

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Proyecto para el desarrollo de un plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje ubicadas en la Isla Santay; de la provincia del Guayas

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

### **Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Evelyn Ximena Alvarado Espinoza

Gisella Belén Mosquera Bermeo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto integrador se lo dedico a Dios por permitirme un día más de vida y velar siempre por mí, a mis padres Magaly Espinoza y Telmo Alvarado quienes me guían y me protegen, a mis hermanas Kerly, Johanna, Fernanda, Antonella, Pamela y a mi hermano Leonardo por su apoyo incondicional y por sus infalibles soluciones, a mis abuelos Cira y Reducido, tíos, primos, sobrinos y familia general por sus palabras de aliento. Los amo mucho.

Atte. Evelyn Alvarado

## **DEDICATORIA**

Para comenzar deseo citar a Nancy Leigh DeMoss quien una vez dijo “Un corazón agradecido se manifiesta y expresa mediante palabras de gratitud” como tal , todo el esfuerzo de este trabajo y de mis años de estudio se lo quiero dedicar a Dios quien me dio la oportunidad de contar con la salud y energía necesaria para sobrellevar esta misión, a mis padres Narcisa Marisol Bermeo Plaza y Ciro William Mosquera Calderón por el apoyo y esfuerzo dedicado a mi educación y crianza; tía , hermanos y mejores amigos por sus palabras de aliento; y como olvidar a mis profesores de carrera por compartir sus maravillosos conocimientos conmigo. Este logro es gracias a cada uno de ustedes y a mis ganas de superación.

Atte. Gisella Mosquera

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme y darme los medios para culminar mi carrera, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanas y hermano por todas esas horas gastadas ayudándome y aconsejándome, a los docentes por todos los conocimientos transmitidos en este lapso, a mis amigas del colegio y de la universidad por todos esos buenos momentos, a David Morán y su familia por todo el apoyo brindado en este último año, a la administración de Isla Santay por el apoyo e información brindada y a mi compañera de tesis Gisella por toda su paciencia y trabajo.

Atte. Evelyn Alvarado

## **AGRADECIMIENTOS**

El desarrollo de esta tesis fue posible gracias a la Msc. Madeleine Calle, tutora del proyecto de vinculación Birding Santay, quien permitió el acercamiento con la comunidad e identificar la problemática que trata de resolver este estudio; ASOSERTUSANTAY por facilitar, como administración, la información necesaria; Msc. Verónica Yagual, Msc. Sebastián Calle y Msc. Raizza Maquizaca por la dirección brindada, misma que favoreció llegar a una solución totalmente profesional; Evelyn Alvarado, co-autora de este material, por la paciencia, colaboración y dedicación ofrecida; y finalmente familiares y amigos por el apoyo incondicional. Gracias por hacer posible este trabajo.

Atte.: Gisella Mosquera

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Evelyn Alvarado y Gisella Mosquera*, y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

---

Evelyn Alvarado

---

Gisella Mosquera

## EVALUADORES

.....  
**Mss. Olga Martín**

PROFESOR DE LA MATERIA

.....  
**Msc. Sebastián Calle**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

Velando por el progreso de las comunidades, como profesionales en turismo, el presente proyecto establece como solución ante la baja ocupación hotelera identificada en el servicio de hospedaje comunitario ubicado en Isla Santay, la elaboración de un plan de marketing digital que permita el incremento de sus huéspedes a través de medios de comunicación online, generando un diagnóstico integral del sitio de estudio, diseñando el perfilamiento del turista dispuesto a pernoctar en las cabañas de hospedaje y realizando las estrategias de marketing digital más apropiadas para el servicio. Por consiguiente, las herramientas utilizadas fueron la observación “in situ”, encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica de diversos estudios de marketing digital afines a la hotelería; utilizando, posteriormente, como instrumento de análisis el sistema IBM SPSS.

En general, los resultados obtenidos indicaron que las cabañas son aptas para el servicio de alojamiento. No obstante, su problema radica en la falta de promoción y personal capacitado en turismo y/o producción en medios de comunicación. Otro hallazgo, muestra como huéspedes potenciales a los individuos de las generaciones Y, Z y Baby Boomers, que prefieren alojarse en áreas verdes. Es por ello que, las estrategias de marketing digital en este trabajo involucran crear páginas web, redes sociales empresariales y aumentar tráfico a través de técnicas de Social Media Optimization (SMO); definiéndose el mercado meta, la estructuración de la propuesta, prototipo y análisis financiero para su ejecución.

El proyecto concluye con la afirmación de que el hospedaje posee un mercado potencial en la ciudad de Guayaquil que puede ser captado a través de plataformas online, sugiriéndose para lograr un mayor alcance, la incorporación de medios offline.

**Palabras Clave:** Servicio de hospedaje comunitario, Isla Santay, marketing digital y social media optimization.



## **ABSTRACT**

*To ensure the progress of the communities, as tourism professionals, this project establish the development of a digital marketing plan as solution for the limited occupation of the community lodgings of Santay Island; which assure the increase of guests through the use of online medias; building a comprehensive diagnosis of the field site; designing the tourist profile that is willing to spend the night in the lodging cabins and carrying out appropriate digital marketing strategies for this service. Therefore, the tools used were observation "on site", surveys, interviews and literature reviews of various studies of digital marketing in the hosting sector; leading to, subsequently, an analysis in the IBM SPSS system.*

*In general, the results obtained indicate that the cabins are appropriate for the accommodation service. Nonetheless, it problem lies on the lack of promotion and qualified employees in tourism and/or audiovisual Communication. Another finds, show the individuals of Y, Z and Baby Boomers' generations as potential guest, which prefer lodge on green areas. That's why, the digital marketing strategies involve in this work involve the creation of a web page, corporate social networks and the increase of traffic through Social Media Optimization (SMO); defining the target market, the proposal structure, a prototype and a financial analysis for it implementation.*

*The project concludes with the claim that the lodging has a potential market in the city of Guayaquil that can be attract through the online platform, suggesting the integration of offline medias for a broader scope.*

*Keywords: Community accommodation service, Santay Island, digital marketing and social media optimization.*

# ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	7
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ABREVIATURAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Descripción del problema .....	2
1.2. Justificación del problema .....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivos generales .....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	3
1.4. Marco Teórico.....	3
1.4.1. Marketing digital .....	4
1.4.2. Plan de marketing digital.....	5
1.4.3. Marketing digital en turismo .....	9
1.4.4. Marketing digital en la promoción de alojamiento .....	11
1.4.5. Herramientas del marketing digital.....	11
1.4.6. Centros turísticos comunitarios.....	12
1.5. Marco Legal.....	13
CAPÍTULO 2.....	15
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL DESTINO .....	15
2.1 La situación actual de las cabañas de hospedaje Isla Santay-Guayas .....	15
2.2 Administración de las cabañas de alojamiento.....	17
2.3 Alianzas existentes.....	18

2.4	Instalaciones y facilidades.....	19
2.5	Medios de promoción vigentes.....	20
2.6	Medios de reservación y venta.....	20
2.7	Perfil del turista actual.....	20
2.8	Diagnóstico turístico: El FODA como herramienta de análisis.....	21
2.8.1	Factores internos del destino: Las fortalezas y debilidades.....	21
2.8.2	Factores externos del destino: Las oportunidades y amenazas.....	23
2.8.3	Análisis de FODA Cruzado.....	26
CAPÍTULO 3.....		29
3.	METODOLOGÍA.....	29
3.1	Definición del problema.....	29
3.1.1	Problema de decisión gerencial.....	29
3.1.2	Problema de investigación de mercados.....	29
3.1.3	Preguntas de Investigación de Mercado.....	29
3.2	Objetivos.....	30
3.2.1	Objetivo general.....	30
3.2.2	Objetivos específicos.....	30
3.3	Hipótesis.....	30
3.4	Diseño de investigación de mercado.....	31
3.4.1	La visita in situ como herramienta de investigación.....	32
3.4.2	La entrevista como herramienta de investigación.....	32
3.4.3	Las encuestas como herramienta de investigación.....	33
3.5	Análisis de Resultados de la investigación de mercado.....	36
3.5.1	Resultados de la visita “in situ”.....	36
3.5.2	Resultados de las entrevistas.....	36
3.5.3	Resultados de la encuesta.....	48
CAPÍTULO 4.....		61

4. PROPUESTA.....	61
4.1 Análisis Situacional.....	61
4.1.1 Caracterización de la demanda .....	61
4.1.2 Ubicación estratégica.....	64
4.1.3 Ventaja competitiva.....	65
4.2 Objetivos.....	67
4.3 Estrategias y tácticas.....	68
4.4 Seguimiento y medición .....	72
4.4.1 Hoja de Ruta .....	72
4.4.2 KPI's .....	76
4.5 Plan de medios.....	78
4.6 Prototipo .....	78
CAPÍTULO 5.....	83
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	83
5.1 Presupuesto de inversión .....	83
5.2 Proyección de presupuesto del plan de marketing digital por táctica en un periodo mensual. ....	86
5.3 Flujo de caja .....	88
5.3.1 Demanda .....	88
5.3.2 Costos Variables.....	88
5.3.3 Costos Fijos .....	89
5.3.4 Gastos de Constitución.....	90
5.3.5 Capital de Trabajo.....	90
5.3.6 Cálculo del flujo de caja. ....	91
Conclusiones .....	93
Recomendaciones.....	94
Bibliografía.....	95

## **ABREVIATURAS**

ASOSERTUSANTAY Asociación de servicios turísticos de Santay

KPI's Key Performance Indicators

MAE Ministerio de Ambiente y Agua

MINTUR Ministerio de Turismo

OMT Organización Mundial del Turismo

SEO Search Enginner Optimization

SEM Search Enginner Marketing

SMO Social Media Optimitation

SNAP Sistema Nacional de Áreas Protegidas

TIR Tasa Interna de Retorno

VAN Valor Actual Neto

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Estructura del plan de marketing .....	6
Figura 1.2 Estructura de estrategias.....	8
Figura 1.3 Ciclo del turista en un medio de relación turismo-marketing digital.....	10
Figura 2.1 Ubicación geográfica de las cabañas ubicadas en Isla Santay. ....	16
Figura 2.2 Estructura organizacional de ASOSERTUSANTAY. ....	18
Figura 3.1 Diseño de Investigación.. ....	31
Figura 3.2 Correlación entre deseo de adquisición del paquete de hospedaje .....	49
Figura 3.3 Correlación entre predisposición de adquisición del paquete de alojamiento de Isla Santay y la nacionalidad. ....	50
Figura 3.4 . Correlación entre la edad y la red social más visitada por los turistas. ....	51
Figura 3.5 Correlación entre nivel de instrucción y predisposición de adquisición del paquete de alojamiento ofertado por Isla Santay. ....	53
Figura 3.6 Correlación entre edad del turista y motivación de estadía en las cabañas de alojamiento de Isla Santay.....	55
Figura 3.7 Predisposición de precio a pagar por las cabañas de alojamiento de Isla Santay. ....	56
Figura 3.8 Correlación entre edad del turista y contenido publicitario preferido para promoción de las cabañas de alojamiento de Isla Santay. ....	58
Figura 3.9 Perfil del huésped potencial de las cabañas de hospedaje, ubicadas en Isla Santay .....	59
Figura 4.1 Demanda Generación Z. ....	62
Figura 4.2 Demanda Generación Y .....	63
Figura 4.3 Demanda Baby Boomers .....	63
Figura 4.4 Prototipo: Portada del sitio web.....	79
Figura 4.5 Prototipo: Sección de noticias del sitio web.....	80
Figura 4.6 Prototipo: Sección de servicios del sitio web.....	80
Figura 4.7 Sección de reserva del sitio web .....	81
Figura 4.8 .Prototipo : Acerca de nosotros. ....	81
Figura 4.9 Prototipo de Facebook .....	82
Figura 5.1 Presupuesto: Gasto porcentual estimado por herramienta .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Georeferencia de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay .....	16
Tabla 2.3 Matriz de confrontacion de variables : FODA cruzado.....	27
Tabla 2.4 Matriz de confrontacion de variables : FODA cruzado.....	27
Tabla 2.5 Resultados de medición .....	28
Tabla 3.1 Hallazgos de la investigación por entrevistas .....	46
Tabla 3.2 Distribución en relación a la edad del turista y su.....	48
Tabla 3.3 Distribución en relación a la nacionalidad y su predisposición de adquisición del paquete de hospedaje ofertado por Isla Santay .....	50
Tabla 3.4 Distribución en relación a la Edad y la red social que más ha visitado en las últimas 24 horas el turista.....	51
Tabla 3.5 Distribución en relación al nivel de instrucción y predisposición de adquisición del paquete de alojamiento ofertado por Isla Santay.....	52
Tabla 3.6 Distribución en relación a la edad y la motivación de estadía en Isla Santay. ....	54
Tabla 3.7 Distribución en relación a su promedio de ingreso y la predisposición del valor a pagar por las cabañas de hospedaje en Isla Santay. ....	55
Tabla 3.8 Distribución en relación al contenido publicitario preferido y la edad del turista. ....	57
Tabla 4.1 Comparación entre las cabañas de hospedaje d e Isla Santay y la competencia .....	66
Tabla 4.2 Objetivos para el hospedaje comunitario en Isla Santay .....	68
Tabla 4.3 Objetivos, estrategias y tácticas para el hospedaje comunitario en Isla Santay .....	69
Tabla 4.4 Hoja de ruta para la elaboración del plan de marketing digital para el hospedaje en Isla Santay .....	72
Tabla 4.5 Plan de medios de la propuesta .....	78
Tabla 5.1 Cotización de los recursos necesarios para la ejecución del plan de .....	84
Tabla 5.2 Proyección mensual de egresos del plan de marketing digital .....	87
Tabla 5.3 Demanda Anual .....	88
Tabla 5.4 Costos variables anuales del proyecto .....	89
Tabla 5.5 Costo Fijos.....	90
Tabla 5.6 Gastos de Constitución.....	90

Tabla 5.7 Capital de trabajo.....	91
Tabla 5.8 Flujo de Caja.....	92



# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Turismo en su página oficial (OMT, 2017) menciona lo fundamental de integrar la tecnología a la prestación de los servicios turístico, basado en la permisibilidad para generar proyecciones de escenarios, establecer datos comprobables y medibles, toma de decisiones y opciones sostenibles. Actualmente el turismo considera a la tecnología no como una tendencia, sino como desarrollo turístico, acentuando que un destino cada vez más familiarizado con ella, será un destino con mayor influencia en el mercado, sobre todo captando a los nuevos “turistas digitales”.

Por otro lado, la temática a tratar para el día mundial del turismo del año 2018, dispuesto nuevamente por la OMT, se centró en la relevancia de las innovaciones tecnológicas como herramienta de desarrollo turístico, mencionándose entre las más importantes, la inteligencia artificial, la inteligencia de datos y las plataformas digitales. En esta misma celebración se menciona que la incorporación de los avances digitales permite al turismo poder realizar un uso eficiente de sus recursos de gestión, una inclusión con la comunidad, un cuidado y preservación del medio ambiente entre varios de los objetivos que conforman la agenda de desarrollo sostenible.

En cuanto a las tendencias de turismo internacional para el año 2017, en el continente americano, específicamente américa del sur, Ecuador, se confirman 1.608 mil llegadas de turista internacionales, generando 1.657 millones de ingresos al año. Así también se manifiesta que el turismo genera 1 de cada 10 empleos, el 10% del PIB mundial, el 30% de exportaciones en servicios y el 7% de las exportaciones mundiales (Organización Mundial del Turismo, 2017).

## **1.1. Descripción del problema**

Si bien desde el 2010, la dirección principal del Área Nacional de Recreación Isla Santay, está en manos del Ministerio del Ambiente (MAE), la gestión administrativa de los servicios turísticos del destino está a cargo de la asociación de turismo local (ASOSERTUSANTAY). ASOSERTUSANTAY es una persona jurídica conformada en su totalidad por y para la comunidad de Santay; debidamente estructurada, capacitada y autorizada desde 2011 por el Ministerio de Turismo. Sin embargo, dentro de su conformación existen ciertas falencias, como la falta de personal capacitado en turismo y/o producción en medios de comunicación, que le impiden aprovechar al máximo los servicios que ofrecen. Es así como, actualmente, el servicio de hospedaje comunitario presente en la isla, no supera el 0.4% de ocupación anual, hecho que da a notar la importancia de la intervención de la academia para la idealización de una solución. Ante este problema los autores de este proyecto buscan encontrar en el desarrollo de un plan de marketing digital la solución más efectiva para el hospedaje, considerando las tendencias actuales de turismo de la OMT 2018 y las necesidades en promoción del mismo, esperando como principal resultado el aumento de su porcentaje de ocupación y perfilamiento del mercado meta; beneficiándose en primer lugar a la asociación y a la comunidad de forma indirecta.

## **1.2. Justificación**

“El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas de diferentes destinos” (Andrade, 2016). Por ende, es necesario en el sector turístico y, en particular, para el objeto de estudio de este proyecto, las cabañas de alojamiento ubicadas en Isla Santay, se utilice las TIC como elemento clave para poder subsistir en un mundo cada vez más tecnológico. Hoy por hoy, entre las herramientas más utilizadas por las empresas que buscan mantener una mejor relación con su público , cada vez más familiarizado con la tecnología, se encuentran los planes de marketing digital, debido a que permiten a las empresas “ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida,

disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos.” (Arredondo, Gutiérrez, & Cárdenas, 2018).

Los beneficiarios directos de este proyecto serán la asociación de comuneros de San Jacinto de Santay, ASOSERTUSANTAY, y la comunidad en general que habita en la isla. Esto a través de que el plan de marketing digital genere “estrategias digitales que proporcionen dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa” (Andrade ,2016,p.61), permitiendo de esta forma aumentar la ocupación hotelera e incrementar el gasto turístico en esta zona, ofreciendo a nuestros beneficiarios mejoras económicas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivos general**

Diseñar un plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje “Las Loras”, “Los Cocodrilos” y “Los Mangles” ubicadas en Isla Santay, con el propósito de que exista un aumento en su ocupación hotelera a través de medios de comunicación online.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación turística integral de los establecimientos de alojamientos ubicados en el sitio.
2. Determinar el perfilamiento de los huéspedes potenciales de las cabañas ubicadas en el sitio.
3. Plantear las estrategias de marketing digital aplicadas a los establecimientos de alojamiento ubicados en el destino

### **1.4. Marco Teórico**

Tomando en cuenta que la mira central de este proyecto es un plan de marketing digital dirigido a las cabañas “Las Loras”, “Los cocodrilos” y “Los Mangles”, ubicadas

dentro del Área Nacional de Recreación San Jacinto de Santay e Isla Gallo, resulta primordial para el entendimiento del proyecto conocer los siguientes conceptos.

#### **1.4.1. Marketing digital**

Iniciaremos entiendo el concepto de marketing digital, tal como lo describe Suárez (2017) “el marketing digital es la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes” (p.11). Entendiéndose como tal, que los medios de comunicación utilizados en esta actividad se ven fuertemente arraigados a las redes sociales, buscadores digitales y a la visualización del comportamiento del usuario.

Como menciona Velázquez (2017) a partir del año 2010 hasta la actualidad ha existido un incremento de la inversión de las empresas en rubros destinados a la ejecución de estrategias de marketing digital, buscando captar su mercado a través de ellas, es decir, el marketing digital ha logrado mantenerse en la mente de los empresarios como un gasto necesario y beneficioso para el crecimiento de sus negocios.

Si nos adentramos un poco en las características y beneficios del marketing digital, Villaseca (2014) nos afirma que el marketing digital desarrolla un papel fundamental al momento de poner en marcha nuestro negocio, poniendo al disposición y más cerca del cliente al producto. Ubicando al marketing digital como una estrategia necesaria para el desarrollo de las empresas en nuestra actualidad. A la par, en cuanto a ventajas y beneficios que las empresas obtienen a través de la implementación de esta estrategia, de acuerdo con Santambrosio y De Andrés, citado por Londoño, Mora & Valencia (2018), se identifican la generación ingresos por ventas y captación de clientes por bajo costo, así también, los clientes resultan beneficiados debido al ahorro de tiempo y la facilidad de poder escoger el producto desde la comodidad de su hogar.

#### **1.4.2. Plan de marketing digital**

Según Piñeiro y Martínez, como se citó de Machado y Davim (2016) se piensa que la clave para lograr notoriedad dentro de los diferentes canales 2.0, se basa en el seguir estrategias y definir objetivos que reflejen la imagen de la empresa. Además de, ejecutar estas metas mediante una planificación adecuada. De esta manera, se entiende que el no estar presente en la web puede conllevar a la pérdida de recursos y oportunidades; así como proyectar una imagen y mensaje erróneo de la empresa a la audiencia.

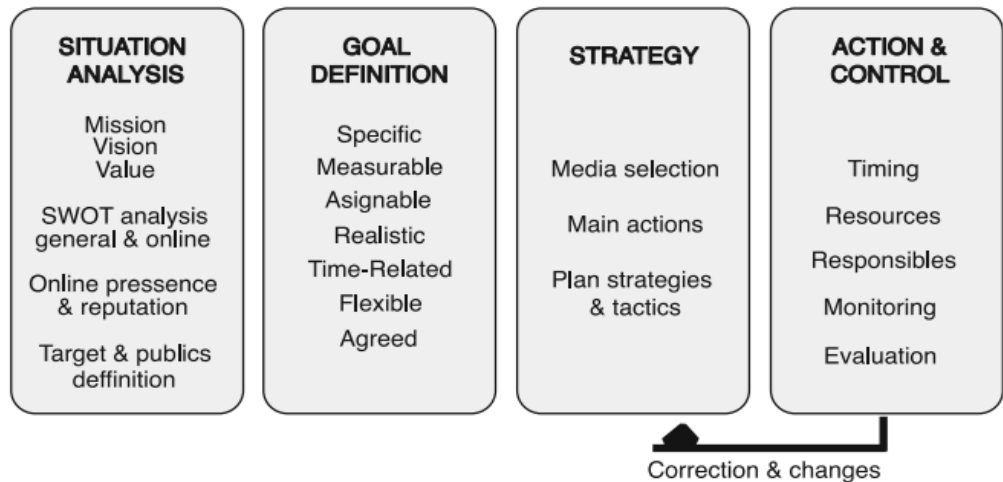
Para los autores expuestos, el plan de marketing digital corresponde a:

Un documento estratégico flexible que toma la situación particular de una organización para crear objetivos a mediano plazo, estrategias y medios que ayuden a cumplir la meta y gestionar correctamente los recursos. A la vez que, describe las responsabilidades, tiempo y herramientas de monitoreo. Partiendo de un estudio de la organización, su entorno, presencia y posición online.

(Piñeiro y Martínez, como se citó de Machado y Davim, 2016, p.40)

Siguiendo esta línea, el plan de marketing deberá recrear un plan estratégico con actividades que justifiquen su presencia en el entorno digital. Cuestionando el qué, cómo, cuándo, quién y por qué (6 Ws por sus siglas en inglés).

En cuanto a la estructura del plan de marketing. Machado y Davim (2016), por su practicidad, determinan una estructura de cuatro fases (Figura 1.1).



**Figura 1.1 Estructura del plan de marketing** [Copyright 2016 por Machado y Davim]

A continuación, se amplían los conceptos expuestos en la figura anterior.

❖ Fase 1: Análisis de situación

Para desarrollar un plan de acción de marketing fiel a la realidad de la empresa y a su filosofía. Machado y Davim (2016) concuerdan que se debe definir la misión, visión y valores de la empresa. Ya que cada una de estas refleja respectivamente, el modelo de negocios de la organización, el direccionamiento a futuro y los principios que guían a la empresa.

Así mismo, para determinar el estado actual de la organización con respecto al entorno digital, resulta importa realizar un análisis de los factores internos y externos de la entidad, su presencia y posición en la red. Por ello, la herramienta de apoyo a utilizarse es la matriz FODA o SWOT (por sus siglas en ingles). El efectuar este análisis permitirá crear estrategias digitales concretas que permitan identificar y solventar posibles falencias. Para ello, los autores ya mencionados, aconsejan:

- Monitorear en la red las palabras claves que direccionen a la empresa; competencia y el sector. Algunas herramientas de ayuda son: Mention, Google Alerts y Hootsuite.
- Medir el posicionamiento de la empresa y sus plataformas. Google search y Alexa ranking que son una opción de apoyo.

- Evaluar redes sociales, su actividad influencia y presencia. Pueden usarse herramientas como: Klout, PeerIndex y Kred.

❖ Fase 2: Definición de objetivos

Los objetivos a proponer deben ser flexibles a los cambios de la empresa y de las tendencias en la web. Al mismo tiempo deben ser tomados como indicadores de desempeño de la empresa.

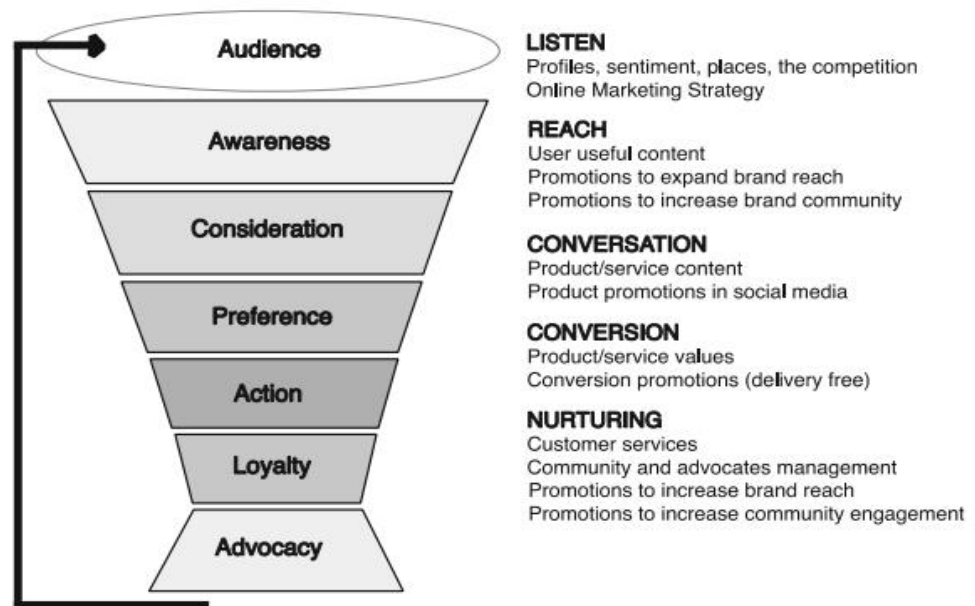
Por otro lado, la empresa Inbound marketing en “Mi guía de estrategias SMART Qué son y cómo establecer metas y objetivos” (2017), cree conveniente aplicar la metodología S.M.A.R.T de George T. Doran al momento de redactar los objetivos de la organización. Por sus siglas en inglés, este acrónimo sugiere ser specific (específico), measurable (medible), attainable (alcanzable), relevant (relevante) y timely (a tiempo) al momento de redactar un objetivo.

- Ser específico indica que los objetivos deben evitar reflejar metas imprecisas. Estos deben comunicar con claridad y precisión lo que se espera obtener, su importancia, los actores involucrados, ubicaciones y restricciones a seguir.
- Ser medible ayudara a conocer si hemos alcanzado nuestras metas. Para ello, por medio del uso de fechas o cifras se podrá medir el progreso o cumplimiento de los objetivos.
- Ser alcanzable involucra plantear objetivos que puedan lograrse considerando los recursos de la empresa.
- Ser relevante establece crear objetivos que sean afines a los valores de la empresa, su objetivo global y contexto o situación actual de la misma.

- Estar a tiempo o *timely* propone fijar una fecha límite para concluir con un objetivo. Considerando a su vez asignar tareas programadas a cumplir en un tiempo determinado para lograr el objetivo deseado.

❖ Fase 3: Estrategias

Para cumplir con los objetivos propuestos se debe asignar a cada uno estrategias. Al mismo tiempo que se implementan actividades a cada una de estas estrategias. Para su creación, como principal herramienta, Machado y Davim (2016) proponen una adaptación del modelo de Rogers (Figura 1.2) Indicándonos este modelo que cada fase es un nivel superior; así, la abogacía, la lealtad y la acción están en el nivel más bajo, pero permitirán alcanzar la audiencia a través de la preferencia, la consideración y la conciencia.



**Figura 1.2 Estructura de estrategias.** [Copyright 2016 por Machado y Davim]

Por otro lado, con lo que respecta a los medios de difusión. Los autores, sugieren a las empresas estar presentes dentro de los tres tipos de medios existentes, con el fin de incrementar audiencia. Estos son los



medios propios, contenido multimedia ganado y los medios de pago, a continuación, se describen brevemente cada medio:

- Los medios propios hacen referencia a la creación de sitios web, perfiles de redes sociales y aplicaciones móviles; en cada uno de estos campos, es la empresa quien difunde el contenido.
- El contenido multimedia ganado, hace a cabo el boca oreja digital: menciones, opiniones, recomendaciones y reseñas presentes en plataformas de reservación como TripAdvisor, Booking y Ciao!.
- Por último, los medios de pago hacen alusión a la publicidad en redes sociales, Pay pal, reseñas pagadas o recomendaciones pagadas por influencers.

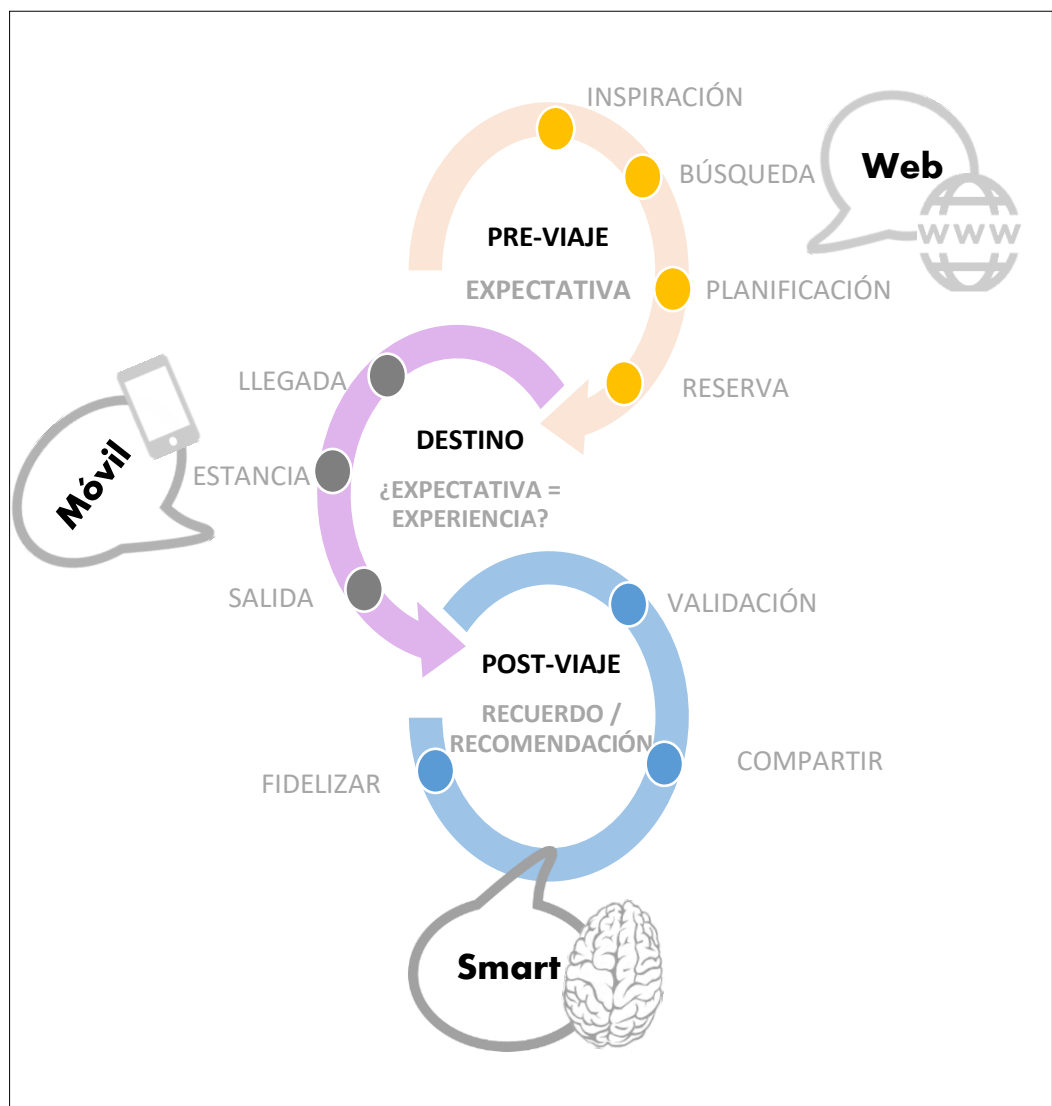
#### ❖ Fase 4: Acción y control

Piñeiro y Martínez (2016) concuerdan que la base para la puesta en marcha de cualquier estrategia es la programación. Las acciones que se lleven a cabo para realizar cualquier acción de marketing deben agendarse con claridad en un calendario. Esto involucra asignar personal, departamentos y profesionales. Además de considerar costos para la fase de acción. Siguiendo a esta, la fase de control que refiere al seguimiento y retroalimentación de las actividades planificadas. Estas pueden realizarse trimestralmente, mensualmente o semanalmente dependiendo de la estrategia y su medio de difusión.

### 1.4.3. Marketing digital en turismo

Como menciona Domenech (2017) cuando se une el marketing digital y el turismo existen tres etapas del viaje (Figura 1.3); la primera es denominada **pre-viaje**, etapa de planificación generada a través de la web, donde el turista investiga y compara el destino y los servicios

ofrecidos como lo son el hospedaje, alimentación, actividades recreativas y transporte, es decir, cada una de las variables para la elección final; la segunda etapa es conocida como **destino**, se inicia con la llegada del turista al sitio turístico, teniendo como aliado digital las aplicaciones móviles que le permiten poder guiarse dentro del lugar; y finalmente, su tercera etapa o **post- viaje** inicia después del viaje, esta hace referencia a la experiencia y la satisfacción del cliente con el destino y los servicios turísticos obtenidos, pueden visualizarse a través de los comentarios realizados en redes sociales o páginas web de los servicios y destinos escogidos, forma parte de la retroalimentación que obtiene el destino y los servicios turísticos del turista.



**Figura 1.3 Ciclo del turista en un medio de relación turismo-marketing digital.** [Copyright 2017 por Domenech]

#### **1.4.4. Marketing digital en la promoción de alojamiento**

En relación al alojamiento y el marketing turístico Hinojosa, (2018) menciona que las tendencias actuales del huésped potencial inclinan a cada uno de los hoteles a darse a conocer mediante medios digitales que son los preferidos por el cliente actual, hoy en día se debe trabajar en obtener una buena estrategia digital que le permita al hotel mantenerse en las primeras posiciones de los buscadores.

The Boston Consulting, citado en Fundación, (2016) comparte que “más del 95% de los viajeros estadounidenses de hoy día utilizan recursos digitales en el transcurso de sus viajes y como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes”. A la par, la demanda de llegadas al Ecuador en base al Ministerio de Turismo (2018) está encabezada por el mercado estadounidense, abarcando este un 18% del total. Demostrando que la tendencia actual del viajero que visita el Ecuador es mantenerse en un contacto constante con el mundo digital, por lo cual una introducción en este medio digital permitiría al sector del alojamiento poder captar un mayor número de huéspedes.

#### **1.4.5. Herramientas del marketing digital**

Según el Instituto Europeo de Postgrados (2018), se menciona que el marketing digital cada día toma mayor relevancia en el mercado empresarial, convirtiendo el posicionamiento online como una fórmula para evitar la pérdida de posibles clientes. Así también, se menciona que entre las herramientas más utilizadas por los profesionales del marketing digital se encuentran el posicionamiento en los buscadores (SEO), las campañas de anuncios en los buscadores (SEM), blogs, el email marketing y redes sociales. A continuación, detallaremos cada una de ellas.

- **Posicionamiento en los buscadores (SEO):** a través de este se permite la mejora en la posición del negocio en los buscadores como Google, permitiendo relacionar las palabras de búsqueda con la empresa que brinda el servicio requerido por el usuario.
- **Campañas de anuncios en los buscadores (SEM):** esta herramienta también denominada Search Engine Marketing implementa un marketing enfocado en los buscadores, es decir el pago por el patrocinio de anuncios en buscadores.
- **Blogs:** conlleva a complementar una página web.
- **Email marketing:** nos permite la captación de clientes a través del envío de información por el correo electrónico de productos que podría ser de interés para el cliente.
- **Redes sociales:** el fin de esta estrategia es lograr la fidelidad del cliente y captar un mercado potencial a través de post.

#### 1.4.6. Centros turísticos comunitarios

Al definir el término comunidad en base al criterio del Ministerio de Turismo, se establece:

Una comunidad es un sujeto colectivo con sus propias instituciones y valores, con estructuras y prácticas democráticas solidarias, con fines socioculturales, productivos, medioambientales, y participativos de sus miembros. En una comunidad el espacio geográfico se comparte entre los visitantes y comuneros, se fomenta una conservación del patrimonio cultural e identitario de un pueblo.

(Ministerio de Turismo, como se citó en Rodas, Donoso, & Sanmartín, 2015,p.61)

Concluyendo que la base de una comunidad se establece en la identidad y territorio compartido entre todos los miembros con la singularidad de sus costumbres, valores y visiones.

El turismo comunitario hace referencia a la intervención del turismo en el desarrollo de las actividades de la comunidad. La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario citada en Rodas, Donoso, & Sanmartín (2015) entiende al turismo comunitario como la relación existente entre la comunidad beneficiada y el visitante en el transcurso de las actividades turísticas, rescatando la relevancia del cuidado del patrimonio material e inmaterial que intervenga en esta relación.

Los Centros de Turismo Comunitario representan para el Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), de acuerdo con el reglamento de Centro Turístico Comunitario, un modelo de gestión que permite el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales presentes en el territorio de la comunidad, conllevando a la prestación por parte de la comunidad de servicios turísticos, generando beneficios sociales y económicos para estas y preservando a la vez los recursos a su disposición.

## **1.5. Marco Legal**

En cuanto al marco legal respecta, Isla Santay forma parte de la categorización de establecimiento turísticos del Ministerio de Turismo como Centro Turístico Comunitario, el mismo que se rige a los derechos, obligaciones, excepciones, etc establecidos en el Reglamento para Centros Turísticos Comunitarios (Registro oficial 154, 2010).

En el presente reglamento se establece en el Art 2 que todos los centros turísticos comunitarios podrán ejercer las actividades de: alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, organización de eventos, congresos y convenciones. Así también, en particular el art 19, se refiere a los centros turísticos comunitarios dentro de áreas protegidas, estipulando que estarán sujetos a la planificación conjunta del Ministerios de Turismo y del Ministerio del Ambiente, por lo cual estarán deberán registrarse a los planes de manejo del Ministerio del Ambiente y demás ordenanzas y estatutos que se establezcan para la preservación del área.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo prestará sus servicios de capacitación constante para el manejo de las actividades turísticas que se establezcan en las misma sin perjuicio a las actividades y medidas tomadas por el MAE.

