectura de Imbabura. (2020). *GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2024). *Ecuador es el destino de mayor crecimiento de turismo de Sudamérica*. <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/>
- PRIMICIAS. (2024, August 5). *Riesgo país de Ecuador trepa a los 1.460 puntos en medio del remezón en Wall Street*. <https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-suba-agosto-wall-street-75723/>
- PROCOLOMBIA. (n.d.). *Descubre el Santuario de Las Lajas: Una maravilla en medio de la naturaleza | Colombia Travel*. Retrieved October 22, 2024, from <https://colombia.travel/es/encanto/descubre-el-santuario-de-las-lajas-una-maravilla-en-medio-de-la>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (1997). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico The Value Chain: A Strategic Thought Tool*. 8(3), 377–389.
- Rock Content. (2019, June 21). *Programas de lealtad: cómo implementarlos para fidelizar clientes*. <https://rockcontent.com/es/blog/programas-de-lealtad/>
- Rodriguez, R. (2023, August). *Informe Mundial 2024: Ecuador | Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/ecuador>
- Rojas Rieckhof, M. A. (2020). *Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería Wellness tourism. New opportunities in the hotel industry*. 145–158. <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.10>
- Ruperti Leo. (2024). *Cuestiones Políticas*. 42, 55–60.

- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2024, January 24). *ECUADOR PRESENTÓ SU GUÍA DE INVERSIONES DE TURISMO ACTUALIZADA, EN EL MARCO DE FITUR*. <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-presento-su-guia-de-inversiones-de-turismo-actualizada-en-el-marco-de-fitur/>
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*. 2–3.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973>
- Universidad de Guanajuato. (2021, December 13). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>
- Vaca, L. O. M., Vaca, C. A. M., Rios, M. G. G., & Morejón, V. C. S. (2020). Evaluación de los Estilos de Vida y Valores de los Turistas que visitan la Amazonía Ecuatoriana. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 245–261.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1364>
- Valencia Pozo, V., & Castillejo, G. (2011). *LA RELACIÓN ENTRE LEALTAD Y SACTISFACCIÓN DE CLIENTES: EL APOORTE DEL NEUROMARKETING AL DEBATE*. 2, 51–60.
- Velázquez Porras Alberto. (2017). *Tipos de muestreo*.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Hostería San Jorge



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas
MERCADOTECNIA

Encuesta

Encuesta para evaluar el posicionamiento de la Hostería San Jorge en el Mercado Turístico.

Objetivo:

Evaluar el nivel de posicionamiento de la Hostería San Jorge, ubicada en la "Ruta Termal" de la provincia de Imbabura, dentro del mercado turístico. Esto permitirá identificar áreas de mejora en la visibilidad, percepción y reconocimiento de la marca.

Instrucciones:

- Responda a las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento personal.
- Las respuestas son anónimas y serán utilizadas exclusivamente con fines de investigación de mercado.

Sección I: Perfil del encuestado

Genero

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

Edad

- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 a 54 años
- ☐ 55 años o más

Nivel educativo

- ☐ Primaria

- Secundaria
- Técnico/Superior
- Posgrado

Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Independiente/Comerciante
- Estudiante
- Ama de casa
- Otra

¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?

- Semanalmente
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

¿Con quién suele ir acompañado en sus viajes turísticos?

- Familia
- Amigos
- En pareja
- Solo

¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

- Turismo de aventura
- Ecoturismo
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo de bienestar
- Turismo internacional

Sección II: Conocimiento de la Hostería San Jorge y la "Ruta Termal"

¿Ha escuchado hablar de la "Ruta Termal" de Imbabura?

- Si
- No

¿Está familiarizado/a con la Hostería San Jorge como parte de la "Ruta Termal"?

- Si

- ☐ No

¿De los siguientes destinos turísticos ubicados en la Ruta Termal, indique cuáles ha visitado? (Seleccione los que corresponda)

- ☐ Timbuyacu
- ☐ Hostería Hacienda Chachimbiro
- ☐ Hacienda Cachimbiro
- ☐ Hostería San Jorge
- ☐ Temas Aguasavia
- ☐ Termas Chachimbiro Arcoíris
- ☐ Santa Agua Chachimbiro

¿A través de que medios ha visto o escuchado información sobre la Hostería San Jorge?

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
- ☐ Recomendaciones de amigos/familia
- ☐ En medios de comunicación (radio, televisión, prensa)
- ☐ A través de sitios turísticos y reseñas online
- ☐ En una visita previa
- ☐ Nunca he escuchado sobre la Hostería San Jorge

¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información sobre promociones y paquetes turísticos de la Hostería San Jorge?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ Páginas web oficiales
- ☐ Blogs de viajes
- ☐ Ninguno

Indique cuál de las siguientes hosterías de la Ruta Termal, le gustaría conocer en los próximos meses (Seleccione todas las que correspondan)

- ☐ Timbuyacu
- ☐ Hostería Hacienda Chachimbiro
- ☐ Hacienda Cachimbiro
- ☐ Hostería San Jorge
- ☐ Temas Aguasavia
- ☐ Termas Chachimbiro Arcoíris
- ☐ Santa Agua Chachimbiro

Sección III: Proyección de Oferta y Demanda

¿Con que frecuencia estaría dispuesto/a a visitar una hostería ubicada en la "Ruta Termal"?

