



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto
de investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing turístico y su incidencia en las
ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños”**

AUTORAS:

Amanda Carolina Escobar Paredes

Sandra Jimena Robalino Tiban

TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación: **“Marketing turístico y su incidencia en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños”**, presentado por las señoritas **Amanda Carolina Escobar Paredes y Sandra Jimena Robalino Tiban** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de agosto del 2021

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 120577546-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Amanda Carolina Escobar Paredes** y **Sandra Jimena Robalino Tiban**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente, originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Amanda Carolina Escobar Paredes

C.I. 180529855-9



Sandra Jimena Robalino Tiban

C.I. 180530678-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 180264389-8

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 020180176-8

Ambato, 2 de agosto del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Amanda Carolina Escobar Paredes
C.I. 180529855-9



Sandra Jimena Robalino Tiban
C.I. 180530678-2

DEDICATORIA

Esta tesis de investigación está dedicada a:

Primero a Dios quien supo guiarme por el buen camino dándome fortaleza para continuar y cumplir un sueño más.

Segundo a mis padres, hermanas y familia por sus consejos, confianza, comprensión, y su apoyo incondicional en las decisiones que he tomado a lo largo de la vida para mi bienestar. Me han dado todo lo que soy como persona formando mi carácter, valores, principios, empeño para conseguir mis objetivos.

Amanda Carolina Escobar Paredes

DEDICATORIA

Primero dedico a Dios por sus bendiciones, por haberme dado las personas idóneas que me han ayudado a cumplir este sueño profesional y cada uno de mis objetivos propuestos.

A mis padres y familia por su esfuerzo, dedicación que han sido el pilar fundamental y la fortaleza en este proceso tan importante para mí y a mi hermana quien ha sido mi apoyo incondicional.

Sandra Jimena Robalino Tiban

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por bendecir mi vida y a mi familia por proporcionarme la mejor educación y siempre apoyarme en las buenas y malas para cumplir cada uno de mis sueños.

Igualmente, un emotivo y sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas por haberme permitido cursar la carrera de Mercadotecnia y a cada uno de los docentes por impartir sus conocimientos para mi desarrollo profesional.

De la misma forma a mi tutora Lcda. Ruth Armenia Zamora y a la Ing. Liliana Elizabeth Gonzáles por su paciencia y colaboración para el desarrollo del presente proyecto de Investigación.

A la Quinta Los Juanes por la apertura y colaboración de la información para la ejecución de la presente investigación.

Para ellos Muchas gracias y Dios les bendiga siempre.

Amanda Carolina Escobar Paredes

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por darme sabiduría y conocimiento para cumplir una meta más en mi vida, a mis padres y familia por haber hecho de mí una persona de bien e inculcarme valores y principios.

De la misma manera quiero expresar un extenso agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato que me abrió las puertas para ser una profesional, a mi Facultad Ciencias Administrativas por todo lo aprendido y las experiencias únicas vividas en ese lugar, a los docentes por enseñarme cosas y conocimientos nuevos, de igual manera un agradecimiento especial a mi tutora Lcda. Ruth Zamora y a la Ing. Liliana González por ser mi guía y tener paciencia para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Y por último a la Quinta Los Juanes por la información brindada para el desarrollo de esta investigación.

Sandra Jimena Robalino Tiban

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto	1
1.1.2.1. Área del conocimiento:	1
1.1.2.2. Líneas de investigación:	1
1.1.3. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Problema de investigación	5
1.3.1. Contextualización	5
1.3.1.1. Macro.....	5
1.3.1.2. Meso	6
1.3.1.3. Micro	7
1.3.2. Justificación	7
1.4. Marco teórico	8
1.4.1. Variable independiente	8

1.4.1.1.	Marketing turístico	8
1.4.1.2.	La importancia del turismo en Ecuador.....	10
1.4.1.3.	La importancia del marketing en el turismo.....	11
1.4.1.4.	Elementos claves para la aplicación de marketing turístico.....	12
1.4.1.5.	Características de los servicios de marketing turístico.....	13
1.4.1.6.	Tipos de marketing turístico.....	15
1.4.1.7.	Factores de la demanda de un producto turístico	16
1.4.1.8.	Ciclo de vida del producto turístico	17
1.4.1.9.	Estrategias de marketing turístico	19
1.4.1.10.	Situación del turismo.....	22
1.4.1.11.	Análisis de competidores.....	23
1.4.1.12.	Plan estratégico de marketing.....	25
1.4.2.	Variable dependiente	26
1.4.2.1.	Ventas	26
1.4.2.2.	Elementos claves de ventas	27
1.4.2.3.	Gestión de ventas.....	29
1.4.2.4.	Volumen de ventas	30
1.4.2.6.	Tipos de ventas	36
1.4.2.7.	Fases del proceso de ventas.....	37
1.4.2.8.	Estrategias de ventas	39
1.4.2.9.	Imagen de un vendedor	40
1.4.2.11.	Pilares para tener éxito en las ventas.....	42
CAPÍTULO II	43
METODOLOGÍA	43
2.1. Materiales		43
2.1.1. Encuesta.....		43
2.1.2. Cuestionario.....		43
2.1.3. Recursos humanos		44
2.1.4. Recursos institucionales		44
2.1.5. Recursos materiales		45
2.1.6. Recursos tecnológicos		45
2.1.7. Otros recursos		46
2.1.8. Recursos económicos		46
2.2. Métodos.....		47

2.2.1. Enfoque de investigación	47
2.2.1.1. Enfoque cuantitativo	47
2.2.2 Modalidad de investigación.....	47
2.2.2.1. Bibliográfica	47
2.2.3. Tipo de investigación	48
2.2.3.1. Investigación descriptiva	48
2.3. Población y muestra	48
2.3.1. Población	48
2.3.2 Muestra	49
2.4. Recolección de información.....	50
2.4.1. Procedimiento para la recolección de información	50
2.4.2. Procesamiento y análisis de información	51
2.4.3. Comprobación de hipótesis	51
CAPÍTULO III.....	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
3.1. Análisis y discusión de los resultados	53
3.2. Análisis de fiabilidad del instrumento.....	69
3.3. Verificación de Hipótesis	70
3.4. Diseño del plan estratégico de marketing	72
3.4.1. Descripción de la empresa.....	72
3.4.2. Servicios - Quinta Los Juanes	72
3.4.3. Análisis de competidores.....	74
3.4.4. Indicadores financieros.....	76
3.4.5. Análisis FODA	77
3.4.6. Matriz EFI	78
3.4.7. Matriz EFE	80
3.4.8. Construcción de estrategias	82
3.4.9. Matriz PEYEA	84
3.4.10. Cronograma	86
3.4.11. Desarrollo de las estrategias	88
CAPÍTULO IV	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
4.1. Conclusiones	92
4.2. Recomendaciones.....	93

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores de la demanda de un producto turístico.....	17
Tabla 2: Etapas del ciclo de vida de un destino turístico.....	18
Tabla 3: Indicadores volumen de ventas.....	30
Tabla 4: Recursos Humanos.....	44
Tabla 5: Recursos Institucionales.....	44
Tabla 6: Recursos materiales.....	45
Tabla 7: Recursos tecnológicos.....	45
Tabla 8: Otros recursos.....	46
Tabla 9: Recursos Económicos.....	46
Tabla 10: Población.....	48
Tabla 11: Procedimiento de recolección de información.....	50
Tabla 12: Estadísticos de fiabilidad variable independiente.....	69
Tabla 13: Estadísticos de fiabilidad variable dependiente.....	70
Tabla 14: Articulación de la hipótesis.....	70
Tabla 15: Correlación de Pearson.....	71
Tabla 16: Servicios de la Quinta Los Juanes.....	72
Tabla 17: Indicadores financieros.....	76
Tabla 18: Matriz FODA.....	78
Tabla 19: Calificación matriz EFI.....	78
Tabla 20: Matriz EFI.....	79
Tabla 21: Calificación matriz EFE.....	80
Tabla 22: Matriz EFE.....	80
Tabla 23: Estrategias FO, FA, DO, DA.....	83
Tabla 24: Matriz PEYEA.....	84
Tabla 25: Relación costo - beneficio.....	88
Tabla 26: Presupuesto de costos.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sitio turístico.....	53
Gráfico 2: Productos y/o servicios en la selección de clientes.....	54
Gráfico 3: Atracción de clientes.....	55
Gráfico 4: Deseos y necesidades de turistas	56
Gráfico 5: Pago por paquete turístico.....	57
Gráfico 6: Proveedores en empresa turística.....	58
Gráfico 7: Impacto de la publicidad en redes sociales	59
Gráfico 8: Red social.....	60
Gráfico 9: Herramientas de realidad virtual.....	61
Gráfico 10: Formas de cobro de paquetes turísticos	62
Gráfico 11: Servicio de alojamiento	63
Gráfico 12: Necesidad como factor relevante	64
Gráfico 13: Mecanismos para sugerencias y reclamos	65
Gráfico 14:Experiencia de compra.....	66
Gráfico 15:Satisfacción como servicio postventa	67
Gráfico 16: Factor para mejorar la venta de productos y servicios turísticos.....	68
Gráfico 17:Correlación de Pearson	71
Gráfico 18:5 Fuerzas de Porter	74
Gráfico 19: EFI - EFE	82
Gráfico 20: Matriz PEYEA.....	85
Gráfico 21: Estrategia - gafas de realidad virtual.....	89
Gráfico 22: Estrategia – transporte para atractivos turísticos	90
Gráfico 23: Estrategia - Ubicación sucursal Quinta Los Juanes	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.....	19
Figura 2: Tipos de venta.....	36
Figura 3: Etapas de la venta simple.....	36
Figura 4:Fuerza y dirección del coeficiente r de Pearson	52
Figura 5: Valor de Alfa de Marketing Turístico	69
Figura 6: Valor de Alfa de Ventas	70
Figura 7:Cronograma de estrategias agresivas.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización del instrumento	101
Anexo 2: Encuesta dirigida al PEA de la ciudad de Baños.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

La Quinta Los Juanes es un lugar exclusivo ubicado en la ciudad de Baños, dedicado a ofertar servicios y productos turísticos, entre sus principales están el alojamiento - piscinas – spa, destacándose del resto por ser un lugar acogedor rodeado y en medio de la naturaleza con un estilo rustico tipo hacienda, donde se puede relajar y disfrutar de momentos buenos con la familia y amigos.

Debido a la emergencia sanitaria por Covid -19 la Quinta Los Juanes ha tenido una disminución de visitas de turistas y por ende sufrió una crisis económica, es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfocó en realizar un análisis interno y externo de la empresa con el fin de determinar estrategias para su beneficio.

Según los datos arrojados a través del estadígrafo Pearson se comprobó que existe una correlación positiva entre las variables, así mismo con la información recolectada a través del cuestionario a 355 personas pertenecientes al PEA de la ciudad de Baños se obtuvo como resultado que están de acuerdo que se debe implementar el servicio postventa para ver la satisfacción y percepción que tienen los clientes al visitar dicho lugar.

La propuesta de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos que permitan el fortalecimiento de las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños, además de ello se debe aplicar las estrategias agresivas, debido a que con esto podrá incrementar sus ventas y posicionar la marca en el sector turístico.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING TURÍSTICO, VENTAS, PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS

ABSTRACT

La Quinta Los Juanes is an exclusive place located in the city of Baños, dedicated to offering tourist services and products, among its main ones are accommodation - swimming pools - spa, standing out from the rest for being a cozy place surrounded and in the middle of nature with a rustic hacienda style, where you can relax and enjoy good times with family and friends.

Due to the health emergency due to Covid -19, Quinta Los Juanes has had a decrease in tourist visits and therefore suffered an economic crisis, it is for this reason that this research work focused on conducting an internal and external analysis of the company in order to determine strategies for your benefit.

According to the data obtained through the Pearson statistician, it was found that there is a positive correlation between the variables, likewise with the information collected through the questionnaire to 355 people belonging to the PEA of the city of Baños it was obtained as a result that they agree that After-sales service must be implemented to see the satisfaction and perception that customers have when visiting said place.

The proposal of this research is to design a strategic marketing plan to promote the attractions that allow the strengthening of sales in the Quinta Los Juanes of the city of Baños, in addition to this, aggressive strategies must be applied, because with this you can increase its sales and position the brand in the tourism sector.

KEY WORDS: RESEARCH, TOURISM MARKETING, SALES, MARKETING PLAN, STRATEGIES

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Marketing turístico y su incidencia en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento:

Educación comercial y administración.

1.1.2.2. Líneas de investigación:

Desarrollo territorial y empresarial.

1.1.3. Antecedentes investigativos

A través del contexto de la presente investigación se indagaron publicaciones científicas que comprenden el estudio del marketing turístico y las ventas, considerando resultados de diferentes autores que serán de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación.

En tal sentido, Freire, Pacherras, Bueno, Freire, y Rodríguez (2018) mencionan en su artículo científico denominado “Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional”, cuyo objetivo general es aplicar el marketing turístico para que el Estero Salado sea propocionado de mejor manera, el haber realizado su estudio mediante la aplicación de investigación

exploratoria y técnicas bibliográficas, donde se utilizó una encuesta a 384 turistas del Estero Salado.

Los resultados de la investigación revelaron que la aplicación del marketing turístico para promocionar el destino o lugar se lo puede realizar a través de la utilización de herramientas de marketing tradicional y de contenidos con el fin de incrementar las ventas. El trabajo también constituye un referente valioso una vez que aporta con las características de los servicios de marketing turístico, así como, el proceso a seguir para la elaboración de un plan estratégico de marketing.

Los autores Álava, Sánchez y Manzano (2019) manifestaron en su tesis de pregrado titulada “Marketing turístico para el incremento de visitantes en la isla Santay”, cuyo objetivo general es proponer estrategias de marketing para aumentar la cantidad de visitantes del lugar, la aplicación de investigación documental y de campo, un enfoque cuantitativo y cualitativo, necesarios para aplicar la selección de técnicas e instrumento como la encuesta, la entrevista y la observación de campo. En este caso, se aplicó una encuesta a 365 turistas en la isla Santay, lo cual permitió enfocarse de mejor manera en el público meta.

Con respecto a lo mencionado, los autores obtuvieron como resultado final de la investigación, que las estrategias de marketing turístico fueron encaminadas de manera positiva para mejorar la imagen y percepción que los visitantes tienen del lugar. Este estudio aporta de manera positiva al proyecto de investigación al determinar los factores de la demanda de un producto turístico y la importancia del turismo en el Ecuador.

Por otro lado, Gallardo y Brito (2017) sintetizan en su tesis de postgrado denominada “Plan de marketing turístico para incrementar las ventas en el Resort Campestre "El Colibrí" del cantón Bucay”, cuyo objetivo general es el diseñar un plan de marketing turístico para el incremento de las ventas en donde permita posicionarse en el mercado fidelizando a los clientes, el cómo aplicaron un diseño de investigación de campo y un método hipotético – deductivo y estadístico descriptivo, mediante la aplicación de 138

encuestas a las personas que visitaron dicho lugar y entrevistas a los administradores del mismo.