# CAPÍTULO 2

## 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL DESTINO

El diagnóstico situacional de las cabañas turísticas ubicadas en Isla Santay, nos permitirá conocer y evaluar cada uno de los recursos del hospedaje y el estado de estas. Es necesario realizar una investigación exhaustiva con el fin de poder amplificar nuestro conocimiento acerca del lugar de alojamiento.

Es necesario iniciar mencionando que en base al Plan de Manejo del Área Nacional de Recreación Isla Santay y Gallo, elaborado por el Ministerio del Ambiente (2011) :

La Isla Santay fue inaugurada en el 2010 y se encuentra ubicada entre los cantones de Guayaquil y Durán de la provincia del Guayas- Ecuador, a 800 metros de la ciudad de Guayaquil. Posee una extensión de 2.214 hectáreas y una altura de 0-10 metros sobre el nivel del mar.

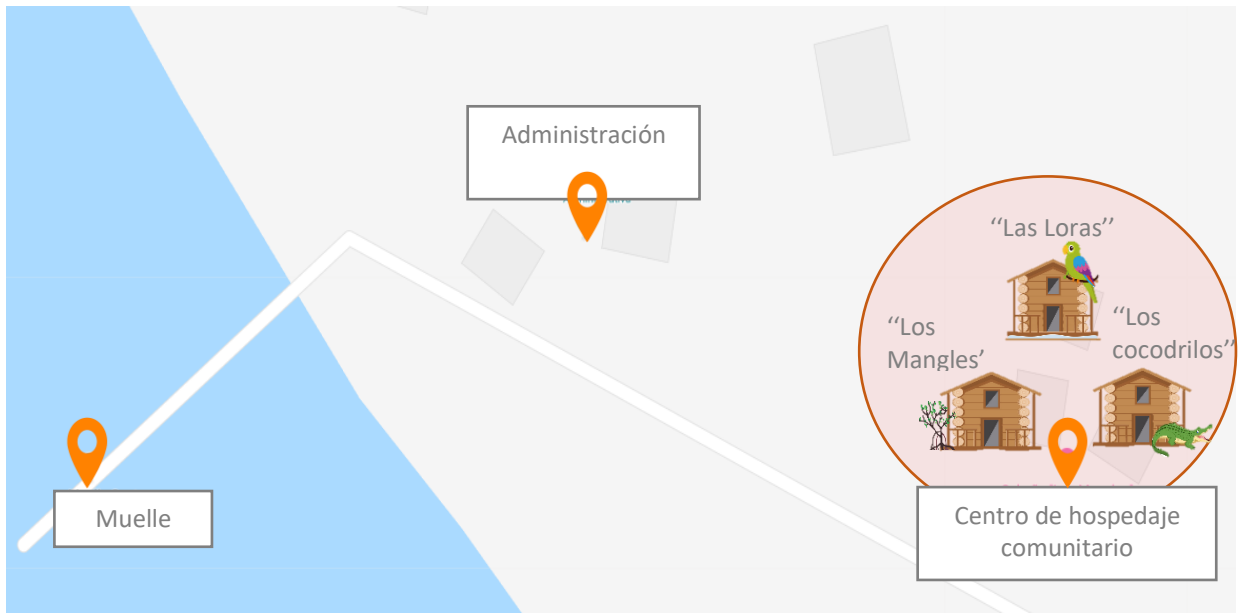
(Ministerio del Ambiente, 2011, p.1)

Su dirección y cuidado actualmente se encuentra en manos del Ministerio de Ambiente. Así también, forma parte del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de la provincia del Guayas como una de las áreas protegidas con las que cuenta el territorio. Además, se encuentra presente en el PLANDETUR 2020 del Ministerio de Turismo como una de las áreas de recreación que ofrece el territorio ecuatoriano.

### 2.1 La situación actual de las cabañas de hospedaje Isla Santay-Guayas

Las cabañas de hospedaje en Isla Santay están conformadas por tres infraestructuras que ofrecen similar estética y facilidades. Respectivamente, se encuentran denominadas de la siguiente manera: “Las Loras”, “Los Cocodrilos” y “Los Mangles” su disposición espacial se muestra en la figura 2.1

Este centro de hospedaje comunitario se encuentra próximo al área de administración de la isla y su muelle, en el sector de la EcoAldea. A modo de georreferenciar su ubicación, se presenta las coordenadas UTM del hospedaje (Tabla 2.1).



**Figura 2.1 Ubicación geográfica de las cabañas ubicadas en Isla Santay.** [Copyright 2018 por Google Maps]

**Tabla 2.1 Georeferencia de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay**

Cabañas de hospedaje	Coordenadas UTM	
	Longitud	Latitud
“Las Loras”	-2.227855	-79.869876
“Los Mangles”	-2.227888	-79.869767
“Los Cocodrilos”	-2.227744	-79.869841

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Las superficies de cada una de las cabañas oscilan entre los catorce y dieciséis metros cuadrados de construcción, están divididos en sala, cocina, comedor, dormitorios y cuarto de baño, las divisiones poseen los siguientes muebles;



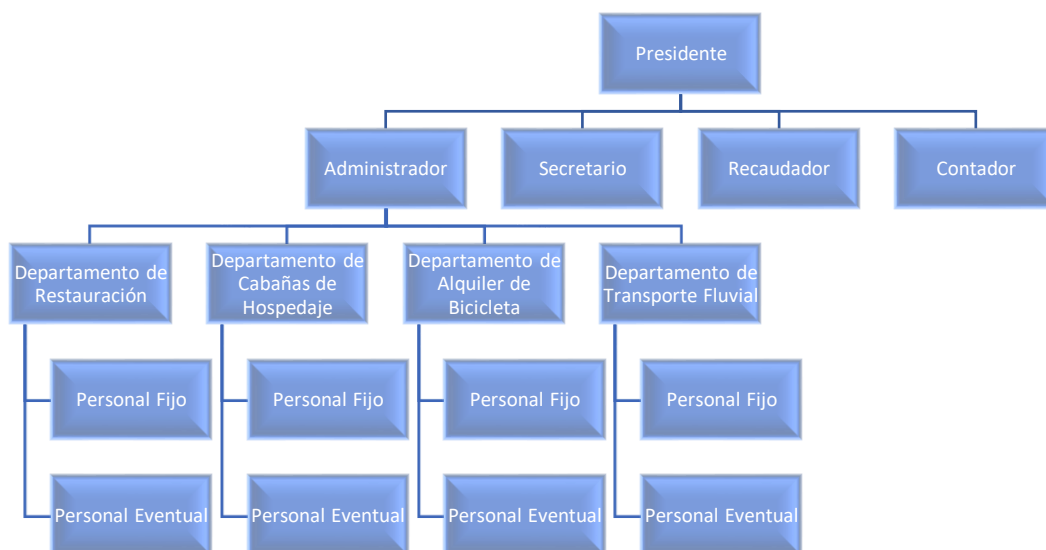
- Cuarto de baño: Escusado, lavabo y ducha.
- Dormitorios (2): El dormitorio principal tiene una cama Queen (dos plazas) mientras que el dormitorio secundario puede poseer otra cama Queen o una cama-litera.
- La cocina posee un mesón, un microondas y una nevera pequeña.
- La sala está constituida por dos butacas y un mueble grande para tres personas.
- El comedor posee una mesa mediana con 4 sillas alrededor.

En concordancia con ASOSERTUSANTAY y MINTUR (2014) las cabañas tienen una capacidad para doce personas, cuatro por cada cabaña, y son vendidas a un precio de \$30 por persona en paquetes constituidos por; una noche de hospedaje en las mismas, dos comidas, sean desayuno y almuerzo o desayuno y cena; y un recorrido nocturno realizado por un guía local.

## **2.2 Administración de las cabañas de alojamiento**

La administración de las cabañas de hospedaje está a cargo de ASOSERTUSANTAY, asociación de comuneros de San Jacinto de Santay. Esta administración del hospedaje fue entregado a través de un comodato por parte del Ministerio de Ambiente en el cual se estipula que la asociación ASOSERTUSANTAY tiene libre uso del área, las tres cabañas de hospedaje, para generación de ingresos en favor de la comunidad.

La estructura organizacional percibida es la siguiente:



**Figura 2.2 Estructura organizacional de ASOSERTUSANTAY.**  
[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Los principales cargos están ocupados por;

- Presidente de la asociación: Sr. Alberto Domínguez, jefe de la comunidad
- Administrador: Sr. Jorge Parrales.
- Secretario: Sr. Valentín Domínguez.
- Contadora: Sra. Ana Cepeda.
- Recaudador: Sr. Luis Ríos.

Como se puede observar la estructura organizacional presente es ineficaz, debido a la falta de personal. Mencionando también, que la directiva de la asociación posee un periodo laboral de dos años.

### 2.3 Alianzas existentes

Actualmente ASOSERTUSANTAY no posee ninguna alianza existente con otra empresa del sector turístico privado para el soporte de las cabañas de hospedaje o para la isla en general. Sin embargo, cabe recalcar que, si posee contacto con el sector público, por lo cual la isla en su totalidad se puede encontrar en la página oficial de áreas protegidas administrada por el Ministerio del Ambiente, páginas del Municipio de Guayaquil, algunas cuentas de Facebook y Blogs que dan números de contacto de la asociación. Por consiguiente, podemos deducir que existe una falta de aliados estratégicos.

## **2.4 Instalaciones y facilidades**

Como se lo ha mencionado anteriormente, las cabañas de hospedaje poseen una extensión aproximada de entre catorce y dieciséis metros cuadrados, los mismos que están distribuidos en cuarto de baño, dos dormitorios y sala. Por otro lado, su servicio de electricidad se ve abastecido por medio de paneles solares ubicados en el techo de cada una de estas cabañas. Siguiendo la línea de los servicios, la suministración del agua es facilitada a través de cisternas exclusivas para las mismas. Actualmente, según se ha podido observar mediante visita in situ, el hospedaje se encuentra en las condiciones necesarias y aceptables para la acogida de turistas y por ende realizar su venta al público.

Con lo que refiere al servicio de alimentos y bebidas, este es facilitado por el restaurante de la isla ubicado a 300 metros de las cabañas de hospedaje y que posee una capacidad aproximada para 32 personas. A su vez, cuatro quioscos (dos de granizado y dos de alimentos varios) se encuentran a la disposición del turista en el sendero de ingreso a la EcoAldea.

Al hablar de las actividades de recreación a realizar dentro de la isla, el huésped por su cuenta puede disfrutar de realizar recorridos por los famosos senderos de la isla, el sendero Huaquillas y el sendero de la Cocodrillera en los que es posible observar la flora y fauna existente. A su vez, la adquisición del paquete de hospedaje le incluye al turista la posibilidad de realizar un recorrido nocturno con un guía local. Si, por otro lado, se desea conocer un poco más de la isla es posible visitar el centro interpretativo, así como charlar con la comunidad quienes pueden compartir las leyendas y anécdotas de Isla Santay.

Finalmente, el servicio de transporte tiene variedad de alternativas, ya que se puede optar por tres formas de ingreso y recorrido por la isla. La primera opción es realizar una caminata a través de ella y disfrutar de la vista en los diferentes puntos de descanso; la segunda opción es el alquiler de una bicicleta por un valor de \$4 durante 3 horas para el recorrido y visualización de la isla durante el lapso acordado; y la tercera opción es el transporte en lancha, que posee un costo de \$2 dólares para el regreso de la isla a la ciudad, el cual se toma aproximadamente 15 minutos.

## **2.5 Medios de promoción vigentes**

La promoción que actualmente se realiza se encuentra presente en las páginas del SNAP y Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. Así mismo, es posible encontrar el blog “Amigos de Santay” y cuentas de Facebook de perfil no empresarial. Ambos medios se encuentran desactualizados y en su mayoría administrados por jóvenes universitarios ex participantes de proyectos relacionados con la Isla Santay. A su vez, el encargado de la promoción y ventas de las cabañas, representante de ASOSERTUSANTAY, el Sr. Valentín Domínguez, dirige una página encargada de la promoción general de la isla; encontrándose en esta los mismos problemas que el resto de las cuentas que se pueden encontrar en la red social.

## **2.6 Medios de reservación y venta**

Los medios de reservación y venta de las cabañas de hospedaje en Isla Santay son a través de;

- Vía telefónica
- De manera presencial acercándose a las instalaciones de la Administración de la isla ubicados en la parte interna de la misma, a 350 metros de la casa comunal, lugar donde también se puede alquilar el servicio de transporte de las lanchas.
- Correo electrónico

El medio de pago del hospedaje se lo realiza:

- En efectivo en las instalaciones de administración de la isla.
- A través de transferencia bancaria

Como es posible observar existen limitaciones con lo que respecta a los medios de reservación y opciones de pago.

## **2.7 Perfil del turista actual**

Ruiz (2017) en su tesis “Análisis de calidad del servicio de alojamiento del turismo comunitario, caso comunidad San Jacinto de Santay”, demuestra que el 91% de los

turistas que llegan a Santay son turistas locales y el 8% son extranjeros, así también nos menciona que el 52% de visitantes tiene edades de 18-25 años, el 61% de las personas asisten acompañados por familiares o amigos y el 50% de las visitas se realizan por actividades de ocio.

Enfocándonos en las cabañas, debido a la falta de estudios previos que puedan ser referenciados, el perfilamiento del turista se basará en las afirmaciones de la administración, los mismos que establecen que las cabañas tienen una ocupación anual en promedio menor al 0,4% debido a que se alquilan 5 veces al año por turistas en su mayoría extranjeros que vienen en pareja o en familia y que pernoctan una noche.

## **2.8 Diagnóstico turístico: El FODA como herramienta de análisis**

El siguiente análisis FODA, permitirá medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en las cabañas de hospedaje en Isla Santay. Esto se realiza con el objetivo de comprender su situación actual e idear estrategias que puedan servir de apoyo ante la problemática del destino.

### **2.8.1 Factores internos del destino: Las fortalezas y debilidades.**

Abordando su relación con los aspectos básicos del microentorno. En la siguiente sección encontrará las fortalezas y debilidades del hospedaje cuya evolución y cambios están directamente sujetos a las decisiones de las autoridades a cargo.

#### **2.8.1.1 Fortalezas**

F1) El destino en el que se encuentra el hospedaje presenta accesibilidad directa con dos grandes ciudades, tanto por vía fluvial como por medio de dos grandes puentes basculantes.

F2) Isla Santay cuenta con instalaciones en buen estado, debido a su plan de mantenimiento.

F3) Isla Santay posee en su estructura una unidad de salud, un restaurante y transporte fluvial, los mismos que se encuentran próximos a las cabañas de hospedaje.

F4) Las cabañas cuentan con paneles solares como principal fuente de energía.

F5) Los huéspedes pueden realizar actividades de recreación al aire libre, como los son: ciclismo, caminatas y observación de flora y fauna.

F6) El entorno en el que se ubica el hospedaje es seguro pues se encuentra resguardado por guardianía privada.

F7) Es un hospedaje de naturaleza que se encuentra a escasos kilómetros de la ciudad, lo que lo convierte en un escape de la congestión de la metrópolis.

F8) El hospedaje se encuentra ubicado en una zona turística.

F9) El entorno en el que se encuentra el hospedaje presenta poca contaminación lumínica y acústica.

F10) La administración del hospedaje cuenta con el respaldo económico del Ministerio del Ambiente.

#### **2.8.1.2 Debilidades**

D1) Gran parte del recurso humano de las cabañas de hospedaje maneja únicamente la lengua materna. Presentando escaso conocimiento sobre otros idiomas.

D2) No existe, hasta el momento, un medio de promoción especializado para las cabañas de hospedaje.

D3) La gestión de reserva del hospedaje se encuentra limitada a medios telefónicos y presenciales en el área de administración de ASOSERTUSANTAY.

D4) Las formas de pago del hospedaje se encuentran limitados a depósitos o pagos en efectivo.

D5) El conglomerado que conforma el talento humano a cargo del hospedaje no presenta profesionalización en turismo, carreras afines a la hotelería y/o producción en medios de comunicación para la gestión adecuada del producto y su promoción.

D6) El porcentaje de ocupación anual de las cabañas es bajo, cerca del 0.4%.

D7) La administración del hospedaje no posee estrategias para atraer el perfil del turista que se hospeda en su hotel.

D8) El hospedaje carece de un diseño organizacional.

D9) El hospedaje no cuenta con área de recepción.

D10) El hospedaje presenta una baja diversificación de actividades.

### **2.8.2 Factores externos del destino: Las oportunidades y amenazas**

Sírvase a encontrar oportunidades y amenazas del sujeto de estudio. Las variables básicas que se procederá a enlistar se relacionan directamente con el macroentorno. Abordándose temas de demografía, economía, tendencias, tecnología y política nacional e internacional.

### **2.8.2.1 Oportunidades**

O1) El destino presenta una estrecha relación con entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente.

O2) En cuanto a promoción, actualmente el destino en el que se encuentra ubicado el hospedaje, presenta un espacio informativo en la página del Ministerio del Ambiente. A su vez, es posible obtener un espacio de promoción del hospedaje en la página oficial del Ministerio de Turismo.

O3) Desde el 2013 el gobierno promociona el turismo consciente, incitando a los turistas a alojarse en hospedajes locales a través de la página web de Ecuador Travel.

O4) Según diario el Télegrafo (2018) la llegada de turistas extranjeros en el Ecuador aumento en un 12,85%. A su vez, los vuelos con destino a Guayaquil aumentaron en un 30,69%.

O5) Según indica el Ministerio de Turismo (2018), en su reporte de indicadores turísticos del mes de marzo, la tasa de ocupación hotelera formal a nivel nacional creció un 6,0% en comparación al año pasado.

O6) En base a los flujos internacionales de la OMT existe la tendencia actual de visitar sitios que permitan mantener el contacto con la naturaleza.

O7) Entre los destinos más visitado de Guayaquil se encuentra la Isla Santay.

O8) La Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil menciona en la página [Guayaquil.travel](http://Guayaquil.travel), a Isla Santay como destino de ciclo turismo.



O9) Parte de los miembros de la comunidad que colaboran con actividades relacionadas al hospedaje, reciben constantemente capacitaciones por parte del Ministerio de turismo y la academia.

O10) La tendencia actual de medios de reservar se inclina cada vez más por OTA'S.

### **2.8.2.2 Amenazas**

A1) Posibles modificaciones en el marco legal regulatorio turístico.

A2) Modelo administrativo fluctuante en cortos periodos de tiempo.

A3) Reducción de la colaboración gubernamental. De acuerdo con reportes del diario El tiempo (2018), el gobierno actual prevé la reducción de ministerios y empresas públicas que no sean rentables debido a la crisis económica.

A4) Cambio climático y su influencia en los humedales

A5) Proliferación de enfermedades de fácil transmisión entre la comunidad local, como dengue, sika, etc.

A6) Posibles afectaciones sobre la infraestructura de acceso.

A7) Competencia que representan los hospedajes en las ciudades adyacentes.

A8) Aumento del valor del combustible.

A9) La estacionalidad del flujo de turistas.

A10) La apreciación del destino como centro de visita mas no de alojamiento.

### **2.8.3 Análisis de FODA Cruzado**

Para realizar este análisis cruzado, se ha considerado la metodología el documento “Definición De Alternativas Estratégicas” de la Universidad de Cantabria (2014), el cual sugiere llevar a cabo una confrontación entre las variables expuestas: fortalezas con oportunidades, debilidades con oportunidades, fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas; asignándoles una puntuación que permita medir el grado de afectación que tienen las variables sobre la empresa. Permitiendo conocer las estrategias aplicar, pudiendo ser estas ofensivas, defensivas, adaptativas o de supervivencia. Tal y como se puede observar en la tabla 2.2 y tabla 2.3

Tabla 2.2 Matriz de confrontacion de variables : FODA cruzado

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN		FACTORES EXTERNOS																							
		OPORTUNIDADES												AMENAZAS											
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	TOTAL	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	TOTAL		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	5	1	5	5	1	5	5	5	1	0	33	0	0	1	0	1	10	5	5	1	1	24	
		F2	5	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	30	1	1	0	0	1	0	5	0	1	1	10
		F3	1	5	1	1	5	5	5	1	5	0	29	5	0	0	0	10	0	5	0	0	1	21	
		F4	1	1	5	1	1	5	1	0	5	0	20	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	3	
		F5	0	5	5	5	1	10	5	5	5	0	41	0	0	0	0	0	0	10	1	5	5	21	
		F6	0	5	1	0	5	0	5	5	0	0	21	0	0	0	0	0	5	5	0	0	1	11	
		F7	5	1	5	1	1	10	5	1	1	1	31	0	0	0	0	0	1	5	1	5	5	17	
		F8	5	10	1	10	5	1	10	5	5	0	52	0	0	1	0	0	1	0	0	5	0	7	
		F9	0	1	5	1	1	5	1	0	0	0	14	0	1	0	1	0	0	10	0	0	0	12	
		F10	10	5	5	0	5	1	5	1	10	5	47	0	5	0	5	1	5	1	5	1	1	24	
		32	35	34	25	26	47	47	28	33		238	6	7	2	7	13	22	47	12	19	15	150		
	DEBILIDADES	D1	1	1	1	5	5	1	5	1	0	0	24	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	
		D2	5	5	5	1	5	1	5	1	0	0	28	0	0	5	0	5	1	10	0	10	10	41	
		D3	1	5	10	1	5	5	5	5	0	10	47	0	5	5	0	1	1	10	0	1	10	33	
		D4	0	5	5	1	1	5	5	1	0	10	33	1	5	5	0	0	5	10	5	1	1	32	
		D5	4	1	2	1	3	1	1	2	0	5	20	10	5	1	0	1	1	10	0	10	10	38	
		D6	0	1	5	1	5	5	5	1	1	5	29	1	5	1	0	0	5	10	0	1	1	23	
		D7	1	1	5	5	5	5	1	1	0	1	25	0	5	0	0	0	0	10	0	10	10	35	
		D8	0	0	1	1	1	1	1	1	5	1	12	5	10	0	0	5	5	5	0	5	5	35	
		D9	1	1	5	5	5	3	1	1	1	5	28	5	0	0	0	0	1	10	1	0	10	22	
D10		1	1	1	1	0	5	0	5	1	0	15	1	0	0	0	0	0	10	5	10	5	30		
	14	21	44	22	35	32	29	19	8	37	261	27	35	17	0	12	19	80	6	38	57	264			

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Esta matriz de confrontación de variables expone cada una de las oportunidades,amenazas,fortalezas y debilidades presentes en el destino.Representadas por una letra y un número,se han confrontado entre si , asignándoseles una valoración entre 0 y 10; en donde 0 (cero) indica que no existe relacion alguna entre las variables ;1 (uno) indica una relacion baja, 5 (cinco) una relacion media y 10 (diez) una relacion alta. Se entiende entonces que al comparar F8 ( El hospedaje se encuentra ubicado en una zona turística) con O7 (Entre los destinos más visitado de Guayaquil se encuentra la Isla Santay) la relacion entre las variables sea de 10. Siguiendo este proceso con el resto de las variables se obtendra una puntuacion FO,FA,DO Y DA la cual revelará facilmente la situacion actual del destino.

Tabla 2.4 Resultados de medición

Combinaciones	Total	Estrategias
FO (Zona de éxito)	<b>238</b>	Estrategias de tipo ofensivas
FA (Zona de desgaste)	<b>150</b>	Estrategias de tipo defensivas
DO (Zona de ilusión)	<b>261</b>	Estrategias adaptativas
DA (Zona vulnerable)	<b>264</b>	Estrategias de Supervivencia

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

De acuerdo con los resultados de la matriz de confrontación de variables, se han obtenido los puntajes de cada una de las combinaciones FO,FA,DO,DA; las cuales ,a su vez, designan la situación actual del destino dentro de una zona de éxito, desgaste , ilusión o vulnerabilidad. Para lo cual, de acuerdo con la Universidad de Cantabria (2014), para mejorar o aprovechar la situación. se pueden aplicar estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas o de supervivencia. De acuerdo con la puntuación más alta de la tabla Isla Santay se encuentra en una zona vulnerable para lo cual debe aplicar estrategias de supervivencia.

Para el caso de estudio, las cabañas de hospedaje, administradas por ASOSERTUSANTAY, se encuentran gravemente en una zona vulnerable. Lo cual sugiere que el hospedaje se encuentra bajo una situación de inestabilidad en donde las amenazas y debilidades superan las fortalezas que pueda tener. Garantizando el fracaso de la empresa sino se implementan acciones defensivas por medio de estrategias que permitan reducir las debilidades presentes.

De esta manera, se identificó que las principales amenazas son la competencia que representan los hospedajes en las ciudades vecinas, la apreciación del destino como centro de visita mas no de alojamiento y la estacionalidad del flujo de turistas. Al mismo tiempo, las debilidades en las que más se necesita trabajar son la inexistencia de un medio especializado para la promoción de las cabañas de hospedaje, la falta de talento humano capacitado en turismo, carreras afines a la hotelería y/o producción en medios de comunicación, así como la carencia de estrategias para captar la atención de su mercado actual y potencial.

# CAPÍTULO 3

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Definición del problema

El problema que incentiva la presente investigación de mercado hace referencia a la reducida ocupación hotelera anual que percibe las cabañas administradas por ASOSERTUSANTAY, ubicadas en Isla Santay. En base a los registros de la asociación y cálculos realizados por las autoras, esta ocupación no supera el 0,4% anual, por lo cual, se procedió a desarrollar una investigación de mercado que permitiese establecer el perfil del turista potencial para las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay. Así como, su predisposición para pernoctar en este alojamiento comunitario. Se espera que los resultados de la investigación permitan identificar las estrategias de marketing digital más idóneas para este hospedaje.

#### 3.1.1 Problema de decisión gerencial

Debido a la baja ocupación hotelera percibida, la administración de las cabañas de hospedaje de Isla Santay se formula la siguiente incógnita: ¿Debería ASOSERTUSANTAY invertir en un plan de marketing digital para aumentar la ocupación hotelera en las cabañas de Isla Santay?

#### 3.1.2 Problema de investigación de mercados.

1. Perfilar el turista que estaría interesado en pernoctar en las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay.
2. Determinar si el mercado potencial de la isla estaría dispuesto a pernoctar en las cabañas de hospedaje.
3. Identificar los medios de comunicación online óptimos para abarcar el mercado.

#### 3.1.3 Preguntas de Investigación de Mercado

1. ¿Qué tipo de personas están interesados en visitar Isla Santay?
2. ¿El turista que visita Isla Santay estaría dispuesto a pernoctar en las cabañas del lugar?

3. ¿El turista potencial de Isla Santay está fuertemente familiarizado con medios de comunicación online?
4. ¿Mediante qué medios de comunicación desearía enterarse, hacer reservaciones y pagos el turista dispuesto a pernoctar en Isla Santay?

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo general**

Identificar el perfil del mercado potencial y las estrategias más idóneas para el plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay, con el fin de que posean un aumento en su ocupación hotelera.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

1. Conocer a las estrategias de éxito en el sector de alojamiento enfocadas al marketing digital.
2. Determinar las preferencias del mercado potencial, al hospedarse en un área natural.
3. Establecer las principales motivaciones de estadía en el hospedaje.

## **3.3 Hipótesis**

A continuación, presentaremos las hipótesis negativas y positivas relacionadas a las preguntas de investigación de mercado, con el fin de observar posterior al análisis de datos, cuál de estas se han cumplido.

- a) Positiva: El turista que asiste a Isla Santay está dispuesto a pernoctar en las cabañas ubicadas en la misma.
- a) Negativa: El turista que asiste a Isla Santay no está dispuesto a pernoctar en las cabañas ubicadas en el sitio.
- b) Positiva: El turista potencial de Isla Santay se encuentra fuertemente familiarizado con los medios de comunicación online por lo cual prefiere conocer de las cabañas de hospedaje en Isla Santay a través de estos medios.

- b) Negativa: El turista potencial de Isla Santay no se encuentra familiarizado con medios de comunicación online, por lo cual un no prefiere conocer las cabañas a través de estos medios.

### 3.4 Diseño de investigación de mercado

La propuesta metodológica de este proyecto se encuentra fuertemente influenciada por los criterios de Kotler, (2013) que afirman lo siguiente “Para desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito, los ejecutivos de marketing necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven.”(p.162) Por consiguiente, para la investigación de mercado, después de un análisis exhaustivo de cada una de las posibles herramientas de recolección de datos dadas en Malhotra (2018).



**Figura 3.1 Diseño de Investigación.** [Copyright 2018 por Malhotra].

Tomando como referencia la figura 3.1, se procedió a aplicar un diseño de investigación concluyente y descriptiva, debido a la particularidad de la investigación de ámbito social. Esta investigación descriptiva permite recopilar datos primarios del entorno, visitantes y profesionales afines a la industria; las encuestas se escogen con enfoque a la factibilidad para abarcar la información del turista potencial y sus preferencias; mediante herramientas como la observación in

situ, encuestas y entrevistas. Esto último, con el fin de obtener información fidedigna que permita alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo 1. Para lograr con eficiencia lo previamente expuesto se elaboró un cronograma de actividades (Anexo 1).

#### **3.4.1 La visita in situ como herramienta de investigación**

La visita u observación “in situ” forma parte de las técnicas de investigación primaria o exploratoria, obteniéndose resultados que serán analizados de acuerdo al criterio del investigador.

Su relación con el proyecto surge de la necesidad de recopilar información sobre el flujo de turistas que visita la isla, el estado actual de las cabañas de hospedaje, notoriedad y promoción de la misma.

Para ello, con la ayuda de una guía de observación (anexo.2) se tomó como principal sitio de registro las zonas de hospedaje, Eco Aldea y administración. Debido a que dichos lugares permiten observar el movimiento de turistas, su fijación sobre las cabañas de hospedaje y la efectuación verbal de su promoción. Para esta herramienta, los sujetos de estudio válidos fueron hombres y mujeres, nacionales o extranjeros, mayores de edad hasta los 60 años.

#### **3.4.2 La entrevista como herramienta de investigación**

De acuerdo a Diaz, Torruco, Martinez & Valera, (2013) entendemos a la entrevista como un instrumento de investigación cualitativa cuya finalidad es poder obtener información que nos permita nutrir nuestra investigación. En este estudio, se efectuaron varias entrevistas de tipo semiestructurada directa, hecho que permitió se llevase la entrevista con mayor flexibilidad al momento de plantear las preguntas a los entrevistados.

El principal objetivo de uso de esta herramienta fue el recopilar de sus participantes información sobre las necesidades de la administración, el perfilamiento de los visitantes, la problemática y posibles soluciones ante el bajo porcentaje de ocupación del hospedaje. Para su ejecución se procedió a definir el



perfil de los participantes, es así como para esta técnica se solicitó la participación de la academia, la industria y la empresa afectada. Para lograr, comprender mejor las necesidades y el manejo del hospedaje se contactó al Sr. Jorge Parrales, administrador de las cabañas ubicadas en Isla Santay. Con lo que refiere al encontrar soluciones ante el bajo porcentaje de ocupación hotelero, nuestra segunda entrevistada fue la Msc. Verónica Yagual administradora del Hotel Sheraton Guayaquil. Por último, de forma complementaria, para conocer la opinión del servicio de hospedaje se contactó a la Msc. Madeleine Calle, docente de ESPOL quien pernoctó en las cabañas. Al mismo tiempo, para recomendar técnicas de marketing digital, la Msc. Raizza Maquizaca y el Msc. Sebastian Calles también docentes de la ESPOL, fueron nuestros últimos entrevistados. Luego de este paso, se elaboró un cuestionario (Anexo 3,4,5 y 6) personalizado con preguntas agrupadas por temas, el cual ayudaría a dirigir la entrevista con orden. Cabe mencionar que el perfil de cada uno de nuestros entrevistados se encuentra adjunto a los anexos de la entrevista.

Para evitar la pérdida de información las entrevistas fueron grabadas, previo a la autorización del entrevistado, estas tomaron lugar, respectivamente en el área administrativa de Isla Santay, oficinas del Hotel Sheraton Guayaquil e instalaciones de la ESPOL.

### **3.4.3 Las encuestas como herramienta de investigación**

A la par, otro de los métodos utilizados como fuente de recolección primaria, lo fueron las encuestas. A través de estas, el investigador obtuvo la oportunidad de identificar el perfil del turista y su predisposición para hospedarse en las cabañas de alojamiento de Isla Santay. Cabe mencionar que la relevancia de esta herramienta radica en la generación de preguntas claves que puedan ayudar a enriquecer el tema de estudio. Como tal, se procedió a generar una plantilla (anexo 7) dividida en cinco (3) secciones, con preguntas que en el capítulo siguiente serán analizadas. La primera sección recopiló datos demográficos que ayudaron a definir un perfil del visitante. Siendo estos, concretamente, personas mayores de edad que hayan visitado la Isla Santay o que estén interesadas en

pernoctar en un área natural. La segunda sección, abarcó preguntas referentes a la situación actual del turista, conexión a internet y sus preferencias. Finalmente, se aplicaron preguntas para conocer la disposición de adquisición del servicio de hospedaje.

Los espacios en los que se ejecutaron, las encuestas como tal se llevaron a cabo en los sectores del norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, incluyendo las instalaciones de Isla Santay. A sujetos mayores de edad hasta los 60 años.

Para la facilidad de su difusión, recopilación y análisis se efectuaron en la herramienta de Google forms.

#### **3.4.3.1 Población objetivo y muestra:**

Como todo proceso para llevar a cabo con éxito encuestas, se inicia con la selección de la población objetivo, que para el presente proyecto radica en los turistas que acuden a la Isla Santay. Por consiguiente, para el cálculo del tamaño muestral, se utilizó la fórmula de Vega & Villavicencio, (2017) de variables cualitativas de población definida, quien identifica en la misma 4 elementos; la proporción aproximada en estudio en población de referencia o  $p$ , proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ( $1 - p$ ) o  $q$ , tamaño de la población o  $N$ , nivel de confianza o  $Z$

y precisión o  $d$ . A continuación, se presenta la fórmula efectuada y su respectivo cálculo (fórmula 3.1).

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

Ahora bien, para el desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra de este proyecto se consideraron las siguientes variables.

- Según publicaciones del Ministerio de Turismo (2018) la demanda de turismo interno para Guayaquil es de 339.330 habitantes en el 2018. Por ende, tomaremos este valor como referencia para nuestra población.
- La precisión se ha establecido en 6%, debido a que los rangos óptimos para una investigación de mercado varían de 1% al 10%.
- Nivel de confianza del 95% que equivale a 1,96.
- La proporción aproximada en estudio en población de referencia es del 0.5 debido a que no existen datos anteriores enfocados a las cabañas de alojamiento de ASOSERTUSANTAY.
- La proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p) es igual a 0.5.

Otorgándonos, como se observa en la ecuación (fórmula 3.2) un tamaño de la muestra de 267 encuestados. Luego de esta fase de cálculo, con el fin de identificar errores y verificar la coherencia y eficiencia de la encuesta, se procedió a realizar una encuesta piloto. Posterior a esto, la aplicación de las encuestas en su totalidad. Para finalizar con el análisis de los datos, como se detallará en el siguiente epígrafe.

$$n = \frac{339330 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2 \times (339330 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 267 \text{ encuestados}$$

### **3.5 Análisis de Resultados de la investigación de mercado**

#### **3.5.1 Resultados de la visita “in situ”**

Los resultados arrojados por nuestra observación “in situ” realizada 19, 20 y 21 nos permitieron determinar:

- La afluencia de turistas de lunes a jueves es baja y se concentra en los horarios de 9:00am a 14:00pm. Por otra parte, los días de mayor afluencia son los viernes, sábados y domingos en horarios de 10:00am a 14:00pm.
- No existe un área de recepción para las cabañas de hospedaje.
- La atención ofrecida por la comunidad al momento de brindar los servicios de alimentación es poco amable.
- Los precios de adquisición de los productos son relativamente económicos.
- La promoción de las cabañas de hospedaje dentro de la isla es mínima.
- Los turistas visitan las Isla Santay con amigos, pareja, solo y en menor número con familiares.

Sírvase a encontrar más detalles en el anexo 8

#### **3.5.2 Resultados de las entrevistas**

Para obtener los resultados de esta sección, se procedió a realizar fichas de codificación que seleccionaban los temas más relevantes de cada entrevista, incluyéndose, respectivamente, sus palabras claves o

códigos, además de la citación textual del entrevistado. Cada ficha se encuentra adjunta en la sección de anexos ( anexo 10.12,14 ,16 y 18)

### **3.5.2.1 Entrevista al turista**

La entrevista al turista fue de gran utilidad para conocer que efectivamente, las cabañas de hospedaje cuentan con una baja promoción, inclusive dentro del área protegida. No existen anuncios publicitarios o afiches dentro de las instalaciones de Isla Santay que promuevan la posibilidad de hospedarse dentro de ella. Al preguntar ¿Cómo se enteró de las cabañas de hospedaje en Isla Santay? Nuestro informante Madeline Calle respondió: “Por que las ví. Nadie me las promocionó, no hay un anuncio publicitario [..]”

A su vez, el turista en cuestión sugiere promocionar el hospedaje por medio de OTA's como Booking y Tripadvisor; página web del alojamiento y redes sociales como Facebook. Incluyéndose en el contenido la posibilidad de realizar el aviturismo en la isla; y planteando como mercado objetivo personas interesadas en la naturaleza. Los comentarios de nuestro informante fueron:

“Lo haría por los medios ya mencionados [..] una página web es conveniente[.] busco primero en Booking [..] pero no te da el contacto directo. Entonces [..]busco la página web [..] y llamo directamente. Fotografías y un video que muestre la experiencia [..] para que la gente pueda comentar. Promocionaría en el contenido el aviturismo obviamente [..]Los senderos y muelle[.]  
Un tour alrededor de la Isla del Gallo”

Madeleine Calle.

“Le recomiendo hospedarse a excursionistas, a personas que le guste la naturaleza, a los colegas biólogos. A todos quienes amen la naturaleza”

Madeleine Calle

Si bien el principal motivo de hospedaje de este informante fue su trabajo. Describe su experiencia como satisfactoria. Este hecho, se puede atribuir a las comodidades que ofrecen las cabañas. El informante mencionó: [...] me gustaron. Se veían amplias y frescas “Me gusta el restaurante, pienso que ofrecen comida fresca [...] la seguridad, me agrada. Yo me siento segura en Santay.”

No obstante, también existieron observaciones en cuanto al servicio de agua y la lencería utilizada.

“En cuanto a las instalaciones cambiaría el material de las camas no edredón [...] usar camas tejidas que no son acolchonadas[...] decorar acorde al clima, mantener las mallas antimosquitos, mejorar la presión del agua. Tener un menú en el restaurante en las mesas y un folleto que indique las actividades que se pueden hacer en Santay. [...]

Madeleine Calle

Sírvase a encontrar la entrevista completa en el anexo 9.

### **3.5.2.2 Entrevista a la academia**

De la entrevista realizada a la Msc. Raizza Maquizaca, experta en marketing turístico se concluye que para este proyecto es indispensable conocer el producto que se está ofertando, la necesidad que cubre y el mensaje que se busca transmitir.