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Cada tres meses
- ☐ Una vez al año
- ☐ No estoy interesado

¿En qué época del año suele realizar actividades turísticas?

- ☐ Temporadas altas (vacaciones, feriados nacionales)
- ☐ Temporada media (entre temporada de vacaciones)
- ☐ Temporada baja (entre semana, fuera de festividades)
- ☐ Indistinto

¿Cuál sería el motivo más importante para visitar una hostería en la Ruta Termal?

(Seleccione una opción)

- ☐ Descanso y relajación
- ☐ Aventura y actividades al aire libre
- ☐ Celebraciones o eventos sociales
- ☐ Turismo cultural o de naturaleza

¿Cuántas personas suelen acompañarle en sus viajes turísticos?

- ☐ Solo/a
- ☐ 2 personas
- ☐ 3-4 personas
- ☐ Más de 4 personas

¿Cuál sería el rango de precios que estaría dispuesto/a a pagar por noche en una hostería de la Ruta Termal?

- ☐ Menos de \$15
- ☐ \$15 - \$25
- ☐ \$26 - \$40
- ☐ Más de \$40

¿Qué tan probable sería que visite la Hostería San Jorge en los próximos 12 meses?

- ☐ Muy probable
- ☐ Probable
- ☐ Poco probable

- Nada Probable

¿Qué factores considera más importantes al elegir una hostería en la Ruta Termal?

(Seleccione hasta 3 opciones)

- Precio competitivo
- Actividades recreativas (cabalgatas, senderismo)
- Gastronomía típica
- Buenas reseñas y recomendaciones
- Servicio adicionales como SPA, masajes, otros
- Ubicación estratégica dentro de la Ruta Termal
- Facilidad para hacer reservas
- Eventos temáticos (noches culturales, fogatas)

¿Qué capacidad de atención diaria esperaría de una hostería como San Jorge?

- Menos de 25 personas
- Entre 26 a 50 personas
- Más de 51 personas

Gracias por participar en nuestra encuesta

Su opinión es muy valiosa para nosotros, ya que permitirá mejorar los servicios de la Hostería San Jorge y ofrecer una mejor experiencia a nuestros futuros huéspedes. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos

Anexo 2. *Modelo de Entrevista para turistas que han visitado el complejo termal.*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA HACIA TURISTAS QUE HAN VISITADO EL COMPLEJO

Entrevistador: Robinson Adrian Cachiguango
 Heredia

Lugar: Laguna Mall, Ibarra Ecuador

Entrevistador 1:
 Estefanía Pozo

Fecha:
 Hora:

Título: Estudiante de la carrera de Artes plásticas

Entrevistado 2:
 Andrea Cupacan

Fecha:
 Hora:

Título: Magister en

PREGUNTAS

Entrevistado 1

Entrevistado 2

Conclusiones

¿Qué factores influyeron en la decisión cuando de hace la elección de la hostería San Jorge frente a las diferentes opciones disponibles en la ruta termal?

¿Cuáles eran sus expectativas antes de llegar a la Hostería San Jorge en cuanto a experiencia de viaje, primera impresión y servicios ofrecidos?

¿Cómo describiría su experiencia al realizar las actividades incluidas en el paquete de estadía de la Hostería San Jorge?

¿La experiencia en la Hostería San Jorge cumplió con sus expectativas iniciales?
 ¿Hubo algún aspecto que la superó? ¿Por qué?

¿Qué aspectos de su estadía en la Hostería San Jorge lo sorprendieron positivamente? ¿Hay

algo que considere
que podría ser
mejorado para
futuras visitas?

¿Usted lo
recomendaría con
algunos familiares o
amigos?

Anexos 3. Modelo de Entrevista para empleados de la Hostería San Jorge



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
CARRERA DE MARKETING
ENTREVISTA PARA EMPLEADOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO

Entrevistador: Robinson Adrian Cachiguango Heredia		Lugar: Instalaciones de la Hostería
Entrevistador 1: Mayra Suarez	Fecha:	Cargo: Empleado de la Hostería San Jorge
PREGUNTAS	Hora:	
¿Qué factores considera usted que son más relevantes para que los huéspedes elijan la Hostería San Jorge como su opción de alojamiento? En su opinión, ¿qué es lo que más valoran los huéspedes al elegir hospedarse en un lugar como la Hostería San Jorge: la conexión con la naturaleza, la relajación, ¿las actividades disponibles o las instalaciones en sí?	Entrevistado 1	Conclusiones
¿Qué estrategias y medidas implementa la hostería para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los huéspedes durante su estancia?		
¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la hostería para recolectar comentarios y retroalimentación de los turistas después de su estancia?		

¿De qué manera la
Hostería San Jorge utiliza
la retroalimentación de
los huéspedes para
determinar áreas de
mejora y optimizar la
calidad del servicio?