Tras la aplicación de las herramientas de recogida de información, los autores determinaron las necesidades de los turistas y las percepciones que tienen con respecto a los servicios que ofrece. Con esos resultados, los autores esperan incrementar las ventas en un 20% con la implementación de nuevos servicios turísticos.

Esta tesis aportará a la presente investigación una vez que sirve como sustento teórico para plantear estrategias que serán utilizados en el plan estratégico de marketing turístico propuesto.

Los autores Castro y Castro (2017), en su tesis de postgrado con el tema “Plan de marketing para mejorar el incremento de ventas en los comerciantes del mercado central ”, manifiestan como objetivo establecer los motivos que provocan la disminución de visitas dentro del mercado Central de Guayaquil, con la finalidad de analizar la situación y diseñar propuestas de soluciones para este problema.

La modalidad de esta investigación es de campo, bibliográfica y de proyecto factible con un nivel exploratorio, descriptivo diagnóstico y cualitativo, con un método empírico, dialéctico y teórico, aplicando 165 encuestas a comerciantes. Los resultados finales, mediante el análisis de las encuestas, determinaron el por qué de la poca afluencia de las personas; adicionalmente, para comprender la situación de estudio, el investigador planteó como propuesta el diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas y su mejora del mercado central. Esta tesis aportará para el desarrollo de estrategias de ventas dentro del plan estratégico de marketing que se realizará.

Cortez (2019), en su tesis de pregrado denominado “Plan estratégico de marketing turístico para la ciudad de Esmeraldas provincia de Esmeraldas”, muestra como objetivo principal el diseño de un plan estratégico de marketing turístico para posicionar la ciudad de Esmeraldas de manera óptima. La metodología aplicada contiene método inductivo y deductivo con la técnica bibliográfica, además de ello se

aplicó 333 encuestas a los visitantes los cuáles mostraron que existe un desconocimiento del lugar.

Como resultados de la investigación se destaca que los recursos existentes de la ciudad no son aprovechados como es debido y que el diseño de plan estratégico de marketing turístico ayudará al posicionamiento de la ciudad, lo que, a su vez, ayudaría a promocionar los sitios turísticos. Este proyecto aportará en la presente investigación con las ventajas y el proceso para el desarrollo del plan estratégico de marketing, asimismo para el instrumento de recopilación de información como es la encuesta.

Por otro lado, Abrigo, Salazar y Celi (2017), en su artículo científico denominado “Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención del cliente”, determinan como objetivo conocer las ventas y su estrategia para aplicarlas en centros comerciales para mejorar la atención al cliente. La metodología aplicada es cualitativa como la observación y la entrevista, por otro lado, cuantitativa aplicando 26 encuestas a los comerciantes de las entidades que se tomó como referencia.

Los autores concluyen que se conoció el por qué los comerciantes no utilizan estrategias de ventas, ni la importancia de emplearlas como una opción óptima para mejorar la atención del cliente. Con ello, este artículo aporta a la presente investigación con los pasos para elaborar e implementar estrategias de ventas y además la imagen que debe cumplir un vendedor dentro de la organización.

Campbell y Fransi (2021), en su artículo científico denominado “La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del Covid-19 en la gestión de ventas”, en donde muestra como objetivo el comprender los efectos producidos por la emergencia sanitaria Covid 19 dentro de la actividad comercial, emplearon un enfoque cuantitativo y aplicaron 296 encuestas a diferentes sectores industriales, Como resultado de la investigación se obtuvo que entre los meses marzo, abril y mayo del 2020 la crisis en la actividad comercial a caído de una manera significativa y moderada. Este tema aporta a la presente investigación con los pilares para tener éxito en las ventas y los factores del desempeño comercial para la elaboración del marco teórico.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos que permitan el fortalecimiento de las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños.

1.2.2. Objetivos específicos

- Argumentar teóricamente el marketing turístico y las ventas con los elementos claves para su aplicación.
- Diagnosticar la situación del turismo mediante un análisis de competidores de la ciudad de Baños
- Establecer estrategias de marketing turístico que permitan incrementar las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños.

1.3. Problema de investigación

El turismo es considerado un motor importante de la economía mundial, ya que contribuye a generar múltiples cadenas productivas, a la vez, que ha creado oportunidades de empleo que pueden mejorar la calidad de vida de la población. En Ecuador, la realidad es la misma, es por eso, por lo que se recomienda incrementar la competitividad en base a ventaja comparativa del lugar o destino.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

En Ecuador existen registrados 24.382 establecimientos de alojamientos turísticos según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2019), donde el 85,3% pertenecen a

hostales y hoteles y el 85.5% de los establecimientos fueron registrados en categorías de 1,2 y 3 estrellas.

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020), el reporte de ventas de las actividades de alojamiento para estancias cortas es de un total de \$2.414 millones en el año 2019, donde hubo una variación del 2,7% respecto al año 2018 y un crecimiento del 3.0% entre el año 2011 y 2019.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), la industria del turismo está creciendo con el pasar del tiempo, ubicándose en el puesto 11 de 18 industrias en todo el país con una contribución del 2,2% del PIB.

Por otro lado, cabe recalcar, que Ecuador registró un total de 513.125 turistas donde los mayores porcentajes de gastos fueron registrados en las regiones sierra y costa. Con respecto al año 2020 hubo una reducción de ventas debido a la emergencia sanitaria por causa de la pandemia mundial denominada Covid-19, en donde su contribución del PIB fue menor.

1.3.1.2.Meso

De acuerdo con el año 2019, dentro de la provincia de Tungurahua se registraron 1.256 establecimientos de alojamiento, ubicándose en el puesto #6 del Ecuador. El 93,6% de estos establecimientos registrados corresponden a la ciudad de Ambato y Baños de Agua Santa, cantones más representativos de la provincia y más conocidos por los turistas.

En la provincia de Tungurahua, la mayoría de los hogares se ven afectados por la reducción del empleo en la industria turística. Este suele ser el caso de los hoteles y restaurantes, donde suele haber entre 50 y 60 proveedores, lo que hace posible el movimiento económico, porque incluso los negocios generan el 95% de los ingresos.

1.3.1.3.Micro

Según Escobar (2020), en la ciudad de Baños existen 600 puntos de servicio turístico y el número total de miembros de esta entidad en restaurantes solo supera los 150 hoteles y otro tipo de establecimientos que forman parte de la actividad turística. Para mantenerse alejado del Covid-19, la ciudad de Baños apuesta por realizar actividades de turismo que sean al aire libre, para que los turistas disfruten de las maravillas naturales de Baños, con el propósito de evitar aglomeraciones y posibles contagios, a la vez, que disfrutan de aire fresco.

El director del Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2020) manifestó que cerca del 90% de las empresas cumplen con las medidas establecidas por el COE nacional y el 10% restante deben adaptarse a las medidas necesarias para brindar adecuadamente los servicios a los turistas.

Debido a diferentes factores de la emergencia sanitaria y a la mala aplicación de estrategias turísticas, en especial de la Quinta Los Juanes, se ha visto afectada al ver disminuidas sus reservas turísticas.

Con lo antes mencionado se plantea la siguiente interrogante sobre la formulación del problema: ¿Cómo influye el marketing turístico en las ventas de la Quinta Los Juanes?

1.3.2. Justificación

El desarrollo de la presente investigación tiene como factor relevante considerar el efecto que tiene la aplicación del marketing turístico en las ventas de la Quinta Los Juanes ubicada en la ciudad de Baños, debido a que en estos últimos años se ha convertido en una parte fundamental dentro de las empresas de servicios, pero que también se ha visto afectada por la pandemia causada por el Covid-19. Por tanto, el desarrollo de estrategias turísticas de forma eficiente para la Quinta Los Juanes ayudará al incremento de las ventas y a su reconocimiento en el mercado dentro del sector turístico.

El interés por estudiar este tema radica en la importancia que tiene el sector turístico en la provincia de Tungurahua, debido a que ha sufrido cambios significativos y una reducción de turistas dentro de la ciudad de Baños a causa de la emergencia sanitaria por el Covid-19, es por eso, la necesidad de conocer cómo se encuentra este sector en especial la Quinta Los Juanes, una empresa nueva que debido a este problema no ha podido incrementar sus ventas y promocionar sus servicios turísticos.

Esta investigación contribuye al diseño de un plan estratégico de marketing el cual se ha fijado como objetivo principal, además de esto promocionar los servicios turísticos y el incremento de las ventas, mediante el análisis y diseño de estrategias que ayudará a fomentar los atractivos turísticos que posee la Quinta Los Juanes, con el beneficio de ésta, sus clientes y del sector turístico de la ciudad de Baños.

Por otro lado, este tema de estudio es factible gracias a las herramientas tecnológicas que se tiene al alcance como por ejemplo el sitio web, diversas fuentes de información, documentos online que aportan de forma valiosa a la investigación y además de ello la recolección de información real que proporciona la Quinta.

1.4. Marco teórico

Para el cumplimiento del primer objetivo específico del proyecto de investigación se elaboró el siguiente marco conceptual en el que se han presentado publicaciones que han demostrado estar involucrado en este tema con la variable independiente y dependiente.

1.4.1. Variable independiente

1.4.1.1. Marketing turístico

Según Álava et al. (2019), a finales del siglo XX empezó a expandirse el marketing enfocándose no solamente en los sectores de productos sino también hacia sectores sociales como económicos, surgiendo diferentes tipos de marketing desde la forma turística llamado el marketing turístico. El marketing se puede aplicar en empresas y

en recursos naturales con el objetivo de dar a conocer al público el destino una vez que se identifique las preferencias y deseos de estos, de esta forma se posiciona el atractivo turístico compartiendo los atributos y lo que ofrece.

El objetivo del marketing turístico es conseguir la aceptación del turista, en donde un número alto de visitantes genere ingresos a la localidad o destino turístico, ayudando a su desarrollo y crecimiento. Por otro lado, se debe tomar en consideración que la oferta es el producto intangible de la empresa en donde su objetivo principal es brindar experiencias únicas al turista en un determinado tiempo.

Freire et al. (2018) manifiestan que el marketing turístico es aquel que se encuentra especializado en empresas o destinos enfocados en el negocio del turismo, donde se utilizan estrategias de ventas para incrementar la demanda. Es importante implementar técnicas de merchandising para presentar el servicio en mejores condiciones donde se promocióne el sitio turístico de forma atractiva e interactiva.

En este contexto, el marketing turístico es la parte del marketing que se encarga de comercializar de mejor manera los productos o servicios que tienen las empresas que forman parte del sector turístico. Para esto se deberá estudiar como es el comportamiento del consumidor y sus necesidades, como se encuentra el mercado y el entorno que rodean a estas organizaciones pertenecientes al mismo sector para aplicar estrategias adecuadas que satisfagan al turista mejor que la competencia logrando obtener rentabilidad (Ojeda y Mármol, 2016).

De acuerdo con lo mencionado por los autores, se puede llegar a la conclusión que el marketing turístico es aquel proceso en donde las empresas u organizaciones pertenecientes al sector turístico seleccionan a su público objetivo para estudiar las preferencias, necesidades, deseos y motivaciones con el fin de establecer estrategias adecuadas para incrementar sus ventas.

1.4.1.2. La importancia del turismo en Ecuador

Según Álava et al. (2019) menciona que en estos últimos años se espera que el turismo en el Ecuador sea uno de los ejes económicos más importantes, un eje para un cambio de la matriz productiva con el fin de aprovechar al máximo los recursos que tiene el país, en este caso los naturales que están dentro de los atractivos turísticos. Es importante recalcar que el turismo genera empleo para sustentar a familias, convirtiéndose así en una industria priorizada dentro del Ecuador.

Esto es, que el objetivo es atraer al turista extranjero por cada habitante del Ecuador, lo cual vendría a representar entre 20 a 30 millones de dólares al año según el Ministerio de Turismo. Este objetivo es alcanzable gracias a los premios de reconocimiento que ha ganado el Ecuador por el turismo. Entre los pilares fundamentales para este objetivo son:

- La seguridad para los turistas
- La calidad en los productos y servicios ofrecidos
- Conectividad
- Diferenciación y diversificación de atractivos turísticos
- Promociones

De acuerdo con MINTUR (2019), afirma: “El turismo en el país se destaca por ser la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, lo que evidencia la relevancia del sector para la economía ecuatoriana” (p.3). Si bien es cierto, el turismo es la actividad social y económica que tiene gran importancia en el Ecuador debido a que forma parte de la generación de empleo que mejora la calidad de vida de las personas, es el desarrollo de emprendimientos, infraestructuras, etc.; además de esto, este sector promueve la innovación y aplicación de tecnología que responde a la globalización acelerada dentro de la actividad turística.

Con los criterios mencionados por los autores se puede recalcar que el Sector Turismo en el Ecuador es una fuente de ingresos no petroleros más importantes, debido a que este genera empleo para sustentar familias, impulsa al desarrollo de emprendimientos y

demás. Se espera la meta de atraer turistas extranjeros ofreciéndoles seguridad, calidad en los productos y servicios que adquiriera, diferenciación y diversificación con el fin de generar más ingresos para el Ecuador.

1.4.1.3. La importancia del marketing en el turismo

Según Maldonado, Pérez, y Lalangui (2018), la industria turística tiene un grado de importancia muy alto dentro de la economía de los países, puesto que muchas de las personas viajan durante el año ya sea por ocio o por temas de negocios, de los cuales son retenidos por empresas turísticas que les ofrecen los servicios que ellos necesitan como alojamiento, transporte, restaurantes y demás. Por tanto, es importante recalcar que el sector turístico con la aplicación del marketing llega a ser un pilar fundamental para poder apoyarse y lograr tener éxito.

Bowen, Maken, y Makens (2016) argumentan que el marketing en la industria del turismo puede ayudar a mejorar la competitividad y encontrar nuevas y mejores estrategias de marketing. También puede determinar las necesidades de los clientes para lograr la rentabilidad durante un período de tiempo más largo. Además, la publicidad es un factor positivo que resulta muy beneficioso para las empresas de viajes. Gracias a la innovación de los negocios, y a los avances de la tecnología, viajar se ha convertido en un factor variable, es por eso por lo que las empresas turísticas deben estar en constante actualización para ofrecer varios beneficios al turista.

De acuerdo con lo mencionado se puede recalcar que el marketing en el turismo es una herramienta fundamental y de gran importancia para empresas que están dentro de este sector, debido a que por medio de este se puede generar dinero y oportunidades desarrollando estrategias adecuadas para sensibilizar, convencer y motivar a clientes potenciales a visitar el lugar.

1.4.1.4. Elementos claves para la aplicación de marketing turístico

Martínez (2016) manifiesta que los destinos turísticos utilizan varios elementos fundamentales para cumplir los objetivos planteados, como variables del marketing controlables las cuales son:

- Precio.
- Producto.
- Distribución.
- Comunicación.

En primer lugar, el precio trata de las diferentes políticas que usan las empresas turísticas en cuanto a precios, dentro de están los descuentos o pases; en segundo lugar, el producto es un elemento fundamental en el marketing turístico puesto que está relacionado con las características y condiciones del producto (homogéneo) y servicio(heterogéneo) que ofrece la empresa como la calidad diseño y demás. Está conformado por una serie de atributos físicos y psicológicos que el turista percibe con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos.