“Se debe analizar el producto que se está promocionando [...]debe cubrir las necesidades básicas para que pueda ser un producto turístico [...]tiene que responder a preguntas básicas que son dónde va a dormir el turista, qué va a comer, cómo va a llegar, qué va a hacer”

Msc. Raizza Maquizaca

Considerando, como fuerza de apoyo para la venta y promoción del producto un equipo profesionalizado con conocimientos en la gestión de tarifas, relaciones públicas y manejo de redes sociales. No obstante, la idea más factible hasta el momento, considerando el análisis situacional del destino; es capacitar al personal en ventas existente o integrar dentro de la asociación un community manager.

“[...]creería que dentro del área de mercado y ventas [...] deberíamos cerrar con un gerente de mercado y ventas, el revenue manager qué es la persona que se encarga de definir la estacionalidad de acuerdo a las tarifas buscar las mejores opciones para publicar tarifas [...] ; los coordinadores comerciales que a su vez son vendedores que receptan todas las dudas que tienen los clientes para poder subsanar pues obviamente todas las necesidades y a su vez conseguir más clientes [...]un proveedor externo para un community manager o [...] un community manager dentro del mismo hotel”

Msc. Raizza Maquizaca

A su vez, se contempla la idea de integrar dentro del mercado objetivo a universidades o colegios que necesiten realizar sus salidas de campo en un entorno natural a pocos minutos de la urbe. De la misma manera, se consideró al mercado extranjero e inclusive readecuar el producto para un segmento de lujo.

Puede encontrar más información en la entrevista completa (anexo 11).

Con la entrevista a Msc. Sebastian Calle, experto en Turismo y Marketing digital, surgió un diálogo más profundo que logró comprender la configuración de un plan de marketing basado en medios online.

Para ello, se aclaró que su estructura y diseño se basa en un análisis situacional previo de la empresa. Su gestión difiere del marketing tradicional, al deber implementarse técnicas de posicionamiento SEO, SEM y SMO por lo que para su puesta en marcha, en relación al caso de estudio, es indispensable contar con un acceso a internet y dispositivos móviles, como recurso material. Y con un talento humano formado en manejo de redes sociales, digitalización y e-commerce.

A su vez, es muy importante ofrecer al consumidor un producto que satisfaga sus necesidades, considerando cambios en la composición del producto para lograrlo.

“Si ellos te dicen que quieren quedarse 2 días, pero requieren de comodidad y confort; y mis cabañas no son confortables, ni tienen comodidad tienen que entonces re-ajustarse a los requerimientos del cliente o simplemente no se va a quedar. Acuérdense de que mientras más pernoctaciones tengan mayor nivel de ingresos será”

Msc. Sebastián Calle

Al mismo tiempo, se mencionó que el mejor promotor de un servicio debe ser el cliente interno o en este caso la misma comunidad. Pues son ellos quienes mantienen un contacto directo con el consumidor; proyectando la integridad del producto, la imagen y filosofía de la empresa. Se debe entonces, incentivar la participación de los asociados en la planificación del producto con



el fin de promulgar el sentimiento de pertenencia e incrementar las ganancias por resultado de promoción interna.

“Porque yo he ido a la Isla Santay y no me hablan de las cabañas, me llevan a las cocodrileras, etc etc pero lo que menos me ofrece la misma comunidad, es quedarme ahí. [..]. Tiene que estar interiorizada, [..], si ellos no me venden yo como operador turístico tampoco lo voy a vender.”

Msc. Sebastián Calle

Con lo que refiere a estrategias tentativas para el incremento de la ocupación hotelera, nuevamente se menciona la idea de aliarse con operadoras turísticas y hoteles. Así mismo, la reducción del precio del servicio puede ser posible pero riesgosa sin un análisis previo de costo beneficio. Por último, la diversificación de actividades recreativas dentro del destino puede ayudar a que se propicie la estadía.

“Los hoteles, de los cuales ya tengan identificados que sus segmentos están dentro de mi segmentación. Sería interesante ofrecerles un programa en los cuales se queden 2 noches contigo y una noche le des la experiencia de dormir en Santay con los mismos niveles de calidad, de confort, etc.”

Msc. Sebastián Calle

Finalmente, los aliados y mercados objetivos tentativos concuerdan con los propuestos por los expertos anteriores, de tal forma el entrevistado en cuestión menciona: ‘Las operadoras turísticas, [..] sería bueno Metropolitan o Explorer tour [...] la empresa pública municipal de turismo, promoción cívica y relaciones internacionales de la ciudad de Guayaquil [..]; inclusive el mismo MINTUR.’

Revise el anexo 13 para la entrevista completa.

### 3.5.2.3 Entrevista a la industria

A detalle, la entrevista realizada a la experta en hotelería y marketing contribuyo con una gran cantidad de datos interesantes.

Lo primero que se sugiere plantear para este proyecto, es el enfoque que actualmente tiene el producto, así como las oportunidades que existen sobre este; el segmento objetivo y estudios sobre el mercado y la competencia. Aspectos, que en su mayoría han sido cubiertos en capítulos anteriores.

“Hacerle un análisis FODA a tu producto. ¿Cómo está tu producto?, ¿Está bien mantenido?, ¿Está bien conceptualizado?, ¿La gente conoce tu producto?, ¿Es un producto renovado, es nuevo? ¿En qué ciclo de vida del producto se encuentra? Todas estas cosas deben analizarse antes de decir, bueno por este motivo tiene baja ocupación y sobre esto vamos a trabajar.”

Msc. Verónica Yagual

Por otro lado, al hablar del recurso humano más importante para el hospedaje, se nos menciona al área de marketing y ventas, el cual puede fusionarse y ser mayormente conocido como departamento de mercadeo y ventas, siendo los corredores comerciales y los gerentes en ventas los más importantes.

“El área comercial, es la que hace las ventas. El área de marketing es la que maneja publicidad[.] Ambas son importantes sin venta no hay nada. Podemos tener una gestión excelente, un servicio espectacular, pero sin la venta no es generada no hay clientes. La venta es lo que genera el cliente para que vayan al lugar que tú quieres hacer producir”

Msc. Verónica Yagual

Grandes ideas promoción y estrategias surgieron durante la entrevista. Entre estas se tiene campañas en redes sociales como Facebook e

Instagram, uso de herramientas web como Mailchimp, incursiones en online travel agencies como Booking, Expedia e inclusive Airbnb. Sin menospreciar el poder de los medios tradicionales como radio y televisión, pues para la experta en cuestión un plan de marketing debe ser integral.

“Con unos \$60 dólares mensuales. Esto abordaría, campañas en Instagram, en Facebook y bueno tienen siempre el MailChimp[..]campaña de conocimiento [..]En la que se explique, como se creó, por qué la comunidad esta empoderada de este negocio, cuáles son los platillos favoritos de la gente, crear historias o lives , en vivo. [...] el hecho es que la gente tenga un tour por medio de las redes”

Msc. Verónica Yagual

Así mismo, sus estrategias deben cubrir los objetivos de la empresa. Se menciona entonces establecer visitas corporativas, investigación y mercado, relaciones publicas con los medios de comunicación y posibles clientes, negociaciones con win-win y facilitar fam trips. De esta manera, se toma en consideración a los medios televisivos y agencias de viajes como futuros posibles aliados estratégicos.

“Tiene que ser un win-win , ambos deben ganar. Tú tienes el 20% yo tengo el 80% de las remuneraciones. [..]también se puede invitar a las agencias a que se hospeden, hacer un Fan Trip, para que vean y cuenten de su paquete, se exponga la idea de negocio. [...]Y se empieza a comercializar en conjunto el paquete. Les digan a las agencias de viaje: “Ok, nosotros queremos hacernos conocidos, nosotros nos llevamos el 70% y ustedes el 30%”

Msc. Verónica Yagual

Finalmente, con aquello que respecta a los segmentos de mercado, universidades, jubilados y extranjeros son los más mencionados como posibles consumidores del servicio de hospedaje en Isla Santay.

Puede leer la entrevista completa en el anexo 15.

#### **3.5.2.4 Entrevista a la administración**

Efectivamente, la entrevista con la administración dio como resultado, tener un panorama más amplio de los problemas, disposiciones y profesionales con los que cuenta ASOSERTUSANTAY. Actualmente, la administración ha optado por no promover las cabañas por unas reparaciones que se deben realizar. Por tal motivo, no se encuentran generando ningún tipo de ingreso.

A su vez los profesionales con los que cuenta la administración son la contadora y el recaudador también llamado tesorero. Si bien, la autoridad respectiva tiene el conocimiento de que la integración a la asociación de profesionales en turismo o diseño multimedia podría beneficiar a la asociación. La falta de contratación de estos profesionales se le atribuye a la escases de recursos económicos y a la aceptación de los mismos por parte de la comunidad, pues son estos último en decidir la necesidad de los mismos o la inversión de fondos en otros problemas. Así mismo, se percibe una cierta desconfianza de la administración y comunidad en general por la contratación, colaboración o alianza con otras empresas que no pertenezcan al estado. El entrevistado alude: “Le arrendamos solo a la comunidad, gente externa no porque ya hemos tenido problemas con la gente externa”; “La cosa es trabajar para la asociación no trabajar para la gente externa”.

No obstante, la idea de incorporar pasantes en la asociación es muy interesante para el administrador.

En cuanto a la promoción de los servicios que ofrece ASOSERTUSANTAY, si bien esta manejada por el Sr. Valentín Domínguez, él mismo desempeña otras funciones que impiden que los medios se aprovechen al máximo. Es por tal motivo, que la administración liderada por Jorge Parrales está interesada en que un miembro de la comunidad obtenga conocimientos de manejo de páginas web para que mantenga la página que tienen y se incursionen en el resto de las redes sociales existentes. Además de promocionarse por los medios tradicionales como radio y televisión. Cabe destacar que la asociación cuenta con el apoyo de aliados muy importantes como el área de comunicación del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo y del director del cantón Durán. Además de aplicar, relaciones públicas mediante operadoras turísticas y hoteles como el Manson Boutique.

Para más información consulte el anexo 17.

En resumen, los hallazgos percibidos por este método de investigación se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 3.1 Hallazgos de la investigación por entrevistas**

TEMA	TURISTA	EMPRESA	INDUSTRIA HOTELERA	ACADEMIA
El hospedaje	La experiencia fue grata	Son pocos los huéspedes	Es necesario realizar una investigación profunda del negocio y el producto antes de hacer un plan de marketing	Cuidar los aspectos de un producto turístico antes de darlo a conocer.
Talento Humano	Le parece satisfactorio el trabajo del personal a cargo de la limpieza del hospedaje.	Se muestra interesada por integrar un pasante experto en manejo de redes sociales dentro de su equipo.	Se debería contar con una persona encargada de vender el producto de forma presencial. Además de un gerente en ventas.	Revenue Manager y un Community Manager.
Aliados	Considera al Ministerio del Ambiente	Reconoce al Ministerio de turismo , ambiente y Municipio de Durán como entidades de apoyo	Aconseja aliarse con operadoras turísticas y hoteles	Sugiere la alianza con hoteles y operadoras reconocidas como Metrapolitan Touring
Mercado potencial	Amantes de la Naturaleza	Familias	Se cree podrían ser universidades, jubilados y extranjeros	Se mencionan universidades, colegios y noches románticas para parejas previo modificación del producto.
Promoción	Prefiere los siguientes medios Booking ,Facebook y páginas web	No existe promoción actual para las cabañas	Es preferible establecer un plan de marketing que sea integral (online y offline) En lo digital es preferible incursionar en Booking,Airbnb ,expedia,facebook e Instagram	Sugiere al destino implementar un plan de marketing integral.
Presupuesto	<i>No se abordó este tema con el turista</i>	Su presupuesto para incursionar en un plan de marketing digital concierne un rango de \$30 a \$100.	Presupuesto de \$60 para campañas en Instagram y Facebook Adicionando MailChimp y una campaña de conocimiento del servicio.	El presupuesto va a depender de lo que se realice y como se encuentre el producto.

Recomendaciones	Sugiere promocionar el aviturismo como actividad turística. Además de adecuar la lencería al clima.	Que se capacite a la comunidad en gestión de redes sociales y paginas web.	Siempre debe existir un win-win lo que involucra que ambas partes durante las negociaciones perciban un beneficio.	Capacitar al personal o contratar un community manager externo
-----------------	---	--	--	--

[Copyright 2018 Alvarado y Mosquera]

### 3.5.3 Resultados de la encuesta

Para el presente análisis de datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a 267 individuos de 18 años en adelante en Isla Santay y en los sectores norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, se ha procedido a utilizar el sistema estadístico IBM SPSS Statistics, el cual nos permitirá obtener mediante el análisis de variables descriptivas, datos relevantes para el proyecto.

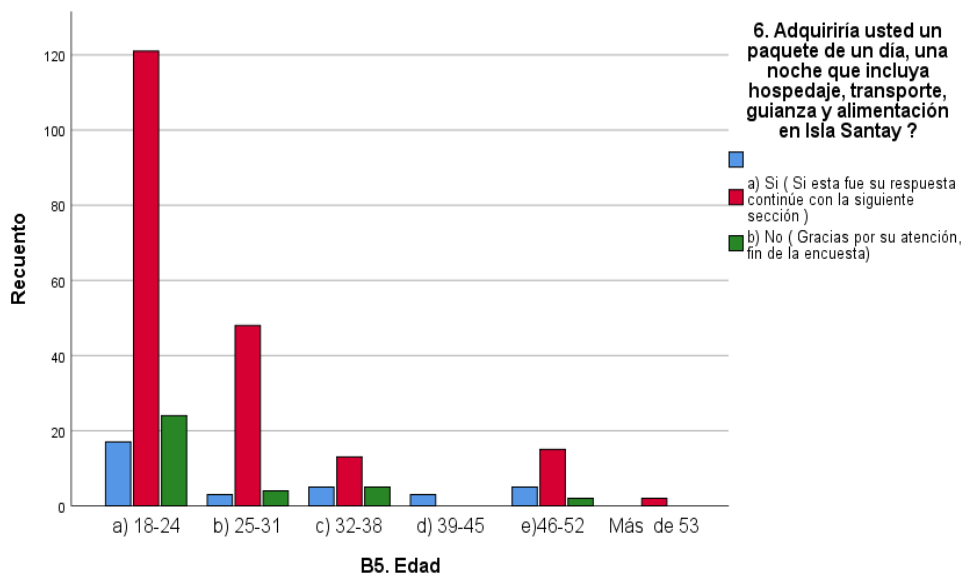
**Tabla 3.2 Distribución en relación a la edad del turista y su predisposición de adquisición del paquete de hospedaje ofertado por Isla Santay.**

Recuento	6. Adquiriría usted un paquete de un día, una noche que incluya hospedaje, transporte, guía y alimentación en Isla Santay?			Total
		a) Si ( Si esta fue su respuesta continúe con la siguiente sección )	b) No ( Gracias por su atención, fin de la encuesta)	
a) 18-24	17	121	24	162
b) 25-31	3	48	4	55
c) 32-38	5	13	5	23
d) 39-45	3	0	0	3
e) 46-52	5	15	2	22
Más de 53	0	2	0	2
Total	33	199	35	267

[ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]

La tabla 3.2 presentada compara las variables de edad y deseo de adquisición del paquete de hospedaje que ofrecen las cabañas ubicadas en Isla Santay.





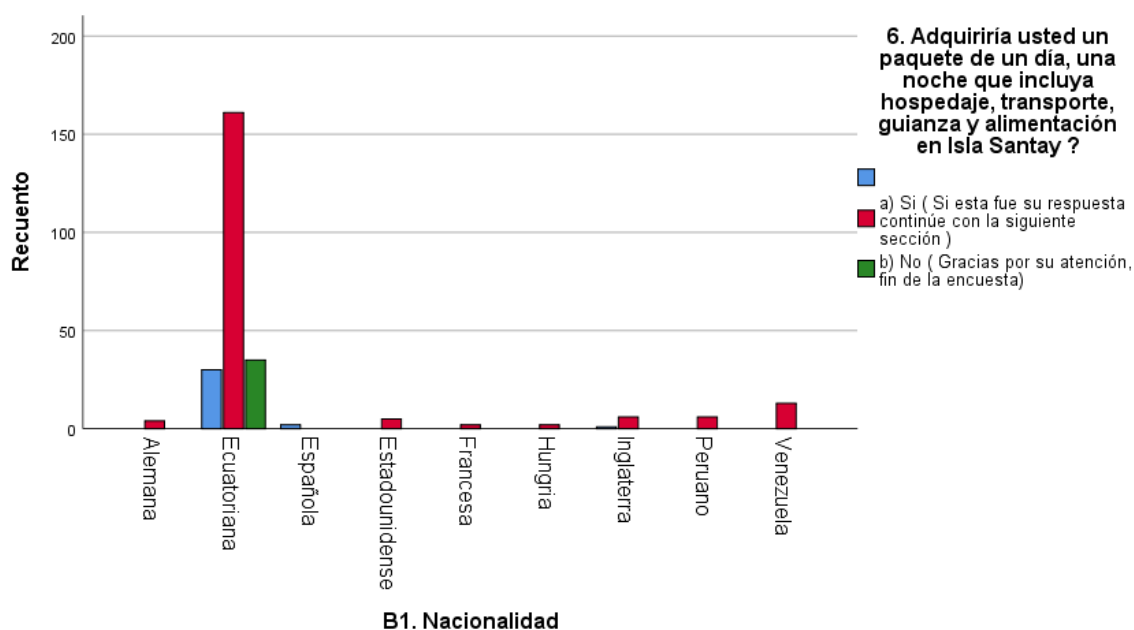
**Figura 3.2 Correlación entre deseo de adquisición del paquete de hospedaje de Isla Santay y edades de los encuestados.** [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

- Los resultados obtenidos de la figura 3.2 , nos indican que; en el primer rango de edad de 18 a 24 años, el mismo que representa la mayor cantidad de respuestas, 121 encuestados estaría dispuestos a adquirir el paquete, 24 encuestados adquirirían el paquete y 17 encuestados no respondieron la pregunta; el segundo rango de edad que abarca de 25-31 años, 48 encuestados si estarían dispuestos a adquirir el paquete, 4 encuestados no estarían dispuestos y 3 encuestados no respondieron la pregunta; el tercer rango de 32-38 años, 13 personas si estarían dispuestas a adquirir el paquete, 5 personas no lo adquirirían y 5 personas no respondieron; del rango de edad 39-45 años, ninguno estaría dispuesto a adquirir el paquete; del rango de edad 46-52, 15 encuestados estarían dispuestos a adquirir el paquete, 2 no estarían dispuestos a adquirir el paquete y 5 encuestados no respondieron; del último rango que está compuesto por aquellos individuos mayores a 53 años, los dos encuestados si se encuentran interesados en adquirir el paquete de hospedaje en la isla.

**Tabla 3.3 Distribución en relación a la nacionalidad y su predisposición de adquisición del paquete de hospedaje ofertado por Isla Santay**

Recuento	6. Adquiriría usted un paquete de un día, una noche que incluya hospedaje, transporte, guianza y alimentación en Isla Santay ?			Total
		a) Si ( Si esta fue su respuesta continúe con la siguiente sección )	b) No ( Gracias por su atención, fin de la encuesta)	
Alemana	0	4	0	4
Ecuatoriana	30	161	35	226
Española	2	0	0	2
Estadounidense	0	5	0	5
Francesa	0	2	0	2
Hungría	0	2	0	2
Inglaterra	1	6	0	7
Peruano	0	6	0	6
Venezuela	0	13	0	13
Total	33	199	35	267

[ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]



**Figura 3.3 Correlación entre predisposición de adquisición del paquete de alojamiento de Isla Santay y la nacionalidad.** [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera].

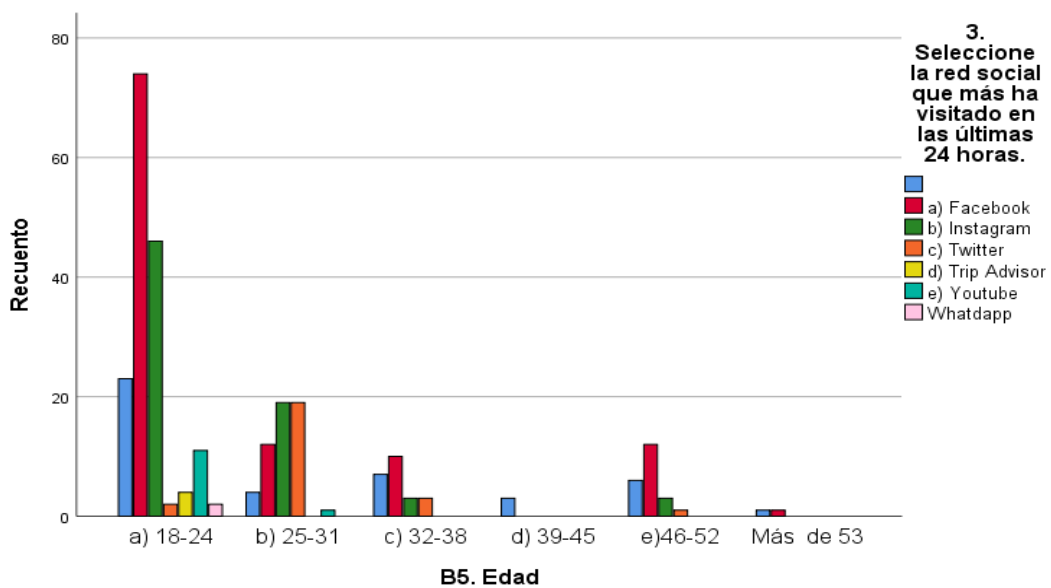
- En la segunda tabla de contingencia se contraponen la nacionalidad y su disposición a adquirir el paquete de hospedaje de Isla Santay, mostrando los

siguientes resultados; el número de mayor peso y disposición de adquisición lo tiene la nacionalidad ecuatoriana con 161 personas dispuestas a adquirir el paquete, seguido 19 personas de Suramérica, 8 de Europa y 5 encuestados de América del Norte.

**Tabla 3.4 Distribución en relación a la Edad y la red social que más ha visitado en las últimas 24 horas el turista.**

Recuento	3. Seleccione la red social que más ha visitado en las últimas 24 horas.							Total
		a) Facebook	b) Instagram	c) Twitter	d) Trip Advisor	e) Youtube	F) Whatsapp	
a) 18-24	23	74	46	2	4	11	2	162
b) 25-31	4	12	19	19	0	1	0	55
c) 32-38	7	10	3	3	0	0	0	23
d) 39-45	3	0	0	0	0	0	0	3
e) 46-52	6	12	3	1	0	0	0	22
Más de 53	1	1	0	0	0	0	0	2
Total	44	109	71	25	4	12	2	267

[ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]



**Figura 3.4 . Correlación entre la edad y la red social más visitada por los turistas.**

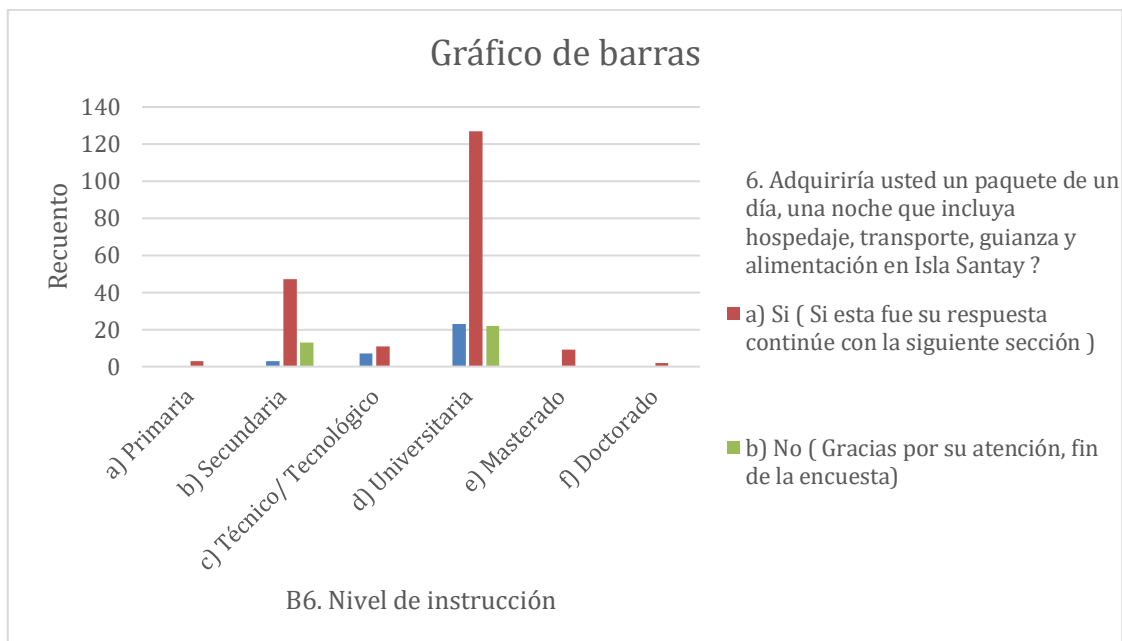
[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

- La tercera tabla de contingencia nos permite reconocer que del rango de edad de 18-24 años 74 encuestados respondieron que la red social más visitada es Facebook, seguido por 46 personas que respondieron que es Instagram. Las edades de 25-31 años concuerdan que visitan más Instagram con 19 respuestas a favor, seguida por Facebook con 12 respuestas. El rango de edad de 32-38 años afirman visitar más Facebook con 10 respuestas a favor, seguidas por Instagram y Twitter con 3 respuestas a favor cada uno. Las edades de 39-45 años no visitan en gran número redes sociales. Los individuos de 46-52 años visitan en su mayoría Facebook con 12 respuestas a favor seguidas por Instagram con 3 respuestas a favor.

**Tabla 3.5 Distribución en relación al nivel de instrucción y predisposición de adquisición del paquete de alojamiento ofertado por Isla Santay.**

Recuento	6. Adquiriría usted un paquete de un día, una noche que incluya hospedaje, transporte, guía y alimentación en Isla Santay?			Total
		a) Si ( Si esta fue su respuesta continúe con la siguiente sección )	b) No ( Gracias por su atención, fin de la encuesta)	
a) Primaria	0	3	0	3
b) Secundaria	3	47	13	63
c) Técnico/ Tecnológico	7	11	0	18
d) Universitaria	23	127	22	172
e) Masterado	0	9	0	9
f) Doctorado	0	2	0	2
Total	33	199	35	267

[ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]



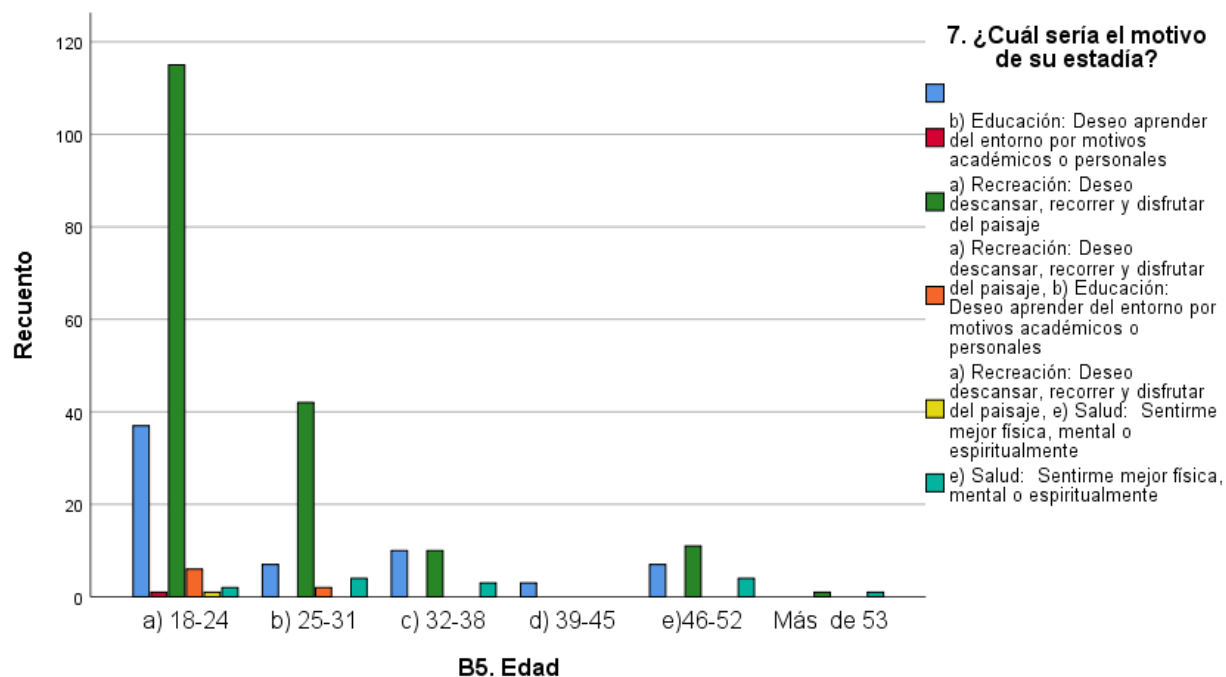
**Figura 3.5 Correlación entre nivel de instrucción y predisposición de adquisición del paquete de alojamiento ofertado por Isla Santay.** [ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]

- Las variables de nivel de instrucción y el deseo de adquisición del paquete ofrecido por las cabañas de Isla Santay nos demuestra que; 127 personas de nivel secundario estarían dispuestas a adquirir el paquete y solo 22 personas del mismo nivel no estarían dispuestos a adquirir, tres personas del nivel primario estarían a favor de adquirir el paquete, 11 de los encuestados de nivel de instrucción técnico/tecnológico si estarían dispuestos a adquirir el paquete, 9 personas del nivel Masterado y 2 personas de Posgrado también estarían dispuestos a adquirir el paquete.

**Tabla 3.6 Distribución en relación a la edad y la motivación de estadía en Isla Santay.**

Recuento	7. ¿Cuál sería el motivo de su estadía?						Total	
		b) Educación: Deseo aprender del entorno por motivos académicos o personales	a) Recreación: Deseo descansar, recorrer y disfrutar del paisaje	a) Recreación: Deseo descansar, recorrer y disfrutar del paisaje, b) Educación: Deseo aprender del entorno por motivos académicos o personales	a) Recreación: Deseo descansar, recorrer y disfrutar del paisaje, e) Salud: Sentirme mejor física, mental o espiritualmente	e) Salud: Sentirme mejor física, mental o espiritualmente		
B5. Edad	a) 18-24	37	1	115	6	1	2	162
	b) 25-31	7	0	42	2	0	4	55
	c) 32-38	10	0	10	0	0	3	23
	d) 39-45	3	0	0	0	0	0	3
	e)46-52	7	0	11	0	0	4	22
	Más de 53	0	0	1	0	0	1	2
	Total	64	1	179	8	1	14	267

[ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]



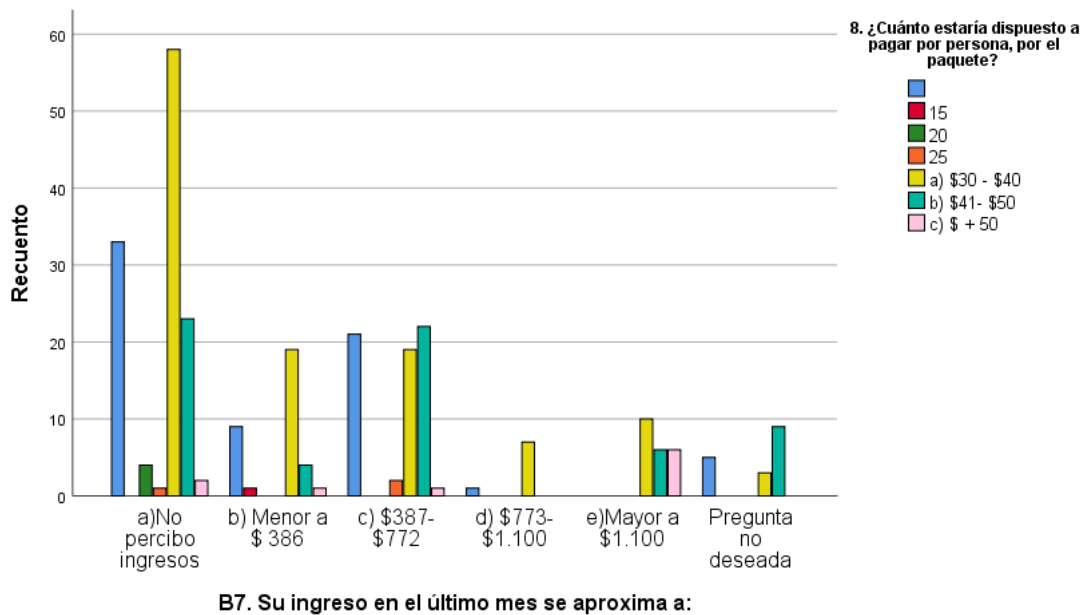
**Figura 3.6 Correlación entre edad del turista y motivación de estadía en las cabañas de alojamiento de Isla Santay. [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera].**

En cuanto a las variables de edad y motivo por el cual pernoctaría en las cabañas se demuestra que; los jóvenes de 18-24 años pernoctarían en la isla por motivos de recreación con 115 votos a favor, los adultos jóvenes de 25-31 años también pernoctarían en las cabañas por motivos de recreación con 42 votos a favor, los adultos y adultos mayores de edades entre 32 a más de 53 años pernoctarían por recreación y salud.

**Tabla 3.7 Distribución en relación a su promedio de ingreso y la predisposición del valor a pagar por las cabañas de hospedaje en Isla Santay.**

		8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por el paquete?							Total
Recuento			15	20	25	a) \$30 - \$40	b) \$41- \$50	c) \$ + 50	
B7. Su ingreso en el último mes se aproxima a:	a) No percibo ingresos	33	0	4	1	58	23	2	121
	b) Menor a \$ 386	9	1	0	0	19	4	1	34
	c) \$387- \$772	21	0	0	2	19	22	1	65
	d) \$773- \$1.100	1	0	0	0	7	0	0	8
	e) Mayor a \$1.100	0	0	0	0	10	6	6	22
	Pregunta no deseada	5	0	0	0	3	9	0	17
Total		69	1	4	3	116	64	10	267

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]



**Figura 3.7 Predisposición de precio a pagar por las cabañas de alojamiento de Isla Santay.** [Copyright 2018 Alvarado y Mosquera].

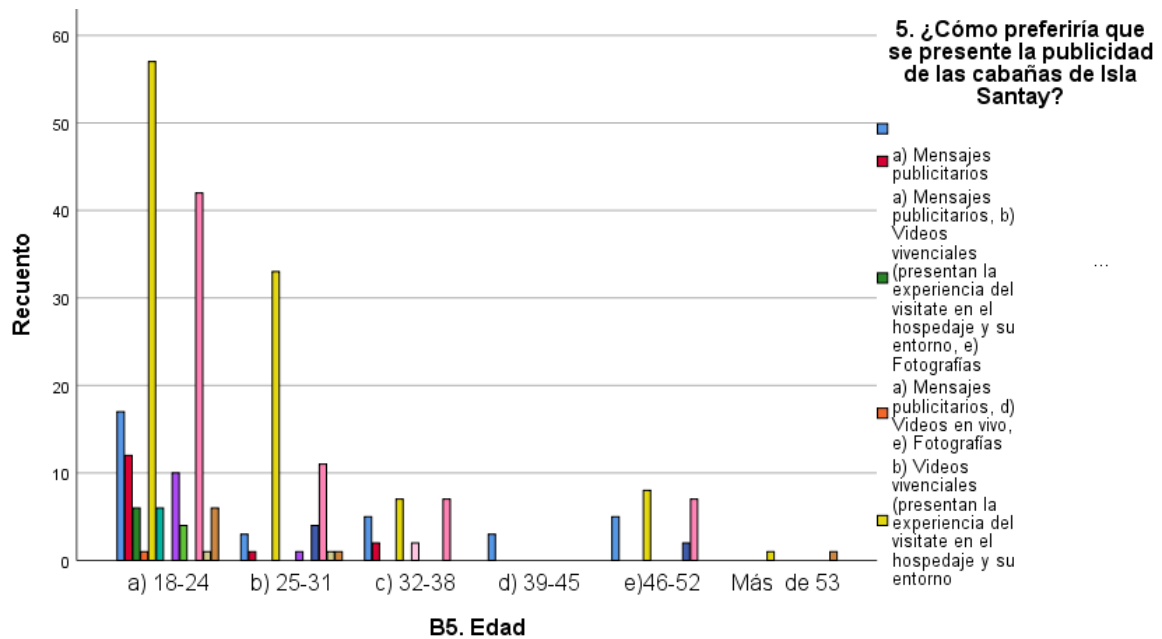
- Al poner en contraposición las variables de precio a pagar por las cabañas de Isla Santay e ingreso aproximado del turista se deduce que; del número de personas que no perciben ingresos y están dispuestas a pagar entre 30-40 dólares es de 58 personas, seguidas por aquellos que estarían dispuestos a pagar entre 41-50 dólares con 23 personas. Aquellos que perciben un valor menor al sueldo básico estarían dispuestos a pagar en su mayoría entre 30-40 dólares. Aquellos que perciben ingresos entre 387-772 dólares estarían dispuestos a pagar entre 41-50 dólares y aquellos que ganan más de 1.100 dólares en su mayoría estarían dispuestos a pagar entre 30-40 dólares.



**Tabla 3.8 Distribución en relación al contenido publicitario preferido y la edad del turista.**

Recuento		B5. Edad						Total
		a) 18-24	b) 25-31	c) 32-38	d) 39-45	e)46-52	Más de 53	
5. ¿Cómo preferiría que se presente la publicidad de las cabañas de Isla Santay?		17	3	5	3	5	0	33
	a) Mensajes publicitarios	12	1	2	0	0	0	15
	a) Mensajes publicitarios, b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno, e) Fotografías	6	0	0	0	0	0	6
	a) Mensajes publicitarios, d) Videos en vivo, e) Fotografías	1	0	0	0	0	0	1
	b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno	57	33	7	0	8	1	106
	b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitante en el hospedaje y su entorno, c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje, transporte, alimentos y guanca).	6	0	0	0	0	0	6
	b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitante en el hospedaje y su entorno, c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje , transporte , alimentos y guianza)., d) Videos en vivo	0	0	2	0	0	0	2
	b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitante en el hospedaje y su entorno, c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje , transporte , alimentos y guianza)., e) Fotografías	10	1	0	0	0	0	11
	b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitante en el hospedaje y su entorno, d) Videos en vivo	4	0	0	0	0	0	4
	b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitante en el hospedaje y su entorno, e) Fotografías	0	4	0	0	2	0	6
	c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje, transporte, alimentos y guianza).	42	11	7	0	7	0	67
	d) Videos en vivo	1	1	0	0	0	0	2
	e) Fotografías	6	1	0	0	0	1	8
Total		162	55	23	3	22	2	267

[Copyright 2018 Alvarado y Mosquera]



**Figura 3.8 Correlación entre edad del turista y contenido publicitario preferido para promoción de las cabañas de alojamiento de Isla Santay.** [ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera].

- En su mayoría los jóvenes 18-31 años prefieren los videos vivenciales y videos que presenten el estado de las instalaciones con un total de 143 votos a favor, seguido por los individuos de 32- a más de 53 años que también se encuentran entre los videos vivenciales y los videos que presentan las instalaciones del lugar de hospedaje con un total de 29 votos a favor.

En resumen, del análisis de resultados de las encuestas se obtuvo que el turista potencial está enmarcado por las siguientes características;

- Turista nacional y extranjero.
- Edad de 18 años a 46 años y mayores de 53 años, en base a la taxonomía de las generaciones nuestro mercado se enmarca en generación Y, generación Z y Baby Boomers
- Nivel de ingreso básico o no percibe ingresos.
- Instrucción Universitaria
- Con acceso a internet

- Familiarizado con redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.
- Si reserva hospedaje lo realiza a través de las páginas web del hotel y OTA's, en el caso de utilizar esta última, la agencia más utilizada es Booking.
- Cancela a través de pago en efectivo o tarjetas de crédito o débito
- Considera muy importante al momento de hospedarse en un área natural la seguridad, la accesibilidad al hospedaje y el cuidado del medio ambiente.
- Prefería para el contenido publicitario videos vivenciales y videos de las instalaciones.
- Se hospedaría en Isla Santay por motivo de recreación y salud.
- Estaría dispuesto a pagar por el paquete de hospedaje un día una noche entre \$30 y \$50.
- Entre las comodidades que les gustaría tener estaría el wifi y el agua caliente.



Edades	Instrucción	Ingresos	Redes Sociales	Motivación	Acompañantes de viaje
18 a 35 años	Universitaria	No percibe ingresos	Facebook e Instagram	Recreación	Amigos / solo
36 a 49 años	Postgrado	Ingresos superiores a \$386	Facebook y Twitter	Recreación	Pareja/ familia
50 a 65 años	Primaria/ Secundaria	Ingresos superiores a \$386	No utiliza redes sociales	Salud y recreación.	Pareja/ familia

**Figura 3.9 Perfil del huésped potencial de las cabañas de hospedaje, ubicadas en Isla Santay** [ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera].

Para mayor información consulte el anexo 19

Concluyendo en base a lo antes expuesto que si es viable para la administración de las cabañas de alojamiento ubicadas en Isla Santay invertir en un plan de marketing digital que le permita poder llegar a su demanda de manera directa. Así también, se evidencia la confirmación de la hipótesis positiva que relaciona al turista potencial de isla Santay con el turista de Guayaquil.

# CAPÍTULO 4

## 4. PROPUESTA

El plan de marketing digital que se expone en este capítulo tomó en consideración los resultados provenientes de la investigación de mercado, presentados en el epígrafe anterior; análisis situacional y estudio técnico del destino presentes en esta sección. A su vez, para garantizar su efectividad ante la problemática, se han planteado objetivos y medidas de seguimiento. Finalmente, su viabilidad económica se verá demostrada mediante un estudio financiero, disponible en el siguiente capítulo.

### 4.1 Análisis Situacional

#### 4.1.1 Caracterización de la demanda

La caracterización de la demanda o mercado objetivo identificado para las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay, se encuentra basado en los resultados obtenidos de la investigación de mercado del presente texto y la investigación *Understanding generations: a review of the concept, classification and distinctive traits among baby boomers, generation X and millennials* realizada por Díaz, López, & Roncallo, (2017). Para ello se procedió a aplicar una segmentación demográfica, en la que se identificasen características medibles de la población como: edad, género, educación e ingresos; incluyéndose en esta caracterización la diversidad generacional en relación al uso de las TIC's, vinculándose directamente la generación Z, Y y Baby Boomers.

En concordancia a lo previamente expuesto, la demanda a captar comprende hombres y mujeres nacionales o extranjeros con estudios secundarios o superiores pertenecientes a la generación Z, Y y Babyboomers que visiten la ciudad de Guayaquil. Para este caso de estudio, cada una de las generaciones se detallan de la siguiente manera:

- **Generación Z:** Es la generación más joven, aquellos nacidos después del año 2000. Sus tendencias de consumo de acuerdo a las encuestas realizadas se basan en un gasto elevado en tecnología, enfocados en

que el 100% de esta edad se encuentran en constante contacto con los medios de comunicación online, específicamente en redes sociales de Facebook e Instagram, convirtiéndose esta en su principal prioridad, si bien aún no perciben ingresos, poseen cuentas adjuntas a las de sus padres, el cuidado del medio ambiente también es un ente de decisión en su día a día, por ende en las encuestas se ha reflejado una gran aceptación del deseo de hospedarse en un área natural, viajan en grupos de amigos o solos, y la curiosidad y el deseo de viajar es uno de sus principales anhelos.



**Figura 4.1 Demanda Generación Z.** [ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

- **Generación Y:** Conocidos comúnmente como millenials, son nacidos desde 1980 hasta el 2000, presentan al igual que las generaciones Z un apego por la tecnología, pero en menor relevancia, son individuos con un nivel adquisitivo e independencia de decisiones mayor a la anterior, en concordancia con las encuestas realizadas los ingresos que perciben se encuentran entre \$386 y \$ 772, actualmente poseen trabajos y perciben ingresos. Poseen poco apego familiar y sus actividades recreativas las realizan en mayor número con sus amigos o compañeros de trabajo.



**Figura 4.2 Demanda Generación Y** [ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

- **Baby Boomers:** Individuos nacidos de 1946 a 1964, su familiarización con la tecnología es baja, en concordancia con las encuestas optan por los medios de reservación y formas de pago tradicionales por seguridad, escogen lugares tranquilos y de relajación para viajar, en su mayoría jubilados y viajan con sus familiares o pareja.



**Figura 4.3 Demanda Baby Boomers**[ Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

En base a las características de la demanda establecida que se encuentra intrínseca en la clasificación de la OMT de turista de naturaleza, se establecen los siguientes segmentos.

- El segmento familiar: posee una demanda de adultos mayores o baby boomers en el cual se promocionan actividades más relajadas y de descanso, como una guianza corta a horas de la mañana, paseo por la cocodrilera, desayuno americano y un almuerzo o cena ligera.
- El segmento de pareja: dirigido a la generación Y, Z y baby boomers con actividades más personalizadas, servicio a la habitación, guianza nocturna, paseos en bicicletas o caminatas.
- El segmento de avistamiento de aves: está enfocados en aquellos huéspedes que desean realizar esta actividad, con guianza a tempranas horas, servicio de restauración, tranquilidad etc.
- El segmento de descanso: es dirigidos a aquellas personas que se encuentran motivadas por la búsqueda de tranquilidad y horas de reflexión, en las cuales todas las actividades son opcionales a excepción de la alimentación y transportación en lancha.

#### **4.1.2 Ubicación estratégica**

Al hablar de ubicación estratégica hacemos referencia a la presencia física y digital que el hospedaje en cuestión presenta. Con respecto a su ubicación espacial, las cabañas se encuentran en la EcoAldea, a escasos metros del muelle, punto de atención médica y otros servicios como el restaurante y baterías sanitarias. Esta disponibilidad de servicios, además de encontrarse en un sitio turístico que conserva la flora y fauna del manglar ecuatoriano, le dan características distintivas que la competencia no presenta.



Por lo que refiere a su presencia digital, si bien es posible encontrar en el internet diferentes cuentas relacionadas con Isla Santay; estas se encuentran desactualizadas y no tienen relación directa con ASOSERTUSANTAY. La cuenta de Facebook Islasantay Ctc, es el único espacio digital de perfil privado que se encuentra directamente manejado por el administrador de la asociación.

A su vez, cabe destacar que es posible encontrar información sobre Isla Santay en las redes sociales, páginas oficiales del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo y Municipio de Durán.

#### **4.1.3 Ventaja competitiva**

Las cabañas de hospedaje de ASOSERTUSANTAY, han sido categorizadas, según el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios, bajo la denominación de alojamiento comunitario; como tal, con el fin de establecer una comparación competitiva realista, se ha considerado como competencia todos aquellos establecimientos que ofrezcan su servicio de alojamiento en destinos, centros turísticos comunitarios, de similares características a Isla Santay; ubicados en el cantón Guayaquil.

En base al Ministerio de Turismo, en la ciudad existen 3 áreas que favorecen la opción de alojamiento a los visitantes; estas son Área de Recreación Nacional Isla Santay, Centro Turístico Comunitario Subida Alta y Centro Turístico Comunitario Cauchiche, estos últimos se ubican en Isla Puná. Respectivamente, el hospedaje en Isla Santay se encuentra establecido por tres (3) cabañas, las mismas que cuentan con habitaciones privadas, cuarto de baño y aseo privado; área de estar, comedor y cocina. En el caso de Subida Alta y Cauchiche estos presentan de 3 a 4 cabañas conformadas únicamente por habitaciones y cuarto de baño; área de camping y piscina. Las variables por comparar se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 4.1 Comparación entre las cabañas de hospedaje de Isla Santay y la competencia**

Destinos\ Variables	Precio	Presencia Online del destino	Comentarios de seguidores sobre el destino	Facilidades del Alojamiento	Facilidades del destino	Actividades
Isla Santay: Cabañas 'Las Loras', 'Los cocodrilos' y ' Los Mangles'	-Paquete transporte, alimentación, guianza y hospedaje incluido: \$30 por pax	-Cuenta personal en Facebook: Islasantay Ctc -Página web y redes sociales del MINTUR. -Página web y redes sociales del MAE. -Redes Sociales del Municipio de Dúran.	-En Islasantay Ctc casi no existen comentarios. No obstante los que se encuentran son positivos	-Servicios básicos. -2 cuartos privados -Cocina y sala. -1 cuarto de baño por cabaña.	-Acceso por vía fluvial y terrestre -Punto de atención médica -Servicios de alimentos y bebidas -Baterías Sanitarias -Guardianía privada las 24 horas -Parqueo privado.	-Recorrido diurno y nocturno guiado. -Observación de flora y fauna. -Caminatas por senderos -Recorridos en bicicleta.
Hospedaje Centro Turístico Comunitario Subida Alta-Isla Puná	-Paquete que incluye, alojamiento, transporte, alimentación y guianza a \$30 por persona.	-Varias cuentas empresariales en Facebook: Comunidad Subida Alta	- La cuenta de Facebook de la Comunidad Subida Alta, no posee ningún comentario	-Servicios básicos - 3 cabañas -Vista a la playa -Espacios para carpas y fogatas.	-Acceso por vía fluvial - Servicios de alimentación - Baterías Sanitarias	-Recorrido diurno guiado. -Observación de flora y fauna. -Caminatas por senderos y playa
Hospedaje del Centro Turístico Comunitario Cauchiche	- Paquete que incluye, alojamiento y alimentación a \$25 por persona	- Cuenta personal en Facebook: Hostería Puna Cauchiche. - Página web. Pagina web y redes sociales del Ministerio de Turismo de Guayaquil -	- La cuenta de Facebook de Cauchiche posee varios comentarios en su mayoría positivos. Sin embargo, no posee respuestas a las preguntas del turista.	-Servicios básicos - 4 cabañas -Vista a la playa - Piscina -Espacios para carpas y fogatas. - Un cuarto de baño por cabaña - Espacio de duchas fuera de las cabañas.	Acceso por vía fluvial - Servicios de alimentación. - Baterías Sanitarias.	-Recorrido diurno guiado. -Observación de flora y fauna. -Caminatas por senderos y playa

Como se puede observar en la tabla y en el apartado del análisis situacional integral, las cabañas de hospedaje que ofrece Isla Santay en comparación a su competencia, presenta como principal ventaja competitiva sus aliados, infraestructura, ubicación estratégica física y el ecosistema que le rodea, al facilitar un contacto directo con la flora y fauna del lugar y su comunidad. No obstante, la competencia identificada oferta la posibilidad de realizar actividades diferentes, al estar situada en un entorno marítimo, al mismo precio de Isla Santay. Así mismo, su posicionamiento online actual favorece la comunicación con sus visitantes dando a conocer la organización y sus servicios en su página web y redes sociales, siendo esto último una gran ventaja sobre la ubicación digital que presentan las cabañas en Santay. Por consiguiente, para crear un mayor impacto en los clientes por encima de la competencia, resulta necesario crear espacios informativos sobre la asociación gestora del producto y los servicios que ofrece, especialmente el servicio de hospedaje; diseñar paquetes más económicos y diversificar las actividades que ofrece el destino. Estos cambios pueden ser fundamentales para establecer un vínculo sólido con los visitantes, generar confianza, incrementar las noches de estadía y el gasto que realiza el turista.

## **4.2 Objetivos**

Todo plan de marketing para poder cumplir con su finalidad necesita guiarse mediante objetivos. A su vez, estos últimos para ejecutarse se apoyan a través de un desarrollo efectivo de estrategias y tácticas. Por ello, como resultado del análisis de la problemática y situación actual integral del destino, así como de la investigación de mercado; la siguiente tabla, expone los objetivos, estrategias y tácticas ideales a realizar para desarrollar el plan de marketing digital de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay.

Tabla 4.2 Objetivos para el hospedaje comunitario en Isla Santay

<b>Objetivo General:</b> Mejorar la notoriedad en medios de comunicación online del hospedaje comunitario ubicado en Isla Santay, en un 20% en el periodo de 1 año.
<b>Objetivo 1:</b> Dar a conocer los servicios de ASOSERTUSANTAY, principalmente el hospedaje comunitario, a través de la creación de una página web empresarial que ofrezca información detallada, actualizada y acorde a cada uno de los segmentos identificados.
<b>Objetivo 2:</b> Crear redes sociales empresariales con el fin de diversificar los medios de interacción del usuario y poder atraer clientes potenciales para las cabañas de hospedaje.
<b>Objetivo 3:</b> Incrementar el tráfico en un 20% anual en redes sociales de las cabañas de hospedaje a través de la utilización del Social Media Optimization (SMO) y la asistencia de un profesional en el área.

[Copyright Alvarado y Mosquera 2018]

### 4.3 Estrategias y tácticas

Con el fin de cumplir con los objetivos generados en el presente plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay, se emplearán las siguientes estrategias de visualización, interacción y asistencia junto a sus respectivas tácticas expuestas en la tabla 4.3

**Tabla 4.3 Objetivos, estrategias y tácticas para el hospedaje comunitario en Isla Santay**

<b>Objetivo 1:</b> Dar a conocer los servicios de ASOSERTUSANTAY, principalmente el hospedaje comunitario, a través de la creación de una página web empresarial que ofrezca información detallada, actualizada y acorde a cada uno de los segmentos identificados.	
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Creación de página web corporativa.	Contratar red de internet CNT
	Creación de un nombre de dominio web sencillo y acorde al destino.
	Contratar a Bluehost para la adquisición del dominio y hosting.
Diseño de contenido de acuerdo a cada segmento del mercado	Acceder a Joomla, la herramienta de diseño
	Introducir la información de la empresa de forma visible y la información del servicio de forma llamativa.
	Crear vínculos directos para conectarse con las redes sociales de la empresa.
	Diseño de contenido acorde a cada segmento según la investigación de mercado
<b>Objetivo 2:</b> Crear redes sociales empresariales con el fin de diversificar los medios de interacción del usuario y poder atraer clientes potenciales para las cabañas de hospedaje.	
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Crear cuentas empresariales en las redes sociales más visitadas por	Crear cuentas empresariales en las redes sociales más visitadas de Facebook, Instagram y Twitter.

nuestro mercado potencial, que son; Facebook, Instagram y Twitter	Alimentar las redes con contenido actualizado y acorde a los segmentos.
	Asociar la publicidad de pago a la estacionalidad del hospedaje
Diseñar contenido promocional atractivo e informativo para los turistas y a través de publicidad de pago en redes sociales darlo a conocer.	Crear infografías, en español e inglés acerca del paquete de alojamiento que ofrece Isla Santay
	Desarrollo de contenido multimedia bilingüe de los servicios turísticos, comunidad y actividades.
	Generar promociones de alojamiento en temporada alta incentivando la visita de universidades, asilos y extranjeros.
<b>Objetivo 3:</b> Incrementar el tráfico en un 20% anual en los medios de comunicación online existentes de las cabañas de hospedaje a través de la utilización del Social Media Optimization (SMO) y la asistencia de un profesional en el área.	
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
<b>Incorporación de un pasante de nivel 400 I del área de Producción para Medios de Comunicación, con el fin de obtener resultados óptimos de cada una de las actividades</b>	Acercase a las universidades que ofrezcan la carrera de producción en medios de comunicación o afines, y ofrecer la opción de que sus estudiantes realicen pasantías para el área de ventas de ASOSERTUSANTAY.
	Realizar el trámite de las universidades para que los estudiantes realicen sus pasantías en ASOSERTUSANTAY
	Establecer un cronograma de actividades semanal con tareas a cumplir para lograr un monitoreo óptimo de las redes sociales y las interacciones presentes.

<b>Seguimiento de redes sociales contenido e interacciones.</b>	Realizar un análisis mensual de los resultados y progresos de la captación de seguidores, impacto del contenido y reservaciones logradas en el servicio de hospedaje.
<b>Utilización de herramientas SMO para mejorar la visibilidad en buscadores en corto tiempo.</b>	<p>Campañas SMO.</p> <p>Crear concursos en redes sociales.</p> <p>Utilizar Facebook Ads, Twitter Analytics e Instagram Analytics como herramienta de análisis.</p>

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]

## 4.4 Seguimiento y medición

### 4.4.1 Hoja de Ruta

Con la finalidad de dar a conocer los pasos a seguir para la ejecución del plan de marketing digital de las cabañas de hospedaje de ASOSERTUSANTAY, se ha procedido a elaborar la siguiente hoja de ruta. Esta considera 6 fases indispensable para el desarrollo de este proyecto: La adecuación, selección de equipo de trabajo, creación de medios online 1 y 2. Además de la promoción, seguimiento y monitoreo. Esto a través de actividades que involucran cumplir con las estrategias y objetivos planteados considerando a su vez el tiempo estimado para cumplir con cada actividad, su encargado y supervisor a fin, adicionando instituciones que podrían brindar apoyo gratuito para el desarrollo de cada actividad.

**Tabla 4.4 Hoja de ruta para la elaboración del plan de marketing digital para el hospedaje en Isla Santay**

Hoja de Ruta: Procesos para la implementación del plan de marketing digital					
Lineamientos preliminares					
Fases	Actividades	Tiempo estimado de ejecución	Encargado	Supervisor	Entidades de apoyo
1.Adecuación	Instalación de red para el acceso a internet	1 semana	Administrador	-	-
	Selección del espacio de trabajo : Computadora y escritorio				
	Acceso a telefonía fija o móvil.				
Lineamientos de la estrategia de incorporación de un pasante.					
2.Selección de equipo de trabajo	Visita a universidades para la gestión de pasantías	2 semanas	Administrador	-	Universidades
	Incorporación del pasante en producción y comunicación	1 semana	Encargado en promoción	Administrador	
	Socialización sobre la comunidad ,				-



	los servicios turísticos y el contenido digital actual por parte de ASOSERTUSA NTAY para el pasante				
<b>Lineamientos de la estrategia de redes sociales</b>					
<b>3.Creación de medios online 1</b>	Evaluar todas las redes sociales a cargo de la administración.	2 días	Pasante	Encargado en promoción o Administrador	-
	Recopilar contenido informativo y multimedia bilingüe para las redes sociales de, de acuerdo a los segmentos metas: Generación Y, Z y BabyBoomers.	1 semana		Encargado en promoción	
	Crear cuentas de carácter empresarial en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram.	1 semana		Encargado en promoción Encargado en promoción	Universidad del pasante.
	Alimentar las redes con contenido actualizado y acorde a los segmentos metas.				
	En el caso de que la asociación cuente con cuentas de perfil privado, lanzar anuncios que direccionen a los seguidores a la cuenta empresarial creada para los servicios de la asociación. Para luego	1 mes		Administrador Administrador	

	cerrar la cuenta privada				
	Asociar la publicidad de pago a la estacionalidad del hospedaje.	2 días			
<b>Lineamientos acordes a las estrategia de página web</b>					
<b>4.Creación de medios online 2</b>	Recopilación de contenido informativo y multimedia para página web de acuerdo a los segmentos metas.	2 semanas	Pasante	Encargado o en promoción y/o Administrador	Universidad del pasante
	Creación de un nombre de dominio web sencillo y acorde al destino.	1 semana			
	Contratar a Bluehost para la adquisición del dominio y hosting				
	creación de página web corporativa	1 semana			
	Acceder a Wordpress, la herramienta de diseño				
	Editar y diseñar contenido bilingüe informativo y multimedia acorde a los segmentos identificados: Generación Y, Z y Babyboomers promoviendo el visitar, hospedarse y el realizar salidas de campo en Isla Santay	2 Semanas			
	Introducir la información de la empresa de forma visible y la información del servicio de forma llamativa.	1 semana			

	Crear vínculos directos para conectarse con las redes sociales de la empresa				
<b>Lineamientos acorde a las estrategias a SMO</b>					
<b>5.Promoción</b>	Crear infografías, en español e inglés acerca del paquete de alojamiento que ofrece Isla Santay	1 semana	Pasante	Encargad o en promoción	Universidad del pasante
	Generar promociones de alojamiento en temporada alta incentivando la visita de universidades, asilos y extranjeros.			Administra dor	
	Campañas SMO. -Anuncios automáticos en Facebook  -Incrementar Followers, Tweet engagement, Web site click y Awareness en Twitter Ads - Reconocimient o de marca y Generación de clientes potenciales En Instagram Business.	1 semana		Encargad o en promoción	
	Crear concursos en redes sociales  Utilizar Facebook Ads como herramienta de promoción y análisis	1 semana			
<b>Lineamientos acorde a las estrategias de medición</b>					
	Realizar un cronograma de				

<b>6. Seguimiento y monitoreo</b>	actividades semanal con tareas a cumplir para lograr un monitoreo óptimo de las redes sociales y las interacciones presentes.	1 semana	Pasante	Administrador	-
	Realizar un análisis mensual de los resultados y progresos de la captación de seguidores, impacto del contenido y reservaciones logradas en el servicio de hospedaje.	Mensual			

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]

#### 4.4.2 KPI's

Consiguiente a la generación de una propuesta, la misma que deberá incluir estrategias que deben ser medibles y permitirnos alcanzar los objetivos planteados, se debe transcribir los key performance indicators (KPI), estos indicadores claves como su nombre lo dice, facilitan medir los avances o desarrollos que se han generado tras implementar el plan de marketing digital. Lo KPI son indicadores particulares, debido a que su fin es poder dar a conocer si los objetivos planteados se están cumpliendo y a qué ritmo, permitiendo al empresario poder tomar medidas correctivas en caso de ser necesario.

A continuación, se presentan los KPI que nos permitirán evaluar el éxito de nuestras estrategias de marketing digital:

- El primer KPI<sub>1</sub> generado plantea medir el tráfico en la página web, a través del número de visitas al iniciar el periodo de evaluación versus el número de visitas de la página web generado al finalizar el periodo.

$$KPI_1 = \frac{\text{Número de Visitas al finalizar el periodo}}{\text{Número de visitas al iniciar el periodo}} \times 100$$

- El segundo  $KPI_2$  hace referencia a la creación de redes sociales empresariales y los indicadores de éxito se basan en contraponer el número de seguidores al finalizar el mes o periodo y el número de seguidores al comenzar el mes.

$$KPI_2 = \frac{\text{Número de seguidores al finalizar el periodo}}{\text{Número de seguidores al iniciar el periodo}} \times 10$$

- Así también el número de interacciones al finalizar el mes y el número de interacciones, multiplicado por 100.

$$KPI_3 = \frac{\text{Número de interacciones al finalizar el periodo}}{\text{Número de interacciones al iniciar el periodo}} \times 100$$

- Con el fin de poder medir el valor de invertido en cada like obtenido a través de la campaña, se ubica el costo de la campaña en contraposición con el número de likes obtenidos.

$$KPI_4 = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Números de likes obtenidos}}$$

- Para poder medir la afectación de la campaña en las reservas afirmativas al mes, en contraposición con el número de likes obtenidos, se genera el siguiente medidor:

$$KPI_5 = \frac{\text{Número de likes en las páginas al mes}}{\text{Número de reservas afirmativas al mes}}$$

#### 4.5 Plan de medios.

Para aclarar el alcance que supone la implementación de este plan de marketing digital a continuación se expondrá una tabla con los principales medios en los que se supone invertir.

**Tabla 4.5 Plan de medios de la propuesta**

Medio	Campañas	Inversión diaria	Resultados estimados
Facebook	Anuncios automáticos	\$10	<ul style="list-style-type: none"><li>• 20-120 clics por día</li><li>• 2.724-5.271 personas alcanzadas por día</li></ul>
Twitter	Incrementar followers	\$1	<ul style="list-style-type: none"><li>• 125 mil–187 personas alcanzadas en un mes</li></ul>
	Tweet engagement	\$1	<ul style="list-style-type: none"><li>• 29,4 mil–44,2 personas alcanzadas en un mes</li></ul>
	Web site click	\$1	<ul style="list-style-type: none"><li>• 117 mil–176 mil personas alcanzadas en un mes</li></ul>
	Awareness	\$1	<ul style="list-style-type: none"><li>• 117 mil–175 mil personas alcanzadas en un mes</li></ul>
Instagram	Generación de clientes potenciales	\$1	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2.200.000 mil personas alcanzadas en un mes</li></ul>

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera.]

#### 4.6 Prototipo

Para finalizar con este apartado, se incluirá un prototipo de alta resolución de la página web (figura 4.4). Elaborado por medio de la plataforma Wordpress, este bosquejo muestra una aproximación parcial del producto final de este proyecto.

Como se mencionó en capítulos anteriores, la creación de este medio busca dar a conocer al público en general, los servicios que ofrece la isla, así como a la organización a cargo; con el fin de que, al dar información actualizada proveniente

de una fuente fiable, se genere una mayor confianza en el consumidor potencial que, a su vez, propicie el consumo de los servicios de Isla Santay. Para ello, el sitio web elaborado comprende información de la empresa en la sección *Acerca de nosotros* (figura 4.8) ; noticias (figura 4.5), detalle de los servicios (figura 4.6) y una pestaña (figura 4.7) en la que el usuario puede reservar a través de una llamada telefónica, o enviar sus comentarios.

Al mismo tiempo, para incentivar el tráfico hacia las redes sociales de la administración, la página presenta un enlace directo a la cuenta oficial de Facebook de la asociación Islasantayctc.

Por otro lado cabe mencionar, que al ser un prototipo la página a crear por la administración deberá abarcar un mayor contenido multimedia a fin a las necesidades de cada segmento identificado (Generación Y, Z y Baby Boomers). Es posible tener un mayor acercamiento de este arquetipo accediendo a [https:// turismoensantay.wordpress.com](https://turismoensantay.wordpress.com).



**Figura 4.4 Prototipo: Portada del sitio web.** [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

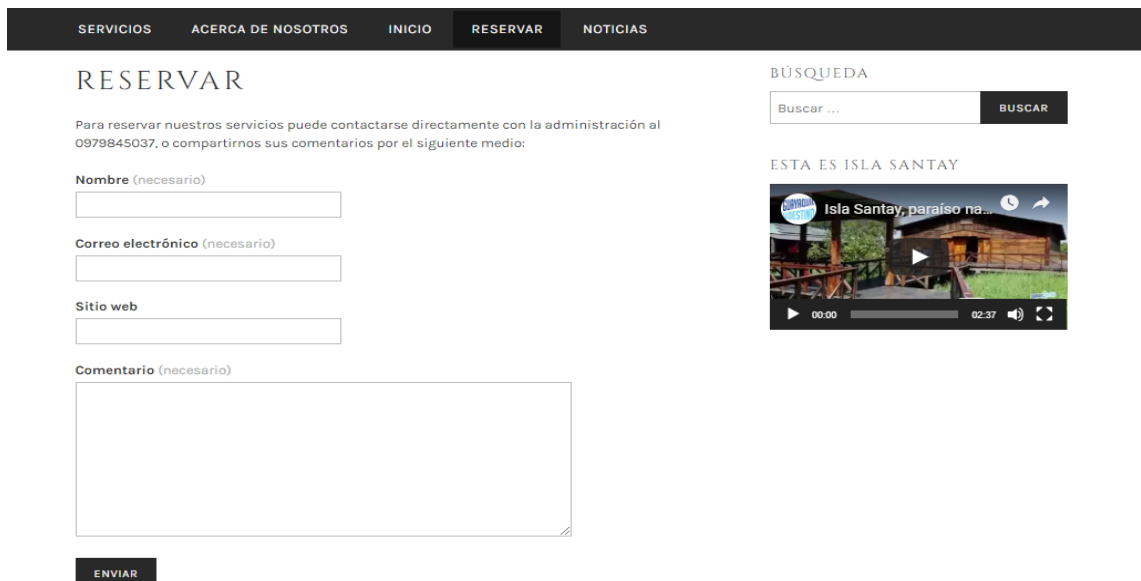


**Figura 4.5 Prototipo: Sección de noticias del sitio web** [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]



**Figura 4.6 Prototipo: Sección de servicios del sitio web** [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]





**Figura 4.7 Sección de reserva del sitio web** [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]



**Figura 4.8 .Prototipo : Acerca de nosotros.** [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

El prototipo de la red social de Facebook (Figura 4.9) se presenta a continuación.



Figura 4.9 Prototipo de Facebook [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

# CAPÍTULO 5

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero realizado para efecto del presente plan de marketing digital se encuentra fundamentado en las herramientas y costo de estas para ser llevadas a cabo, permitiendo visualizar de una manera más eficaz el análisis de los beneficios de las mismas. Así también, con el fin de poder analizar la factibilidad del proyecto en un periodo de cinco años se proyecta un flujo de caja, generando los siguientes elementos;

- a) Presupuesto por táctica de la inversión
- b) Proyección de egresos del plan de marketing digital por táctica en un periodo mensual.
- c) Flujo de caja

### 5.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto es parte de los elementos del estudio financiero, el mismo que permite en un plan de marketing digital plasmar los recursos humanos y financieros necesarios para llevarlo a cabo. Cabe mencionar que Isla Santay y las cabañas como toda actividad dentro la isla es dirigida y administrada por ASOSERTUSANTAY, la misma que ha manifestado estar dispuesta a invertir de 30 a 100 dólares americanos, debido a que su ingreso mensual no es muy alto. El recurso financiero se obtendrá de la ganancia ocasionada por las otras actividades como; prestación de bicicletas, viaje en lancha, servicios de alimentación.

La siguiente tabla mostrará los precios actuales en el mercado de las herramientas disponibles para la ejecución del plan de marketing digital.

**Tabla 5.1 Cotización de los recursos necesarios para la ejecución del plan de marketing digital**

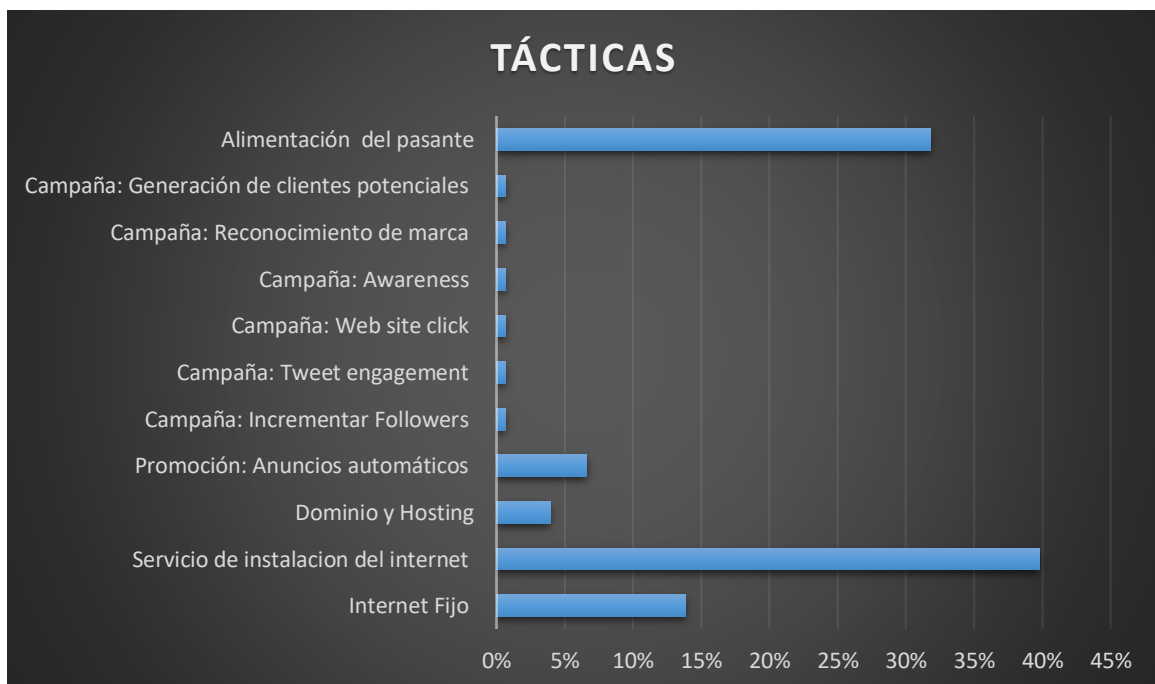
Recurso	Herramienta	Precio	Facilitador	Periodicidad de pago
<b>Administrativo</b>	Internet Fijo	\$20.90	CNT	Mensual
	Servicio de instalación del internet	\$60		1 vez
	Dominio	\$5.95	Bluehost	Mensual
	Hosting			
	Página web	Gratis	Wordpress	-
	Redes Sociales	Gratis	Facebook Twitter Instagram	-
	Promoción: Anuncios automáticos	\$10	Facebook	Mensual (Viernes)
	Datos estadísticos de monitoreo en facebook y twitter	Gratis	Facebook Twitter	-
	Promoción: Incrementar Followers	\$1	Twitter Ads	Diario
	Campaña: Tweet engagement	\$1		
	Campaña: Web site click	\$1		
	Campaña: Awareness	\$1		
	Campaña: Reconocimiento de marca	\$1	Instagram Business	Diario
Campaña: Generación de clientes potenciales	\$1			
<b>Humano</b>	Pasante	Gratis	Universidades	-
	Alimentación	\$48	Restaurante en Isla Santay	Mensual
<b>Total</b>		<b>\$ 150.85</b>		

<b>Inversión para el plan de marketing</b>	<b>\$ 150.85</b>
<b>Asignación Presupuestaria</b>	<b>\$ 100</b>
<b>Exceso percibido</b>	<b>\$ 50.85 (Solo el primer mes)</b>

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Como se puede observar en la plantilla presupuestaria generada, la inversión inicial necesaria para llevar a cabo el presente plan de marketing digital es de \$150.85 mensual y el gasto que pretende realizar la administración en un plan de marketing es de \$100 mensuales, existiendo un exceso de \$50.85 mensuales. Sin embargo, es necesario recalcar que el exceso percibido es debido al costo por instalación del servicio de internet, equivalente a \$60 dólares, generado una sola vez; por ende, en los meses siguientes a la puesta en marcha del plan de marketing digital el gasto real mensual se aproximaría a \$ 90.85, permitiendo percibir a la empresa un ahorro de \$ 9.15 sobre el presupuesto planteado de \$100.

A continuación, se presenta la gráfica demostrando en porcentaje el gasto por herramienta que se genera.



**Figura 5.1 Presupuesto: Gasto porcentual estimado por herramienta**  
 [Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Como se puede observar los rubros de mayor relevancia en base a que ocupan la mayor cantidad del presupuesto son; el servicio de instalación de internet con un 40%, el mismo que como se ha explicado anteriormente solo se realizará una sola vez, seguido por la alimentación del pasante con un 32%, el internet fijo con un 14%, los anuncios automáticos en Facebook con un 6%, el dominio y el hosting

ocupan el 4% del presupuesto mensual y finalmente el pago de publicidad en redes de Instagram, Twitter ocupan el 4% restante.

## **5.2 Proyección de presupuesto del plan de marketing digital por táctica en un periodo mensual.**

La proyección de egresos nos permitirá divisar de manera mensual los gastos generados por el plan de marketing digital y de esta manera junto con nuestros KPI poder realizar un análisis y seguimiento del desarrollo favorable o desfavorable que presenta la implementación de las estrategias y tácticas planteadas en la presente propuesta.

**Tabla 5.2 Proyección mensual de egresos del plan de marketing digital**

Proyección Mensual													
Herramientas	Presupuesto Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 1.150,20</b>												
Internet Fijo	\$ 250,80	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90	\$ 20,90
Servicio de instalación de	\$ 60,00	\$ 60,00											
Dominio y Hosting	\$ 71,40	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95	\$ 5,95
Página web: Wordpress	0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes Sociales: Facebook	0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción:	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Anuncios automáticos													
Datos estadísticos de Facebook	0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Campaña:	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Incrementar Followers													
Campaña:	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Tweet engagement													
Campaña:	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Web site click													
Campaña:	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Awareness													
Campaña:	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Reconocimiento de marca													
Campaña:	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Generación de clientes potenciales													
Pasante	0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alimentación	\$ 576,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
<b>Total de Gasto Mensual</b>		<b>\$ 150,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>	<b>\$ 90,85</b>
<b>Gasto Acumulado</b>		<b>\$ 150,85</b>	<b>\$ 241,70</b>	<b>\$ 332,55</b>	<b>\$ 423,40</b>	<b>\$ 514,25</b>	<b>\$ 605,10</b>	<b>\$ 695,95</b>	<b>\$ 786,80</b>	<b>\$ 877,65</b>	<b>\$ 968,50</b>	<b>\$ 1.059,35</b>	<b>\$ 1.150,20</b>

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Como se logra divisar en la tabla 5.2, de proyección de gastos mensual, el gasto mensual de inicio de las actividades haciende a \$150,85, mientras que en los otros meses el gasto \$80.85. El gasto acumulado anual asciende a \$1150,20

### 5.3 Flujo de caja

A continuación, se presentan todos los elementos para el desarrollo posterior de un flujo de caja, permitiendo así poder divisar la factibilidad del proyecto en el ámbito económico. Las consideraciones presentadas para la transcripción de los diversos elementos son:

#### 5.3.1 Demanda

La demanda considerada para el flujo de caja es del 2% de ocupación en su primer año, en base a estudios realizados en la comunidad ubicada dentro del Parque Nacional Machalilla, representando a 93 huéspedes para ese año, en los 4 años restantes se pretende un incremento del 20% en base al primer año.

Tabla 5.3 Demanda Anual

Años	Demanda en Unidad
2019	93
2020	112
2021	134
2022	161
2023	194

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

#### 5.3.2 Costos Variables

Como se observará en la Tabla 5.4 los costos variables se encuentran divididos en los costos variables del plan del marketing y los costos



variables del hospedaje. Para el primer año estos costos suman \$2.301,00 dólares, mientras que, los cuatro años restantes ascienden hasta llegar a \$3.966,83 dólares en el quinto año, debido a que, más demanda representa mayor costo. Las consideraciones tomadas son;

- Los costos que se incluyen en el paquete de venta de comida, guianza y transporte del huésped abarcan \$15 dólares del total pagado por huésped.
- Debido a la denominación de Centro de Turismo Comunitario y a la gestión administrativa escogida, no se posee personal exclusivo para las cabañas de alojamiento.
- Los costos relacionados al plan de marketing digital son considerados costos variables, debido a que se relacionan con el producto de este proyecto.