En tercer lugar, la distribución comprende aquellos medios que son utilizados por las empresas turísticas para comercializar y distribuir los productos. Dentro de esto se puede encontrar a agencias de viaje o agencias mayoristas. En último lugar, la comunicación comprende los diferentes medios que utilizan para llegar a los turistas con la imagen deseada por medio de la publicidad o las relaciones públicas.

Inacio (2020) detalla claves fundamentales e importantes que se puede hacer énfasis en las empresas turísticas para poder crear estrategias de marketing que funcionen realmente las cuales se detallan a continuación:

El marketing de atracción debe seguir triunfando en empresas turísticas, debido a que los usuarios buscan otro tipo de experiencias, buscan sentirse especial para una empresa o marca. Las empresas deben determinar estrategias óptimas para que el cliente tengas experiencias diferentes y únicas (Inacio, 2020).

El uso de los dispositivos móviles en el sector turístico es de gran importancia, debido a que cada vez los usuarios usan para realizar actividades relacionados con los viajes, búsqueda de servicios, alojamientos y demás, Tener una página web o redes sociales relacionados con la empresa turística, será de gran ayuda para llegar a más usuarios que requieran el servicio porque por este medio es el punto estratégico para generar más ventas.

El geomarketing o geolocalización es otro punto clave del marketing turístico, hoy en día muchas de las personas a la hora de consumir un servicio buscan por medio de la ubicación. Por otro lado, los usuarios al estar en el sitio que consumen el servicio les encantan compartir sus fotos, experiencias señalando la ubicación en redes sociales, de esta manera se llegará a más clientes potenciales.

En contraste con los autores mencionados los elementos claves para la aplicación de marketing turístico están basados en el producto, precio, distribución y comunicación para realizar un análisis de cada uno de ellos y poder plantear las estrategias adecuadas con el fin de cumplir un objetivo, esto puede ser posible utilizando el marketing de atracción, la geolocalización y el uso de los dispositivos móviles (Inacio, 2020).

1.4.1.5. Características de los servicios de marketing turístico

Unificando los criterios de Cajal (2019) y Suárez (2020), el marketing turístico tiene una serie de características tales como los autores presentan a continuación:

- **Son intangibles:** Esto quiere decir que el turista no lo puede ver, tocar ni experimentar hasta que llega el momento del disfrute que genera emociones.
- **Son temporales:** La gran mayoría de los servicios turísticos tienen temporadas de demanda altas y otras veces bajas a lo largo del año o por periodos determinados.

- **El factor humano:** La atención al cliente tiene una gran influencia al momento de ofrecer los servicios, puesto que esto va a depender de la percepción de calidad que lleguen a tener los clientes de la empresa.
- **Caducidad:** Aunque no sea un bien tangible, el servicio se puede perder si no se consume, es decir si en los alojamientos turísticos no se llega a consumir durante una determinada fecha este se pierde y sin haberle sacado beneficio alguno.

De acuerdo con Freire et al. (2018) las características de los servicios de marketing turístico están enfocadas a:

- **El cliente:** Las empresas turísticas necesitan saber cuál es su mercado, debido a que existen los de consumo que individuos que compran el servicio turístico por ocio, reuniones, necesidades médicas o bodas, y los mercados organizacionales en donde compran el servicio para facilitar su negocio como un hotel para sus clientes o reuniones de la empresa (p.10).
- **Beneficios del Turismo:** Esto está enfocado a la generación de empleo directo que es creado por restaurantes, hoteles, transporte y comercio. Por otro lado, beneficia a otras industrias y profesiones en donde se retribuye a mejores puestos de trabajo y un tercer beneficio es que los gastos del turista se invierten en la economía local (p.10).
- **Gestión de los destinos turísticos:** Es importante realizar un mantenimiento a un destino turístico, debido a que si hay ausencia de esto, existiría un sitio con desorden, y mala percepción por parte del turista (p.10).

Con lo mencionado anteriormente por los autores, se puede contrastar que dentro del marketing turístico existen una serie de características enfocadas al cliente, beneficios y gestión de un destino turístico que ayudan identificar al mercado que está dirigido y a los beneficios que se le puede dar al turista. Se puede decir que el servicio turístico es

intangibles, temporales, y que tienen caducidad al igual que un producto, debido a que si no es consumido en un tiempo determinado se pierde sin haberle sacado beneficio alguno.

1.4.1.6. Tipos de marketing turístico

Maldonado et al. (2018) detallan que dentro de su investigación las características del marketing turístico que llegan a ser las más concretas según el tipo de servicio que ofrecen las empresas. Se los puede encontrar como:

- Marketing hotelero
- Marketing de restauración
- Marketing para instalaciones de ocio y demás temáticas
- Marketing turismo rural
- Marketing de agencia de viajes
- Marketing natural y demás

En todos estos tipos de marketing se aplican las mismas estrategias de turismo, la misma filosofía y técnicas adaptándole a las características particulares que tienen cada uno.

Según Marco (2021), existen distintos tipos de este marketing debido a que si se centra en un tipo de empresa el marketing turístico puede ser especializado en viajes, hotelero, tours, marketing en empresas de venta de experiencias y demás, tomando en cuenta que cada uno tiene sus particularidades. Por otro lado, cuando se quiere atraer a gente en un lugar en particular se refiere al marketing de destinos.

En mención a esto se puede decir, que los tipos de marketing turístico tienen diferentes particularidades que los hace diferentes a los demás, sin embargo, se puede aplicar las mismas estrategias para lograr el objetivo de cada uno. Por otro lado, estos tipos de marketing pueden tener características concretas dependiendo del producto y servicio que ofrecen.

1.4.1.7. Factores de la demanda de un producto turístico

Álava et al. (2019, p.32) mencionan a continuación los factores que determinan la demanda de un producto turístico:

- **Factores aleatorios:** Dentro de esto está las guerras, desastres naturales, inestabilidad social, accidentes y demás situaciones que pueden influir en salida y entrada de turistas al país, y que son transmitidos por los medios de comunicación para la seguridad del turista.
- **Factores económicos:** Hace relación a la liquidez del mercado emisor y a su vez a los precios que el turista debe asumir para visitar el destino en relación con los otros disponibles.
- **Factores relativos a las unidades demandantes:** Se entiende como unidad demandante al turista y los factores relativos son el clima, las estaciones, intereses cambiantes, percepciones, temporadas, etc.
- **Factores relativos a la producción de servicios turísticos:** Hace referencia a los sitios turísticos que están cerca del producto turístico, que al igual busca promover y se reduce las visitas.
- **Factores relativos al sistema de comercialización:** Aquí se desarrolla estrategias de marketing para lograr el reconocimiento del destino turístico para promover las visitas.

Según Mamani (2016), los factores que influyen en la demanda turística condicionan a la decisión de viajar. Estos se presentan a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Factores de la demanda de un producto turístico

Factores aleatorios	Factores económicos	Factores relativos a las unidades demandantes	Factores relativos al sistema de comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • Guerras • Cataclismos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de renta disponible • Financiación • Nivel de precios • Tipos de cambio • Política fiscal y controles del gasto en turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Condiciones socioculturales • Formas y estilo de vida • Tiempo de ocio • Costumbres estacionales • Creencias ideológicas • Creencias religiosas • Factores políticos • Factores demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación global realizada • Fuerza y presencia en el canal distribuidor • Publicidad invertida • Marketing de la competencia

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Mamani (2016)

De acuerdo con la información de los autores presentados se puede decir que los factores de la demanda de un producto turístico condicionan al momento de viajar estos pueden ser factores aleatorios que no se puede controlar, factores económicos en relación con el precio con el de la competencia, factores relativos a los sistemas de comercialización en donde se desarrollan estrategias para promover las ventas.

1.4.1.8. Ciclo de vida del producto turístico

Según Garrido (2018) y Álava et al. (2019), el producto turístico tiene un ciclo de vida el cual debe ser gestionado por medio del marketing. Las fases que presenta el autor son:

- **Introducción:** En esta fase el atractivo turístico empieza a promoverse en el mercado y a su vez por su reciente introducción cuentan con baja demanda de turistas.
- **Crecimiento:** Aquí el producto empieza a ganar reconocimiento por los turistas y comienza a generar ingresos económicos de la población objetivo.

- **Madurez:** En esta fase los ingresos que empezaron en la fase de crecimiento empiezan a estabilizarse y ganar un mayor reconocimiento. Dentro de esto se toman dos decisiones si seguir innovando para atraer a más turistas o mantener estables las ventas.
- **Declive:** Dentro de esto se plantean estrategias de marketing adecuadas para responder a las expectativas de los turistas y lograr permanecer en el mercado generando ventas para evitar este declive.

De acuerdo con Osorio, Deverdum, Mendoza, y Benítez (2019), las etapas del ciclo de vida de un destino turístico son las siguientes:

Tabla 2: Etapas del ciclo de vida de un destino turístico

ETAPA	CARACTERÍSTICAS
Exploración	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un número reducido de turistas. • El destino tiene poco equipamiento e inaccesible
Implicación	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en la infraestructura • Aumenta el número de turistas • Empieza a generar ingresos
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • El destino empieza a masificarse • Es promovido por administradores y externo • Existe afluencia turística • Se conforma la imagen turística del destino
Consolidación	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas siguen aumentando, pero muy lento • Comienza a manifestarse efectos negativos para la población, que generan descontento e insatisfacción
Estancamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas pierden el interés y se reduce el número de visitas • El destino empieza a deteriorarse y se sustituye por otro • Existen problemas económicos, ambientales y sociales
Posestancamiento	Si se produce un declive:

- Disminuyen los turistas de manera importante y se reduce la duración de la estancia
- Las empresas bajan los precios para captar clientes
- Las infraestructuras y los equipamientos son destinados a otras empresas
- Si se produce un rejuvenecimiento:
- El destino se revitaliza mediante infraestructuras, atractivos y demás.

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Osorio, Deverdum, Mendoza, & Benítez (2019)

En contraste con los autores mencionados el producto turístico de igual manera tiene un ciclo de vida desde el momento que empieza, conocido como la introducción hasta el momento que termina en este caso conocido como declive. Es necesario implementar estrategias adecuadas para que la empresa turística o llegue a fracasar, sin embargo, muchas deciden retirarse si innovar.

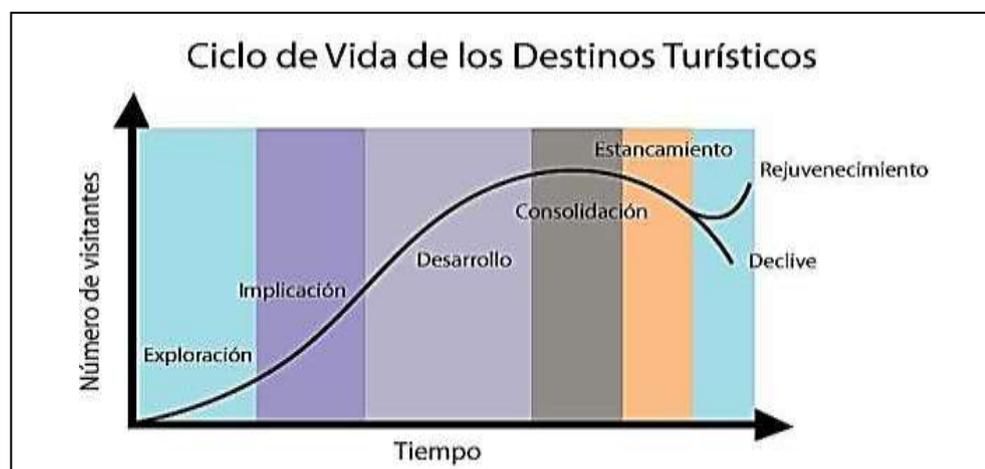


Figura 1: *Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos.*

Fuente: Osorio, Deverdum, Mendoza, & Benítez (2019).

1.4.1.9. Estrategias de marketing turístico

El autor Gurría (2016) menciona que las estrategias de marketing turístico son importantes para destacar los atractivos turísticos, tener más relevancia, oportunidades de crecer en el negocio, destacarse ante la competencia y llegar a establecerse en el mercado.

A continuación, se muestran los tipos de estrategias de marketing turístico:

- **Promoción turística:** se debe tener una buena comunicación, donde se establezca el destino o lugar turístico que se quiere promocionar, el público meta al que se quiere llegar y captar, un mensaje y un medio por donde se va a transmitir la información es por eso importante que las empresas cuenten con un plan promocional que permita al visitante conocer más lugares y destinos atractivos de un país, localidad o región que quieran visitar (Gurría, 2016).
 - ✚ **Atractivos turísticos:** los sitios turísticos son parte de la promoción donde estos generan interés en los visitantes o turistas para tener un momento relajado, viajar con las familias y conocer nuevos países.
 - ✚ **Publicidad:** implementar volantes sobre los atractivos turísticos, hacer publicaciones en las redes sociales, publicar contenidos relevantes en los sitios web con temas de interés.
 - ✚ **Relaciones públicas:** consiste promocionar a una empresa turística ante los medios de comunicación mediante una rueda de prensa manteniendo una comunicación efectiva sobre la marca e imagen.
- **Realidad virtual:** es una tecnología donde el turista puede explorar, tener experiencias únicas y casi reales con las vistas de 360 grados de lugares nunca vistos donde es una nueva idea para viajar y que las personas puedan interactuar con un guía virtual, asimismo con esto las empresas consiguen un mejor servicio e incrementar sus ingresos (Gurría, 2016).
 - ✚ **Contenido relevante:** presentar los servicios que ofrece la empresa de una forma más llamativa para provocar emoción en los turistas e influir en la toma de decisiones.
 - ✚ **Interacción realista:** que se vea bien en el entorno físico como que

fuera real para que los turistas puedan interactuar dentro de la experiencia que están viviendo.

✚ **Valor único:** integrar nuevas tecnologías de entretenimiento para que los turistas tengan experiencias únicas e inolvidables.

El autor De la Ballina (2017) menciona que las estrategias de marketing turístico son necesarias implementarlas para incrementar los ingresos, asimismo atraer más turistas en este tiempo de la emergencia sanitaria por Covid-19, a continuación, el autor menciona algunas estrategias:

- **Redes sociales:** es un medio que sirve como conexión de la empresa con el cliente donde pueden escribir sus quejas, así como también comentarios positivos, además de esto se coloca información útil sobre los distintos lugares turísticos a donde puede viajar.
- **Storytelling:** es una estrategia donde se cuentan historias en torno a una marca o empresa es una nueva forma de comunicar y de captar la atención para lograr que tengan una experiencia emotiva.
- **Realidad aumentada:** esta nueva tecnología ayuda a crear experiencias inolvidables e innovadoras en los turistas, donde por medio de esta aplicación puedes observar a través de pantallas como que si estuvieras en ese sitio.

Las estrategias de marketing turístico ayudan a las empresas a incrementar las ventas, asimismo captar más público cada día innovando con la nueva tecnología que existe como es la realidad aumentada donde los visitantes tienen experiencias únicas e inolvidables que van a tener ganas de volver a tener esa sensación.