**Tabla 5.4 Costos variables anuales del proyecto**

Costos	Valor	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
<b>Total de Costos Variables del plan de marketing</b>	<b>\$129,95</b>	<b>\$899,40</b>	<b>\$839,40</b>	<b>\$839,40</b>	<b>\$839,40</b>	<b>\$839,40</b>
<b>Total de Costos Variables del hospedaje</b>	\$12,00	1401,60	1541,76	1695,94	1865,53	2052,08
*Alimentación del huésped	\$4,00					
*Guías	\$4,00					
*Transporte	\$4,00					
<b>Total de costos variables anuales</b>		<b>\$2.301,00</b>	<b>\$2.381,16</b>	<b>\$2.535,34</b>	<b>\$2.704,93</b>	<b>\$2.891,48</b>

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera].

### 5.3.3 Costos Fijos

Los costos fijos se encuentran representados por el pago de internet y agua que ascienden a \$970.80 dólares anuales como se puede divisar en la tabla 4.11. Las consideraciones tomadas son;

- Las cabañas de hospedaje de Isla Santay poseen paneles solares que los abastecen del servicio de luz todo el día sin representar coste alguno para la administración.

- El servicio de agua actualmente es suministrado por una empresa externa, de lo cual se asume que el coste mensual de agua sea de \$60.

**Tabla 5.5 Costo Fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
<b>Internet Fijo</b>	\$20,90	\$250,80
<b>Agua</b>	\$60,00	\$720,00
<b>Total de Costos Fijos</b>	<b>\$80,90</b>	<b>\$970,80</b>

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

#### **5.3.4 Gastos de Constitución**

Los gastos de constitución del hospedaje se promedian en \$80 anuales, debido al pago de permisos realizado al Ministerio de Turismo para el respectivo funcionamiento.

**Tabla 5.6 Gastos de Constitución**

<b>Gastos de Constitución</b>	<b>Valor</b>	<b>Anual</b>
<b>Permisos</b>	\$6,67	\$80,00

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

#### **5.3.5 Capital de Trabajo**

Para el cálculo del capital de trabajo se ha utilizado el método de déficit acumulado máximo y se ha tomado en consideración los meses de mayor demanda de Isla Santay, los ingresos y egresos ocasionados con el plan del marketing y la venta estimada de las cabañas de hospedaje. Así como un pago del 100% en efectivo.

**Tabla 5.7 Capital de trabajo**

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Ingreso Mensual</b>	0	135,0	189,0	243,0	243,0	270,0	324,0	216,0	216,0	324,0	189,0	162,0
<b>Egreso Mensual</b>	290,9	210,9	234,9	258,9	258,9	270,9	294,9	246,9	246,9	294,9	234,9	222,9
<b>Saldo Mensual</b>	<b>-290,9</b>	<b>-75,9</b>	<b>-45,9</b>	<b>-15,9</b>	<b>-15,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>29,2</b>	<b>-30,9</b>	<b>-30,9</b>	<b>29,2</b>	<b>-45,9</b>	<b>-60,9</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-290,9</b>	<b>366,7</b>	<b>412,6</b>	<b>428,4</b>	<b>444,3</b>	<b>445,1</b>	<b>416,0</b>	<b>446,8</b>	<b>477,7</b>	<b>448,5</b>	<b>494,4</b>	<b>555,2</b>

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Como se demuestra en el Tabla 5.7 el capital de trabajo es de \$555.2 dólares que corresponde al mes de diciembre.

### 5.3.6 Cálculo del flujo de caja.

Para el cálculo de la tasa de descuento se ha utilizado la evaluación de activos del capital (CAMP) y debido a que las cabañas de hospedaje de Isla Santay no cotizan acciones en el mercado se ha tomado en consideración la industria en general. Otorgándonos con una beta unlevered del sector hotelero de 0,72 y haciendo uso de los datos brindados por la página S&P 500 - S&P Dow Jones Indices-3, la tasa libre de riesgo de los Estados Unidos (US 10YR) se encuentra en 2,75%, la rentabilidad del mercado de S&P 500® hasta la fecha cuenta con 15.49%. Mientras que el riesgo país, en este caso Ecuador, es igual a 6,22%. Lo que da como resultado una tasa de descuento 0.1814 (18.14%), el cual servirá para poder calcular el VAN.

**Tabla 5.8 Flujo de Caja**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
DEMANDA		93	112	134	161	194
INGRESOS POR VENTAS		\$2.500,00	\$3.000,00	\$3.600,00	\$4.320,00	\$5.184,00
COSTOS FIJOS		\$970,80	\$970,80	\$970,80	\$970,80	\$970,80
COSTOS VARIABLES		\$2.019,40	\$2.183,40	\$1.612,80	\$1.935,36	\$2.322,43
GASTOS		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PAT		-\$570,20	-\$234,20	\$936,40	\$1.333,84	\$1.810,77
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$0,00	-\$58,55	\$234,10	\$333,46	\$452,69
UTILIDAD NETA		-\$570,20	-\$175,65	\$702,30	\$1.000,38	\$1.358,08
INVERSIÓN	-\$290,85					
CAPITAL DE TRABAJO	-\$555,20					\$555,20
FLUJO DE CAJA	-\$846,05	-\$570,20	-\$175,65	\$702,30	\$1.000,38	\$1.913,28
VAN		\$1.162,18	TIR	25%		

[Copyright 2018 por Alvarado y Mosquera]

Como se puede observar en el presente flujo de caja se ha obteniendo un VAN de \$1.162,18, calculado con una tasa de 18,14%, y un TIR de 25%, lo que representa que la implementación del plan de marketing digital para las cabañas ubicadas en Isla Santay es factible. Sin embargo, se denota también que el primer año no se percibe ganancias, esto debido a la cantidad de demanda y a partir de esta se comienza a obtener rubros positivos para la empresa.

## Conclusiones

- Se concluye que Isla Santay si posee mercado en el cantón Guayaquil, debido a que el turista nacional y extranjero que asiste a la ciudad si se encuentra interesado en pernoctar en las cabañas de Isla Santay.
- Isla Santay posee una demanda potencial nacional y extranjera, que abarca un rango de edades de 18 a 53 años, y que puede ser captada a través de medios de comunicación online.
- Las universidades con carreras afines a Turismo y Biología, extranjeros y jubilados son huéspedes potenciales del servicio de hospedaje comunitario, por lo que se deben realizar esfuerzos para captar su atención.
- La implementación de este plan de marketing digital es conveniente para la asociación debido a que incrementaría el gasto percibido por los turistas tanto en el hospedaje en cuestión, como en el resto de los servicios ofertados por la administración.
- El plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje de Isla Santay sí es factible para la administración, debido a que en el análisis financiero se demuestra que su VAN Y TIR resultan favorables.

## Recomendaciones

- Asociarse con el sector turístico privado, a través de relaciones con hoteles y agencias de viajes para que ofrezca su paquete de alojamiento; mediante acuerdos escritos en los que consten las posibles variaciones de precios y los beneficios percibidos para ambas partes.
- Incentivar al personal presente en ASOSERTURSANTAY, así como a miembros de la comunidad en general, a asistir a las capacitaciones en hospitalidad , servicio al cliente y a cualquier otro curso de crecimiento personal , que brinde a futuro el Ministerio de Turismo o cualquier otra institución dentro de la isla y fuera de la misma.
- Complementar este proyecto de marketing digital con medios de promoción offline
- La administración a cargo debería incrementar los convenios con las universidades para capacitaciones y proyectos de vinculación que fortalezcan los servicios turísticos que se ofrecen, así como las habilidades del departamento de ventas de la asociación.
- Adecuar la lencería presente en las tres cabañas acorde al clima tropical. Prefiriéndose de esta manera una más ligera.
- Crear una lista de precios oficiales de los servicios de transporte, guianza y hospedaje de forma individual, es decir por individuo, y grupal, definiéndose en este último el número necesario de personas para la asignación de los precios. Así mismo, del menú y precios del servicio de restauración y kioskos Para que sea publica al consumidor por medio de las redes sociales e instalaciones de Isla Santay.
- Diversificar la oferta de actividades en la isla con el fin de que el turista tenga más motivos para hospedarse, prolongar su estadía y/o volver. Se sugiere aprovechar la cancha deportiva presente en la Isla, los senderos fluviales Huaquillas e Isla del Gallo, las destrezas de la comunidad y recursos naturales de la misma para incentivar el aviturismo, la elaboración de artesanías y degustaciones gastronómicas.

## Bibliografía

Andrade, D. (2016, junio). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca. *Revista Escuela de Administración de Negocios. Volumen (80)*, 59-72.

Arredondo, S., Gutiérrez, Y, & Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración y Negocios*, 167-186.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Valera, M. (2018). *La entrevista: Recurso flexible y dinámico*. ELSEIVER, 162-167. Recuperado de:  
[http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09\\_MI\\_LA%20\\_ENTREVISTA.pdf](http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20_ENTREVISTA.pdf)

Domenech, S. (30 de Mayo de 2017). Marketing digital y turismo, el binomio de moda. Recuperado de Economaster: <https://ecommaster.es/marketing-digital-y-Turismo>

Ecuador registró un aumento de turistas en el segundo trimestre de 2018. (24 de Agosto de 2018). *Diario el Télegrafo*, p.1. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/ecuador-registro-aumento-turistas-segundotrimestre>

Fundación Orange (2016). *La Transformación Digital del Sector Turístico*. España. Recuperado de: [http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)

Hinojosa, Vivi (2018). *Marketing hotelero en el 2018: cinco tendencias a tener en cuenta*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/128126\\_marketing-hotelero-2018-cinco-tendencias-digitales-tener-cuenta.html](https://www.hosteltur.com/128126_marketing-hotelero-2018-cinco-tendencias-digitales-tener-cuenta.html)

Inbound Marketing (2017). *Mi guía de estrategias SMART Qué son y cómo establecer metas y objetivos*. Recuperado de <https://www.iminbound.com/wp-content/uploads/2017/08/Gu%C3%ADa-estrategias-SMART.pdf>

Instituto Europeo de Postgrados (2018). *Principales estrategias de marketing digital*. Recuperado de <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

Machado,C.,Davim,J.(2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. doi: [10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)

Ministerio del Ambiente. (2011). *Plan de Manejo del Area Nacional de Recreacion Isla Santay*. Recuperado de [http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Producto%203,%20PAN%20DE%20MANEJO%20\(corregido%20abr%202011\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Producto%203,%20PAN%20DE%20MANEJO%20(corregido%20abr%202011).pdf)

Ministerio de Turismo (2010). *Reglamento para centros turísticos comunitarios*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>

Ministerio de Turismo (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo (2018). *Indicadores turísticos*. Recuperado de [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/03-INDICADORES\\_TURISTICOS-MARZO-2018.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/03-INDICADORES_TURISTICOS-MARZO-2018.pdf)

Organización Mundial del Turismo (21 de Febrero de 2017). *Innovación, tecnología y sostenibilidad: pilares de los destinos inteligentes*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-03-07/innovacion-tecnologiay->



sostenibilidad-pilares-de-los-destinos-inteligentes

Organización Mundial del Turismo. (27 de Septiembre de 2017). *Tendencias del Turismo 2017*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

Organización Mundial de Turismo. (27 de 09 de 2018). *Celebración Oficial Día Mundial del Turismo 2018 - Turismo y la transformación digital*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/event/celebracion-oficial-dia-mundial-del-turismo-2018-turismo-y-la-transformacion-digital>

Por crisis económica, Ecuador encarecerá importaciones temporalmente. (03 de Abril de 2018). Diario el tiempo,p.1. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/lenin-moreno-anuncia-aranceles-a-importaciones-por-crisis-economica-en-ecuador-200752>

Rodas, M., Donoso, N., & Sanmartín, I. (2015). *El Turismo Comunitario en el Ecuador: una revisión de la literatura*. Dialnet. Volumen (9), 60-77.

Suárez,C. (2017). *Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá* (tesis de pregrado). Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas ,Guadalajara.

Universidad de Cantabria (2014).*Definicion de alternativas estratégicas*. Edición A. Recuperado de <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf>

Vega, D., Villavicencio, E. (2017). Conteo de la muestra. Cuenca. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/313067913\\_CALCULO\\_DE\\_LA\\_MUESTRA](https://www.researchgate.net/publication/313067913_CALCULO_DE_LA_MUESTRA)

Villaseca, David. (2014). Marketing, Innovación y marketing de servicios en la era digital. Esic. Madrid.

Londoño Arredondo, S., & Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186.  
<http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fechas tentativas de actividades a realizar del 01/11/2018 al 25/01/2019

**Nombre del proyecto:** Proyecto de desarrollo de un plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje ubicadas en la Isla Santay, provincia del Guayas.

**Investigadores:**

- Evelyn Alvarado (C.I 0941904609 - Tlf. 0998676714)
- Gisella Mosquera (C.I 0923397533 - Tlf. 0968139338)

Fecha	Actividad	Sujetos requeridos	Tiempo Promedio	Investigadores
12/11/2018 14/11/2018 16/11/2018 17/11/2018	Observación in situ, permitiendo recolectar información directa acerca del estado de las cabañas	Aprobación del Sr. Jorge Parrales para la observación	25 horas	Evelyn Alvarado Gisella Mosquera

18/11/2018	de hospedaje , promoción y afluencia de turistas en los respectivos días.	en el área administrativa		
30/11/2018 01/01/2018 02/01/2018	Recolección de encuestas para la obtención del perfil del turista.	Turistas que visitan la Isla Santay.	21 Horas	Evelyn Alvarado Gisella Mosquera
26/11/2018 28/11/2018 29/11/2018	Entrevistas con expertos para la generación de estrategias de marketing digital de éxito en servicios de alojamiento. Vía telefónica y presencial.	Msc. Veronica Yagual Msc. Madeleine Calle Msc. Sebastian Calle Msc. Maquizaca  Administrador Jorge Parrales	9 horas	Evelyn Alvarado Gisella Mosquera
1-5/12/2018	Análisis de datos obtenidos a través de los diversos métodos de recolección de información.	N/A	30 horas	Evelyn Alvarado Gisella Mosquera

## Anexo 2

### Ficha de visita in situ

Proyecto:	Proyecto para el desarrollo de un plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje ubicadas en la Isla Santay; de la provincia del Guayas
Nombre del observador:	
Fecha:	
Cliente:	ASOSERTUSANTAY
Área de observación	Isla Santay (turista, cabañas de hospedaje y servicios complementarios)

<b><i>Guía para la visita in situ</i></b>						
No.	Aspectos a evaluar	Si	No	T. Inicio	T. Fin	Observaciones
1	Se encuentra el hospedaje en buenas condiciones.					
2	Existe área de recepción					
3	La afluencia de turistas es mayor a 50 personas					
4	La infraestructura se encuentra en buenas condiciones					
5	Los servicios de restauración se encuentran disponibles					
6	El servicio de transporte en bote se encuentra disponible					
7	El servicio de alquiler de bicicleta se encuentra disponible					
8	La atención de lo que sería la recepción es agradable					
9	Es fácil acceder al hospedaje					

## Anexo 3



### **Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA LA INDUSTRIA**

**Entrevistador:** Evelyn Alvarado Mosquera

**Asistente del entrevistador:** Gisella

**Entrevistado:** Msc. Verónica Yagual

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre la hotelería, su promoción y los elementos principales de un plan de marketing exitoso. A modo de recopilar información necesaria para el estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay. La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra la gestión hotelera y el área del marketing; la segunda parte hablará sobre el plan de marketing digital. Luego, se platicará un poco sobre el hospedaje en áreas protegidas o verdes. Por último, vamos a conocer la opinión del entrevistado sobre un plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje en Isla Santay.

**Entrevistador:** Para comenzar hablemos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Inicia a presentarse

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **La gestión hotelera y el marketing**

1. Desde su experiencia cuales son los departamentos claves para que un hospedaje funcione perfectamente. ¿Existe alguna diferencia si este se ubica en un área protegida?
2. ¿Cómo cree que influye el área de marketing en la empresa de hospedaje? ¿Quiénes son los actores principales en esta área y quienes son el soporte del mismo?
3. ¿Si un hospedaje tiene bajo porcentaje de ocupación? ¿A que lo atribuiría y como solucionaría dicho problema?
4. Si el problema del hospedaje es la baja ocupación por la poca promoción del mismo. ¿Como se podría resolver este problema?

#### **El plan de marketing digital**

1. ¿En sus palabras, que considera que es un plan de marketing digital, considera que presenta más ventajas que los medios tradicionales? A que autores, empresas o celebridades recomienda usted revisar para su comprensión. ¿Conoce algún hospedaje que se haya transformado por incursionar en un plan de marketing digital? ¿Podría mencionarnos este caso de éxito local o internacional?
2. ¿Qué es lo más importante de comprender para su ejecución?
3. ¿Qué recurso material y humano es el principal?
4. ¿A cuanto aproxima usted, el presupuesto para la ejecución de este?
5. ¿Considera que un plan de marketing digital funcionaria diferente en un área protegida?

#### **Isla Santay: Hospedaje y marketing.**

1. ¿Sabía que existían cabañas de hospedaje en Isla Santay?

Si su respuesta es sí. ¿Cómo se enteró? ¿Cómo fue su experiencia?

Si su respuesta es no. ¿Por qué cree que la gente no ha escuchado de estas cabañas?

2. ¿Le gustaría hospedarse en un área protegida o verde, como la Isla Santay? Cuáles son las ventajas y desventajas de la ubicación de la misma.
3. ¿Cómo imagina el hospedaje en Isla Santay? Desde el punto de vista de la administración e instalaciones.
4. Procederemos a mostrarle fotos del hospedaje y describírselo un poco. Desde su criterio, ¿Cómo lo categorizaría, considerando la clasificación del reglamento de alojamiento? ¿Cómo debería gestionarse las cabañas ubicadas en Isla Santay? Es decir que cambios haría y como gestionaría el marketing. ¿Considera que deberían ser gestionadas como un hotel?
5. Como podrá notar, mencionado el historial de estas cabañas. ¿Para incrementar su ocupación que estrategias de marketing aplicaría? ¿A qué mercado sugiere venderse por medio de que medios?
6. ¿La ayuda de autoridades, empresas u ONG's cree conveniente recurrir para este proyecto? ¿Cuánto tiempo se requeriría y a que presupuesto?

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 4



### **Guion: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA EL TURISTA**

**Entrevistador:** Evelyn Alvarado  
Mosquera

**Asistente del entrevistador:** Gisella

**Entrevistado:** Turista

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre su estancia en Isla Santay. Nos interesa conocer sus primeras impresiones, opiniones, agrados, desagradados, recomendaciones. Toda su experiencia.

La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra el perfil del turista, procedimientos, experiencia y preferencias. Por último, recomendaciones.

**Entrevistador:** Para comenzar hablemos un poco de usted, su edad, experiencia profesional y veces que ha visitado la Isla Santay como huésped de las cabañas.

**Entrevistado:** Inicia a presentarse.

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **Perfil del turista:**

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Actualmente estudia o trabaja?
3. ¿Cuál fue su principal motivo para hospedarse en la Isla Santay?
4. ¿Quiénes cree suelen hospedarse en Isla Santay?

#### **Procedimientos**

1. ¿Como reservó el hospedaje?
2. ¿Por cuál medio de transporte llegó al hospedaje? ¿Estuvo este incluido en el precio del hospedaje? ¿Qué tal le pareció?
3. ¿Cómo fue su servicio de Check In, es decir ¿Lo recibió o acompañó a su habitación algún personal del hospedaje?
4. ¿De qué forma realizó el pago? ¿Era posible realizarlo por otro medio? ¿Se sintió cómodo al pagar por el medio efectuado?
5. ¿Qué tal le pareció el precio con respecto a los servicios que obtuvo?

#### **Experiencia y preferencias**

1. ¿Se había alojado antes en algún hospedaje similar a las de cabañas de la Isla Santay?
2. ¿Qué es lo primero que pensó al ver las cabañas de hospedaje?, ¿Qué expectativas tenía?
3. ¿Cuáles fueron los servicios prometidos? ¿El hospedaje cumplido con cada uno de ellos?
4. ¿Qué opina de los servicios brindados, la restauración, el servicio de limpieza y la seguridad?



5. ¿Tuvo algún tipo de inconveniente o problema durante su estadía? ¿A quién acudió para resolverlo? ¿Supo la administración resolverlo?
6. ¿Durante su hospedaje, realizó algún tipo de actividad recreativa? ¿Como se sintió?
7. ¿Qué le agrado o disgusto de hospedarse en las cabañas?
8. ¿Podría definir en una sola palabra la experiencia que tuvo al hospedarse? ¿Fue satisfactoria?
9. ¿Volvería a hospedarse en Isla Santay?

### **Recomendaciones**

1. ¿Qué cambiaría del hospedaje, con lo que respecta a sus instalaciones, administración o servicio en general?
2. ¿Qué mejoraría de su estadía?
3. ¿Recomendaría este hospedaje? ¿A quién recomendaría este hospedaje?

### **Promoción**

4. ¿Previo a su conocimiento, había notado usted algún tipo de promoción sobre el hospedaje?
5. ¿Cómo se enteró de las cabañas de hospedaje?
6. ¿Por qué medios de comunicación le hubiese gustado a usted informarse de la existencia de estas cabañas?
7. Considerando las tendencias actuales y el tipo de turista que visita la Isla Santay ¿Por qué medios promocionaría usted a las cabañas de hospedaje?
8. ¿Qué aspectos del hospedaje o áreas del entorno , cree conveniente mostrar en la promoción de estas? ¿ A parecería usted en la promoción ?
9. ¿Por qué medios promocionaría usted a las cabañas de hospedaje?

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 5



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

### **Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA LA ACADEMIA**

**Entrevistador:** Gisella Mosquera

**Asistente del entrevistador:** Evelyn Alvarado

**Entrevistados:** Msc. Raizza Maquizaca y Msc. Sebastian Calle

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre el marketing turístico, promoción en hospedajes y los elementos principales de un plan de marketing exitoso. A modo de recopilar información necesaria para el estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay.

La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra el marketing y el plan de marketing digital y el último tema integra preguntas sobre la Isla Santay, su hospedaje y el marketing.

**Entrevistador:** Para comenzar háblenos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Inicia a presentarse

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **El marketing y el plan de marketing digital**

1. En sus propias palabras que es el marketing. ¿Qué recurso humano y material involucra al área de marketing de una empresa?
2. ¿Cómo cree que influye el área de marketing en la empresa de turismo, específicamente de hospedaje?
3. Si el problema del hospedaje es la baja ocupación por la poca promoción del mismo. Desde el punto de vista del marketing ¿Cómo se podría resolver este problema?
4. ¿En sus palabras, que considera que es un plan de marketing digital, considera que presenta más ventajas que los medios tradicionales? A que autores, empresas o celebridades recomienda usted revisar para su comprensión. ¿Conoce algún hospedaje que se haya transformado por incursionar en un plan de marketing digital? ¿Podría mencionarnos este caso de éxito local o internacional?
5. ¿Qué es lo más importante de comprender para su ejecución?
6. ¿Qué recurso material y humano es el principal?
7. ¿A cuánto aproxima usted, el presupuesto para la ejecución de este?
8. ¿Considera que un plan de marketing digital funcionaria diferente en un área protegida?

#### **Isla Santay: Hospedaje y marketing.**

1. ¿Sabía que existían cabañas de hospedaje en Isla Santay?

Si su respuesta es sí. ¿Cómo se enteró? ¿Cómo fue su experiencia?

Si su respuesta es no. ¿Por qué cree que la gente no ha escuchado de estas cabañas?

2. ¿Le gustaría hospedarse en un área protegida o verde, como la Isla Santay? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la ubicación de la misma?

3. ¿Cómo imagina el hospedaje en Isla Santay? Desde el punto de vista de la administración e instalaciones.
4. Procederemos a mostrarle fotos del hospedaje y describírselo un poco. Desde su criterio, ¿Como lo categorizaría, considerando la clasificación del reglamento de alojamiento? ¿Cómo debería gestionarse las cabañas ubicadas en Isla Santay? Es decir que cambios haría y como gestionaría el marketing. ¿Considera que deberían ser gestionadas como un hotel?
5. Como podrá notar, mencionado el historial de estas cabañas. ¿Para incrementar su ocupación que estrategias de marketing aplicaría? ¿A qué mercado sugiere venderse por medio de que medios?
6. ¿La ayuda de autoridades, empresas u ONG's cree conveniente recurrir para este proyecto? ¿Cuánto tiempo se requeriría y a que presupuesto?

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 6



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

### **Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA LA EMPRESA**

**Entrevistador:** Gisella Mosquera

**Asistente del entrevistador:** Evelyn Alvarado

**Entrevistado:** Sr. Jorge Parrales

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre la administración, promoción y problemas presentes en las cabañas de hospedaje de la Isla Santay. A modo de recopilar información necesaria para el análisis de este caso de estudio. La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra la constitución de la empresa y su relación con el hospedaje. La siguiente sección abordará preguntas sobre el hospedaje y el huésped. Por último, aspectos sobre la promoción.

**Entrevistador:** Para comenzar háblenos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Inicia a presentarse

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **Empresa: Constitución y relación con el hospedaje**

1. ¿Qué es ASOSERTUSANTAY y cómo está organizada? ¿Cuenta con un organigrama organizacional?
2. ¿Cómo adquirió ASOSERTUSANTAY la administración del hospedaje?
3. ¿Cómo se encuentra organizada la administración del hospedaje?
4. ¿Presenta el hospedaje algún manual organizacional?
5. ¿Qué profesiones o habilidades presenta cada uno de los encargados de la administración y cuidado del hospedaje?
6. ¿Cuenta ASOSERTUSANTAY con profesionales en turismo, hotelería, administración de empresas o diseño web? ¿Estaría dispuesta la asociación en contratar profesionales de las carreras anteriores para incrementar el porcentaje de ocupación de las cabañas?
7. ¿Cómo se lleva la contabilidad del hospedaje? ¿Existen ganancias? ¿Cómo se invierten las mismas en el hospedaje?
8. ¿Antes de que se involucrará con la administración del hospedaje? ¿Qué conocimientos teóricos o prácticos presentaba usted sobre el hotelería?
9. ¿Qué metas espera cumplir ASOSERTUSANTAY con respecto a las cabañas de hospedaje? ¿Qué se está haciendo actualmente para lograrlo?
10. ¿Tiene la empresa alguna alianza o asociación con alguna empresa de turismo para promocionar el hospedaje; o para adquirir suministros para las mismas?
11. ¿Cómo está involucrada la comunidad con las cabañas de hospedaje? ¿Recibe la comunidad algún beneficio?
12. ¿A quiénes considera su competencia?
13. Existe algún tipo de ayuda o intervención por parte del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo u otra entidad / empresa con respecto a las cabañas de hospedaje.
14. ¿Cuál cree usted, es el principal problema que afecta al porcentaje de ocupación de las cabañas? ¿Como cree que puede resolverse?
15. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del hospedaje?

16. Se conoce que la energía que usa el hospedaje proviene de paneles solares. ¿Qué otros aspectos del hospedaje son amigables con el ambiente?

**Empresa: El hospedaje y el huésped.**

1. ¿Por qué cree que las personas eligen hospedarse en Isla Santay?
2. ¿Existe un área de recepción especial para las cabañas de hospedaje? ¿Como se recibe a los huéspedes?
3. ¿Qué facilidades se le ofrece al turista al hospedarse en Isla Santay, en cuanto a reservación, pago, transporte, alimentación, seguridad y recreación? ¿Han existido quejas de los huéspedes por los servicios entregados? Si es así, ¿Cómo se manejan?
4. ¿Aproximadamente cuantos turistas se hospedan al año en las cabañas?
5. ¿Conoce la empresa, el perfil del turista que se hospeda en las cabañas? ¿Qué estrategias está realizando para incrementar la llegada de este tipo de huéspedes?

**Promoción**

1. ¿Cómo se promociona actualmente el hospedaje? ¿Por cuales medios de comunicación se puede realizar una reserva?
2. ¿Estaría interesado ASOSERTUSANTAY en establecer algún convenio con alguna empresa del sector turístico para promocionar el hospedaje en Isla Santay?
3. ¿Qué medios de comunicación prefiere ASOSERTUSANTAY para la promoción del hospedaje?
4. ¿Le gustaría que el hospedaje se promocionase en páginas del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo o cualquier otra página web gubernamental?
5. ¿Estaría interesado en promocionar el hospedaje en redes sociales o medios online pagados como Booking o despegar.com?
6. Dentro del medio de comunicación ideal. ¿Qué tipo de contenido espera la empresa que se promocióne de las cabañas de hospedaje?
7. ¿Si se creara un plan de marketing digital para la promoción de las cabañas de hospedaje, ¿Qué beneficios cree usted que aportaría a ASOSERTUSANTAY o a la comunidad?
8. ¿Cuál es el presupuesto actual para invertir en la publicidad de las cabañas?
9. ¿Cree usted que, si se aumentase la publicidad de las cabañas de hospedaje, incrementaría su número de visitas?

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 7

### Encuesta para determinar el perfilamiento de los visitantes potenciales de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay

#### DATOS DEMOGRÁFICOS

Por favor seleccione o declare una sola respuesta

- D1. Nacionalidad \_\_\_\_\_ D6. Nivel Instrucción  
D2. Ciudad \_\_\_\_\_ a. Primaria ( )  
D3. Sector de la ciudad de origen b. Secundaria ( )  
a. Norte ( ) c. Universitaria ( )  
b. Sur ( ) d. Tecnología ( )  
c. Centro ( ) e. Masterado ( )  
d. Otros ( ) f. Doctorado ( )
- D.4 Género D7. Su ingreso en el último mes se aproxima a:  
a. Femenino ( ) a. No percibo ingresos ( )  
b. Masculino ( ) b. Menor a \$386 ( )  
c. Otro ( ) c. \$387 - \$772 ( )  
D.5 Edad d. \$773- \$ 1100 ( )  
a. 18 -24 ( ) e. Mayor a \$ 1101 ( )  
b. 25 – 31 ( )  
c. 32-38 ( )  
d. 39-45 ( )  
e. 46-52 ( )  
f. Más de 53 ( )

#### Sección 1: Situación actual y preferencias del turista

Por favor seleccione o declare una sola respuesta

- De los siguientes medios de comunicación online. ¿Cuál ha visitado más en este mes?
  - Tv online ( )
  - Blogs ( )
  - Radio online ( )
  - Páginas web gubernamentales ( )
  - Redes sociales ( ) Si seleccionó redes sociales llene la pregunta 2
  - Periódico online ( )
  - Revistas online ( )
  - Otro ( )
- ¿Seleccione la red social que más ha visitado en las últimas 24 horas?
  - Facebook ( )
  - Instagram ( )
  - Twitter ( )
  - Trip Advisor ( )
  - Youtube ( )
  - Pinterest ( )
  - Snapchat ( )
  - Otros ( )
- ¿Por cuál red social se ha enterado de más promociones, en el último mes?
  - Facebook ( )
  - Instagram ( )
  - Twitter ( )
  - Youtube ( )
  - Pinterest ( )
  - Snapchat ( )
  - Otros ( ) (Especifique ¿Cuál? \_\_\_\_\_ )
- En el último año ¿usted ha reservado un servicio de hospedaje por medios de comunicación online?
  - SÍ (continúe a la pregunta 6)
  - NO (Continúe a la pregunta 8)
- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación online utilizó?
  - Página web del hospedaje ( ) (Continúe a la pregunta7)
  - Red social del hospedaje ( ) (Continúe a la pregunta7)
  - OTA's (Online Travel Agencies como Booking) ( ) (Continúe a la pregunta 6)
  - Otro \_\_\_\_\_ ( ) Especifique y continúe a la pregunta 7

6. ¿Seleccione la agencia online (OTA's que más utiliza?

- a. Booking ( )
- b. Despegar ( )
- c. Trivago ( )
- d. Otro ( ) \_\_\_\_\_ Especifique

7. ¿Qué medio de pago prefiere para la cancelación de un servicio de hospedaje reservado online?

- a. Transferencia bancaria ( )
- b. Pago electrónico ( )
- c. Pago en efectivo ( )
- d. Pago con tarjeta de débito/crédito ( )
- e. Otro ( ) \_\_\_\_\_ Especifique

Área Protegida: Ministerio del Ambiente (s/f) "Son espacios geográficos claramente definidos, reconocidos y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados".

8. Al momento de optar por alojarse en un área protegida, ¿Qué considera más importante?

*En esta pregunta por favor enumere por rango de importancia. En donde 1 es menos importante y 6 es más importante*

- a. Que el hospedaje sea económico ( )
- b. Que el hospedaje tenga acceso a internet ( )
- c. Que el hospedaje tenga agua caliente ( )
- d. Que el hospedaje sea amigable con el medio ambiente ( )
- e. Que el hospedaje sea seguro ( )
- f. Que el hospedaje sea de fácil acceso ( )

Sección 2: Disposición de adquisición del servicio

*Por favor seleccione una sola respuesta*

1. ¿Ha escuchado hablar o visitado Isla Santay?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuán seguido visita la Isla Santay?

- a. 1 -2 veces a la semana ( )
- b. 1-3 veces al mes ( )
- c. 1-3 veces al año ( )
- d. Otro \_\_\_\_\_ ( )
- e. No he visitado ( )

3. ¿Conoce dentro de la ciudad de Guayaquil o Durán un hospedaje que le permita estar en contacto con la naturaleza?

- a. Sí \_\_\_\_\_ (Si su respuesta es sí, por favor especifique ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_)

b. NO \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce usted que en Isla Santay existen cabañas de hospedaje?

- a. Sí \_\_\_\_\_ (Continúe a la pregunta 5)
- b. NO \_\_\_\_\_ (Continúe a la pregunta 6)

5. ¿Cómo se enteró usted de las cabañas de hospedaje?

- a. Visité la Isla Santay y me promocionaron el hospedaje ( )
- b. Visité la Isla Santay y noté yo mismo las cabañas ( )
- c. La promoción se dio durante mi tiempo de recreación fuera de la Isla
- d. Me lo promocionaron en mi lugar de trabajo o estudio ( )
- e. Vi una publicidad en la página del Ministerio de Turismo ( )
- d. Noté una publicidad en la página del Ministerio del Ambiente ( )

- f. Me percaté de una publicidad en el Municipio de Durán ( )
  - g. Miré un anuncio en la calle ( )
  - h. Vi una publicidad por una red social ( )
  - i. Lo leí en el periódico ( )
  - j. Lo leí en un blog ( )
  - k. Lo vi en la televisión ( )
  - l. Lo escuché en la radio ( )
  - m. Me lo comentaron mis conocidos ( )
  - n. Otros ( ) \_\_\_\_\_ Especifique
6. ¿Cómo preferiría que se presente la publicidad de las cabañas de Isla Santay?

- a. Mensajes publicitarios ( )
- b. Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitante en el hospedaje)
- c. Fotografías de las instalaciones del hospedaje ( )
- d. Otros ( ) Especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Adquiriría usted un paquete de un día, una noche que incluya hospedaje, transporte, guianza y alimentación en Isla Santay?

- a. Sí \_\_\_\_\_ (continúe a la pregunta 8)
- b. NO \_\_\_\_\_ (agradezca por la atención y termine)

8. ¿Cuál sería el motivo de su estadía en las cabañas de alojamiento?

En esta pregunta puede seleccionar más de una opción

- a. Recreación: Deseo descansar, recorrer y disfrutar del paisaje ( )
- b. Educación: para obtener conocimientos del área. ( )
- c. Salud: Sentirme mejor física, mental o espiritualmente ( )
- d. Otros ( ) \_\_\_\_\_ especifique

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por el paquete de alojamiento?

- a. \$30 - \$40 ( )
- b. \$41- \$50 ( )
- c. \$ + 50 ( )
- d. Ninguno ( )

10. Al momento de optar por un servicio de alojamiento en el área de recreación Isla Santay ¿Qué comodidades le interesaría encontrar?

- a. Wifi ( )
- b. Agua caliente ( )
- c. Tv pagada ( )
- d. Aire acondicionado ( )
- e. Otros ( ) especifique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Ha pernoctado en las cabañas de hospedaje de Isla Santay?

Si \_\_\_\_\_ (Deje un comentario)

No \_\_\_\_\_ (Gracias por su atención, fin de la encuesta)

Por favor, deje un comentario del servicio de las cabañas de hospedaje

---



## Anexo 8

Guía de observación para la herramienta de visita in situ

<b>Guía para la visita in situ</b>						
Proyecto:		Diseño de un plan de marketing digital para las cabañas de hospedajes en Isla Santay; provincia del Guayas				
Nombre del observador:		Evelyn Alvarado y Gisella Mosquera				
Fecha:		19 de Noviembre del 2018				
Cliente:		ASOSERTUSANTAY				
Área de observación		Isla Santay- Eco Aldea				
No.	Aspectos a evaluar	Si	No	T. Inicio	T. Fin	Observaciones
1	Se encuentra el hospedaje en buenas condiciones.	X		9:00am	16:00pm	Actualmente se encuentran reparando la cisterna de agua.
2	Existe área de recepción		X	9:00am	16:00pm	Existe la cabaña de la administración donde se solicita el alquiler de las mismas
3	La afluencia de turistas es mayor a 50 personas		x	9:00am	16:00pm	El Lunes su afluencia de turistas es menor a 40 personas
4	La infraestructura se encuentra en buenas condiciones	X		9:00am	16:00pm	La infraestructura se encuentra en reparación del aprovisionamiento de agua.
5	Los servicios de restauración se encuentran disponibles	X		11:30am	13:00pm	La atención presentada en los servicios de restauración es de mediana calidad.
6	El servicio de transporte en bote se encuentra disponible	X		9:00am	17:00pm	Los horarios dependen del flujo de turistas, pero sus intervalos de salidas son de una hora.
7	El servicio de alquiler de bicicleta se encuentra disponible	X		8:00am	16:00pm	Las bicicletas se alquilan desde las 8am por un periodo de 3 horas a un precio de \$4 hasta las 3pm
8	La atención de lo que sería la recepción es agradable	X		9:00am	16:00pm	La atención es medianamente aceptable.
9	Es fácil acceder al hospedaje	X		9:00am	16:00pm	Si se comunica que se desea el alquiler de las cabañas la administración esta presta a la atención inmediata.

Elaborado por Alvarado y Mosquera (2018)

## Anexo 9



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

### Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA EL TURISTA

**Entrevistador:** Gisella Mosquera Alvarado

**Asistente del entrevistador:** Evelyn

**Entrevistado:** Turista #1

#### Introducción

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre su estancia en Isla Santay. Nos interesa conocer sus primeras impresiones, opiniones, agrados, desagradados, recomendaciones. Toda su experiencia.

La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra el perfil del turista, procedimientos, experiencia y preferencias. Por último, recomendaciones.

**Entrevistador:** Para comenzar hablemos un poco de usted, su edad, experiencia profesional y veces que ha visitado la Isla Santay como huésped de las cabañas.

**Entrevistador:** ¿Cuál es su edad?

**Entrevistado:** ¡Edad no se pregunta! Póngame en el rango de 40 a 45 años.

**Entrevistador:** ¿Actualmente estudia o trabaja?

**Entrevistado:** Soy docente de ESPOL bióloga de profesión con maestría en manejo de recursos naturales.

**Entrevistador:** ¿Cuál fue su principal motivo para hospedarse en la Isla Santay?

**Entrevistado:** ¿Qué hacía en Santay? Pues, estoy dirigiendo un proyecto de vinculación que tiene como uno de los componentes capacitar a la comunidad, a los intérpretes nativos, en avistamiento de aves acuáticas; fomentar la conservación de los humedales. También tenía un componente de levantamiento de información sobre la avifauna del lugar. En resumen, sería por cuestiones de trabajo

**Entrevistador:** ¿Y cómo turista, no había visitado la Isla Santay?

**Entrevistado:** Nunca había ido a Santay. Como turista no. Pero, como persona que estaba haciendo contacto con la comunidad sí. Pero, no como turista.

**Entrevistador:** ¿Pero sí había escuchado sobre la Isla Santay?

**Entrevistado:** Sí

**Entrevistador:** ¿Y por qué no se sentía interesada en visitarla?

**Entrevistado:** Porque cuando empezó lo del turismo en Santay, no estaba aquí en el país todavía.

**Entrevistador:** Comprendo, es muy interesante lo que hace. Por otro lado, ¿Quiénes creen suelen hospedarse en Isla Santay?

**Entrevistado:** Yo creo que son extranjeros. He visto hospedarse extranjeros.

**Entrevistador:** ¿Más o menos cuantas veces ha visto hospedarse extranjeros?

**Entrevistado:** Durante el tiempo que he estado aquí. Alrededor de 2 veces.

**Entrevistador:** ¿El tiempo ha sido alrededor de 1 año?

**Entrevistado:** Sí. De lo que yo percaté. Pero puede que sean más, me percaté que eran extranjeros.

**Entrevistador:** ¿Extranjeros quizás una familia o una pareja?

**Entrevistado:** Vi una pareja.

**Entrevistador:** Muy bien, ahora comencemos con preguntas relacionadas a los procedimientos.

### **Procedimientos**

**Entrevistador:** ¿Como reservó el hospedaje?

**Entrevistado:** Lo reserve directamente con el presidente de la asociación directamente en el área administrativa.

**Entrevistador:** ¿Por cuál medio de transporte llegó al hospedaje? ¿Estuvo este incluido en el precio del hospedaje? ¿Qué tal le pareció?

**Entrevistado:** Por medio del bus de ESPOL hasta la garita en Guayaquil. Luego en lancha y caminamos hasta el hospedaje.

**Entrevistador:** ¿Estuvo este incluido en el precio del hospedaje?

**Entrevistado:** Bueno, no hubo precio porque éste es parte del proyecto, contraparte de la comuna para el proyecto

**Entrevistador:** ¿Es decir que no tuvo que pagar nada para hospedarse? ¿Tuvieron un convenio entonces?

**Entrevistado:** Sí. Esto es a través de servicio comunitario de la ESPOL por lo que ellos cubrieron los gastos. A excepción del hecho que me cobraron el agua. Fueron \$40 dólares porque mis chicos se acabaron el agua de las cabañas.

**Entrevistador:** ¿Cuántas personas se hospedaron?

**Entrevistado:** Nos hospedamos como 9 personas. Se ocuparon las 3 cabañas. Pero una cabaña estaba deshabilitada. Dos cabañas estaban funcionales. En la otra parece que no estaban funcionando los ventiladores y no tenía luz. Igual se la uso para pernoctar porque en las otras dos cabañas funcionales no entrábamos todos.

**Entrevistador:** Y bueno pagar \$40 por digamos el uso del agua del hospedaje, ¿Qué tal le pareció?

**Entrevistado:** No lo sé, yo creo que sí estaba caro. En realidad, no sé cuánto cuesta, pero bueno, yo creo que también fue parte del transporte que es lo que suelo pagar.

**Entrevistador:** ¿Cómo fue su servicio de Check In, es decir ¿Lo recibió o acompañó a su habitación algún personal del hospedaje?

**Entrevistado:** Me acerque al área administrativa. Ahí tienes que ir a retirar las llaves. Las mismas personas de la comunidad te ayudan a recoger las maletas. Pero no se si sea el mismo procedimiento para cuando se hospedan turistas. En realidad no hay una recepción, solo tienen el área en el que se encuentra la contadora.

**Entrevistador:** ¿De qué forma realizo el pago? ¿Era posible realizarlo por otro medio? ¿Se sintió cómodo al pagar por el medio efectuado?

**Entrevistado:** El pago fue en efectivo. No me ofrecieron otro medio de pago, nunca pregunté. Siempre me he manejado en efectivo. Si se sintió cómodo al pagar en efectivo. No creo que tengan otros medios de pago.

**Entrevistador:** Entonces, ¿Le ofrecieron solo el servicio de hospedaje? ¿No le ofrecieron ningún servicio adicional?

**Entrevistado:** No, porque no estaba en planes de turismo. Estaba en planes de trabajo. Así que no se ofreció eso.

### **Experiencia y preferencias**

**Entrevistador:** ¿Se había alojado antes en algún hospedaje similar a las de cabañas de la Isla Santay?

**Entrevistado:** No.

**Entrevistador:** ¿Qué es lo primero que pensó al ver las cabañas de hospedaje?, ¿Qué expectativas tenía?

**Entrevistado:** Que me gustaron. Se veían amplias y frescas. Mi expectativa era que me iba a morir de calor, porque es bien caliente la isla. Pero no hizo mucho calor, más bien sentí que

estaba cómoda. El ventilador funcionó muy bien. Y tiene bastante circulación de aire, porque el techo es bien alto.

**Entrevistador:** ¿Qué opina de los servicios brindados, la restauración, el servicio de limpieza y la seguridad?

**Entrevistado:** Pues si pude dormir. Me gusta el restaurante, pienso que ofrecen comida fresca. Yo siento que las personas que trabajan en el comedor atienden bien. Ellos se esfuerzan en agradar. Tus das indicaciones y ellos te hacen el plato como tu quieres. Yo creo que tratan de dar un buen servicio. Creo que el hecho de que exista un centro de salud cerca es bueno, en el caso de que ocurra cualquier eventualidad. Se puede ser atendido allí. Inclusive una de las niñas se cayó en un hueco de de los senderos. De ahí la atendieron le revisaron en el centro, vieron que no tenía nada roto, sólo estaba hinchado. Pero obviamente el centro salud ofrece sus servicios mientras este el doctor en su horario de trabajo. El servicio es gratuito para la comunidad y los turistas. En cuanto la seguridad, me agrada. Yo me siento segura en Santay.

**Entrevistador:** ¿Tuvo algún tipo de inconveniente o problema durante su estadía? ¿A quién acudió para resolverlo? ¿Supo la administración resolverlo?

**Entrevistado:** Como le mencionaba, sería el problema del agua. No tenia mucha presión. Pero de ahí, tenía refrigeradora, un sofá amplio y la cabaña tiene dos habitaciones. Una tiene cama full y la otra habitación tiene una litera.

En cuanto al comunicar los problemas, pues yo si sabía que los tenían. Pero igual, como el fin era trabajar.

**Entrevistador:** Pero ¿Para mejorar su estadía supo la administración ayudarles?

**Entrevistado:** Sí limpiaron todo, ofrecieron las hamacas que podíamos ponerlas afuera. Tienen hamacas para ponerlas afuera y alrededor de las cabañas.

**Entrevistador:** ¿Durante su hospedaje, aunque su estadía fue por motivo de trabajo, realizó algún tipo de actividad recreativa? ¿Como se sintió?

**Entrevistado:** Sí. En los alrededores tuvimos una actividad que fue parte de las actividades del proyecto, se realizó un conteo nocturno de aves. Por otro lado, sé que ofrecen a los turistas una caminata nocturna. A nuestra actividad la denominamos el bingo de naturaleza.

**Entrevistador:** ¿Qué le agrado o disgusto de hospedarse en las cabañas?

**Entrevistado:** Lo que me agradó fue que, a pesar de la expectativa mía que era que me iba a morir de calor , y fuí muy preocupada por ello, sí pude dormir , estaba fresco. Y me sorprendió porque fue en mayo, época en la que todavía estaba caliente el clima. Y lo me disgusto podría ser lo que no había mucha presión del agua, fue medio difícil bañarse.

**Entrevistador:** ¿Podría definir en una sola palabra la experiencia que tuvo al hospedarse?  
¿Fue satisfactoria?

**Entrevistado:** Agradable. Sí fue satisfactoria.

**Entrevistador:** ¿Volvería a hospedarse en Isla Santay?

**Entrevistado:** A hospedarme, sí.

## **Recomendaciones**

**Entrevistador:** ¿Qué cambiaría del hospedaje, con lo que respecta a sus instalaciones, administración o servicio en general?

**Entrevistado:** En cuanto a las instalaciones cambiaría el material de las camas no edredón, tienen que ser sábanas más frescas. Edredón para mí no es el material adecuado, más bien podríamos usar camas tejidas que no son acolchonadas. No es una sábana, pero es un poquito más gruesa que una sábana y le da textura, le da elegancia, pero el edredón es como para lugares fríos.

La decoración no recuerdo, no recuerdo, creo que no había. Bueno creo que tenían las típicas lámparas de bambú, de estas que venden en la ruta del spondylus.

Recomendaría decorar acorde al clima, mantener las mallas anti-mosquitos, la presión y agua caliente. Tener un menú en el restaurante en las mesas y un folleto que indique que actividades se pueden hacer en Santay. Debería haber alguien de la comuna encargado de la promoción. Desde mi punto de vista el administrador es quien se encarga de todo.

**Entrevistador:** ¿No tenían internet, ni televisión, ni agua caliente? ¿Le hubiese gustado tener alguno de estos servicios? ¿Qué opina de una recepción que ofrezca información sobre las actividades que se pueden hacer en Isla Santay?

**Entrevistado:** No tenían internet, ni televisión, ni agua caliente. Si me hubiese gustado tener agua caliente. No se si tienen los medios económicos o el espacio para tener una recepción, lo veo difícil. Pero si podríamos tener una guía con el contacto del señor encargado. Inclusive por si se desea cancelar el hospedaje.

**Entrevistador:** ¿Recomendaría este hospedaje? ¿A quién recomendaría este hospedaje?

**Entrevistado:** Sí, es una experiencia diferente. Le recomiendo hospedarse a excursionistas, a personas que le guste la naturaleza, a los colegas biólogos. A todos quienes amen la naturaleza, porque los servicios que van a encontrar no son 5 estrellas, pero si atienden bien.

### Promoción

**Entrevistador:** ¿Previo a su conocimiento, había notado usted algún tipo de promoción sobre el hospedaje?

**Entrevistado:** No.

**Entrevistador:** ¿Cómo se enteró de las cabañas de hospedaje?

**Entrevistado:** Por que las ví. Nadie me las promocionó, no hay un anuncio publicitario, solo el cartel que indica las cabañas. Pero en garita, no hay un anuncio permanente, solo cogen datos.

**Entrevistador:** ¿Por qué medios de comunicación le hubiese gustado a usted informarse de la existencia de estas cabañas?

**Entrevistado:** Bueno en general cuando yo busco hospedaje para otros lugares, busco en Tripadvisor o Booking. A mí me gusta buscar así y comparo precios. Primero comparo y luego voy a la web. Una vez que identifico el lugar y veo lo que me ofrecen estas redes, llamo directamente. También uso las redes sociales como Facebook para buscar hoteles, me gustan ver los comentarios.

**Entrevistador:** Considerando las tendencias actuales y el tipo de turista que visita la Isla Santay ¿Por qué medios promocionaría usted a las cabañas de hospedaje?

**Entrevistado:** Lo haría por los medios ya mencionados. Creo que la creación de una página web es conveniente. Yo lo que hago es cuando busco hotel , busco primero en Booking, porque me da varias opciones pero no te da el teléfono, no te da el contacto directo. Entonces es ahí cuando busco la pagina web. De aquí saco el contacto y llamo directamente.

**Entrevistador:** ¿Qué aspectos del hospedaje o áreas del entorno, cree conveniente mostrar en la promoción de estas como contenido? ¿A parecería usted en la promoción?

**Entrevistado:** Promocionaría como contenido el aviturismo obviamente. Observación de aves en la mañana para las personas que se quedan ahí. Los senderos y el área del mirador donde se pueden observar las aves acuáticas. Un tour alrededor de la Isla del Gallo.

**Entrevistador:** ¿Por qué medios promocionaría usted a las cabañas de hospedaje?

**Entrevistado:** Lo haría por medio de fotografías y un video que muestre la experiencia. Si que tenga una infografía de los precios, pero más de la experiencia para que la gente pueda comentar.

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 10

Tabla 3

Tabla de agrupación de datos por códigos de acuerdo a la entrevista del turista

Temas a descubrir	Código	Información de cada entrevistado por código
1. Promoción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anuncio</li> <li>2. Medios</li> <li>3. Contenido</li> <li>4. Encargado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Por que las ví. Nadie me las promocionó, no hay un anuncio publicitario [..]”</li> <li>2. “Lo haría por los medios ya mencionados [..] una página web es conveniente[.] busco primero en Booking [..] pero no te da el contacto directo. Entonces [..]busco la página web [..] y llamo directamente.”</li> <li>2. “Lo haría por medio de fotografías y un video que muestre la experiencia [..] para que la gente pueda comentar.</li> <li>3. Promocionaría en el contenido el aviturismo obviamente [..]Los senderos y [..] Un tour alrededor de la Isla de la Isla del Gallo.</li> <li>4. [..] Debería haber alguien de la comuna encargado de la promoción.</li> </ol>
2. Preferencias del turista	1. Gustos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.[..] me gustaron. Se veían amplias y frescas</li> <li>1. “Me gusta el restaurante, pienso que ofrecen comida fresca [..] la seguridad, me agrada. Yo me siento segura en Santay.”</li> </ol>
3. Recomendaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalaciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Le recomiendo hospedarse a excursionistas, a personas que le guste la naturaleza, a los colegas biólogos. A todos quienes amen la naturaleza”</li> <li>2.. “En cuanto a las instalaciones cambiaría el material de las camas no edredón [..] usar camas tejidas que no son acolchonadas [..] decorar acorde al clima, mantener las mallas anti-mosquitos, la presión y agua caliente. Tener un menú en el restaurante en las mesas y un folleto que indique que actividades se pueden hacer en Santay. [..]”</li> </ol>
4. Estadia	1.Motivación	1. Cuestiones de trabajo

Elaborado por Alvarado y Mosquera (2018)



## Anexo 11



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

### **Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA LA ACADEMIA**

**Entrevistador:** Gisella Mosquera  
Alvarado

**Asistente del entrevistador:** Evelyn

**Entrevistado:** Msc. Raizza Maquizaca

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre el marketing turístico, promoción en hospedajes y los elementos principales de un plan de marketing exitoso. A modo de recopilar información necesaria para el estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay.

La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra el marketing y el plan de marketing digital y el último tema integra preguntas sobre la Isla Santay, su hospedaje y el marketing.

**Entrevistador:** Para comenzar háblenos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Mi nombre es Raizza Maquizaca, soy master en destinos y productos turísticos en diseño destinos y productos turísticos. Bueno durante toda mi experiencia profesional siempre he estado en el área hotelera específicamente en el área de alimentos y bebidas, en el área de eventos. A parte de esto, manejo una microempresa de asesoría de bodas Y bueno ya básicamente me he dedicado a lo que es servicio de eventos, planificación, producción de eventos. Siempre relacionado con el área hotelera

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **El marketing y el plan de marketing digital**

**Entrevistador:** En sus propias palabras descríbanos ¿Qué es el marketing?

**Entrevistado:** Bueno, para mí el marketing es una forma de ver como nosotros podemos entender a nuestros consumidores. De hecho. nuestros a nuestros reales consumidores es una forma en que nosotros podamos entender la esencia de ellos y así poder promocionar nuestros productos, pero no básicamente porque a uno se le ocurre la idea de un producto y creemos que estas personas están dispuestas a comprarme a un producto determinado sino más bien son ideas que responden son campañas que se responden a un producto que realmente las personas están realmente deseando tener este producto. Entonces es ahí que nosotros debemos buscar cuáles son estos métodos para poder acercarnos y llegar pues a estas personas que nosotros deseamos promocionar nuestro plan de marketing o nuestras campañas que deseamos realizar.

**Entrevistador:** ¿Qué recurso humano y material involucra al área de marketing de una empresa?

**Entrevistado:** Bueno realmente, les voy a hablar un poco desde mi área qué es la hotelera. El área de marketing realmente se la acompaña mucho, no muy específicamente. Es decir, si existen departamento de marketing, pero muchos están bajo la tutela del área de ventas que van de la mano. Existen las áreas de mercadeo y ventas. Dentro de estas gerencias existen personas encargadas de exclusivamente de la difusión de tarifas que ya un poco va más de la mano con Revenue Managment, que también está bajo la tutela de la gerencia de ventas y mercadeo; y también están quienes hacen la visita personalizada a cada uno de los clientes que son los coordinadores comerciales de cada uno de los hoteles. Entonces, en conjunto las



tres áreas trabajan para el objetivo de venta que en este caso en los hoteles son las habitaciones y se llegue a la culminación de su venta. Entonces, básicamente, esto es la composición departamento de mercadeo y ventas dentro de un hotel.

**Entrevistador:** ¿Cómo cree que influye el área de marketing en la empresa de turismo, específicamente de hospedaje?

**Entrevistado:** Algo que podría agregar, es que se deben incorporar personas bastante capacitadas para que puedan desempeñar estas funciones. Adicional a esto, sería interesante que si ya él se va a encargar de la comunicación como tal, tienen dos opciones, pueden contratar esta comunicación por medio de un proveedor externo, entendiéndose comunicación al manejo de redes sociales, página institucionales que son páginas alternas que se puede llegar a tener, siempre dependiendo de la marca si son hoteles de 4 y 5 estrellas, que respondan a una marca específica. Es así como, hay páginas institucionales que ya están predeterminadas y establecidas de acuerdo a los planes de comunicación internacionales de la marca. Por otro lado, lo que hacen muchos hoteles es crear redes sociales que más se crean para la difusión interna. Existe otra difusión por parte de tarifas que ya es la difusión a nivel macro, que en este caso sería a nivel de marca. Entonces para esta difusión, de tarifas mínima, tienen que tener la ayuda de una persona, un Community manager, que pueda difundir estas tarifas de la mejor forma en cuanto artes y para que no lo haga cualquier persona que simplemente esté cursando o que este contando con un asistente. Para explicar un poco mejor que creería que dentro de la área de mercado y ventas entonces deberíamos cerrar con un gerente de mercado y ventas, el revenue manager qué es la persona que se encarga de definir la estacionalidad de acuerdo a las tarifas y buscar las mejores opciones para publicar tarifas en cuanto a los diferentes tipos de meses, de acuerdo a la estacionalidad; los coordinadores comerciales que a su vez son vendedores que aceptan todas las dudas que tienen los clientes para poder subsanar pues obviamente todas las necesidades y a su vez conseguir más clientes y como tercer parte si es que contrata un proveedor externo para un community manager o a su vez contratan a un community manager dentro del mismo hotel. Entonces bajo ese esquema sería la composición exacta de la parte administrativa.

**Entrevistador:** Si el problema del hospedaje es la baja ocupación por la poca promoción del mismo. Desde el punto de vista del marketing ¿Cómo se podría resolver este problema?

**Entrevistado:** Bueno, definitivamente, si es que ustedes ya saben que la promoción es la parte que les está afectando, entonces la solución es generar promoción de una u otra forma. En este caso se refiere a las cabañas de hospedaje en Isla Santay, que imagino no tiene esta difusión como tal. Desde mi perspectiva, hay dos opciones, quizás capacitar de forma breve alguna persona dentro de la asociación que pueda dar acompañamiento como tal, o a su vez, que se haga el esfuerzo y se contrate a un community manager que le ayude con la difusión de esta promoción. Entendiendo y asumiendo que la administración tenga una persona que lleve y se preocupe por la difusión de las tarifas. Es decir que haya una persona que conozca de las tarifas.

**Entrevistador://** Se explica la situación actual de las cabañas y la administración//

**Entrevistado:** Bueno realmente es una situación complicada. Primero se debería definir cuáles son las personas interesadas en hospedarse en las cabañas. Quizás sus mercados son universidades, colegios que quieran vivir parte de la experiencia de Isla Santay por un día. Se debe analizar el producto que se está promocionando, el cual debe cumplir con las necesidades básicas para que pueda ser un producto turístico. Entonces, efectivamente tiene que responder a preguntas básicas que son dónde va a dormir el turista, qué va a comer, cómo va a llegar, que va a hacer.

**Entrevistador:** ¿En sus palabras, que considera que es un plan de marketing digital, considera que presenta más ventajas que los medios tradicionales? ¿Conoce algún hospedaje que se haya transformado por incursionar en un plan de marketing digital? ¿Podría mencionarnos este caso de éxito local o internacional?

**Entrevistado:** Bueno, yo creo que normalmente un plan de marketing es un documento en el que se puedan plantear objetivos y que estos respondan a una necesidad, a un problema que se esté teniendo. Y que para estos objetivos se encuentren las debidas estrategias para poder solventar estos objetivos que se quieren lograr alcanzar. Una vez se tengan las estrategias, pues se levanta un plan de acción y estas acciones siempre tienen que estar orientadas para un solo fin que es poder cumplir los objetivos. Estos objetivos tienen que responder preguntas de para quien quién quieren hacerlo y para qué. En este caso los objetivos se deben plantear en base a esta promoción de las cabañas. Y luego que todas las estrategias y todas las acciones que se realicen respondan a un mismo fin.

**Entrevistador:** ¿A que autores, empresas o celebridades recomienda usted revisar para su comprensión?

**Entrevistado:** Recomiendo Marketing y dirección de destinos turístico de Josep Ejarque, edición 2016.

**Entrevistador:** Por otro lado, ¿Qué es lo más importante de comprender para la ejecución de un plan de marketing?

**Entrevistado:** Lo primero es lograr comprender cuáles son sus objetivos. En este caso de la promoción. Es indispensable, comprender a quién y por qué quiero promocionarlo. Para hacer primero el análisis interno y externo de la situación del producto, que herramientas se van a utilizar. Para luego de eso, poder colocar las estrategias que se van a aplicar. Además de conocer, que se quiere comunicar con el plan de marketing digital. No se puede lanzar a todo Guayaquil, se debe escoger un sector específico de quienes van a ser sus potenciales clientes. Para que de esta forma ellos se enteren de lo que es Santay y las actividades que se pueden hacer.

**Entrevistador:** ¿Qué recurso material y humano es el principal, en el caso de Isla Santay?

**Entrevistado:** Creería yo, en base a lo conversado. Capacitar a la persona en ventas, ya teniendo el cliente correcto. Para que coloque en practica el plan de marketing que desean realizar y le dé continuidad

**Entrevistador:** ¿A cuánto aproxima usted, el presupuesto para la ejecución de este?

**Entrevistado:** Mire para que funcione las redes sociales tienen que pauta, quien no pauta no sé da a conocer. Se deben elegir los influencers adecuados. Tienen que crear una comunidad en sí. Una comunidad que los sigan a ustedes por el producto, que desean convivir y sentir la experiencia. Decir un valor aproximado realmente, depende de las acciones que se tomen. Se debe evaluar desde el levantamiento de la información hasta la campaña mensual en redes.

**Entrevistador:** ¿Considera que un plan de marketing digital funcionaria diferente en un área protegida?

**Entrevistado:** Creo que sí, no sé si un plan de marketing digital. Pero si un plan de marketing, siempre y cuando le va a funcionar si es que el producto está bien estructurado y si cuenta con las preguntas básicas ya mencionadas.

### **Isla Santay: Hospedaje y marketing.**

**Entrevistador:** ¿Sabía que existían cabañas de hospedaje en Isla Santay?

Si su respuesta es sí. ¿Cómo se enteró? ¿Cómo fue su experiencia?

**Entrevistado:** Sí había escuchado, pero nunca me he hospedado. Me entere cuando hicieron la difusión, cuando recién se estrenó el puente. He ido a Santay pero no me he hospedado. Se cuales son estas cabañas, pero no he ingresado.

**Entrevistador:** ¿Le gustaría hospedarse en un área protegida o verde, como la Isla Santay?

**Entrevistado:** Sería interesante. Me hubiese llamado más la atención. Si el equipamiento de las cabañas hubiese sido más rústico y no tanto así. Pero un rústico aceptable, no de tipo playa backpackers.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la ubicación de la misma?

**Entrevistado:** Las desventajas pienso que son los servicios básicos y telecomunicaciones. Y el alcantarillado. Me interesa conocer si es que realmente hace un correcto tratamiento sus aguas residuales, si la cocina tiene trampas de grasa y donde desemboca esto. Es decir, si realmente se están cumpliendo todas las especificaciones para poder operar.

**Entrevistador:** ¿Cómo imagina el hospedaje en Isla Santay? Desde el punto de vista de la administración e instalaciones.

**Entrevistado:** Imaginaba que las cabañas tenían un estilo campestre. Decoración en caña o madera. Pero siempre respetando los estándares de calidad. Al ver las fotografías, me gusto mucho la propuesta del baño. Me pareció aceptable. Y creo que se puede conjugar, quizás baldosas no, pero con otro tipo de pedrería o granito.

**Entrevistador:** Cómo podrá notar, mencionado el historial de estas cabañas. ¿Para incrementar su ocupación que estrategias de marketing aplicaría? ¿A qué mercado sugiere venderse por medio de que medios?

**Entrevistado:** Me parece complicado dar una opinión, porque desconozco el estado del producto. Pero se me ocurre que la primera estrategia que ustedes pueden implementar sería la evaluación del producto. Me enfocaría mucho venderlo a colegios y universidades que tiene que hacer sus salidas de campo; extranjeros que desean tener contacto con la naturaleza. Y otro sería, que no me parece descabellada la idea, sería de ambientar una de las cabañas con decoraciones de lujo para cenas románticas.

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 12

Tabla 4

Tabla de agrupación de datos por códigos de acuerdo a la entrevista con la academia.

Temas a descubrir	Código	Información de cada entrevistado por código
1. Marketing	1. Consumidores 2. Producto 3. Promoción 4. Recurso humano	<p>pero se debería definir cuáles son las personas interesadas en hospedarse en las cabañas. Quizás sus mercados son universidades, colegios que quieran vivir parte de la experiencia de Isla Santay por un día”</p> <p>enfocaría mucho venderlo a colegios y universidades que tiene que hacer sus salidas de campo; extranjeros que desean tener contacto con la naturaleza. Y otro sería [...] ambientar una de las cabañas con un equipamiento de lujo para cenas románticas”</p> <p>debe analizar el producto que se está promocionando [...]debe cubrir las necesidades básicas para que pueda ser un producto turístico [...]tiene que responder a preguntas básicas que son dónde va a dormir el turista, qué va a comer, cómo va a llegar, que va a hacer”</p> <p>emés de conocer, que se quiere comunicar con el plan de marketing digital. No se puede lanzar a todo Guayaquil, se debe escoger un sector específico de quienes van a ser sus potenciales clientes”</p> <p>promocionar nuestros productos, [...] personas que realmente están realmente deseando tener este producto”</p> <p>[...] también están quienes hacen la visita personalizada a cada uno de los clientes que son los coordinadores comerciales [...]”</p> <p>creería que dentro del área de mercado y ventas [...] deberíamos cerrar con un gerente de mercado y ventas, el revenue manager que es la persona que se encarga de definir la estacionalidad de acuerdo a las tarifas buscar las mejores opciones para publicar tarifas [...] ; los coordinadores comerciales que a su vez son vendedores que receptan todas las dudas que tienen los clientes para poder subsanar pues obviamente todas las necesidades y a su vez conseguir más clientes [...]un proveedor externo para un</p>

		<p>community manager o [...] un community manager dentro del mismo hotel. Entonces bajo ese esquema sería la composición exacta de la parte administrativa</p> <p>4. “un proveedor externo, [...] para la comunicación [...] manejo de redes sociales, páginas institucionales [...] Por otro lado, lo que hacen muchos hoteles es crear redes sociales, que más se crean para la difusión interna.”</p>
2. Diseño	<p>1. Estrategias</p> <p>2. Instalaciones</p>	<p>1. “se me ocurre que la primera estrategia que ustedes pueden implementar sería la evaluación del producto”</p> <p>1. “contrata un proveedor externo para un community manager o a su vez contratan a un community manager dentro del mismo hotel”</p> <p>1. “Capacitar a la persona en ventas, ya teniendo el cliente correcto. Para que coloque en práctica el plan de marketing que desean realizar y le dé continuidad”</p> <p>1. “Se deben elegir los influencers adecuados. Tienen que crear una comunidad en sí. Una comunidad que los sigan a ustedes por el producto [...] campaña mensual en redes.”</p> <p>2. “conocer si es que realmente hace un correcto tratamiento sus aguas residuales, si la cocina tiene trampas de grasa y donde desemboca esto. Es decir, si realmente se están cumpliendo todas las especificaciones para poder operar”</p>

## Anexo 13



### **Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA LA ACADEMIA**

**Entrevistador:** Gisella Mosquera

**Asistente del entrevistador:** Evelyn Alvarado

**Entrevistado:** Msc. Sebastian Calle

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre el marketing turístico, promoción en hospedajes y los elementos principales de un plan de marketing exitoso. A modo de recopilar información necesaria para el estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay.

La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra el marketing y el plan de marketing digital y el último tema integra preguntas sobre la Isla Santay, su hospedaje y el marketing.

**Entrevistador:** Para comenzar háblenos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Yo tengo una formación en números y en el área turística; tengo una especialidad en docencia, maestrías en el área de turismo, en el área administrativa. He trabajado dentro del área de operación, hotelería, de agencias de viaje y aerolíneas. Dentro de la parte de marketing he trabajado con hoteles y con aerolíneas. Llevo trabajando más de 12 años, tengo una experiencia grande en el área turística.

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **El marketing y el plan de marketing digital**

**Entrevistador:** En sus propias palabras que es el marketing. ¿Qué recurso humano y material involucra al área de marketing de una empresa?

**Entrevistado:**

**Entrevistado:** El marketing en si es una ciencia, ya no es una disciplina como tal. ¿No? Y al ser una ciencia, es la ciencia que analiza el mercado, la demanda, mi oferta para generar competitividad y balancear los procesos y productos que nosotros ofertamos a un mercado, a las exigencias y requerimientos de una demanda determinada. Cada vez se vuelve más complejo debido a los cambios continuos que existen en nuestros mismos procesos y sobre todo a que las demás demandas y tendencias de consumo son cada vez más cambiantes, como la tecnología. ¿No?

Me gusta más hablar de talento humano que de recurso humano. En el área de talento humano, así sea de marketing, sí debemos comenzar a determinar que en el área de turismo necesitamos gente experta en marketing, ya sea de productos o de destinos turísticos, no de marketing estratégico como tal porque hay varias características y especificidades de turismo que no se toma en cuenta en el marketing regular, entonces eso trae problemas porque es una miopía del mercado. Y que después obviamente no podemos generar competitividad porque nuestras decisiones gerenciales no son las adecuadas. Se necesita una persona que aparte de tener el conocimiento en marketing asociado al turismo, tenga experiencia en medios, sobre todo buscar gente de docencia en la parte de investigación de mercado porque es la base del insumo del marketing que nosotros no la sabemos levantar de la forma adecuada. Y sí que sea una persona que maneje mucho la parte tecnológica. Actualmente, una persona de marketing que no maneje tecnología no es de marketing. Eso a grosso modo.

**Entrevistador:** ¿Cómo cree que influye el área de marketing en la empresa de turismo, específicamente de hospedaje?

**Entrevistado:** Muchísimo, porque ahorita los mayores canales de comercialización y reservación en los establecimientos de alojamiento son online. Y si nosotros no sabemos hacer una captación de clientes, a través de una validación y visualización, teniendo una presencia online. Es bien complejo de que nosotros podamos generar competitividad. Una eso, dos el marketing tiene que ser super estratégico en el caso de alojamiento comunitario. Sobre todo, porque nosotros debemos mostrar lo que en realidad tenemos. No es comercializar la cultura como tal, sino tratar de trabajar con la cultura como valor agregado a nuestro entorno igual con la parte comunitaria. Si nosotros no entendemos que el marketing es el elemento clave del proceso de desarrollo y de comercialización los establecimientos de alojamientos se quedan en los canales tradicionales de venta y que lastimosamente no te generan una competitividad fuerte y no te dan ingresos como podrías tenerlos.

**Entrevistador:** Si el problema del hospedaje es la baja ocupación por la poca promoción del mismo. Desde el punto de vista del marketing ¿Cómo se podría resolver este problema?

**Entrevistador:** Bueno ahí tenemos varias cuestiones en las que trabajar. Primero debemos trata de hacer visible a la empresa, entonces, comenzar a generar estrategias y tácticas de posicionamiento que permita que la gente conozca de este lugar, que ofrece este lugar. Y después, control de investigación de mercado que ustedes tengan e identificar claramente las características del segmento, porque cada segmento te dice que quiere y que no quiere. Con esos requerimientos del segmento tiene que darte una línea de acción en tu gestión. Me explico, si ellos te dicen que quieren quedarse 2 días, pero requieren de comodidad y confort, pero mis cabañas no son confortables, ni tienen comodidad tienen que entonces re-ajustarse a los requerimientos del cliente o simplemente no se va a quedar. Acuérdense de que mientras más pernoctaciones tengan mayor nivel de ingresos será. Lo que se tiene que buscar es incrementar el nivel de gasto de estas personas. Es super, super importante el manejo adecuado del marketing, como tal.

**Entrevistador:** ¿En sus palabras, que considera que es un plan de marketing digital, considera que presenta más ventajas que los medios tradicionales?

**Entrevistado:** A ver, el plan de marketing digital es la diagramación estratégica de las acciones online que una empresa va a poner dentro del mercado de la digitalización, nosotros no podemos hablar solo de marketing digital como tal, el marketing digital sale del marketing estratégico. Entonces nosotros si necesitamos que exista una base de un marketing estratégico para poder aplicar un marketing digital. No es simplemente, venir y decir que vamos a poner una página web y ya está. ¡No es así! En el marketing digital nosotros tenemos que manejar cierta estructura básica. La primera estructura básica, es el análisis situacional. Y el análisis situacional parte de tu plan de marketing regular. Una vez que tenga eso, hago mis pautas que son los objetivos, estrategias y tácticas asociadas a la digitalización. Normalmente en el marketing digital se maneja tres elementos, son como que los más básicos, puedes trabajar los tres o uno de los tres. Cualquiera de los ellos tiene que ser super bien definido. Puedes trabajar el SEO, SEM o el SMO. Es decir, el Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), el Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda o Buscadores) o el Social Media Optimization (Optimización de los Medios Sociales). Si voy a trabajar con el Search Engine Marketing, voy a trabajar con lo que se llama atracción de tráfico pagado, es decir yo comenzar a pagar o aliarme (linkiarme) con otras paginas o

aplicaciones para generar visitación a mi página web. El SEO en cambio es trabajar con los buscadores, pagarle a Google para que me califique bien y así aparecer entre las primeras paginas o mejorar mis variables que toman parte del algoritmo de ubicación de Google. Y el SMO, es trabajar con mis redes sociales, verificar de acuerdo a mi segmento cuales son las redes sociales que más debería aplicar: Facebook, Instagram, etc cada una de ellas tienen sus KPI's o key performance indicator es decir cómo voy a medir que tan bueno estoy siendo. Y tengo que aplicar eso en base a unas fórmulas que ya existen en cada uno. Facebook tiene Facebook insights, twitter tiene twitter analytics, Instagram tiene Instagram analytics, youtube tiene youtube analytics. Ósea cada una tiene sus propios procesos de medición de métrica. Entonces, mientras más claro tenga la idea de como funciona, mejor va a ser tu plan de marketing digital como tal. Ok, el plan de marketing digital debe partir de la base de tu plan de marketing estratégico.

**Entrevistador:** ¿Entonces, si dirijo un proyecto que es solo un plan de marketing digital tengo que establecer un plan de marketing estratégico?

**Entrevistado:** Deberían ustedes para que ese plan de marketing funcione correctamente. Debería partir de un plan de marketing estratégico. Si ustedes no tienen ese plan de marketing estratégico, su análisis situacional debe ser super bueno para que sustente sus políticas de marketing digital.

**Entrevistador:** ¿Y a que se refiere con un plan de marketing estratégico?

**Entrevistado:** Al plan de marketing regular. El plan de marketing del cual podemos hablar de ferias y flyers. Todos los procesos que ustedes van a necesitar para que el lugar se de a conocer para que el lugar se de a conocer mediante los medios tradicionales.

**Entrevistador:** ¿Qué es lo más importante de comprender para su ejecución?

**Entrevistado:** La dinámica online, porque no es fácil entender como medir mi visibilidad o impacto. Porque todos, estamos acostumbrados a medir en base a los ingresos. Y el marketing digital no esta orientado a captar más ingresos. Esta orientado a captar más clientes. Que dentro de esos clientes ustedes podrían tener un incremento a los ingresos, es un pronóstico. A través de un funnel de ventas. Entonces para entender bien el marketing digital, primero tengo que entender como se hace o como funciona la digitalización, qué es la digitalización, qué es una hipersegmentación, qué es un responsive design, cómo funcionan las redes sociales en sí, qué es una red social, qué es una red de comunicación. Hay que aprender a entender ciertos términos claves, qué son las keywords, como se manejan las keywords, cuál es el algoritmo de Google, porque me penaliza Google, etc, etc. No es tan sencillo.

**Entrevistador:** ¿Qué recurso material y humano es el principal?

**Entrevistado:** Recurso material básico, internet y computadoras o dispositivos móviles. Porque puedes trabajar un marketing digital desde un celular, una pc, una tablet o una laptop. Y de la persona, que es el talento, que conozca del manejo de redes sociales, digitalización, e-commerce y que sepa de marketing digital, porque marketing regular no es lo mismo.

**Entrevistador:** ¿Entonces, un profesional en turismo no sería tan relevante?

**Entrevistado:** Sería relevante para marketing de contenido para enganchar a la gente. Pero para manejarle, no recomendaría yo. Porque dentro de las mallas curriculares no están orientando las licenciaturas a la parte del marketing digital, sino al marketing regular. Sería buenísimo que un profesional en turismo se vaya por una especialización en marketing digital de productos turísticos y eso ya es otra cosa.



**Entrevistador:** ¿A cuánto aproxima usted, el presupuesto para la ejecución de este?

**Entrevistado:** El presupuesto siempre va a depender de las estrategias, objetivos que plantees, de tu público objetivo, de los hipersegmentos y las tácticas que vayas a aplicar etc etc. El presupuesto no se puede lanzar a si no más, depende de tu estructura global.