1.4.1.10. Situación del turismo

Ricaurte (2018) menciona que el diagnóstico de la situación del turismo es la búsqueda de información relativa a la oferta y demanda del destino.

- **Oferta turística:** Se define al conjunto de productos y servicios de un determinado espacio geográfico con el objetivo de facilitar y motivar a los turistas a la utilización de los atractivos turísticos donde los vendedores pueden vender a un precio y tiempo determinado.
- **Demanda turística:** Es el conjunto de turistas motivados por una variedad de productos y servicios turísticos con el objetivo de cubrir esos deseos y necesidades. Esto va a depender mucho del poder económico que tengan los turistas, debido a que si no están en la posibilidad de pagar por el destino turístico no existirá una demanda.

Para GIER (2016), en el marco del diagnóstico de la situación del turismo en una ciudad, el estudio de la demanda es un factor fundamental para cualquier propuesta de acción, debido a que esta está relacionada con los visitantes de la ciudad, su comportamiento antes y durante en el lugar.

Dentro del diagnóstico de la situación del turismo con respecto a la demanda debe constar lo siguiente:

- Cuantificar la demanda, es decir el número de visitantes
- Caracterizar al turista extranjero y nacional
- Enfatizar factores económicos de los turistas
- Determinar los motivos de estancia, duración, tipo de alojamiento, actividades realizadas, transporte, etc
- Estimar el gasto turístico

En contraste a los autores mencionados, la situación del turismo se puede diagnosticar y analizar mediante la oferta (productos y servicios) y demanda (turistas) del destino.

Además de ello es importante saber cómo cuantificar la demanda para saber si la empresa está perdiendo o ganando clientes y esta se cuantifica a través del número de visitantes, factores económicos, motivos y demás.

1.4.1.11. Análisis de competidores

De acuerdo con Zamarreño (2019), para analizar los niveles de competencia dentro de un determinado sector se utiliza el modelo estratégico conocido como “Las cinco fuerzas de Porter”, el cual fue elaborado por Michael Porter en una escuela de negocios de Harvard. Este modelo contiene las siguientes fuerzas:

Competencia vertical (3fuerzas)

- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Rivalidad entre los competidores
- Amenaza de productos sustitutos

Competencia horizontal (2 fuerzas)

- El poder de negociación con los clientes
- El poder de negociación con los proveedores

Y por otro lado cuenta con varias claves las cuales son:

- Visión y misión de la empresa
- Valores de la empresa
- Puntos fuertes de la empresa

Este modelo de gestión es una herramienta poderosa para conocer al sector y desarrollar estrategias adecuadas de negocio con el fin de atraer nuevos clientes y diferenciar a la empresa de sus competidores.

Según Pullaguari (2017), con las 5 fuerzas de Porter se puede maximizar recursos en las empresas y además de esto superar a la competencia. Es importante que este modelo de gestión sea ejecutado correctamente para cumplir con el objetivo, sino caso contrario no se puede estar a la par en un mundo de negocios que es altamente

competitivo. Cuando se analiza las influencias de estas 5 fuerzas se puede anticipar la competencia en el factor tiempo, para desarrollar estrategias adecuadas logrando rentabilidad.

A continuación, el autor presenta las siguientes fuerzas pertenecientes a Porter:

- **Poder de negociación de los Compradores o Clientes:** Si el producto está dirigido a pocos clientes, entonces esto puede afectar negativamente a la empresa, debido a que, si están organizados por precio, de alguna manera pueden obligar a la empresa a aceptar el precio sugerido por el consumidor, además de esto los productos tienen múltiples alternativas, más conocidos como sustitutos en el mercado donde se puede desencadenar un precio fijo (Pullaguari,2017).
- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:** En esta fuerza, muestra que el proveedor tiene una amenaza establecida porque sus habilidades de negociación generalmente se consideran altas y en la mayoría de los casos, el poder de determinar los precios depende de ellos, sin embargo, por la concentración alta de empresas ya existentes y al fácil acceso que los clientes tienen para cambiar de proveedores, estos se ven obligados a brindar un servicio de calidad, en donde se puede llegar a acuerdos de precios para no perder clientes (Pullaguari,2017).
- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Aquí, (Ibis), se refiere a la entrada de nuevos productos es decir de nuevos competidores, pero hay 6 tipos de obstáculos que pueden ayudar a las empresas u organizaciones a crear varias ventajas competitivas los cuales son:
 1. La economía de escala
 2. Inversión de capital
 3. Acceso a canales de distribución
 4. Costos independientes
 5. Diferenciación del productos

- **Amenaza de productos sustitutos:** En este espacio, los productos alternativos o productos sustitutos comienzan a ser aceptados por los consumidores porque su precio es inferior al precio del producto primero obligando a la empresa a bajar el precio real de sus productos para no perder clientes (Ibis).
- **Rivalidad entre los competidores:** Esto hace referencia a las cuatro fuerzas anteriores, donde se define la rentabilidad de la industria y mientras exista menos competidores los márgenes de beneficio de las empresas que hacen negocios serán mayores (Ibis).

En contraste a los autores mencionados el análisis de competidores se puede diagnosticar mediante el modelo de gestión de las cinco fuerzas de Porter, el cual sirve como herramienta poderosa en todo tipo de empresas con el fin de analizar a sus competidores para desarrollar estrategias adecuadas y lograr diferenciación (Ibis).

1.4.1.12. Plan estratégico de marketing

El autor Maldonado (2016) menciona que el plan estratégico de marketing es un documento escrito donde se plasma estrategias y objetivos que quiere cumplir la empresa en un tiempo determinado, además se debe seguir unos pasos que son los siguientes:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación actual
- Objetivos
- FODA y formulación de estrategias
- Propuesta de planes de mejoramiento
- Elaboración del presupuesto

Freire et al. (2018) mencionan que el plan de marketing estratégico es un documento donde se plasma de cómo se va a alcanzar los objetivos teniendo en cuenta que el cliente

es el punto de partida para plantear estrategias, por ellos el autor menciona que son cinco partes para el desarrollo del plan de marketing:

- Análisis del entorno actual
- Definir los objetivos de marketing
- Desarrollar estrategias
- Elaborar el presupuesto
- Control del plan de marketing

1.4.2. Variable dependiente

1.4.2.1. Ventas

Según Zamarreño (2020) las ventas forman parte de un proceso sistemático de marketing entre dos o más personas que intercambian bienes o servicios a cambio de un valor monetario, en el cual el vendedor identifica los deseos y necesidades que tienen los consumidores para que sean satisfechos y así obtener una ganancia ente ambas partes.

Los autores Giraldo, Juliao, y Acevedo (2016) mencionan que las ventas son parte de la comunicación y de la promoción de una empresa donde las ventajas es dar a conocer los beneficios, características y usos del producto con el fin de que el vendedor convenza a los clientes y estos lo compren así generar ingresos para la organización.

Por otro lado, Maldonado (2016) considera que la venta es un arte donde se da el intercambio de un bien o servicio entre el vendedor y comprador por un precio convenido que es de beneficio de los que usan para que satisfagan sus deseos y necesidades.

De acuerdo con lo mencionado por los autores, se puede llegar a la conclusión que las ventas son elemento clave en el marketing debido a que existe un intercambio de un bien o servicio entre dos personas a cambio de un valor monetario donde se satisface las necesidades y deseos de los compradores.

1.4.2.2.Elementos claves de ventas

Los autores Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) mencionan que existen algunos elementos claves para las ventas que son importantes, a continuación, se detallan:

- **Establecer objetivos:** este punto es esencial ya que permite el crecimiento de las ganancias en una empresa, además de esto ayuda a que los vendedores se motiven donde se puede conceder bonos, comisiones y otro tipo de remuneraciones con esto se puede conseguir que la organización alcance sus objetivos propuestos.
- **Planificar estrategias:** la empresa de plantear correctamente las estrategias para lograr fidelizar a la competencia y así no acudan a la competencia es por eso por lo que el equipo de ventas debe ser eficaz y los vendedores deben conocer a fondo los gustos, preferencias y necesidades de los clientes puesto a que son una fuente importante de información (Acosta et al., 2018).
- **Atender a los clientes:** este elemento es clave en el éxito de una empresa esto ayuda a que los clientes se sientan cómodos donde los vendedores cumplen un papel importante debido a que ellos deben dejar una buena impresión en el cliente atendiendo con paciencia, respeto y amabilidad además de esto tener la capacidad de crear vínculos duraderos a través de una comunicación efectiva (Acosta et al., 2018).
- **Promover a la empresa:** aplicar técnicas de relaciones públicas debido a que esto ayudará a que sea reconocida entre otras organizaciones donde se da un encuentro con profesionales en congresos, conferencias, etc. con personas expertas en el tema (bis).

Por otro lado, Ruiz (2019) manifiesta para que la empresa crezca es importante conocer cuáles son los elementos clave para tener éxito donde se establezcan los objetivos y metas que hay que lograr, a continuación, el autor menciona lo siguiente:

- **Objetivos y enfoque:** los objetivos deben ser medibles, realistas y que se puedan cumplir en un tiempo determinado para así alcanzar las metas que estableció la empresa.
- **Entender el mercado y los clientes potenciales:** es importante ver las necesidades de los clientes y donde se encuentran, en el cual se utilice el buyer persona para registrar el comportamiento y las características que poseen e ir actualizando constantemente, además de esto mantener una estrecha relación con los prospectos para que sean asesorados antes de darles una sugerencia. (Ruiz, 2019).
- **Alineación de marketing y ventas:** en este punto se debe pretender que los dos departamentos trabajen conjuntamente para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, es por ello por lo que se debe implementar un sistema de automatización donde se registre toda la información del cliente desde que visita la empresa hasta el cierre de la venta esto ayuda a que exista una buena relación entre las dos partes (Ruiz, 2019).
- **Estandarización del proceso de ventas:** aquí se debe aplicar bien el plan de ventas donde debe ser medible y que se cumpla con los objetivos debido a que esto ayuda a aumentar los ingresos de la empresa y a diseñar correctamente las estrategias de ventas (bis).

Los elementos claves de ventas son importantes puesto que es necesario cumplir con objetivos que deben ser alcanzados en un tiempo establecido, donde los vendedores son un pilar fundamental ya que son ellos la imagen de la empresa, conocen las necesidades, gustos y preferencias de los clientes donde en una base de datos consta la frecuencia y las experiencias de compras que han tenido anteriormente.

1.4.2.3.Gestión de ventas

Según García (2016) la gestión de ventas es una parte importante de la empresa u organización donde ese departamento es el encargado de establecer objetivos, estrategias, planificar y controlar el proceso de ventas asimismo las rutas de los vendedores esto ayudará a incrementar las ventas, es por eso por lo que se requiere de mucho esfuerzo para que se llegue a la eficiencia, tenga mayores beneficios y crezca la empresa.

Por otro lado, Batet (2016) menciona que el liderazgo es una parte fundamental para la gestión de ventas, donde consta de cuatro pasos que ayudan a incrementar las ventas:

- **Control del proceso de ventas:** hay que asegurar que los vendedores cumplan cada etapa para obtener los resultados que se requiere.
- **Planificación de ventas:** en este punto sirve como guía para definir y establecer los objetivos y metas que quiere alcanzar una empresa.
- **Contratación de vendedores:** escoger personas que estén aptos a ocupar ese puesto es por eso por lo que es una buena estrategia invertir en nuevos talentos.
- **Capacitación del equipo de ventas:** capacitar constantemente con el propósito de mejorar las cualidades y habilidades de los vendedores que ayudan alcanzar el éxito de la empresa.

De acuerdo con lo mencionado por los autores se puede decir que la gestión de ventas es una parte importante del departamento de administración debido a que ahí se plantea las estrategias y objetivos que se deben cumplir, asimismo dar unas pautas de como el vendedor debe tratar a los clientes y presentar un producto o servicio ante ellos.

1.4.2.4. Volumen de ventas

Los indicadores que abordan el estudio del volumen de ventas que son más utilizados en las empresas y sirven para conocer si existe pérdidas o ganancias son los que manifiestan los siguientes autores: Salgueiro (2016) y Pazmiño (2019) donde se presenta a continuación una tabla que integra lo antes mencionado:

Tabla 3: Indicadores volumen de ventas

Autores	Volumen de ventas
Salgueiro (2016)	Rotación de cartera = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$ este indicador ayuda a estatuir las cuestas por cobrar con mayor rapidez donde se transforma en efectivo en un tiempo determinado
	Plazo promedio de cobranza = $\frac{\text{Cuentas por cobrar} * 360}{\text{Ventas}}$ ayuda a estimar el grado de liquidez en días en un periodo de tiempo determinado donde se puede observar si la gestión de la empresa está marchando de la manera correcta.
	Rotación del activo fijo = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo total}}$ este indicador ayuda a distinguir el volumen de ventas de una empresa y a verificar con el activo fijo generado por cada dólar.
	Rotación de ventas = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$ este indicador sirve para medir como se encuentra el departamento de administración, ver su efectividad y eficiencia, donde si el volumen de ventas sea mayor otras personas pueden efectuar una inversión para la organización.
	Eficacia en ventas = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Meta de Ventas}}$ permite reconocer si la empresa ha cumplido con más metas de ventas que se propuso en un periodo de tiempo determinado
Pazmiño (2019)	Venta por línea de productos = $\frac{\text{Ventas por línea} \times}{\text{Ventas}}$ con este indicador se puede identificar la cantidad de ventas total que realiza la empresa expresado en términos monetarios.
	Ventas por cliente = $\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Número de clientes}}$
	Ventas por cada oferta presentada = $\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Número de ofertas presentadas}}$
	Desempeño del departamento o empresa = $\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Ventas previstas}}$

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Salgueiro (2016) y Pazmiño (2019)

Los KPI o indicadores de productividad sirven para medir el desempeño de los empleados, empresas o áreas de proyectos. Los indicadores de ventas se transforman en metas que deben alcanzarse en un período de tiempo determinado. La medición positiva o negativa de estos objetivos depende de si estos objetivos se logran, si se han superado o no. También se puede establecer porcentajes de indicadores para que puedan ser analizados con mayor facilidad (Kuster, 2016).

A continuación, el autor mencionado muestra algunos indicadores de ventas:

- Volumen de ventas
- Clientes que fueron perdidos contra nuevos clientes
- Facturación
- Nuevos clientes
- Numero de ventas por cada producto
- El tiempo necesario para cerrar una venta
- La satisfacción del cliente
- La reclamaciones y quejas
- El número de llamadas de venta

Cuando los vendedores no alcanzan con sus KPI, no quiere decir que no lo estén haciendo bien o que tengan que ser despedidos. Esto solo significa que necesita mejorar y superar en ciertas áreas para convertirse en un excelente vendedor.