**Entrevistador:** ¿Considera que un plan de marketing digital funcionaria diferente en un área protegida?

**Entrevistado:** No. No necesariamente.

### **Isla Santay: Hospedaje y marketing.**

**Entrevistador:** ¿Sabía que existían cabañas de hospedaje en Isla Santay?

Si su respuesta es sí. ¿Cómo se enteró? ¿Cómo fue su experiencia?

**Entrevistado:** Si me enteré por los estudiantes. Cuando era profesor, se hablaba de la Isla Santay, como se manejaba. Ya tenía yo una idea de donde estaba ubicada y cuáles eran sus servicios. Pero es más por mi profesión que por la Isla Santay en sí.

**Entrevistador:** ¿Le gustaría hospedarse en un área protegida o verde, como la Isla Santay?

**Entrevistado:** Si me presta las condiciones necesarias para yo poder estar tranquilo sí, encantado de la vida.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la ubicación de la misma?

**Entrevistado:** Las ventajas, obviamente, que está en un área natural protegida, que forma parte del patrimonio turístico de la ciudad de Guayaquil, que tiene la visibilidad dada por el Ministerio del turismo, que puede llegar a manejar un ambiente agradable para las personas ayudándoles a salir de la rutina, aparte de que esta super cerca de la ciudad de Guayaquil. Las desventajas son, primero que la accesibilidad al lugar es un poquito limitada, tienes horas de llegada y horas de salida de las cuales no son tan flexibles para las personas. Dos, que por el mismo hecho de que esta en ubicada en un área natural protegida no ha sido muy bien difundida y por en de la gente va conoce y se regresa no se queda a dormir no está generando como área una función de que la gente pueda quedarse a dormir. No estas dándome actividades que me permitan a mi genera una programación que no sea solo una excursión, sino que sea una estadía. La mayor limitante no es tanto que este dentro de un área protegida o que la ubicación no sea tan accesible, sino que la oferta de actividades turísticas es casi nula. Entre menos actividades le ofrezcas a las personas menos van a querer permanecer en el lugar.

**Entrevistador:** ¿Cómo debería gestionarse las cabañas ubicadas en Isla Santay?

**Entrevistado:** Bueno al ser una parte de la comunidad, debe estar manejada por la comuna, pero siempre con los principios básicos de la comunidad y cooperativismo, de que sea para todos. No el beneficio para una sola persona sino para todas las personas. Lastimosamente, yo todavía sigo viendo de que no hay una función de ser tan cooperador con todas las personas que están ahí, sino mas bien beneficios para ciertas familias. La administración ahí tiene que ser super horizontal en el sentido de que el beneficio va a ser para todos los que están dentro de la comunidad. Tienen que manejar, obviamente, un director o encargado responsable de

esa actividad, que es el encargado de que todo funcione, sino también de analizar el mercado, de verificar los requisitos y tendencias, de inclusive comenzar a generar una nueva oferta turística en el destino. O sea tiene que funcionar muchos en el involucramiento y empoderamiento por parte de toda la comunidad en la parte de la administración. Porque yo he ido a la Isla Santay y no me hablan de las cabañas, me llevan a las cocodrileras, etc etc pero lo que menos me ofrece la misma comunidad, es quedarme ahí. Entonces la parte de la administración no esta siendo reconocida por la comunidad. Tiene que estar interiorizada, si ellos no lo venden yo no lo voy a vender, si ellos no me venden yo como operador turístico tampoco lo voy a vender.

**Entrevistador:** ¿Qué cambios haría y como gestionaría el marketing? ¿Considera que deberían ser gestionadas como un hotel?

**Entrevistado:** Primero, lo que hay que sacarles de la cabeza a las personas, es que la solución total va a ser la promoción. La promoción es la última P. Nosotros comenzamos a sacar, desde todo el análisis previo, y el resultado del análisis previo es una campaña publicitaria, una asistencia a una feria, manejo de redes sociales, eso es al último. Pero todo el análisis previo es el básico para esto. La recomendación clara es que no nos vamos a lanzar a hacer Flyers o hacer un fan page en Facebook. No! La recomendación general es entender el proceso del marketing. Cómo funciona, qué necesito, cuáles son las herramientas replicables y cuáles son los resultados que voy a obtener. Porque el marketing no solo es proponer también es medir. Y si no mido no sirve el marketing. Entonces, si yo no estoy midiendo no estoy siendo efectivo en mi actividad. Para eso ustedes van a aplicar métricas, las métricas son una forma de medir. Cuántos visitantes han incrementado, cuál ha sido el flujo de tráfico a la página web, todo eso es medición; porque hay un presupuesto y ese presupuesto debe ser respetado. Porque no voy invertir plata para no saber en qué voy a ganar.

**Entrevistador:** Como podrá notar, mencionado el historial de estas cabañas. ¿Para incrementar su ocupación que estrategias de marketing aplicaría? ¿A qué mercado sugiere venderse por medio de que medios?

**Entrevistado:** Depende, vuelvo y repito, las estrategias van a depender de sus análisis de demanda. Una vez que tenga claramente identificado el segmento, yo ahí puedo ofrecer a ese segmento actividades para aumentar la ocupación. La forma más genérica de yo incrementar ocupación, es disminuir precio, que no es tan recomendable porque si no se ha hecho un análisis de costo beneficioso no sabemos a cuanto debe descender el precio. Y segundo, generar una mayor cantidad de diversificación en las actividades turísticas que yo ofrezca, mientras más se tenga que hacer mejor porque propende a incrementar la estadía de las personas. Otra estrategia, es comenzar a hacer alianzas estratégicas con los operadores turísticos de Guayaquil y que ellos comiencen a vender el lugar dentro de sus programaciones turísticas, inclusive con los hoteles, de los cuales ya tengan identificados que sus segmentos están dentro de su segmentación. Sería interesante ofrecerles un programa en los cuales se queden 2 noches contigo y una noche le des la experiencia de dormir en Santay con los mismos niveles de calidad, de confort, etc.

Con lo que respecta a los mercados, pues depende de la investigación de mercado que salga, pero a groso modo. Yo creería más que es una cuestión de estudiantes, de colegios como de universidades, profesionales en el área de biología, profesionales en el área de turismo, obviamente. No le veo mucho a la parte familiar, porque no hay actividades familiares, para pasar el día estaría bien, pero no para quedarse; y extranjeros que les guste el turismo vivencial.

**Entrevistador:** ¿La ayuda de autoridades, empresas u ONG's cree conveniente recurrir para este proyecto? ¿Cuánto tiempo se requeriría y a que presupuesto?

**Entrevistador:** ONG's no. De empresas, las operadoras turísticas, principalmente las más reconocidas de la ciudad de Guayaquil, sería bueno Metropolitan o explorer tour. Y sector público, como la empresa pública municipal de turismo, promoción cívica y relaciones internacionales de la ciudad de Guayaquil que puede ser un aliado estratégico; inclusive el mismo MINTUR.

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 14

Tabla 4

Tabla de agrupación de datos por códigos de acuerdo a la entrevista con la academia.

Temas a descubrir	Código	Información de cada entrevistado por código
	5. Consumidor es 6. Producto 7. Promoción 8. Talento humano	<p>1. “ Yo creería más que es una cuestión de estudiantes, de colegios como de universidades, profesionales en el área de biología, profesionales en el área de turismo, obviamente.</p> <p>No le veo mucho a la parte familiar, porque no hay actividades familiares, para pasar el día estaría bien, pero no para quedarse; y extranjeros que les guste el turismo vivencial.”</p> <p>2. “Si ellos te dicen que quieren quedarse 2 días, pero requieren de comodidad y confort; y mis cabañas no son confortables, ni tienen comodidad tienen que entonces re-ajustarse a los requerimientos del cliente o simplemente no se va a quedar. Acuérdense de que mientras más pernoctaciones tengan mayor nivel de ingresos será’</p> <p>3. “Porque yo he ido a la Isla Santay y no me hablan de las cabañas, me llevan a las cocodrileras, etc etc pero lo que menos me ofrece la misma comunidad, es quedarme ahí. [..]. Tiene que estar interiorizada, [..], si ellos no me venden yo como operador turístico tampoco lo voy a vender.”</p> <p>4. “La persona, que es el talento, que conozca del manejo de redes sociales, digitalización, e-commerce y que sepa de marketing digital, porque marketing regular no es lo mismo.”</p>
	3. Estrategias 4. Recurso material 5. Aliados	<p>1. “La forma más genérica de yo incrementar ocupación, es disminuir precio, [..] no es tan recomendable. Y segundo, generar una mayor cantidad de diversificación en las actividades turísticas [..], mientras más se tenga que hacer [..]propende a incrementar la estadía de las personas. Otra [..]es comenzar a hacer alianzas estratégicas con los operadores turísticos de Guayaquil y que ellos comiencen a</p>

		<p>vender el lugar dentro de sus programaciones turísticas, inclusive con los hoteles, de los cuales ya tengan identificados que sus segmentos están dentro de mi segmentación. Sería interesante ofrecerles un programa en los cuales se queden 2 noches contigo y una noche le des la experiencia de dormir en Santay con los mismos niveles de calidad, de confort, etc.”</p> <p>2. “Recurso material básico, internet y computadoras o dispositivos móviles. Porque puedes trabajar un marketing digital desde un celular, una pc, una tablet o una laptop.”</p> <p>3. “las operadoras turísticas, principalmente las más reconocidas de la ciudad de Guayaquil, sería bueno Metropolitan o Explorer tour. Y sector público la empresa pública municipal de turismo, promoción cívica y relaciones internacionales de la ciudad de Guayaquil que puede ser un aliado estratégico; inclusive el mismo MINTUR. ”</p>
--	--	--

Elaborado por Alvarado y Mosquera (2018)

## Anexo 15



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

### **Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA LA INDUSTRIA**

**Entrevistador:** Gisella Mosquera

**Asistente del entrevistador:** Evelyn Alvarado

**Entrevistado:** Msc. Verónica Yagual

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre la hotelería, su promoción y los elementos principales de un plan de marketing exitoso. A modo de recopilar información necesaria para el estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay.

La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra la gestión hotelera y el área del marketing; la segunda parte hablará sobre el plan de marketing digital. Luego, se platicará un poco sobre el hospedaje en áreas protegidas o verdes. Por último, vamos a conocer la opinión del entrevistado sobre un plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje en Isla Santay.

**Entrevistador:** Para comenzar háblenos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Bueno, muchas gracias muchas gracias por tomarme en consideración la verdad que para mí es un placer. Colaborar con ustedes, yo soy graduada en turismo de la ESPOL. Tengo un masterado en administración de empresas de la ESPAE. Todo en línea de ESPOL, realmente. Y bueno, en cuanto a la parte profesional, tengo una vasta experiencia en la hotelería. Empecé en un hotel bastante tradicional, que no tenía marca internacional. Luego, ahorita que estoy laborando en un hotel con marca internacional desde ya hace 18 años. Mi experticia está en el área operativa, también fui jefe de recepción. Y actualmente soy gerente del área de mercadeo y ventas de aquí del Sheraton Guayaquil. Y hace 3 meses del Sheraton Quito también. marca internacional. es que para mí es un placer colaborar yo soy graduada universidad en el área de comercio

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **La gestión hotelera y el marketing**

**Entrevistador:** Desde su experiencia cuales son los departamentos claves para que un hospedaje funcione perfectamente. ¿Existe alguna diferencia si este se ubica en un área protegida?

**Entrevistado:** Bueno realmente, hay muchos departamentos claves sin embargo si nos referimos a los departamentos que generan ingresos, y que son parte de la operación, son dos: Alimentos y bebidas y alojamiento. Entonces ambos departamentos requieren una capacidad de gestión y un conocimiento de operación no solo de servicio sino también técnico. Y bueno, alrededor de estos departamentos estas las áreas de soporte. Áreas de soporte como mercadeo y ventas, talento humano, contraloría y dependiendo de la propiedad, el hotel o el proyecto, es más grande o más pequeño cada una de las áreas. Se subdivide en más departamentos o se integra en uno solo.

**Entrevistador:** ¿Existe alguna diferencia si este se ubica en un área protegida?

**Entrevistado:** Definitivamente, debe existir alguna diferencia. Empezando por las leyes que los rodea, siendo un área protegida. Yo te puedo hablar mucho sobre, lo que es gestión de producto

en el área comercial de ciudad. Pero área protegida debe ser un producto totalmente diferente eno solamente por el teme de gestión, es decir la operación en si, sino también comercialización.

**Entrevistador:** ¿Cómo cree que influye el área de marketing en la empresa de hospedaje? ¿Quiénes son los actores principales en esta área y quienes son el soporte del mismo?

**Entrevistado:** Existen dos áreas. Una que es, y a veces está integrada, una es la de marketing en si y otra es la comercial. El área comercial, es la que hace las ventas. El área de marketing es la que maneja publicidad y todo lo que se refiere al tema publicitario. Hay propiedades como el Sheraton que la tienen integrada, tanto la publicidad como el área comercial. Ambas son importantes sin venta no hay nada. Podemos tener una gestión excelente, un servicio espectacular, pero sin la venta no es generada no hay clientes. La venta es lo que genera el cliente para que vayan al lugar que tu quieres hacerlo producir.

**Entrevistador:** ¿Quiénes son los actores principales en esta área y quienes son el soporte del mismo?

**Entrevistado:** En el área comercial, los actores principales son los vendedores. Son los que van a gestionar el producto, quienes van a vender y comunican las bondades del producto. Los que salen a buscar compradores. En el área de publicidad muchas veces esta manejada por una persona o la maneja el gerente de ventas. Y es la persona que realiza la estrategia, como se va a comunicar, que segmentos se va a tomar o cuantos segmentos se van a considerar. Cuantos planes de comunicación van a haber. En que se va a basar la comunicación. Tiene que tener muy claro que significa el producto para estas personas, para poder transmitirlo a su equipo de ventas y puedan trabajar de esa manera.

**Entrevistador:** Si un hospedaje tiene bajo porcentaje de ocupación. ¿A que lo atribuiría y como solucionaría dicho problema?

**Entrevistado:** Si un hotel tiene bajo porcentaje de ocupación. Pues mira, eso es algo muy relativo. Ahí tendría que hacerse un análisis muy profundo del porque tiene un bajo porcentaje de ocupación Primero una cosa muy importante que tiene que analizarse es como esta el mercado en general. Puede que el mercado este un poco contraído. Es que hay un millón de aristas alrededor de esto. O puede ser, y luego hay que checkear quienes son los competidores, como esta trabajando la competencia, que parte de nuestra porción de negocio tiene la competencia y el producto también. Hacerle un análisis FODA a tu producto. Cómo está tu producto, está bien mantenido, esta bien conceptualizado, la gente conoce tu producto, es un producto renovado, es nuevo. En qué ciclo de vida del producto se encuentra. Todas estas cosas deben analizarse antes de decir, bueno por este motivo tiene baja ocupación y sobre esto vamos a trabajar.

**Entrevistador:** ¿Y si el problema fuera causado por una baja promoción, aunque si se encontrase en un destino turístico?

**Entrevistado:** Entonces eso no solamente es promoción, eso también es comercialización. Desconozco en detalle cómo es tu producto, pero lo primero que debemos preguntarnos, es a que segmento quiero enfocar mi producto. En que segmento del mercado me voy a enfocar. El segmento es internacional y luego subsegmentos, son estudiantes, rango de edades, son familias, cuantas personas incluyen las familias. Para a raíz de eso, empezar a buscar ese segmento del mercado. Y ya identificado donde esta ese segmento de mercado. Atacar ese segmento.

**Entrevistador:** // Se describe la situación actual de las cabañas y el paquete que se brinda//

**Entrevistado:** Bien, entonces, Existe un paquete y esta comercializado por la comuna. Entonces, definitivamente la comuna necesita ayuda respecto a los medios de comercialización. Pienso, que un segmento en el que podrían enfocarse serían las universidades cuando los chicos hacen sus salidas de campo. Ustedes como politécnicos realizan salidas de campo tan lejos, teniendo tan cerca un sitio tan interesante como Santay.

Se me ocurre que lo primero que se puede hacer es formar personas con perfil de ejecutivos de venta, que sería como el vendedor, que vaya y visite a las universidades y empiece promocionar su paquete, contar las bondades de su producto, mediante reuniones con profesores, alumnos o con el decano de la facultad para que le de apertura; comentando que tiene precios especiales para quienes quieran adquirir el paquete. Y no solo con una universidad, con todas las universidades. Porque realmente, pienso que de ahí va a partir todo. De lo que ustedes sepan que existe, ustedes que son los futuros actores en la parte de turismo Y así es como ellos van a comercializar su producto. Se me ocurre también, a veces, hay estos paseos de los jubilados, personas que son de la tercera edad. Inclusive hay asociaciones que se encargan de esto. Se los llevan hasta Cartagena, Baños. Entonces, hay este tipo de asociaciones a las cuales se debería acercarse y decir: ¡Miren tenemos esto muy interesante! Todo esto como primer paso, como parte comercial. Ahora bien, también se deben considerar los tipos de marketing.

### **El plan de marketing digital**

**Entrevistador:** ¿En sus palabras, que considera que es un plan de marketing digital, considera que presenta más ventajas que los medios tradicionales?

**Entrevistado:**

El plan de marketing es la planeación general de lo que tu vas a hacer para la comercialización y publicidad de tu producto. Pero es la parte general, ahí tu creas la estrategia de como vas a cumplir los objetivos que quiere la empresa. Ni siquiera son tus objetivos, son los objetivos de la empresa, que viene de una planeación estratégica. Lo macro es una planeación estratégica, lo más grande. Y de ahí, el plan de marketing es la parte que hace mercadeo y ventas, que es la que indica como yo voy a generar los objetivos. Esto como plan de marketing general. Y el plan de marketing digital, es una arista del plan de marketing. Existen muchas cosas en el plan de marketing. Te puedo mencionar visitas corporativas, investigación y mercado. Respecto a esto último, tu primero tienes que investigar como esta tu mercado, la competencia, tu segmento. El plan de marketing empieza con un FODA del producto para que entiendas bien como lo vas a construir. Si tu no sabes cuales son las fortalezas, donde están las oportunidades, cuales son las debilidades de tu producto y las amenazas. No vas a poder construir una estrategia buena. ¿Me entiendes? Supongamos que te diga: *“Las fortalezas de tu producto es que esta en un área protegida, es muy hermoso, que lo que tu vas a hacer es una transferencia cultural con la comunidad”* ¿Verdad? Digamos que esa es una fortaleza. Pero yo tengo que conseguir, la oportunidad, el segmento del mercado que a mí me va a comprar esta historia. ¿De acuerdo? ¿Sí? Por ejemplo, esta historia puede ser muy interesante para gente que viene del extranjero, que quiere disfrutar de un turismo muy cercano a la comunidad ¿Sí? ¿De acuerdo? Pero, por ejemplo. Si tú me dices: *“Lo voy a enfocar para los ejecutivos que vienen a Guayaquil”*. No me va a hacer mucho sentido, porque este segmento del mercado viene por un par de días y quiere otro producto. ¿De acuerdo? ¿Sí? También, se me ocurre que me digas: *“Encuentro, que la asociación, una de las debilidades, no puede comercializarlo por X razones, no tienen el conocimiento o los contactos”*. Entonces, lo que vamos a hacer es buscar la oportunidad. Una oportunidad puede ser, venderle el producto a las agencias de viajes; que la comunidad se acerque a las agencias de viaje y le diga : *¡ Yo tengo este producto, le ofrezco un porcentaje del paquete y comercialízelo, mete mi paquete entre tus ofertas!* ¿Sí?, no sé si esos acercamientos se hallan hecho. En todo caso tiene que ser un *win-win* , *ambos deben ganar*. Tu tienes el 20% yo tengo el 80% de las remuneraciones. Y no solo puede ser eso, también se puede invitar a las agencias a que se hospeden, hacer un Fam Trip, para que vean y cuenten de su paquete, se exponga la idea de negocio. Y se empiece a comercializar en conjunto el paquete. Le digan a las agencias de viaje: *“Ok, nosotros queremos hacernos conocidos, nosotros nos llevamos el 70% y ustedes el 30%”*. Pero para eso tienen que darse a conocer. Si ustedes no me cuentan, yo no



me entero de que hay cabañas de hospedaje en Isla Santay. ¡Debe ser toda una experiencia! Por ejemplo, otra idea que se me ocurre, es acercarse a la asociación de ciclistas. Hay tantas cosas que se pueden hacer, si se empieza con lo que ustedes desean hacer, un plan de marketing e investigar un poco el modelo de negocio. Para el modelo de negocio, les aconsejo investiguen el modelo canvas para poder ver el negocio en su totalidad. Ya que es una hoja descriptiva de como es el negocio. Cuando ustedes tengan claro como es el negocio, van a empezar hacer el plan de marketing. Ustedes tienen que saber a quien va dirigido el negocio y cuál es el objetivo del negocio. Es super sencillo, una herramienta espectacular. La usan en maestrías y es muy sencilla.

Se debe comprender el negocio, no es simplemente lanzarse a hacer un plan digital, este es parte del plan de marketing. Es una parte, y es una parte no pequeña, es una parte muy interesante. Pero el plan de marketing debe ser integral, mezclar con todas las cosas tradicionales y digitales. Porque si simplemente se opta por lo digital, sí se va a hacer mas famoso. Estoy totalmente de acuerdo, pero tienen que entender el concepto y se puede crear un muy lindo concepto. De hecho, es una gran oportunidad para la comunidad y puede ser conceptualizado de una manera muy interesante. Inclusive las relaciones públicas pueden entrar ahí, porque esto es muy interesante para los canales de televisión y las radios. Todo lo que es que una comunidad autogestione su supervivencia, es muy interesante para los medios. Entonces, el plan de marketing debe tener relaciones públicas, como van a exponerse ante los medios. Pueden invitar a 'Ayúdame Henry, a que conozca la comunidad.

Existen dos tipos de marketing, el off-line y el online. El off-line son todos los medios tradicionales, que tu puedes efectuar para hacer marketing. Una de las más tradicionales es la visita de venta, en donde yo voy y te explico: Yo tengo un producto con estas características, yo te doy estos beneficios y yo quiero que tu lo pruebes. ¡De acuerdo! El online es empezar a hacer campañas por Facebook, Instagram, emails masivos, etc. Creería yo, que este producto se debe manejar de las dos formas. Tienen que hacer una campaña de marketing offline y online que es lo que ustedes llaman un plan de marketing digital. ¡De acuerdo! Sería chévere se incursionen en estas páginas que son los online travel agencies, cuya fortaleza radica en que pueden abarcar una gran cantidad de mercado. De pronto a la cual, nosotros no podemos llegar. Por ejemplo, Airbnb, Booking, Expedia empezar a incursionar en estas páginas.

**Entrevistador:** A que autores, empresas o celebridades recomienda usted revisar para su comprensión.

**Entrevistado:** ¿A qué autores? Pues, a mi amigo Kotler, quien es sumamente importante. Pues, de plan de marketing. Eso, como base de un plan de marketing. Kotler tiene un libro especializado en Alojamiento. Plan de marketing Turístico. El plan de marketing es algo mas actual, entonces no tiene autores tan conocidos como Kotler.

**Entrevistador:** ¿Conoce algún hospedaje que se haya transformado por incursionar en un plan de marketing digital? ¿Podría mencionarnos este caso de éxito local o internacional?

Pues yo creo que hay muchos casos. No lo catalogaría de éxito, pero si les puedo mencionar este caso. Yo estoy buscando donde pasar Navidad en la playa. Me recomendaron un lugar que se llama La casa de Curia. ¿No se si ustedes lo conocen? Yo, tampoco lo conocía. La casa de Curia queda en Olón, es un pedazo de playa que se ha desarrollado y tiene cabañitas muy pintorescas, muy rusticas, pero a la vez adecuadas, muy bonitas y grandes. Se reserva la cabaña, con tres o cuatro dormitorios. Y la reservan solo para ti. Ellos, están exponiéndose muy bien en Airbnb, Expedia en todos estos canales online. Y mira, La casa de Curia no la han escuchado, yo tampoco la había escuchado. Y es un lugar muy bonito, que da a la playa en Olón. Considerar los medios de este hospedaje son muy importantes para iniciar una campaña digital.

**Entrevistador:** ¿A cuánto aproxima usted, el presupuesto para la ejecución de este?

**Entrevistado:** Bueno, depende, hay campañas y campañas. Sabemos que el plan de marketing digital es muy económico a cualquier otro plan de marketing que se desee realizar. Yo creería que, para comenzar, con unos \$60 dólares mensuales. Esto abordaría, campañas en Instagram, en Facebook y bueno tienen siempre el MailChimp que es gratuito. Crear una campaña de conocimiento, content o contenido, para que la gente empiece a conocer. En la que se explique, como se creó, por qué la comunidad esta empoderada de este negocio, cuales son los platillos favoritos de la gente, crear historias o lives , en vivo. Se me ocurre alguien de la comunidad cocinando y saludando, invitando a los turistas a venir. Todas estas cosas, ya no una foto que mencione “Cabañas a \$30” eso es lo común. Lo diferente es ir y hacer hablar a un comunero en vivo y que haga un tour por las habitaciones y los alrededores, contactarse con alguien que tenga una buena cámara; el hecho es que la gente tenga un tour por medio de las redes.

### **Isla Santay: Hospedaje y marketing.**

**Entrevistador:** ¿Sabía que existían cabañas de hospedaje en Isla Santay?  
Si su respuesta es no. ¿Por qué cree que la gente no ha escuchado de estas cabañas?

**Entrevistado:** No. Tal vez por lo anteriormente platicado.

**Entrevistador:** ¿Le gustaría hospedarse en un área protegida o verde, como la Isla Santay?

**Entrevistado:** Me gustaría conocer. No se si hospedarme, pero me gustaría tener información, conocer e ir con mis hijos. No he ido a la Isla Santay, pero quiero conocerla. No se que tan bonita pueda ser.

**Entrevistador:** Procederemos a mostrarle fotos del hospedaje y describírselo un poco. Desde su criterio, ¿Como lo categorizaría, considerando la clasificación del reglamento de alojamiento?

**Entrevistado:** No lo sé, tendría que conocerlas para categorizarlas. ¿Como están categorizadas?, deben estar categorizadas de alguna manera.

**Entrevistador:** Creemos tienen características de refugio, pero no cuentan con el número necesario de habitaciones. El reglamento de hospedaje del 2016, no cuenta con la categoría de cabañas turísticas.

**Entrevistador:** ¿Cómo gestionaría las cabañas ubicadas en Isla Santay? Es decir que cambios haría y como gestionaría el marketing. ¿Considera que deberían ser gestionadas como un hotel?

**Entrevistado:** Las gestionaría un poco como te digo. Primero con un plan de marketing, convocar a los medios, reunirme con empresas para ver si desean hacer team building, pues hay empresas que necesitan un espacio externo para reunirse. Entonces, seria chévere darles unas cabañas como opción. En resumen, todo lo que te mencionaba anteriormente.

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 16

Tabla 5

Tabla de agrupación de datos por códigos de acuerdo a la entrevista con la industria.

Temas a descubrir	Código	Información de cada entrevistado por código
1. Marketing	1. Segmentos 2. Producto 3. Promoción 4. Recurso humano	<p>1. "Lo primero que debemos preguntarnos es a que segmento quiero enfocar mi producto [...]es internacional [...]son estudiantes, rango de edades, son familias, cuantas personas incluyen las familias. Y ya identificado [...]Atacar ese segmento"</p> <p>1. "Hay este tipo de asociaciones, que organizan viajes a jubilados, a las cuales se debería acercarse y decir: ¡Miren tenemos esto muy interesante! Todo esto como primer paso, como parte comercial"</p> <p>1. "Tienes que investigar como esta tu mercado, la competencia, tu segmento"</p> <p>1. "Pienso, que un segmento en el que podrían enfocarse serían las universidades cuando los chicos hacen sus salidas de campo [...] también, a veces, hay estos paseos de los jubilados, personas que son de la tercera edad. [...]"</p> <p>1. "El segmento del mercado que a mí me va a comprar esta historia [...] puede ser muy interesante para gente que viene del extranjero, que quiere disfrutar de un turismo muy cercano a la comunidad"</p> <p>1. "Lo voy a enfocar para los ejecutivos [...]No me va a hacer mucho sentido, porque este segmento del mercado viene por un par de días y quiere otro producto"</p> <p>2. "Los vendedores. Son los que van a gestionar el producto, quienes van a vender y comunican las bondades del producto. [...]Tiene que tener muy claro que significa el producto para estas personas, para poder transmitirlo a su equipo de ventas y puedan trabajar de esa manera"</p> <p>2. "Hacerle un análisis FODA a tu producto. Cómo está tu producto, está bien mantenido, está bien conceptualizado, la gente conoce tu producto, es un producto renovado, es nuevo. En qué ciclo de vida del producto se encuentra. Todas estas cosas deben analizarse antes de decir, bueno por este motivo tiene baja ocupación y sobre esto vamos a trabajar."</p> <p>3. "La visita de venta [...]campañas por Facebook, Instagram, emails masivos, etc. Creería yo, que este producto se debe manejar de las dos formas."</p> <p>3. "Con unos \$60 dólares mensuales. Esto abordaría, campañas en Instagram, en Facebook y bueno tienen siempre el MailChimp[...]campaña de conocimiento [...]En la que se explique, como se creó, por qué la comunidad esta empoderada de este negocio, cuáles son los platillos favoritos"</p>

		<p>de la gente, crear historias o lives , en vivo. [...] el hecho es que la gente tenga un tour por medio de las redes”</p> <p>3.“IncurSIONEN en estas páginas que son las online travel agencies [...]Por ejemplo, Airbnb, Booking, Expedia empezar a incursionar en estas páginas”</p> <p>3. “canales de televisión y las radios”</p> <p>4. “los vendedores. Son los que van a gestionar el producto”</p> <p>4. “En el área de publicidad muchas veces esta manejada por una persona o la maneja el gerente de ventas. Y es la persona que realiza la estrategia, como se va a comunicar, que segmentos se va a tomar o cuantos segmentos se van a considerar. Cuantos planes de comunicación van a haber. En que se va a basar la comunicación”</p> <p>4. “El área comercial, es la que hace las ventas. El área de marketing es la que maneja publicidad[...] Ambas son importantes sin venta no hay nada. Podemos tener una gestión excelente, un servicio espectacular, pero sin la venta no es generada no hay clientes. La venta es lo que genera el cliente para que vayan al lugar que tú quieres hacer producir”</p>
2. Diseño	1. Estrategias 2. Aliados	<p>1.“Estrategia de cómo vas a cumplir los objetivos que quiere la empresa. Ni siquiera son tus objetivos, son los objetivos de la empresa”</p> <p>1.“Existen muchas cosas en el plan de marketing. Te puedo mencionar visitas corporativas, investigación y mercado. Respecto a esto último, tu primero tienes que investigar como esta tu mercado, la competencia, tu segmento. El plan de marketing empieza con un FODA del producto para que entiendas bien como lo vas a construir. [...], donde están las oportunidades, cuáles son las debilidades de tu producto y las amenazas.”</p> <p>1.“Las relaciones públicas pueden entrar ahí, porque esto es muy interesante para los canales de televisión y las radios”</p> <p>1.“Visita de venta, en donde yo voy y te explico: Yo tengo un producto con estas características, yo te doy estos beneficios y yo quiero que tú lo pruebes. ¡De acuerdo!”</p> <p>1.“Reunirme con empresas para ver si desean hacer team building, pues hay empresas que necesitan un espacio externo para reunirse”</p> <p>1.“Tiene que ser un win-win , ambos deben ganar. Tú tienes el 20% yo tengo el 80% de las remuneraciones. [...]también se puede invitar a las agencias a que se hospeden, hacer un Fan Trip, para que vean y cuenten de su paquete, se exponga la idea de negocio. [...]Y se empieza a comercializar en conjunto el paquete. Le digan a las agencias de viaje: “Ok, nosotros queremos hacernos conocidos, nosotros nos llevamos el 70% y ustedes el 30%”</p>

		<p>1. “Tienen que hacer una campaña de marketing offline y online que es lo que ustedes llaman un plan de marketing digital [..]”</p> <p>1.“Formar personas con perfil de ejecutivos de venta, [..] que visite a las universidades y empiece promocionar su paquete, contar las bondades de su producto, mediante reuniones con profesores, alumnos o con el decano de la facultad para que le de apertura; comentando que tiene precios especiales para quienes quieran adquirir el paquete. Y no solo con una universidad, con todas las universidades.”</p> <p>2.“Una oportunidad puede ser, venderles el producto a las agencias de viajes; que la comunidad se acerque [..] y le diga: ¡Yo tengo este producto, le ofrezco un porcentaje del paquete y comercialícelo [..]”</p> <p>2.“las online travel agencies [..]Por ejemplo, Airbnb, Booking, Expedia empezar a incursionar en estas páginas”</p> <p>2.“Canales de televisión y las radios”</p>
--	--	---

## Anexo 17



**FCSH**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

### **Guión: Entrevista para el caso de estudio de las cabañas de hospedaje en Isla Santay PLANTILLA PARA LA EMPRESA**

**Entrevistador:** Evelyn Alvarado  
Mosquera

**Asistente del entrevistador:** Gisella

**Entrevistado:** Sr. Jorge Parrales

#### **Introducción**

Muy buenas tardes, nos encontramos profundamente agradecidos por esta oportunidad y compartimos parte de su tiempo. El día de hoy buscamos tener una breve conversación sobre la administración, promoción y problemas presentes en las cabañas de hospedaje de la Isla Santay. A modo de recopilar información necesaria para el análisis de este caso de estudio. La charla tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Cabe mencionar que las preguntas están divididas por temas. El primer tema involucra la constitución de la empresa y su relación con el hospedaje. La siguiente sección abordará preguntas sobre el hospedaje y el huésped. Por último, aspectos sobre la promoción.

**Entrevistador:** Para comenzar hablemos un poco de usted y su experiencia profesional.

**Entrevistado:** Inicia a presentarse

Termine mi primaria en un centro de capacitación, no tengo profesión pero tengo toda la idea, tengo toda la experiencia, de como hacer. Y me movilizo para hacer las cosas. La gente de la comunidad noto que yo era estudioso, que asistía a todas las reuniones, se dio cuenta del interés que yo tenía y así es como me convertí en administrador. Eso en la época de la gestión del malecón 2000. Actualmente, es recién reintegración como administrador cuando se cayó el puente.

**Entrevistador:** Gracias, es justamente por su vasta experiencia que acudimos justamente a usted. Ahora comenzaremos con las preguntas.

#### **Empresa: Constitución y relación con el hospedaje**

**Entrevistador:** ¿Qué es ASOSERTUSANTAY y cómo está organizada? ¿Cuenta con un organigrama organizacional?

Cuando yo tenía 18 años vino un señor que era estudiante de periodismo, de su universidad, se dio cuenta la naturaleza y la necesidad de los habitantes. El formalizó una asociación que se llamó Comité Ecológico del Litoral, entonces ellos vieron por la ecología, se dio cuenta de la necesidad de los habitantes y realizo la casa comunal, cuya construcción se gestionó con Bélgica junto a otras instituciones fuera del país. Poco a poco nos fuimos uniendo, porque antes las familias estaban separadas, y comprendimos que la unión hace la fuerza. Y así no tener amenazas de lo de lo que vengan de afuera, a llevarse las cosas que se dice la gente y afuera a ver que ustedes tienen más fuerza. Luego de la administración del Malecón 2000 se cambió el nombre de la asociación a Asociación de Pobladores. Luego vino la administración del MAE, se llamó Cooperativas las Palmeras, luego con el apoyo del Ministerio de Turismo se dirigió una CTC un centro turístico comunitario. Lo que se hizo fue que la asociación se uniera, de ahí se creó ASOSERTURSANTAY.

Siempre tratamos de contratar gente de la comunidad. Si contratamos gente externa valoramos más la experiencia.

En cuanto a reparaciones la asociación se encarga de realizar reparaciones comunitarias, en tuberías y actualmente en los senderos. No obstante, existen otros tipos de reparaciones como la que se debe realizar en el muelle, cuyo análisis lo realiza el proyecto Presi del Ministerio del Ambiente, con el fin de luego pedir al gobierno apoyo económico.

La asociación se encarga de velar por todos los puntos de trabajo, por ejemplo, el parqueo que está en Guayaquil, pagar el sueldo del guardia. También los kioskos los arrendamos. Le arrendamos solo a la comunidad, gente externa no porque ya hemos tenido problemas con la gente externa. La asociación también se encarga de ofrecer el servicio de bicicleta de hospedaje, el transporte fluvial, de la alimentación y las reparaciones.

En cuanto a la organización, se cuenta con un administrador, un presidente, una contadora, un recaudador y una persona de ventas. El recaudador y la contadora son profesionales externos.

**Entrevistador:** ¿Cómo adquirió ASOSERTUSANTAY la administración del hospedaje?

**Entrevistado:** Como le digo, una de las tareas de la asociación es encargarse de las cabañas.

**Entrevistador:** ¿Cómo se encuentra organizada la administración del hospedaje?

**Entrevistado:** Yo me encargo de realizar cualquier reparación en el hospedaje.

**Entrevistador:** ¿Qué profesiones o habilidades presenta cada uno de los encargados de la administración y cuidado del hospedaje?

**Entrevistado:** Ósea, una contadora y recaudador. El resto somos de la comunidad.

**Entrevistador:** ¿Cuenta ASOSERTUSANTAY con profesionales en turismo, hotelería, administración de empresas o diseño web? ¿Estaría dispuesta la asociación en contratar profesionales de las carreras anteriores para incrementar el porcentaje de ocupación de las cabañas?

**Entrevistado:** No, no contamos con profesionales en turismo solo con el Ministerio de Turismo quien es quien nos apoya. Mediante capacitaciones y cuando nosotros acudimos a ellos.

**Entrevistador:** ¿Cómo se lleva la contabilidad del hospedaje? ¿Existen ganancias? ¿Cómo se invierten las mismas en el hospedaje?

**Entrevistado:** Por medio de una contadora. Actualmente el hospedaje no genera ganancias, se encuentra en mantenimiento.

**Entrevistador:** ¿Antes de que se involucrará con la administración del hospedaje? ¿Qué conocimientos teóricos o prácticos presentaba usted sobre el hotelería?

**Entrevistador:** ¿Qué metas espera cumplir ASOSERTUSANTAY con respecto a las cabañas de hospedaje? ¿Qué se está haciendo actualmente para lograrlo?

**Entrevistado:** Esperamos que se solucione la situación actual, con lo que tiene que ver con las reparaciones, que se mejore. Se abastezcan de agua y de ahí si ya la promoción.

**Entrevistador:** ¿Tiene la empresa alguna alianza o asociación con alguna empresa de turismo para promocionar el hospedaje; o para adquirir suministros para las mismas?