Los indicadores de volumen de ventas sirven para observar de cómo se están desempeñando los vendedores y los demás elementos de la organización donde son metas que se deben alcanzar en un determinado tiempo para conocer si se ha cumplido o no con lo establecido y así tomar las decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

1.4.2.5. Técnicas de ventas

El autor Ramos (2017) menciona que las técnicas de ventas son las habilidades que poseen los vendedores para presentar un producto o servicio ante un cliente donde las

características, beneficios, utilidades se conviertan en necesidades y deseos de los consumidores para motivarlo a la decisión de compra, es por eso que para la técnicas de ventas se realiza un procedimiento que debe ser bien planteado, ordenado y estructurado esto se lo denomina como un cajón de instrumentos que son utilizados por los vendedores profesionales, por lo tanto este autor sugiere utilizar los siguientes modelos:

1.4.2.5.1. Modelo AIDA

El autor Torres (2016, p.74-75) manifiesta que el modelo AIDA es una estrategia que los vendedores utilizan para conocer las necesidades y deseos de los clientes donde estos atraviesan durante el proceso de compra de un producto o servicio, el autor menciona que se debe seguir las siguientes fases:

- **Atención:** no es una tarea fácil para los vendedores ya que es una etapa que se debe tener hasta el final donde debe existir elogios hacia los clientes, despertar la curiosidad de un producto y servicio, tener la predisposición de asesorar a través de los beneficios y características que presenta el producto y por último identificar las necesidades que poseen para que estas sean satisfechas.
- **Interés:** es esta etapa se despierta una motivación de compra y el interés por un producto o servicio donde los vendedores están en la obligación de realizarles preguntas para así identificar los problemas y necesidades que tienen los clientes para atraer su atención y ayudarlos a satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Deseo:** cuando se despierta el interés en el cliente el siguiente paso es motivar el deseo de compra donde se puede aplicar diferentes estrategias como por ejemplo una muestra gratis, demostración del uso del producto en vivo que permitan que los clientes tengan una experiencia única y ofrecer las ventajas, las mejores características y beneficios que no pueda tener los competidores.

- **Acción:** este último paso es conseguir que el cliente compre el producto o servicio y cerrar la venta donde el vendedor se encuentra frente a frente y el cliente evalúa si ese producto va a satisfacer o no sus necesidades y a resolver los problemas.

1.4.2.5.2 Técnica SPIN

El autor Torres (2016, p.100) menciona que esta técnica se basa en algunas preguntas que se le realiza al cliente que sirve para detectar oportunidades de negocios, que es de gran aporte para situaciones complejas que se presentan como son los competidores y productos, por ello el autor menciona los pasos que se debe seguir.

- **Situación:** en este punto se realiza preguntas que permiten conocer información relevante sobre el cliente donde son fácil de elaborar asimismo de responder, este paso es importante debido a que esta información ayuda a orientar la venta hacia al cliente.
- **Problema:** se realizan preguntas donde se pueda conocer a profundidad y con mayor detalles información del cliente, la actividad económica, sus necesidades y problemas que tienen sobre un producto que se ofrezca.
- **Implicación:** corresponde a plantear preguntas direccionadas a observar las consecuencias que se pueden presentar al no resolver un problema y no darle una solución rápida.
- **Necesidades para resolver:** en esta parte corresponde donde el cliente narra los provechos de realizar una compra y las experiencias en este punto el vendedor debe tener un alto grado de conocimientos y habilidades comerciales.

1.4.2.5.2. Técnica AICDC

Según Villanueva De Toro (2017) mencionan que la técnica AICDC hace referencia a los pasos que el vendedor debe seguir para captar la atención del cliente potencia o actual y así fidelizarlo para que visite cada vez que necesite algún producto o servicio y no acuda a la competencia, el autor menciona cinco fases que debe seguir que son las que se mencionan a continuación:

- **Atención:** captar y llamar la atención del cliente
- **Interés:** mostrar las características, cualidades, usos, beneficios del producto para conseguir que el cliente tenga interés en adquirir
- **Convicción:** en este punto el vendedor tiene la obligación de convencer al cliente de que adquiera el producto o servicio
- **Deseo:** generar deseo en el cliente con los productos y servicios describiendo los beneficios que obtendrá si lo compra
- **Cierre:** conseguir cerrar la venta

1.4.2.5.3. Técnica promoción

El autor Ramos (2017) manifiesta que la técnica de promoción sirve para fomentar el producto a un grupo de personas que están interesadas en el mismo de tal modo que no se promocionen en diferentes nichos de mercado, el autor menciona las siguientes fases:

- **Velocidad:** si el vendedor se demora en cerrar la venta es una pérdida de tiempo y se gasta recursos de la empresa, hay que cerrar inmediatamente una vez que se observa que el cliente tiene interés en el producto.
- **Diferenciación:** manifestar que características, ventajas y beneficios de ese producto le hace diferente a la competencia.

- **Retroalimentación:** escuchar algún consejo de los clientes es importante no solo para conocer en que se está fallando, sino que, para mejorar la atención al cliente, los productos y servicios que ofrece la empresa.
- **Esfuerzos:** en este último paso se necesita de tiempo, paciencia, dinero y dedicación en todas las actividades que se debe cumplir para promocionar un producto.

Según Torres (2016) menciona que las técnicas de ventas son estrategias que los vendedores deben conocer para captar la atención del cliente y que adquiera los productos o servicios, es por eso por lo que en la actualidad las empresas utilizan las técnicas de ventas que se mencionan a continuación:

- **Preventa:** es la etapa donde el vendedor brinda información sobre los beneficios, características de algún producto para que el cliente ya esté preparado que producto va a comprar.
- **Venta:** en esta etapa el vendedor tiene contacto con el cliente donde debe transmitirle información interesante importante sobre el producto y así cerrar la venta.
- **Postventa:** en este punto el vendedor debe realizar una llamada telefónica para asegurarse que el cliente quedo satisfecho con el producto o servicio que adquirió.

De acuerdo con lo mencionado por los autores, se puede decir que son métodos que aplican los vendedores para llegar a los clientes de una manera eficiente con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, es por ello por lo que el vendedor debe demostrar sus habilidades de ventas y convencer al cliente que adquiera el producto para finalmente cerrar la venta.

1.4.2.6. Tipos de ventas

Los tipos de venta son dos, la primera es la venta simple donde existe un vendedor y un comprador que se da con un número reducido de clientes, los vendedores son menos sofisticados y tienen un sueldo más bajo; mientras que en la venta compleja existe un mayor número de compradores que se da en clientes grandes y por ende la venta es más compleja pero los vendedores son más preparados y tienen un mejor sueldo (García, 2016).

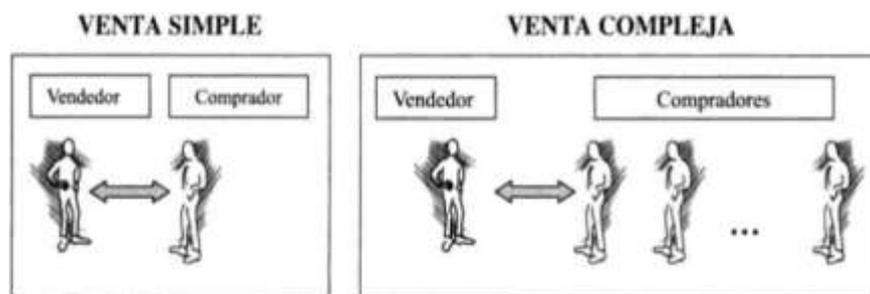


Figura 2: Tipos de venta
Fuente: García (2016)

Las etapas de la venta simple constan de siete pasos que se detallan a continuación:

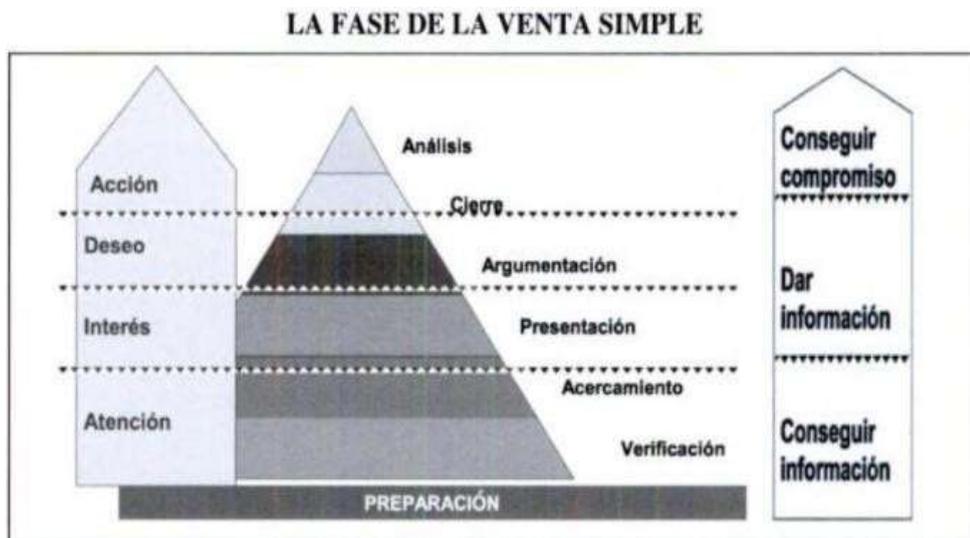


Figura 3: Etapas de la venta simple.
Fuente: García (2016)

Según Arenal (2020) menciona que existen otros tipos de ventas que son las siguientes:

- **Venta de mostrador:** el cliente se dirige al mostrador para realizar su respectiva compra.
- **Venta en ferias:** se expone los productos en lugares grandes donde el cliente los prueba y lo adquiere.
- **Venta ambulante:** el vendedor se desplaza a diferentes sitios para vender sus productos.
- **Telemarketing:** el vendedor se comunica únicamente a través de una llamada telefónica.
- **Venta por catálogo:** una empresa expone sus productos en una revista para que los clientes observen y adquieran.
- **Televenta:** el producto se le ofrece por televisión y para cerrar la venta se realiza a través de una llamada telefónica.

Los tipos de ventas es las diferentes maneras de la que el cliente que puede realizar una compra donde puede acudir directamente al establecimiento o acercarse a las ferias o exposiciones donde se presentan los productos.

1.4.2.7.Fases del proceso de ventas

El autor Mañas (2017) menciona que son etapas que el vendedor debe realizar antes, durante y después del cierre de venta, tomando en cuenta que este consiste en tres etapas que se mencionan a continuación:

- **Fase de preparación:** en este punto se acerca al cliente para localizar a los probables clientes potenciales donde se pone en contacto y se establece una comunicación, esta etapa consta de prospección, planificación y contacto.

- ✚ **Prospección:** se localiza a los clientes potenciales, además de ello en una base de datos se puede incluir a clientes actuales y potenciales donde conste de su dirección, correo electrónico y tener algún tipo de referencia para localizarlos con facilidad.
- ✚ **Planificación:** el vendedor se prepara para la entrevista con el cliente, donde deberá tener una actitud positiva y responder inmediatamente a lo que necesite el cliente.
- ✚ **Contacto:** es momento que el vendedor tenga contacto con el cliente que supere las expectativas y capte su atención.
- **Fase de argumentación:** aquí el vendedor muestra las características, beneficios, usos del producto aquí se busca convencer al cliente que realice la compra.
 - ✚ **Presentación:** se debe cubrir los deseos y necesidades del cliente ofreciendo un producto que cubra el mismo y quede satisfecho.
 - ✚ **Demostración:** aquí el cliente aprueba todo lo que le explico el vendedor donde por medio de demostraciones verifica todo lo manifestado.
 - ✚ **Negociación:** el vendedor debe estar siempre preparado y no tener una actitud negativa si el cliente tiene alguna mala reacción sobre algún producto, es más debe estar alerta para solventar algunas dudas o inconvenientes.
- **Fase de transacción:** en esta fase se cierra la venta, el vendedor debe tratar de fidelizar al cliente para que acuda a la empresa cada vez que necesite un producto, mantener una buena relación y estar en contacto con el cliente haciéndole una llamada telefónica y ofreciéndole nuevos productos.

Según Arenal (2020) menciona que las fases del proceso de ventas es el objetivo final a donde se quiere llegar en este caso cerrar la venta de un producto o servicio, a continuación, se detalla:

- **Preventa:** es un paso donde al cliente se le ofrece algún producto o servicio con su respectiva información antes de que acuda a comprarlo con el fin de atraer clientes potenciales que en un futuro se conviertan en actuales.
- **Aproximación al cliente:** en este paso consiste en acercarse al cliente para conocer las necesidades y deseos que tienen, que a través de un producto estos sean satisfechos.
- **Desarrollo:** aquí el vendedor tiene la obligación de hacer que el cliente perciba los beneficios, características, etc. que el producto tiene respecto a la competencia.
- **Cierre de venta:** en este paso al cliente se lo convence para que se decida a comprar, aquí se debe ser paciente, respetuoso y no forzarle, sino que tratarle con sutileza.
- **Post venta:** en este último paso es una estrategia que se utiliza para conocer que tal la experiencia que tuvo y si está satisfecho o no con el producto o servicio adquirido, esto ayuda a conservar una relación perdurable con los clientes.

1.4.2.8.Estrategias de ventas

De acuerdo con Abrigo et al. (2017) menciona que las estrategias de ventas son “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” (p.89).

Donde el autor manifiesta las siguientes estrategias:

- Aumentar las ventas
- Mejorar la imagen de marca para conseguir un mejor posicionamiento
- Incremento de la cuota del mercado
- Incremento y mejora del valor de los productos que ofrece la empresa
- Aumento de los servicios extras que tienen valor añadido y una diferenciación

Por otro lado, Chiesa (2016) menciona que las estrategias de ventas sirven para fidelizar a los clientes, por tanto, “debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual” (p.90). El autor menciona que las estrategias son las siguientes:

- Tener conocimiento de los productos que se le va a ofrecer al cliente
- Dar muestras gratuitas del producto o bajar el precio para así posicionar la marca en la mente del consumidor
- Informar que la empresa tiene una imagen impecable y los objetivos que quiere conseguir

1.4.2.9.Imagen de un vendedor

El autor Herrera (2016) menciona que la imagen del vendedor ser impecable debido a que cumple un rol importante en la empresa. A continuación, el autor presenta algunas cualidades que debe poseer, entre los principales:

- **Promesa:** el vendedor debe ser sincero y exponer los beneficios reales del producto.
- **Mirada:** la mirada debe ser sincera hacia el cliente.
- **Prejuicios:** tratar a todos por igual ya sea por su sexo, religión, color de piel etc. es algo que el vendedor debe tener bien en claro.

- **Vestir:** la manera en que vista el vendedor demuestra el interés por la empresa y amor a su trabajo.
- **Puntualidad:** es un punto primordial ya que es la imagen de la empresa ante el cliente.
- **Emotividad:** tratar de controlar las emociones debido a que no todos compran el producto y el vendedor se llega a frustrar.

Según Escudero (2017) menciona que un vendedor debe analizar las cualidades y necesidades que tienen los consumidores para ser satisfechos con un producto o servicio, es por eso por lo que intervienen tres elementos claves que son: el vendedor, el producto y el comprador, donde el vendedor es una pieza clave en una organización ya que depende de él que los ingresos incrementen, el autor menciona que el vendedor debe poseer las siguientes cualidades para conseguir la fidelidad de los clientes:

- **Espíritu emprendedor:** tener ideas bien claras, donde quiere llegar y hacer las cosas correctas.
- **Espíritu crítico:** es capaz de escuchar críticas y tener una reacción correcta sin ningún tipo de agresiones para que en un futuro mejore y no vuelva a suceder otra vez lo mismo.
- **Luchador:** la perseverancia es lo que le llevará al éxito no tener frustraciones ya que no todas las ventas saldrán como él lo espera.
- **Capacidad de adaptación:** está dispuesto acatar ordenes de superiores, administra bien su tiempo y está disponible cuando su jefe lo necesite.
- **Dinámico y comunicativo:** mantiene una buena relación con sus compañeros de trabajo, siempre aportará con ideas innovadoras que servirán para mejorar la atención al cliente.

1.4.2.10. Factores del desempeño comercial

De acuerdo con Campbell y Fransi (2021) el desempeño comercial es importante en una empresa donde son los responsables de implementar estrategias de ventas y marketing asimismo con la evaluación a los vendedores verificando si están cumpliendo con objetivos y metas que les puso la empresa, donde los vendedores deben demostrar sus habilidades de ventas y lograr la fidelización de los clientes.

Según Arenal (2018) manifiesta que el desempeño comercial es una herramienta que permite la comunicación entre el gerente de ventas con el vendedor, donde implica establecer objetivos, estrategias y la supervisión del plan de acción para alcanzar alta eficiencia en ventas, el autor menciona que el desempeño comercial se basa en los siguientes factores:

- **Conducta:** se refiere a lo que hacen los vendedores es decir si cumplen con sus tareas y actividades y se esfuerzan cuando están trabajando.
- **Eficacia:** verificar si el vendedor cumple con el volumen de ventas, con las metas propuestas y si logro fidelizar a los clientes.

1.4.2.11. Pilares para tener éxito en las ventas

Según Campbell y Fransi (2021) los pilares para tener éxito en las ventas son gestión, métricas y metodología donde las actividades de ventas son tareas más tácticas, así como llamar a los clientes, ofrecerles los nuevos productos, estar pendiente siempre de sus deseos y necesidades para que sean satisfechas, así como también el uso del CRM para lograr los objetivos de las empresas.

El autor Islas (2017) argumenta que para tener éxito en las ventas el vendedor debe tener confianza en sí mismo y autoestima, mientras tenga una imagen impecable tienes más probabilidades de conseguir prospectos con mayor facilidad así presentarse ante el cliente ofreciendo las ventajas que tiene el producto para cerrar la venta.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Encuesta

Rojas (2017) menciona que la encuesta es una herramienta de recopilación de datos que es utilizado para obtener información de diversos temas que se va a tratar, estos pueden ser respondidas ya sea de forma escrita u oral, donde este instrumento es de aplicación masiva que a través del muestreo se puede extender los resultados a grandes comunidades.

2.1.2. Cuestionario

De acuerdo con Jiménez (2018) un cuestionario se define como una herramienta de investigación que consta de un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones, con el propósito de recopilar información de los encuestados. Suelen ser una combinación de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación cualitativa y cuantitativa.

Para la presente investigación se utilizará como instrumento el cuestionario donde se ha formulado un número aproximado de 13 a 16 preguntas las mismas que son de tipo nominal y ordinal que son elaborados de acuerdo con la matriz de operacionalización del autor Hernández (2014), para la interpretación y tabulación correspondiente de los datos.

Previo a esto se realizó una validación del instrumento donde se aplicó 30 pruebas piloto a personas que conocen del tema y a su vez por docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.1.3. Recursos humanos

Los recursos humanos que se necesitan para la elaboración de la investigación serán los autores del proyecto, y el apoyo del tutor investigador que aporta la Universidad para un buen cumplimiento de este.

Según Granadino (2018) los recursos humanos del proyecto incluyen personas a las que se les han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto de investigación.

Tabla 4: Recursos Humanos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Autores	\$0,00	2	\$0,00
Tutor	\$0,00	1	\$0,00
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: proyecto de investigación

2.1.4. Recursos institucionales

Los recursos institucionales están relacionados con las entidades del proyecto, para esta investigación, la Facultad de Ciencias Administrativas dentro de la Universidad Técnica de Ambato será parte de ella porque proporciona la infraestructura para realizar la investigación.

Tabla 5: Recursos Institucionales

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Infraestructura/Facultad	\$0,00	0	\$0,00
Biblioteca Virtual	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: proyecto de investigación

2.1.5. Recursos materiales

Para llevar a cabo una investigación detallada, se requiere una intervención de materia prima, lo que ayuda a completar el proyecto de forma directa o indirecta. Los materiales que se utilizarán se describirán en detalle a continuación:

Tabla 6: Recursos materiales

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Memory Flas	\$3,00	2	\$6,00
Internet	\$30,00	2	\$60,00
Cds grabables	\$0,50	2	\$1,00
Resma de papel bon A4	\$3,50	1	\$3,50
Esferos	\$0,30	2	\$0,60
Lápiz	\$0,25	2	\$0,50
Impresiones B/N	\$0,03	370	\$11,10
Cuaderno de apuntes	\$1,00	2	\$2,00
Borrador	\$0,25	2	\$0,50
Subtotal			\$85,20

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: proyecto de investigación

2.1.6. Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos son equipos o medios que sirven para lograr un objetivo. Estos pueden ser tangibles o intangibles, además son de gran utilidad para todas las personas debido a que se puede trabajar y realizar gran cantidad de tareas con facilidad (Enciclopedia, 2019).

Los recursos tecnológicos que serán utilizados para la elaboración del proyecto facilitarán optimizar el tiempo, dinero y obtener información de manera digital.

Tabla 7: Recursos tecnológicos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Laptop	\$400	2	\$800,00
Subtotal			\$800,00

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: proyecto de investigación

2.1.7. Otros recursos

Para llevar a cabo la investigación se utilizó otros recursos que no fueron tomados en cuenta anteriormente, pero es necesario detallarlo.

Tabla 8: Otros recursos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Transporte	\$15,00	2	\$30,00
Tutorías	\$0,00	0	\$0,00
Libros y Tesis	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$30,00

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: proyecto de investigación

2.1.8. Recursos económicos

Todos los recursos que se utilizarán durante la investigación se unen y forman los recursos económicos, los cuales definen el costo total que se gastará en todo el proceso del proyecto.

Tabla 9: Recursos Económicos

DETALLE	TOTAL (USD)
Recursos Humanos	\$0,00
Recurso Institucional	\$0,00
Recursos Materiales	\$85,20
Recursos Tecnológicos	\$800,00
Otros Recursos	\$30,00
Subtotal	\$915,20

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: proyecto de investigación

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque de investigación

El método de investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlable, que se relaciona directamente con los dos métodos de investigación siguientes: el método inductivo suele relacionarse con la investigación cualitativa, que incluye casos específicos a la generalización; y el método deductivo se relaciona con la investigación cuantitativa, con características que van de lo general a lo especial (Virtual, 2020).

2.2.1.1. Enfoque cuantitativo

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo debido a que se obtendrá primero los datos de estudio y se aplicará un instrumento de encuesta para el sector turístico en la ciudad de Baños. Además de ello esta información se la analizará de manera estadística con porcentajes de los factores de las variables.

2.2.2 Modalidad de investigación

2.2.2.1. Bibliográfica

Para Matos (2019) la investigación bibliográfica o la investigación de la literatura implica la revisión de materiales bibliográficos existentes relacionados con el tema a estudiar. Este es uno de los pasos principales de cualquier investigación, incluida la selección de fuentes de información mediante la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información.

El aporte de la investigación bibliográfica para esta investigación contribuye en el marco teórico, dado que se indaga ideas y nuevos conocimientos de la variable dependiente e independiente a través de documentos de la web.

2.2.3. Tipo de investigación

2.2.3.1. Investigación descriptiva

Tevni (2016) menciona que este tipo de investigación describe datos estadísticos, situaciones y características de la población a la que se vaya a estudiar, donde se procura brindar información acerca de todo lo que corresponde al problema de investigación, asimismo se puede utilizar técnicas como la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, en este tipo de investigación los datos deben ser precisos y fidedignos donde no se altera ni se manipula ninguna de las variables del fenómeno de estudio.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Toledo (2020), la población que se va a investigar está compuesta por todos los elementos que participan en el fenómeno definido para el análisis del problema de investigación que comparten las mismas características, esta población se puede estudiar, medir y cuantificar.

Tabla 10: Población

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	FUENTE/AÑO
Segmentación Demográfica	Ciudad de Baños de Agua Santa	25.043	GAD BAÑOS DE AGUA SANTA (2020)
Segmentación Demográfica	Hombres y Mujeres pertenecientes al PEA	7.264	INEC (2020)

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: proyecto de investigación

De acuerdo con la población determinada se puede decir que para el estudio llegan a ser 7.264 pertenecientes al PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Baños de Agua Santa, que son el principal objetivo para el cálculo de la muestra.

2.3.2 Muestra

De acuerdo con la población obtenida de la provincia Tungurahua con 7.264 pertenecientes al PEA se procese a sacar la muestra con la siguiente formula:

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

Siendo:

- **n**= tamaño de la muestra
- **N**= tamaño del universo = 7.264
- **p**= probabilidad de éxito = 0.5
- **q**= probabilidad de fracaso = 0.5
- **z**= nivel de confianza = 1.96
- **e**= error de estimación = 0.05

Donde:

- Tamaño del universo = 9.830
- Probabilidad de éxito = 0.5
- Probabilidad de fracaso = 0.5
- Nivel de confianza = 1.96
- Error de estimación = 0.0

$$n = \frac{7.264 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (7.264 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{6976.3456}{19.6179}$$

$$n = 355$$

De tal manera a partir del cálculo de la muestra a través de la fórmula finita se puede determinar que la encuesta será aplicada a 355 personas que servirán como objeto de estudio para esta investigación.

2.4. Recolección de información

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, la cual está conformada por 13 preguntas de escala de Likert y 3 preguntas de tipo nominal dirigidas a personas que conforman el PEA (Población económicamente activa) con el fin de diagnosticar la situación del turismo en la ciudad de Baños. El enlace de la encuesta que fue realizada a través de la herramienta Google Forms es el siguiente: <https://forms.gle/DXVNrgjtxFuv3t587>

2.4.1. Procedimiento para la recolección de información

El procedimiento que se utiliza para la recolección de información a través de la encuesta tiene como objetivo construir contenidos que estén relacionados con el tema de este proyecto, además de ello se plantea posibles alternativas de solución a la problemática, es así como se cumplirá con los objetivos del proyecto de investigación.

Este procedimiento está conformado por 9 interrogantes básicas, que están planteadas en el libro de Metodología de la Investigación para Administradores del autor (García, 2016).

Tabla 11: Procedimiento de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Porque es necesario conocer los puntos de vista del PEA de la ciudad de Baños sobre el marketing turístico para el incremento de ventas de la Quinta Los Juanes.
2. ¿A qué personas?	Población económicamente activa de la ciudad de Baños.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing turístico y ventas.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadoras (Escobar Amanda y Robalino Sandra).

5. ¿Cuándo?	Periodo Académico mayo- septiembre 2021
6. ¿Dónde?	Ciudad Baños, Provincia de Tungurahua.
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: García, J. (2016)

2.4.2. Procesamiento y análisis de información

Una vez obtenida la información por parte de la población económicamente activa de la ciudad de Baños se realizó un análisis de los resultados por cada ítem del cuestionario de una manera crítica y analítica.

Posterior a esto se procedió a tabular la información obtenida la misma que resulto fácil de comprender debido a que las preguntas fueron cerradas delimitando la selección de varias respuestas.

Mediante la herramienta Google Forms se recolectó la información y posteriormente se tabuló los resultados en el software SPSS versión número 21, a su vez cada pregunta fue ilustrada en gráficos y tablas con su respectivo análisis e interpretación.

2.4.3. Comprobación de hipótesis

El autor Hernández (2014), menciona que la correlación de Pearson es un estadístico que analiza la relación que existe entre dos variables con un nivel de intervalo o de razón, debido a que es un índice de fácil interpretación y ejecución, además de esto en los datos no debe existir valores atípicos.

Donde se calcula con los promedios que se obtiene a partir de la muestra de dos variables, este coeficiente puede variar de -1 a +1 en la que el valor de 0 indica que no hay correlación entre las dos variables, además de esto el -1 muestra que la correlación

es negativa perfecta es decir que a medida que aumenta el valor de una variable la otra disminuye +1 correlación positiva perfecta indica que ha mientras incrementa el valor de la una variable la otra también aumenta.

A continuación, se muestra un resumen del coeficiente r de Pearson



Figura 4: Fuerza y dirección del coeficiente r de Pearson
Fuente: Hernández (2014)

Hipótesis de investigación

Las hipótesis de investigación son las siguientes:

El marketing turístico incide en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños.

Hipótesis nula: El marketing turístico no incide en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños.

CAPITULO III

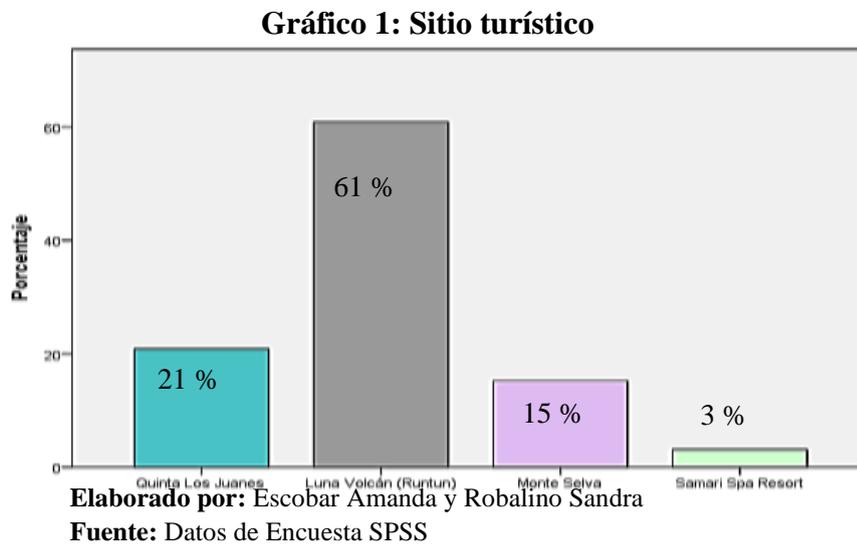
RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Análisis y discusión de los resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta que se realizó con el objetivo de obtener información acerca de la situación del turismo en la ciudad de Baños con beneficio para la Quinta Los Juanes.

Según el autor Hernández (2014) menciona que para el análisis e interpretación de los resultados se procede a realizar tablas y gráficos estadísticos por cada pregunta de la encuesta que se utilizó para la recolección de información.

Pregunta 1. De los siguientes sitios turísticos de la ciudad de Baños, ¿Cuál considera que es el más nombrado?