**Entrevistado:** Anteriormente permitimos que viniera una empresa a promocionar la bicicletas en garita, era una institución privada llamada INMUNE, pero las bicicletas eran de nosotros, donadas también por el Ministerio, por el gobierno, 100 bicicletas para la asociación. No sé cómo se administró la asociación pero le dieron para que administrará las bicicletas, del cual nosotros recibíamos nada más era el 10% de la cuenta. Las instituciones externas nos han quedado debiendo como \$7.000. Entonces se decidió no volver dar cabida a empresas externas. La cosa es trabajar para la asociación no trabajar para la gente externa.

No tenemos pensado acudir a las operadoras porque nosotros mismos nos dedicamos. Osea, yo mismo puedo ir a las agencias y a los hoteles. Su hotel lo presentan acá y ustedes presentan mi hotel.

Por ejemplo, al Manson no se le dio la administración de las cabañas, pero desconozco el por qué debido a que eso fue con el anterior administrador. Pero si tiene una buena acogida con nosotros. Por ejemplo, si hay un grupo, ellos ofrecen nuestra Naturaleza. Nos envían 10 o 15 personas.

Claro, si estaría interesado en que promocióne las cabañas. Me interesaría que con el Manson y otros operadores, puedan presentar nuestro hospedaje y nuestra naturaleza. Ellos nos promocionan y nosotros los promocionamos.

**Entrevistador:** Existe algún tipo de ayuda o intervención por parte del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo u otra entidad / empresa con respecto a las cabañas de hospedaje.

**Entrevistado:** El Ministerio de Ambiente es quien hizo este proyecto. Anteriormente se estaba gestionando con el MIEES, esta institución nos ayudó con los botes con una donación de 80.000 solo para adquisición de embarcaciones. Luego cogió esto el MAE, para mejorar la calidad de vida.

También vino una chica del Ministerio del Ambiente, diciendo que hay que pintar las cabañas, porque quieren promocionarlas. Pero yo le digo como se van a promocionar si falta agua. Actualmente, también tenemos el apoyo del directos de turismo del cantón Durán.

**Entrevistador:** ¿Cuál cree usted, es el principal problema que afecta al porcentaje de ocupación de las cabañas? ¿Como cree que puede resolverse?

**Entrevistado:** Las reparaciones que debemos realizar.

**Entrevistador:** Desde su punto de vista, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del hospedaje?

### **Empresa: El hospedaje y el huésped.**

**Entrevistador:** ¿Existe un área de recepción especial para las cabañas de hospedaje? ¿Como se recibe a los huéspedes?

**Entrevistado:** No. Realmente pueden contactarse con nosotros por medio de mi persona o Valentín.

**Entrevistador:** ¿Qué facilidades se le ofrece al turista al hospedarse en Isla Santay, en cuanto a reservación, pago, transporte, alimentación, seguridad y recreación? ¿Han existido quejas de los huéspedes por los servicios entregados? Si es así, ¿Cómo se manejan?



**Entrevistado:** Nosotros ofrecemos las cabañas dentro de un paquete de alimentación, transportación y actividad de guianza, por \$30.

**Entrevistador:** ¿Aproximadamente cuantos turistas se hospedan al año en las cabañas?

**Entrevistado:** Actualmente, no tenemos visitas.

### **Promoción**

**Entrevistador:** ¿Cómo se promociona actualmente el hospedaje? ¿Por cuales medios de comunicación se puede realizar una reserva?

**Entrevistado:** No puedo ofrecer algo que no está en condiciones. Pero si es de promocionar, yo traigo la prensa, traigo fotografías. Hago un video de lo que se puede presentar. Tengo incluso amigos que son fotográficos, que manejan videos. Si usted me puede apoyar para hacer un video.

Como una vez, hubo chico que mostro un video diciendo: Bueno, estamos aquí en la Isla Santay quienes desean ir, le podemos ofrecer la Isla del Gallo. Pero una cosa es verlo y otra cosa es disfrutar la naturaleza. Ahí los turistas al ver se van a emocionar y podemos hacer un paquete.

El encargado de la promoción es Valentín Domínguez quien forma parte de la asociación.

**Entrevistador:** ¿Estaría interesado ASOSERTUSANTAY en establecer algún convenio con alguna empresa del sector turístico para promocionar el hospedaje en Isla Santay?

**Entrevistado:** Claro, sí. Osea, una persona externa. Para eso lo tenemos a MINTUR. Bueno una persona regular si eh estado pensando, que un chico aquí de la comunidad aprenda a manejar la página web, mantenerla. Por ejemplo: El Twitter, el Facebook para promocionarlo por todo.

Un externo hay que consultarlo con el presidente de la comunidad y la comunidad en sí. Para nosotros seria lo mejor, ¿Pero quién se encargaría de pagarle a esa persona? Nosotros tendríamos que correr por el pago de esa persona. A veces, la comunidad no quiere que trabaje gente externa. Si bien la comunidad no tiene profesionales.

**Entrevistador:** ¿En todo caso, una opción más económica seria la participación de pasantes dentro de la asociación? ¿Estaría interesado? ¿Tal vez en pasantes de Turismo o de la Escuela de diseño?

**Entrevistado:** Claro. Ya pues yo voy a estar en contacto con usted para ver si me hace la solicitud.

**Entrevistador:** ¿Qué medios de comunicación prefiere ASOSERTUSANTAY para la promoción del hospedaje?

**Entrevistado:** Por la radio, por televisión y redes sociales como Facebook. Instagram no tenemos, más tenemos por Facebook.

**Entrevistador:** ¿Le gustaría que el hospedaje se promocionase en páginas del Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo o cualquier otra página web gubernamental?

**Entrevistado:** Si

**Entrevistador:** ¿Estaría interesado en promocionar el hospedaje en redes sociales o medios online pagados como Booking o despegar.com?

**Entrevistado:** No, las conozco.

**Entrevistador:** Dentro del medio de comunicación ideal. ¿Qué tipo de contenido espera la empresa que se promoció de las cabañas de hospedaje?

**Entrevistado:** Los alrededores, el interior y exterior de las cabañas. Para que celebren cumpleaños, no solo para hospedaje de familias.

**Entrevistador:** ¿Si se creara un plan de marketing digital para la promoción de las cabañas de hospedaje, ¿Qué beneficios cree usted que aportaría a ASOSERTUSANTAY o a la comunidad?

**Entrevistador:** ¿Cuál es el presupuesto actual para invertir en la publicidad de las cabañas?

**Entrevistado:** \$30. Además de \$1000 por cabañas para reparaciones, pintar y cambiar las sábanas. Hay que comprar sillas, parasoles y hamacas.

**Entrevistador:** ¿Cree usted que, si se aumentase la publicidad de las cabañas de hospedaje, incrementaría su número de visitas?

**Entrevistado:** Claro, además de dándole un buen servicio. No solo las cabañas. Creemos que las cabañas deben complementarse con actividades para dar un buen servicio.

**Moderador:** Muchas gracias por su participación. Su ayuda nos es de gran utilidad. Tenga un excelente día.

## Anexo 18

Tabla 6

Tabla de agrupación de datos por códigos de acuerdo a la entrevista con la empresa.

Temas a descubrir	Código	Información de cada entrevistado por código
1. Administración	1. Profesionales 2. Problemas 3. Alianzas	1. "Ósea, una contadora y recaudador. El resto somos de la comunidad"  1. "No, no contamos con profesionales en turismo solo con el Ministerio de Turismo quien es quien nos apoya."  2. "Las instituciones externas nos han quedando debiendo como \$7.000."  2. "Además de \$1000 por cabañas para reparaciones, pintar y cambiar las sábanas. Hay que comprar sillas, parasoles y hamacas"  3. "Manson [...]tiene una buena acogida con nosotros." 3. "Actualmente, también tenemos el apoyo del directos de turismo del cantón Durán"
2. Cabañas de hospedaje	1. Promoción	1. "Claro, si estaría interesado en que promocióne las cabañas. Me interesaría que, con el Manson y otros operadores, puedan presentar nuestro hospedaje y nuestra naturaleza. Ellos nos promocionan y nosotros los promocionamos"  1. "El encargado de la promoción es Valentín Domínguez quien forma parte de la asociación."  1. "que un chico aquí de la comunidad aprenda a manejar la página web, mantenerla. Por ejemplo: El Twitter, el Facebook para promocionarlo por todo. Un externo hay que consultarlo con el presidente de la comunidad y la comunidad en sí. Para nosotros sería lo mejor,"  1. "Por la radio, por televisión y redes sociales como Facebook. Instagram no tenemos, más tenemos por Facebook."  1. "Los alrededores, el interior y exterior de las cabañas. Para que celebren cumpleaños, no solo para hospedaje de familias."

## Anexo 19

### Análisis individual de las variables de la encuesta.

- La primera variable objeto de estudio es la Nacionalidad, cómo se muestra en la presente tabla el 84,6% de los encuestados son ecuatorianos, seguidos por un 4,9% que son venezolanos, un 2,6% que provienen de Inglaterra, un 2,2% de peruanos, un 1,5% que son alemanes, un 1,9% de estadounidenses, un 0,7% provenientes de Francia, un 0,7 provenientes de Hungría y finalmente un 0,7% provenientes de España.

#### B1. Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alemana	4	1,5	1,5	1,5
	Ecuatoriana	226	84,6	84,6	86,1
	Española	2	,7	,7	86,9
	Estadounidense	5	1,9	1,9	88,8
	Francesa	2	,7	,7	89,5
	Hungría	2	,7	,7	90,3
	Inglaterra	7	2,6	2,6	92,9
	Peruano	6	2,2	2,2	95,1
	Venezuela	13	4,9	4,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- En lo que respecta a los datos de ciudad, el 77,5% pertenecen a la ciudad de Guayaquil, un 3,4% pertenecen a la ciudad de Durán, un 3% pertenecen a la ciudad de La Troncal, un 2,6% pertenecen a la ciudad de Quito, un 1,1% pertenecen a la ciudad de Daule, un 0,7% pertenece a la ciudad de Santa Elena, un 0,4% a Quevedo, un 0,4% en Milagro, un 0,4% a Cuenca y finalmente el 8,9 % pertenece a ciudades extranjeras.

#### B2. Ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barcelona	1	,4	,4	,4
	Budapest	2	,7	,7	1,1
	California	1	,4	,4	1,5
	Cuenca	1	,4	,4	1,9
	Daule	3	1,1	1,1	3,0
	Durán	9	3,4	3,4	6,4
	Guayaquil	207	77,5	77,5	83,9
	La Troncal	8	3,0	3,0	86,9
	Lima	3	1,1	1,1	88,0
	London	7	2,6	2,6	90,6

Lyon	2	,7	,7	91,4
Milagro	1	,4	,4	91,8
Pensilvania	4	1,5	1,5	93,3
Quevedo	1	,4	,4	93,6
Quito	7	2,6	2,6	96,3
Santa Elena	2	,7	,7	97,0
Solter	3	1,1	1,1	98,1
Valencia	1	,4	,4	98,5
Wiesloch	4	1,5	1,5	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- La variable del sector nos arrojó los siguientes resultados, el 62,2% de los encuestados pertenecen al sector norte, el 23,2% al sector sur, el 10,5% al sector centro, un 1,1% que se encuentra en el sector de Durán, el 1,9% pertenece a sectores fuera de la ciudad pero dentro del país, y un 1,5% halla en ciudades fuera del país.

### B3. Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barcelona	1	,4	,4	,4
	Centro	28	10,5	10,5	10,9
	Chongon	1	,4	,4	11,2
	Duran	3	1,1	1,1	12,4
	Francia	2	,7	,7	13,1
	Norte	166	62,2	62,2	75,3
	Samborondon	1	,4	,4	75,7
	San Gerardo	2	,7	,7	76,4
	Sur	62	23,2	23,2	99,6
	Valencia	1	,4	,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- Las edades promedio de la demanda potencial de Isla Santay se encuentran, en un primer lugar con un 60,7% edades entre los 18 años y los 24 años, en segundo lugar se encuentran aquellos que oscilan entre los 25 años y los 31 años con un 20,6%, el tercer lugar lo ocupan con un 8,6% las edades de 32 años a 38 años, en cuarto lugar lo ocupa el intervalo de 46 años a 52 años con un 8,2%, el sexto lugar lo obtuvieron con un 1,1% las edades entre los 39 años y 45 años, el último lugar lo obtuvieron las edades mayores a 53 años con un 0,7%.

### B5. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) 18-24	162	60,7	60,7	60,7
	b) 25-31	55	20,6	20,6	81,3
	c) 32-38	23	8,6	8,6	89,9
	d) 39-45	3	1,1	1,1	91,0
	e)46-52	22	8,2	8,2	99,3
	Más de 53	2	,7	,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- Del total de encuestados el 55,4% pertenece al género masculino y el 44,6% al género femenino.

#### B4. Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Femenino	119	44,6	44,6	44,6
	b) Masculino	148	55,4	55,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- En lo que respecta al nivel de instrucción, la mayor cantidad de encuestados poseen estudios universitarios abarcando el 64,4%. Aquellos que poseen estudios secundarios cuentan con el 23,6%, seguido por un 6,7% perteneciente al nivel de estudio técnico/tecnológico, el 3,4% corresponde a masterado, los encuestados con estudios primarios abarcan el 1,1% y los individuos que cuentan con un doctorado abarcan tan sólo 0,7%.

#### B6. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Primaria	3	1,1	1,1	1,1
	b) Secundaria	63	23,6	23,6	24,7
	c) Técnico/ Tecnológico	18	6,7	6,7	31,5
	d) Universitaria	172	64,4	64,4	95,9
	e) Masterado	9	3,4	3,4	99,3
	f) Doctorado	2	,7	,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- La variable de ingresos nos permite visualizar los siguientes resultados. El 45,3% de la muestra no percibe ingresos, seguido por 24,3% que percibe ingresos entre \$387-\$772, el 12,7% percibe ingresos menores a \$386 que es el salario básico, el 8,2% percibe ingresos mayores a \$1.100, el 3% percibe ingresos dentro del intervalo de \$7.773-\$1.100, y el 6,4% de los encuestados optó por no responder esta pregunta.

#### B7. Su ingreso en el último mes se aproxima a:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) No percibo ingresos	121	45,3	45,3	45,3
	b) Menor a \$ 386	34	12,7	12,7	58,1
	c) \$387- \$772	65	24,3	24,3	82,4
	d) \$773- \$1.100	8	3,0	3,0	85,4
	e) Mayor a \$1.100	22	8,2	8,2	93,6
	Pregunta no deseada	17	6,4	6,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- A continuación, se generó una pregunta filtro con el fin de poder obtener datos relevantes más enfocados a nuestro mercado potencial y así también visualizar el porcentaje de los encuestados que desean pernoctar en áreas naturales. El número

de encuestados interesados en pernoctar en áreas naturales es del 87,6% y tan sólo un 12,4% no se encontraría interesado en pernoctar en esta áreas.

### A1. ¿Estaría interesado en alojarse en un área natural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Sí (Continúe con la encuesta)	234	87,6	87,6	87,6
	b) No (Gracias por su atención, finalización de la encuesta)	33	12,4	12,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- La tercera sección de la encuesta nos permite visualizar del número de encuestados con interés en pernoctar en áreas naturales, cuantos poseen accesibilidad a medios de comunicación online. Rescatando el siguiente análisis, del total de encuestados el 85% ha tenido acceso a medios de comunicación online y tan sólo un 2,6% no ha tenido acceso a estos medios, el 12,4% restante lo representan los encuestados que no desean pernoctar en áreas naturales.

### A2. ¿En el último mes usted ha tenido acceso a medios de comunicación online (redes sociales, páginas web, blogs, revistas online u otros)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		33	12,4	12,4	12,4
	a) Si (Continúe con la sección 5)	227	85,0	85,0	97,4
	b) No (Continúe con la sección 6)	7	2,6	2,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- Con referencia a los medios de comunicación online y a su frecuencia de visitas este mes se planteó la siguiente pregunta; 1. De los siguientes medios de comunicación online. ¿Cuál ha visitado más en este mes?, los resultados obtenidos fueron; el 71,9% ha visitado las redes sociales con mayor frecuencia, seguido por un 7,1% que afirman visitar más la tv online, luego se encuentra el 2.2% que visitan mayormente páginas gubernamentales, el 1,9% visita el periódico online y el 0,4% visita las revistas online.

#### 1. De los siguientes medios de comunicación online. ¿Cuál ha visitado más en este mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		41	15,4	15,4	15,4
	a) Tv online	19	7,1	7,1	22,5
	c) Blogs	3	1,1	1,1	23,6

d) Páginas web gubernamentales	6	2,2	2,2	25,8
e) Redes sociales	192	71,9	71,9	97,8
f) Periódico online	5	1,9	1,9	99,6
g) Revistas online	1	,4	,4	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- Con el fin de obtener información acerca del medio comunicación online en el que los encuestados visualizaban un mayor número de promociones se realizó la siguiente pregunta; 2. ¿Por cuál medio de comunicación online se ha enterado de más promociones, en el último mes?, los resultados obtenidos fueron; el 77,5% de los encuestados se enteran de promociones por redes sociales, mientras que el 4,9% se enteran a través de tv online, el 1,1% se enteran de promociones a través de blogs, un 0,7% visualiza más promociones por periódicos online y tan sólo un 0,4% a través de páginas gubernamentales.

## 2. ¿Por cuál medio de comunicación online se ha enterado de más promociones, en el último mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	41	15,4	15,4	15,4
o a) Tv online ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 5)	13	4,9	4,9	20,2
c) Blogs	3	1,1	1,1	21,3
d) Páginas gubernamentales	1	,4	,4	21,7
e) Redes sociales ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 3 y 4)	207	77,5	77,5	99,3
f) Periódico online ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 5)	2	,7	,7	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- En relación a la pregunta anterior, se les cuestionó a aquellos encuestados que visualizan más promociones en redes sociales lo siguiente; 3. Seleccione la red social que más ha visitado en las últimas 24 horas. Las respuestas nos llevaron a que el 40,8% de los encuestados visitan más Facebook, seguido por un 26,6% que utilizan más Instagram, luego se encuentran aquellos individuos que usan más Twitter con un 9,4%, relativamente cerca se encuentran aquellos que usan Youtube con 4,5%, penúltimos en la lista se encuentra TripAdvisor con un porcentaje de 1,5% y finalmente se encuentra WhatsApp con un 0,7% de encuestados que lo usan más.



### 3. Seleccione la red social que más ha visitado en las últimas 24 horas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	44	16,5	16,5	16,5
o				
a) Facebook	109	40,8	40,8	57,3
b) Instagram	71	26,6	26,6	83,9
c) Twitter	25	9,4	9,4	93,3
d) TripAdvisor	4	1,5	1,5	94,8
e) YouTube	12	4,5	4,5	99,3
WhatsApp	2	,7	,7	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- Para conocer por cuál red social el encuestado divisa más promociones, se generó la siguiente pregunta; 4. ¿Por cuál red social se ha enterado de más promociones, en el último mes?, de la misma se obtuvieron los siguiente resultados. La principal red social por la cual los encuestados se enteran de promociones es Facebook con el 38,6% de aceptación, la segunda red social en la que más se visualizan promociones es Instagram con un, 33%, le sigue con una diferencia bastante extensa Twitter con un 10,1%, cercano a este porcentaje se encuentra TripAdvisor con un 1,5% y finalmente se encuentra YouTube con un 0,4%.

### 4. ¿Por cuál red social se ha enterado de más promociones, en el último mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	44	16,5	16,5	16,5
a) Facebook	103	38,6	38,6	55,1
b) Instagram	88	33,0	33,0	88,0
c) Twitter	27	10,1	10,1	98,1
d) TripAdvisor	4	1,5	1,5	99,6
e) Youtube	1	,4	,4	100,0
Total	267	100,0	100,0	

La siguiente sección tiene como objetivo recolectar datos de relevancia en cuanto al medio de reservación y pago.

- Pregunta 5; ¿En el último año ha reservado usted un servicio de hospedaje por medios de comunicación online?, los resultados obtenidos fueron los siguientes; el 56,6% de los encuestados afirman no haber reservado a través de medios de comunicación online un servicio de hospedaje y el 28,5% afirman haber reservado el servicio de hospedaje a través de estos medios.

**5. ¿En el último año ha reservado usted un servicio de hospedaje por medios de comunicación online?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	15,0	15,0	15,0
o a) Si ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 6)	76	28,5	28,5	43,4
b) No ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 9)	151	56,6	56,6	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- En relación a la pregunta anterior donde se menciona si se han realizado reservas de hospedaje a través de medios de comunicación online, la pregunta 6 cuestiona ¿Cuál de los siguiente medios utilizó?, el 17,6% de los encuestados han realizado reservas de hospedaje a través de las páginas web de los sitios de hospedaje, el 10,1% han realizado las reservas a través de OTA's (Online Travel Agency) y el 3,7% han reservado a través de redes sociales.

**6. ¿Cuál de los siguientes medios utilizó?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	183	68,5	68,5	68,5
o a) Páginas web de hospedaje ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 8)	47	17,6	17,6	86,1
b) Red social de hospedaje ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 8)	10	3,7	3,7	89,9
c) OTA's (Online Travel Agencies) ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 7)	27	10,1	10,1	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- Aquellos encuestados que han reservado a través de OTA's, han respondido a la siguiente pregunta; ¿Seleccione la agencia online que más utiliza?, los resultados obtenidos nos permiten visualizar que la OTA's más utilizada es Booking con un 12%, seguida por Trivago con un 3,4%, después viene TripAdvisor con un 1,5% y finalmente Despegar con un 0,7%.

**7. Seleccione la agencia online que más utiliza.**

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido		220	82,4	82,4	82,4
	a) Booking	32	12,0	12,0	94,4
	c) Trivago	9	3,4	3,4	97,8
	d) Despegar	2	,7	,7	98,5
	Trip Advisor	4	1,5	1,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- En referencia a la forma de pago se realizó la siguiente pregunta; ¿Qué forma de pago prefiere para la cancelación de un servicio de hospedaje reservado online?, los resultados obtenidos arrojan que los encuestados prefieren los pagos en efectivo en su mayoría con el 38,2%, seguido de cerca por el 30% que prefieren los pagos con tarjetas de débito o crédito y un 16,1% que prefieren los pagos por transferencia bancaria.

#### 8. ¿Qué forma de pago prefiere para la cancelación de un servicio de hospedaje reservado online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	42	15,7	15,7	15,7
	a) Transferencia Bancaria	43	16,1	31,8
	b) Tarjeta de crédito/ débito	80	30,0	61,8
	c) Pago en efectivo	102	38,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0

- La pregunta 9 de esta sección nos permite visualizar que es lo más importante para el huésped al momento de hospedarse en un área protegida, para lo cual se generó la siguiente cuestión; Al momento de optar por alojarse en un área protegida, ¿Qué considera más importante?, obteniendo los siguientes resultados, los mayoría de los encuestados consideran nada importante que el sitio de alojamiento tenga agua caliente, poco importante el hecho de que el hospedaje tenga acceso a internet, les parece indiferente que el hospedaje sea económico, sin embargo consideran ligeramente importante que el hospedaje sea amigable con el medio ambiente, consideran muy importante que el hospedaje sea de fácil acceso y consideran extremadamente importante que el hospedaje sea seguro.

#### 9. Al momento de optar por alojarse en un área protegida, ¿Qué considera más importante? (Nada importante)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	15,0	15,0	15,0
	a) Que el hospedaje sea económico	58	21,7	36,7
	b) Que el hospedaje tenga acceso a internet	34	12,7	49,4

c) Que el hospedaje tenga agua caliente	72	27,0	27,0	76,4
d) Que el hospedaje sea amigable con el medio ambiente	26	9,7	9,7	86,1
e) Que el hospedaje sea de fácil acceso	20	7,5	7,5	93,6
f) Que el hospedaje sea seguro	17	6,4	6,4	100,0
Total	267	100,0	100,0	

**9. Al momento de optar por alojarse en un área protegida, ¿Qué considera más importante? (Indiferente)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	15,0	15,0	15,0
a) Que el hospedaje sea económico	46	17,2	17,2	32,2
b) Que el hospedaje tenga acceso a internet	29	10,9	10,9	43,1
c) Que el hospedaje tenga agua caliente	58	21,7	21,7	64,8
d) Que el hospedaje sea amigable con el medio ambiente	43	16,1	16,1	80,9
e) Que el hospedaje sea de fácil acceso	21	7,9	7,9	88,8
f) Que el hospedaje sea seguro	30	11,2	11,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

**9. Al momento de optar por alojarse en un área protegida, ¿Qué considera más importante? (Ligeramente importante)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	15,0	15,0	15,0
a) Que el hospedaje sea económico	40	15,0	15,0	30,0
b) Que el hospedaje tenga acceso a internet	67	25,1	25,1	55,1
c) Que el hospedaje tenga agua caliente	18	6,7	6,7	61,8
d) Que el hospedaje sea amigable con el medio ambiente	50	18,7	18,7	80,5
e) Que el hospedaje sea de fácil acceso	36	13,5	13,5	94,0
f) Que el hospedaje sea seguro	16	6,0	6,0	100,0
Total	267	100,0	100,0	

**9. Al momento de optar por alojarse en un área protegida, ¿Qué considera más importante? (Muy importante)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	15,0	15,0	15,0

a) Que el hospedaje sea económico	34	12,7	12,7	27,7
b) Que el hospedaje tenga acceso a internet	29	10,9	10,9	38,6
c) Que el hospedaje tenga agua caliente	10	3,7	3,7	42,3
d) Que el hospedaje sea amigable con el medio ambiente	20	7,5	7,5	49,8
e) Que el hospedaje sea de fácil acceso	105	39,3	39,3	89,1
f) Que el hospedaje sea seguro	29	10,9	10,9	100,0
Total	267	100,0	100,0	

**9. Al momento de optar por alojarse en un área protegida, ¿Qué considera más importante? (Extremadamente importante)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	15,0	15,0	15,0
a) Que el hospedaje sea económico	38	14,2	14,2	29,2
b) Que el hospedaje tenga acceso a internet	15	5,6	5,6	34,8
c) Que el hospedaje tenga agua caliente	10	3,7	3,7	38,6
d) Que el hospedaje sea amigable con el medio ambiente	39	14,6	14,6	53,2
e) Que el hospedaje sea de fácil acceso	6	2,2	2,2	55,4
f) Que el hospedaje sea seguro	119	44,6	44,6	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- Con el fin de poder obtener información acerca del porcentaje de individuos que conocen o han visitado Isla Santay se planteó la siguiente pregunta; ¿Ha visitado o escuchado hablar de Isla Santay?, para la cual el 93,6% respondió que si había escuchado o visitado Isla Santay y el 4,9% respondió que no habían escuchado o visitado Isla Santay.

**A3. ¿Ha visitado o escuchado hablar de Isla Santay?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1,5	1,5	1,5
a) Sí	250	93,6	93,6	95,1
b) No	13	4,9	4,9	100,0

Total	267	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

- La pregunta de ¿Cuán seguido visita la Isla Santay? obtuvo las siguientes respuestas, el 48,3% de los encuestados afirmó visitar la isla de 1 a 3 veces al año, mientras que el 27% no la ha visitado, el 9,7% la visita 1 a 3 veces al mes y el 2,6% la visita 1 a 2 veces a la semana.

### 1. ¿Cuán seguido visita la Isla Santay?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	33	12,4	12,4	12,4
a) No he visitado la Isla Santay	72	27,0	27,0	39,3
b) 1-2 veces a la semana	7	2,6	2,6	41,9
c) 1-3 veces al mes	26	9,7	9,7	51,7
d) 1-3 veces al año	129	48,3	48,3	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- En referencia a la existencia de competencia para las cabañas de hospedaje en Isla Santay, las repuestas a la pregunta planteada; ¿Conoce dentro de la ciudad de Guayaquil o Durán. Un hospedaje que le permita estar en contacto con la naturaleza?; arrojan que el 11,4% si conoce un lugar de hospedaje que permita el contacto con la naturaleza, el 1,1% menciona que este lugar es Cerro Blanco, el 0,7% mencionan como sitio de hospedaje que permite estar en contacto con la naturaleza al Parque Histórico y el 74,2% afirman no conocer lugares de hospedaje que le permitan tener contacto con la naturaleza en la ciudad de Guayaquil o Durán.

### 2. ¿Conoce dentro de la ciudad de Guayaquil o Durán. Un hospedaje que le permita estar en contacto con la naturaleza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	33	12,4	12,4	12,4
a) Si	31	11,6	11,6	24,0
a) Si, Cerro Blanco	3	1,1	1,1	25,1
a) Si, Parque Historico	2	,7	,7	25,8
b) No	198	74,2	74,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- La pregunta de si ¿Conoce usted que en Isla Santay existen cabañas de hospedaje?, se enfoca en el conocimiento de la existencia de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay, la misma que nos dio como resultado, que el 48.3% de los encuestados no conocían de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay y el 39,3% si conoce de la existencia de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay.

### 3. ¿Conoce usted que en Isla Santay existen cabañas de hospedaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	33	12,4	12,4	12,4
o a) Si ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 4)	105	39,3	39,3	51,7
b) No ( Si esta fue su respuesta continúe a la pregunta 6)	129	48,3	48,3	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- La presente pregunta permite conocer la forma por la que el individuo conoce la existencia de las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay. El 24% se enteraron de las cabañas porque visitaron la isla y las notaron, el 4% visitaron la isla y le promocionaron la isla, al 4,1% se lo contaron familiares y amigos, el 2,6% lo vieron por televisión, al 1,5% se lo promocionaron conocidos, amigos y familiares.

### 4. Podría indicarnos, ¿Cómo se enteró?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	152	56,9	56,9	56,9
o a) Visité la Isla Santay y me promocionaron el hospedaje	12	4,5	4,5	61,4
a) Visité la Isla Santay y me promocionaron el hospedaje, b) Visité la Isla Santay y noté yo mismo las cabañas, c) Me lo promocionaron durante mi tiempo de recreación	3	1,1	1,1	62,5
b) Visité la Isla Santay y noté yo mismo las cabañas	64	24,0	24,0	86,5
b) Visité la Isla Santay y noté yo mismo las cabañas, l) Lo ví en la televisión	1	,4	,4	86,9
d) Me lo promocionaron en mi lugar de trabajo o estudio	4	1,5	1,5	88,4
e) Ví una publicidad en la página del Ministerio de Turismo	1	,4	,4	88,8
i) Ví una publicidad por una red social	4	1,5	1,5	90,3
Internet	2	,7	,7	91,0
l) Lo ví en la televisión	7	2,6	2,6	93,6
l) Lo ví en la televisión, n) Me lo comentaron familiares, amigos o conocidos.	1	,4	,4	94,0
m) Lo escuché en la radio	1	,4	,4	94,4

n) Me lo comentaron familiares, amigos o conocidos.	11	4,1	4,1	98,5
TripAdvisor	4	1,5	1,5	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- En cuanto al contenido de la publicidad a presentar, se generó la siguiente incógnita ¿Cómo preferiría que se presente la publicidad de las cabañas de Isla Santay?, los resultados obtenidos fueron; el 39,7% está de acuerdo que se presente a través de videos vivenciales, casi a la par del 25,1% considera lo más óptimo videos de las instalaciones, el 5,6% prefiere mensajes publicitarios,
- El 4,1% prefiere que el contenido se base en videos vivenciales, en vivo y de las instalaciones, el 2,2% prefiere los videos vivenciales y los videos de las instalaciones.

### 5. ¿Cómo preferiría que se presente la publicidad de las cabañas de Isla Santay?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	33	12,4	12,4	12,4
o a) Mensajes publicitarios	15	5,6	5,6	18,0
a) Mensajes publicitarios, b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno, e) Fotografías	6	2,2	2,2	20,2
a) Mensajes publicitarios, d) Videos en vivo, e) Fotografías	1	,4	,4	20,6
b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno	106	39,7	39,7	60,3
b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno, c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje , transporte , alimentos y guianza).	6	2,2	2,2	62,5
b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno, c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje , transporte , alimentos y guianza)., d) Videos en vivo	2	,7	,7	63,3
b) Videos vivenciales (presentan la experiencia	11	4,1	4,1	67,4



del visitate en el hospedaje y su entorno, c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje , transporte , alimentos y guianza)., e) Fotografías				
b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno, d) Videos en vivo	4	1,5	1,5	68,9
b) Videos vivenciales (presentan la experiencia del visitate en el hospedaje y su entorno, e) Fotografías	6	2,2	2,2	71,2
c) Videos que presenten el estado de las instalaciones y facilidades ofrecidas (Fotografías del hospedaje , transporte , alimentos y guianza).	67	25,1	25,1	96,3
d) Videos en vivo	2	,7	,7	97,0
e) Fotografías	8	3,0	3,0	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- La pregunta correspondiente al deseo de adquisición del paquete que ofrece la Administración de las cabañas ubicadas en Isla Santay se planteó de la siguiente manera; ¿Adquiriría usted un paquete de un día, una noche que incluya hospedaje, transporte, guianza y alimentación en Isla Santay? Las respuestas a estas preguntas fueron, un 74,5%% dijo que si estaría dispuesto a adquirir este paquete de hospedaje y tan solo un 13,1% no estarían interesados en adquirir el paquete.

**6. ¿Adquiriría usted un paquete de un día, una noche que incluya hospedaje, transporte, guianza y alimentación en Isla Santay ?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	33	12,4	12,4	12,4
a) Si ( Si esta fue su respuesta continúe con la siguiente sección )	199	74,5	74,5	86,9
b) No ( Gracias por su atención, fin de la encuesta)	35	13,1	13,1	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- En referencia al motivo por el cual adquiriría el paquete, el 67% contestó que lo adquiriría por recreación, el 5,2% por salud, el 3% lo adquiriría por recreación y educación, el 0,4% lo adquiriría por educación y el 0,4% lo adquiriría por recreación y salud.

**7. ¿Cuál sería el motivo de su estadía?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid		64	24,0	24,0	24,0
o	b) Educación: Deseo aprender del entorno por motivos académicos o personales	1	,4	,4	24,3
	a) Recreación: Deseo descansar, recorrer y disfrutar del paisaje	179	67,0	67,0	91,4
	a) Recreación: Deseo descansar, recorrer y disfrutar del paisaje, b) Educación: Deseo aprender del entorno por motivos académicos o personales	8	3,0	3,0	94,4
	a) Recreación: Deseo descansar, recorrer y disfrutar del paisaje, e) Salud: Sentirme mejor física, mental o espiritualmente	1	,4	,4	94,8
	e) Salud: Sentirme mejor física, mental o espiritualmente	14	5,2	5,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- Con el fin de conocer el valor que pagaría la persona por el paquete de hospedaje en las cabañas ubicadas en Isla Santay se planteó; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por el paquete de hospedaje?, lo cual nos generó los siguientes datos; el 43,4% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$30 a \$40, el 24% estaría dispuesto a pagar entre \$41-\$50 y el 3,7% estaría dispuesto a pagar más de \$50, el 1,5% pagaría \$20, el 1,1% estaría dispuesto a pagar \$25 y el 0,4% pagaría \$15.

#### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por el paquete de hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid		69	25,8	25,8	25,8
o	15	1	,4	,4	26,2
	20	4	1,5	1,5	27,7
	25	3	1,1	1,1	28,8
	a) \$30 - \$40	116	43,4	43,4	72,3
	b) \$41- \$50	64	24,0	24,0	96,3
	c) \$ + 50	10	3,7	3,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

- En referencia a las comodidades que les interesarían encontrar a los potenciales turistas se encuentra que; el 37,5% le gustaría que tuviera wifi, al 15,7% le interesaría que las habitaciones tuvieran agua caliente, al 46,8% restante le interesarían que ofrecieran combinaciones de wifi, agua caliente y aire acondicionado.

**9. Al momento de optar por un servicio de alojamiento en el área de recreación Isla Santay ¿Qué comodidades le interesaría encontrar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	44	16,5	16,5	16,5
o				
a) Wifi	100	37,5	37,5	53,9
a) Wifi, b) Agua caliente	9	3,4	3,4	57,3
a) Wifi, b) Agua caliente, c) Tv pagada	3	1,1	1,1	58,4
a) Wifi, b) Agua caliente, c) Tv pagada, d) Aire acondicionado	28	10,5	10,5	68,9
a) Wifi, b) Agua caliente, c) Tv pagada, d) Aire acondicionado, Comida	1	,4	,4	69,3
a) Wifi, c) Tv pagada, d) Aire acondicionado	9	3,4	3,4	72,7
a) Wifi, d) Aire acondicionado	15	5,6	5,6	78,3
Aire acondicionado	4	1,5	1,5	79,8
Áreas comunes de recreación	1	,4	,4	80,1
b) Agua caliente	42	15,7	15,7	95,9
b) Agua caliente, d) Aire acondicionado	1	,4	,4	96,3
c) Tv pagada	1	,4	,4	96,6
d) Aire acondicionado	4	1,5	1,5	98,1
Servicios básicos	4	1,5	1,5	99,6
Tener una excelente atención y que cumplan con lo que ofertan	1	,4	,4	100,0
Total	267	100,0	100,0	

- La última pregunta de la encuesta intentó captar la opinión del encuestado en caso de haber pernoctado en las cabañas de hospedaje ubicadas en Isla Santay, las respuestas nos permitieron conocer que el 1,4% había pernoctado en la isla y que en general lo consideraban una excelente atención pero desearían que sea un poco más económico.

**10. En el caso de haber pernoctado en las cabañas de hospedaje, deje un comentario del servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	262	98,1	98,1	98,1
Excelente atención	3	1,1	1,1	99,3
No lo he hecho	1	,4	,4	99,6
Quiero que sea más económico y accesible para las personas que no tienen un nivel económico alto	1	,4	,4	100,0
Total	267	100,0	100,0	

## Anexo 20

Validación del proyecto por parte del tutor del proyecto

### FICHA DE EVALUACIÓN ACADEMIA

Nombre del proyecto: Proyecto de desarrollo de un plan de marketing digital para las cabañas de hospedaje ubicadas en la Isla Santay, provincia del Guayas.

Tesistas:

- Evelyn Alvarado (C.I 0941904609 - Tlf. 0998676714)
- Gisella Mosquera (C.I 0923397533 - Tlf. 0968139338)

Tutora: MSc. Olga Martín y MSc. Sebastián Numa

Aspecto Por Evaluar		Puntaje	Observaciones
Título: breve y claro		10	
Introducción	Planteamiento del problema	10	
	Antecedentes	10	
	Descripción de la tesis	10	
Objetivos	claridad	10	
	S.M.A.R.T	10	
Marco Teórico	Coherencia	10	
	Sentido crítico	10	
Investigación de Mercado	Herramientas adecuadas	10	
Análisis de Resultados	Presentación analítica de los resultados.	9	
Propuesta	Presupuesto adecuado	10	
	Estrategias adecuadas	10	
	Estrategias medibles	10	
	Realista	10	
Conclusiones: relacionadas con los objetivos		9	
Recomendaciones: vinculadas al tema		9	

#### PUNTAJE DE EVALUACIÓN

1-2: Contenido incompleto

3-4: Contenido completo, análisis poco reflexivo

5-6: Contenido completo, análisis superficial, fuentes poco relevantes de información.

7-8: Contenido completo, análisis adecuado, fuentes de información relevantes, conclusiones poco relevantes.

9-10: Contenido completo, análisis adecuado, fuentes de información relevantes y conclusiones adecuadas.

5/10/2017