Análisis e interpretación

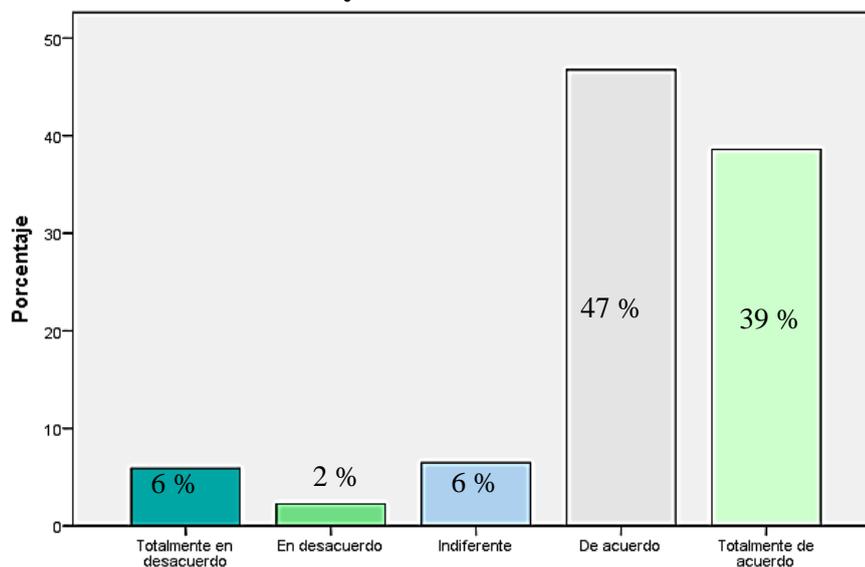
De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 61% considera que Luna Volcán (Runtun) es el más nombrado de la

ciudad de Baños, el 21% manifestó que es la Quinta Los Juanes, por otro lado, el 15% consideran que es Monte Selva, mientras que el 3% están con Samari Spa Resort.

Se puede notar que Luna Volcán (Runtun) es el lugar más nombrado en la ciudad de Baños debido a que ya está posicionada en el mercado desde el año 2006 gracias a su publicidad, mientras que la Quinta Los Juanes como motivo de estudio se encuentra en segundo lugar del reconocimiento de las personas debido que abrió sus puertas a los clientes recientemente en la ciudad de Baños a causa de la emergencia sanitaria por Covid 19 y por su publicidad en redes sociales como Tik Tok y Facebook ha logrado mantenerse en ese puesto.

Pregunta 2. ¿Considera que los productos y/o servicios que ofrece un sitio turístico influye en la selección de los clientes?

Gráfico 2: Productos y/o servicios en la selección de clientes



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

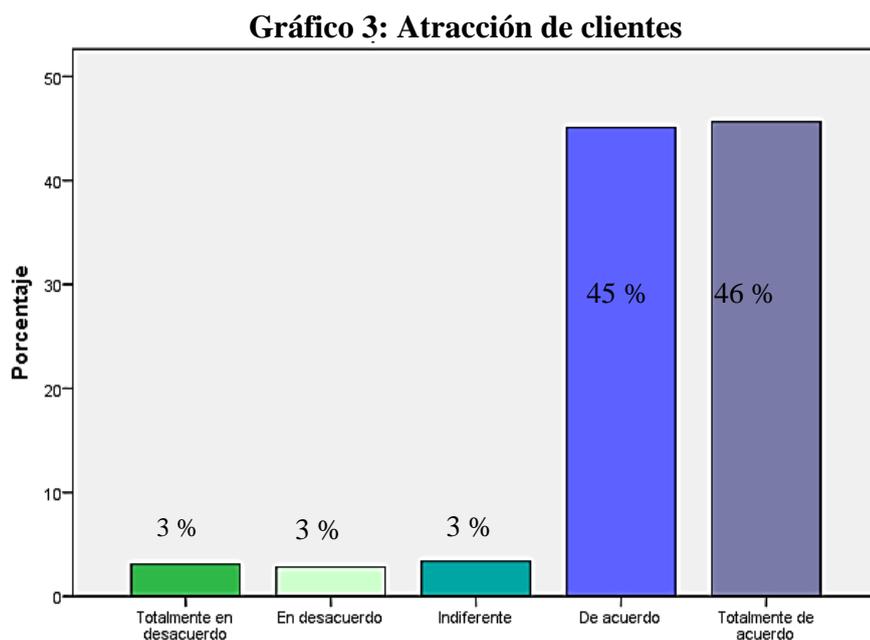
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 47% está de acuerdo que los productos y/o servicios que ofrece un sitio turístico si influye en la selección de los clientes, el 39% está totalmente de acuerdo,

el 6% es indiferente, el 6% en totalmente en desacuerdo, mientras que el 2% están en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

Se puede apreciar que la mayoría de los clientes llegan a ser influidos por los productos y/o servicios para acudir a un sitio turístico debido a que por medio de estos satisfarán sus necesidades, comodidades y experiencias vividas en el mismo. Si la Quinta Los Juanes oferta servicios y productos interesantes tales como deportes extremos y recorridos a los atractivos turísticos de Baños, la mayoría de los visitantes se sentirán atraídos por estos y querrán acudir al lugar varias veces.

Pregunta 3. ¿Considera que un sitio turístico debe incrementar sus productos y/o servicios para atraer a clientes?



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

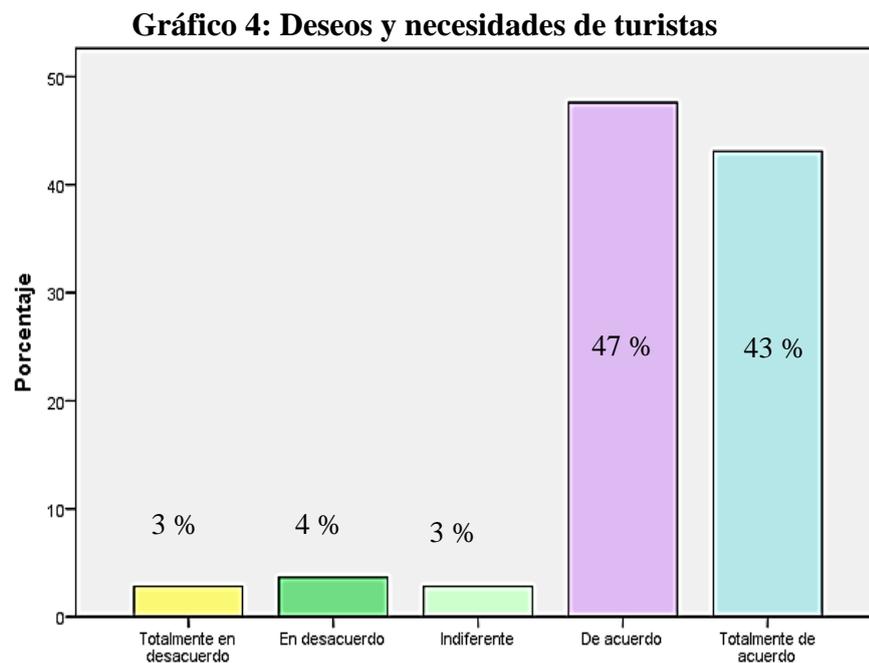
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 46% están totalmente de acuerdo que los sitios turísticos deberían incrementar los productos y/o servicios para atraer clientes, el 45% menciona que está

de acuerdo, el 3% indiferente, 3% en desacuerdo y el 3% están en totalmente en desacuerdo.

Se puede notar que la mayoría de los clientes acuden a un sitio turístico por la cantidad de productos y o servicios, debido a que existe variedad en lo que se ofrece sea para niños como para adultos. Muchas de las empresas se dedican a vender productos solo para un segmento lo que causa poca demanda de visitantes y una disminución en los ingresos, es por eso que se debería incrementar los productos para evitar estas pérdidas económicas y para dar facilidad al cliente al momento que va a elegir el producto o servicio que va a consumir.

Pregunta 4. ¿Considera que los atractivos turísticos deben cubrir deseos y necesidades de los clientes/ turistas?



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra
Fuente: Datos de Encuesta SPSS

Análisis e interpretación

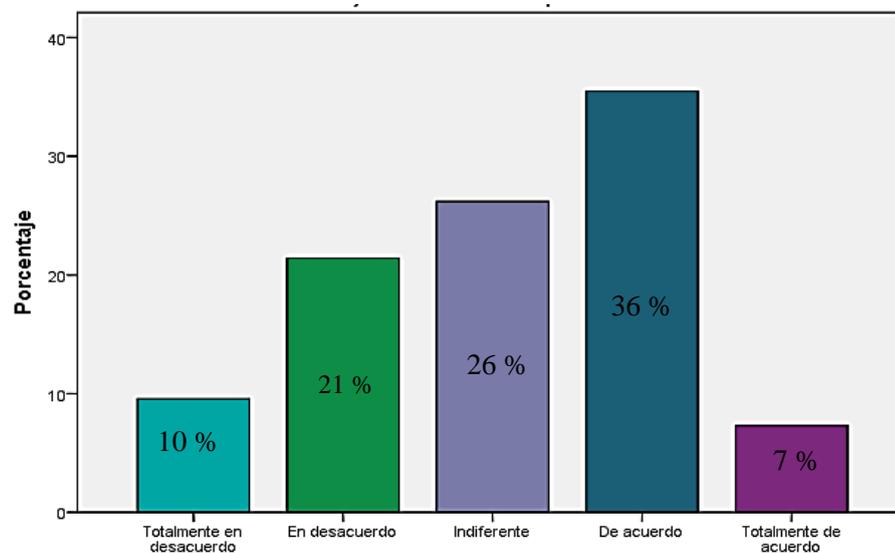
De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 47% menciona que están de acuerdo en que los atractivos turísticos

deben cubrir deseos y necesidades de los clientes, el 43% está totalmente de acuerdo, el 4% en desacuerdo, el 3% indiferente y el 3% manifiestan que están totalmente en desacuerdo.

La mayoría de los atractivos turísticos cubren deseos de los clientes más no necesidades como: alimentación, descanso y entretenimiento debido a la falta de presupuesto y a la aplicación de inadecuadas estrategias al momento de realizar su infraestructura, sin embargo, es importante recalcar que los clientes necesitan cubrir estas necesidades al asistir a un lugar puesto que están cancelando un valor determinado por la comodidad y experiencia.

Pregunta 5. ¿Está dispuesto a cancelar por un paquete turístico (piscinas, alojamiento, comida) un valor de \$75 por día?

Gráfico 5: Pago por paquete turístico



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

Análisis e interpretación

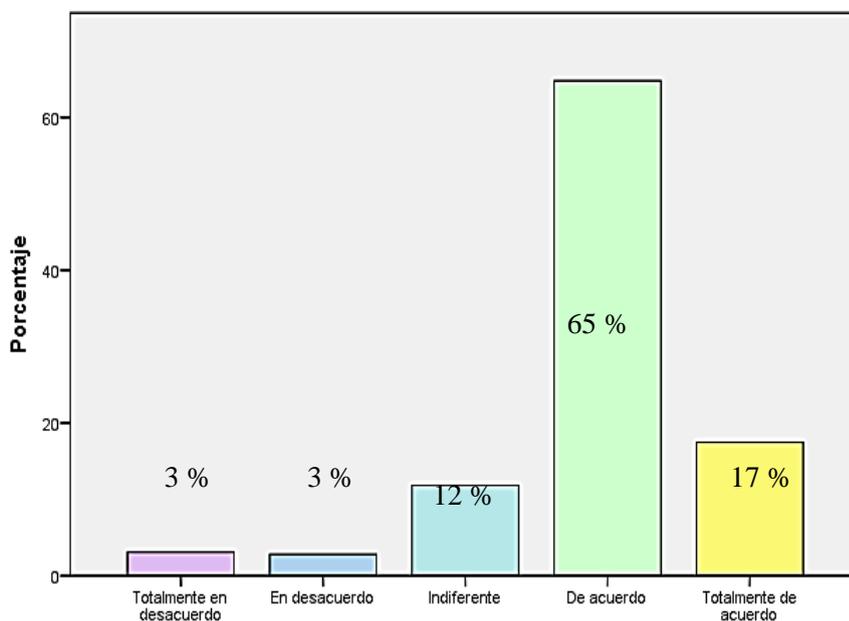
De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 36% está de acuerdo en cancelar por un paquete turístico (piscinas, alojamiento, comida) un valor de \$75 por día, el 26% le es indiferente, el 21% está en

desacuerdo en cancelar ese valor, el 10% está totalmente en desacuerdo y por otro lado el 7% indica que está totalmente de acuerdo en cancelar dicho valor por un paquete turístico.

La mayoría de las personas se fijan en el precio para comprar un paquete turístico, debido a que no todos son de estatus alto, sin embargo, con los resultados obtenidos un gran porcentaje indican que tienen poder adquisitivo para cancelar ese valor sin inconvenientes, esto quiero decir que el precio de \$75 es accesible para la mayoría de los turistas. La Quinta Los Juanes trabaja con diferentes precios de acuerdo con los productos y/o servicios que ofrecen con el objetivo de abarcar más estatus socioeconómicos tales como: bajo, medio, alto.

Pregunta 6. ¿Considera que los proveedores son un eje fundamental para la expansión de los servicios y productos turísticos en una empresa?

Gráfico 6: Proveedores en empresa turística



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

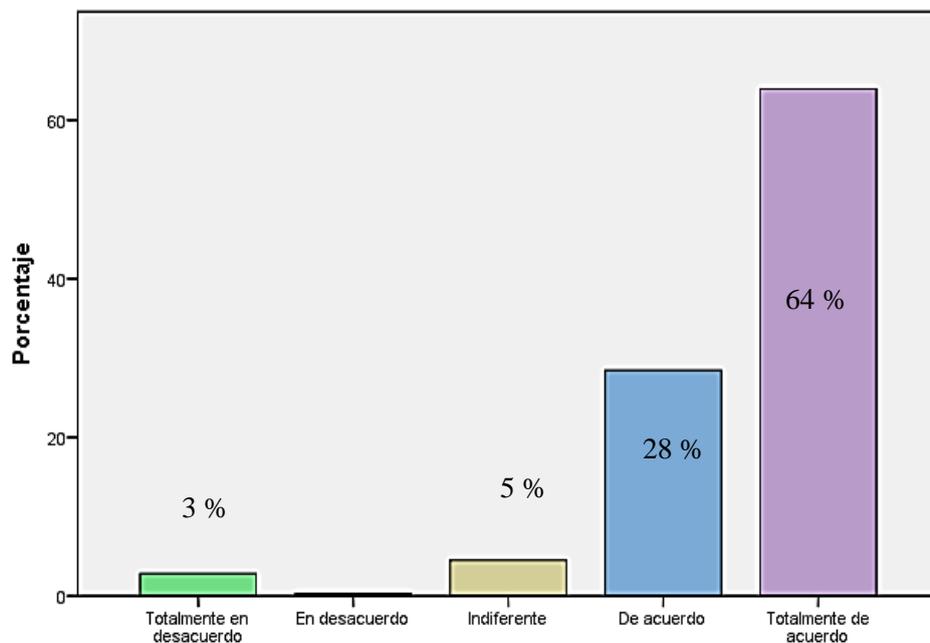
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 65% considera de acuerdo en que los proveedores son un eje fundamental para la expansión de los servicios y productos turísticos en una empresa, el 17% indican que están totalmente de acuerdo con lo planteado, el 12% le es indiferente, 3% están en desacuerdo y por otro lado el 3% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

Es importante que una empresa turística cuente con proveedores para el incremento de los servicios y productos, debido a que los clientes toman en cuenta estos factores para su estancia o visita del lugar. Los resultados indican que la mayor parte de clientes están de acuerdo con esto, puesto que a mayor servicios mayor beneficio para el mismo, así la Quinta Los Juanes tendrá una mayor ventaja ante la competencia.

Pregunta 7. ¿Considera que las redes sociales tienen un alto nivel de impacto para realizar publicidad de los atractivos turísticos?

Gráfico 7: Impacto de la publicidad en redes sociales



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

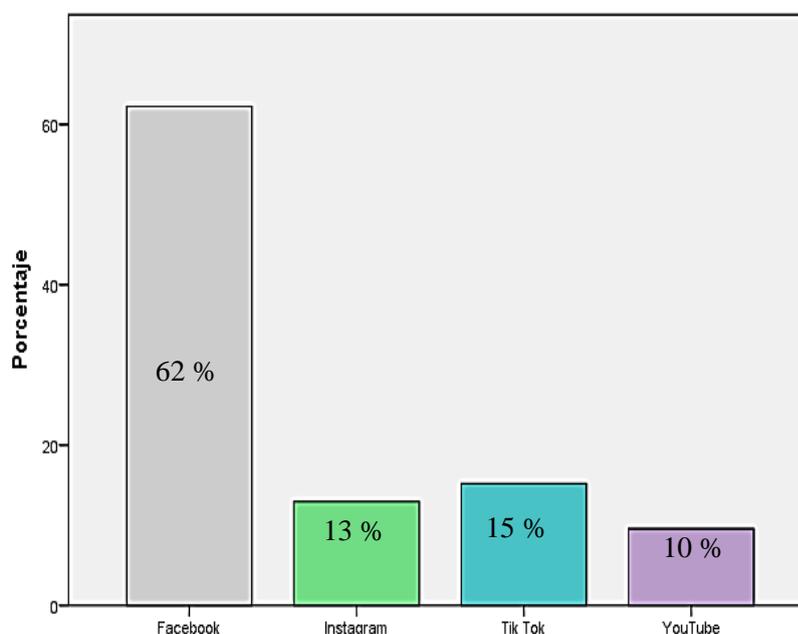
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 64% está totalmente de acuerdo que las redes sociales tienen un alto nivel de impacto para realizar publicidad de los atractivos turísticos, el 28% indica que está de acuerdo, el 5% le es indiferente y el 3% manifiesta que está totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

El internet se ha vuelto hoy en día necesario para informarse de las situaciones que ocurren diariamente, debido a esto las personas ocupan la mayor parte de su tiempo navegando en la web, incluso buscan lugares para visitar, es por eso que la Quinta Los Juanes debería realizar con más frecuencia publicidad en las redes sociales puesto que tiene un gran impacto en las personas, a su vez mejorará la interacción con los usuarios y a conseguir clientes potenciales.

Pregunta 8. ¿Qué red social utiliza para informarse acerca de los sitios turísticos de la ciudad de Baños?

Gráfico 8: Red social



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

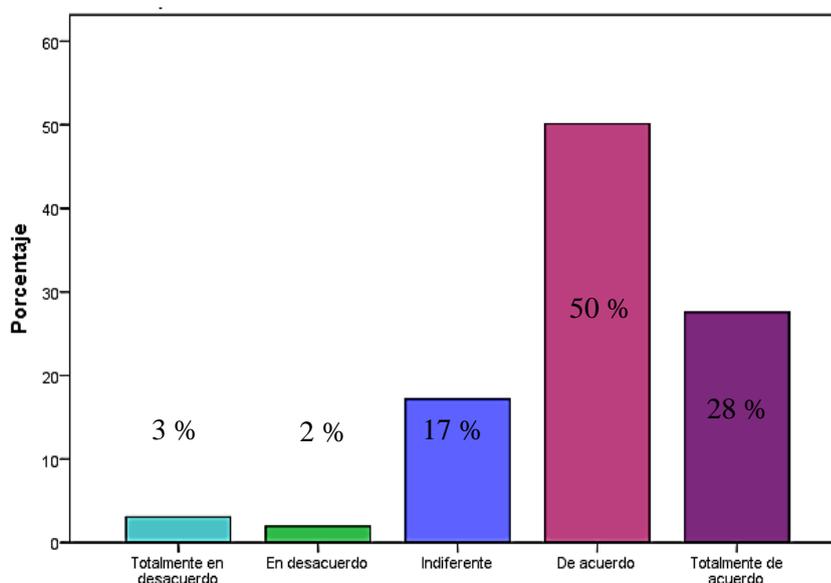
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 62% indica que Facebook es la red social que utilizan para informarse acerca de los sitios turísticos de la ciudad de Baños, el 15% menciona que es Tik Tok, el 13% Instagram y por otro lado el 10% manifiesta que se informan a través de YouTube.

Se puede observar que la mayoría de las personas utilizan Facebook para informarse acerca de los sitios turísticos de Baños puesto a que esta red social tiene más interacción para comentar y relacionarse con las demás personas acerca del lugar. La Quinta Los Juanes cuenta con 11 mil seguidores en Facebook, sin embargo, tiene un 0,22% de interacción en las publicaciones, es por eso que debería publicar contenido interesante de sus productos y/o servicios reales con el fin de crear confianza al momento que el cliente acuda al sitio.

Pregunta 9. ¿Considera que la aplicación de herramientas de realidad virtual en las empresas turísticas incrementará el volumen de ventas?

Gráfico 9: Herramientas de realidad virtual



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

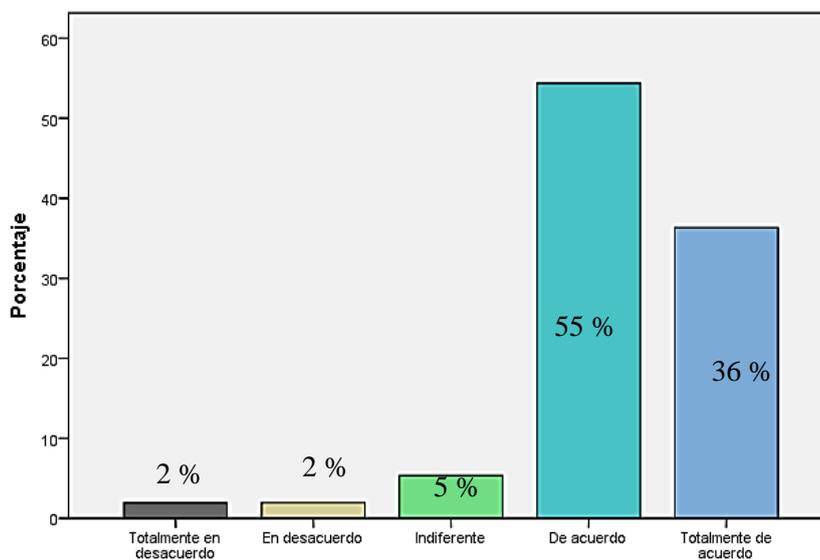
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 50% consideran de acuerdo que la aplicación de herramientas de realidad virtual en las empresas turísticas incrementará el volumen de ventas, el 28% totalmente de acuerdo, el 17% le es indiferente, el 3% están en totalmente en desacuerdo y por otro lado el 2% están en desacuerdo con lo mencionado.

Hoy en día, la realidad virtual ha dado la oportunidad de visualizar escenas y objetos de apariencia real a través de un dispositivo generando la sensación de estar inmerso en él. Muchas de las empresas turísticas no cuentan con aplicaciones de realidad virtual acerca de los servicios que ofrece, sin embargo, si se aplica realidad virtual como estrategia existirá entretenimiento para los clientes, deseo para asistir al lugar, y a su vez ayudará al incremento de las ventas en las empresas.

Pregunta 10. ¿Considera que las empresas necesitan disponer de diferentes formas de cobro de los paquetes turísticos?

Gráfico 10: Formas de cobro de paquetes turísticos



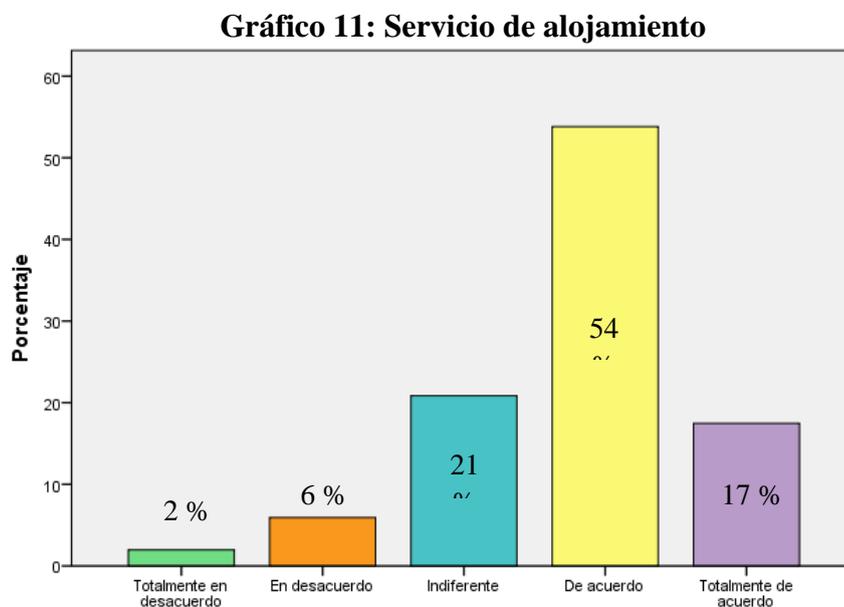
Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra
Fuente: Datos de Encuesta SPSS

Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 55% considera de acuerdo que las empresas necesitan disponer de diferentes formas de cobro de los paquetes turísticos, el 36% indica que están totalmente de acuerdo, el 5% le es indiferente, el 2% están en desacuerdo, y por otro lado el 2% mencionan totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Varias empresas no tienen la disponibilidad de cobro en diferentes formas, puesto que no todas tienen convenios con entidades financieras, sin embargo, es importante recalcar que este es un factor indispensable para el pago de paquetes turísticos que realizan los clientes, debido a que no todos cuentan con dinero en efectivo para cancelar por el consumo. El implementar esto en una empresa turística dará facilidad al cliente al momento del pago.

Pregunta 11. ¿Considera que el servicio de alojamiento es el que genera mayores ingresos en las empresas turísticas?



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

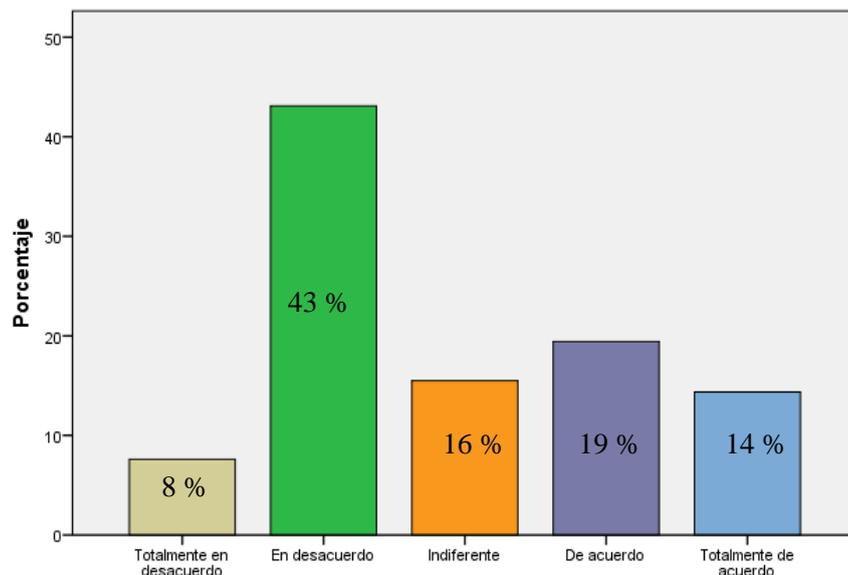
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 54% está de acuerdo que el servicio de alojamiento es el que genera mayores ingresos en las empresas turísticas, el 21% le es indiferente, el 17% totalmente de acuerdo, el 6% está en desacuerdo y por último el 2% indican totalmente en desacuerdo.

Se puede apreciar que la mayoría de las personas consideran que el servicio de alojamiento es el que genera mayor ingreso en las empresas turísticas, debido a que un gran número de visitantes acuden a un lugar por motivo de estancia. Es importante tener presente esto para que las empresas turísticas implementen estrategias y valor agregado a estos servicios, tomando en cuenta que la mayor parte de turistas son extranjeros y acuden a un lugar para permanecer varios días.

Pregunta 12. ¿Considera que la necesidad es un factor relevante para asistir a un sitio turístico?

Gráfico 12: Necesidad como factor relevante



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

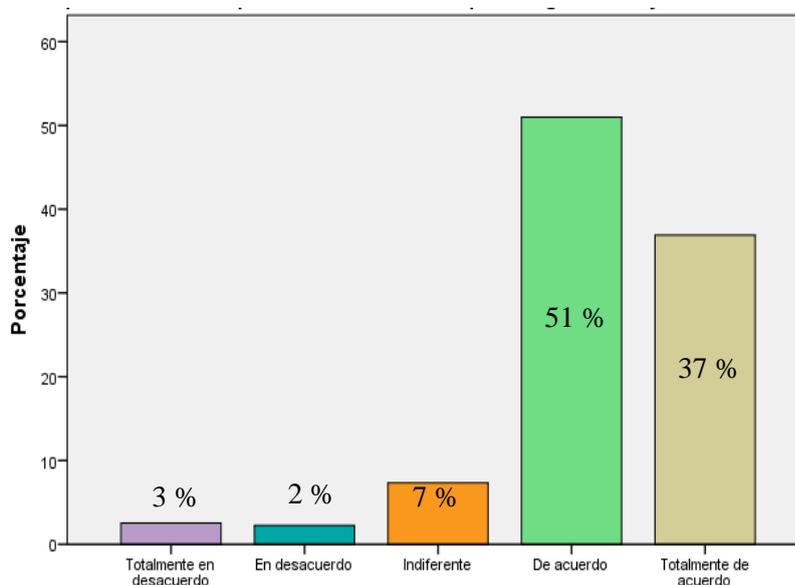
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 43% está en desacuerdo que la necesidad es un factor relevante para asistir a un sitio turístico, el 19% menciona que está de acuerdo, el 16% le es indiferente, el 14% está totalmente de acuerdo y por último el 8% están totalmente desacuerdo con lo mencionado.

Se puede apreciar que un gran número de personas no asisten a un sitio turístico por necesidad de trabajo (congresos, conferencias) o emergencia, debido a que existen otros factores como deseo o atracción de acudir a un lugar novedoso, sin embargo, no hay que dejar a un lado estos factores puesto que también forman parte de los ingresos de las empresas.

Pregunta 13. Basado en su experiencia como turista, ¿Considera importante que una empresa turística implemente mecanismos para sugerencias y reclamos?

Gráfico 13: Mecanismos para sugerencias y reclamos



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

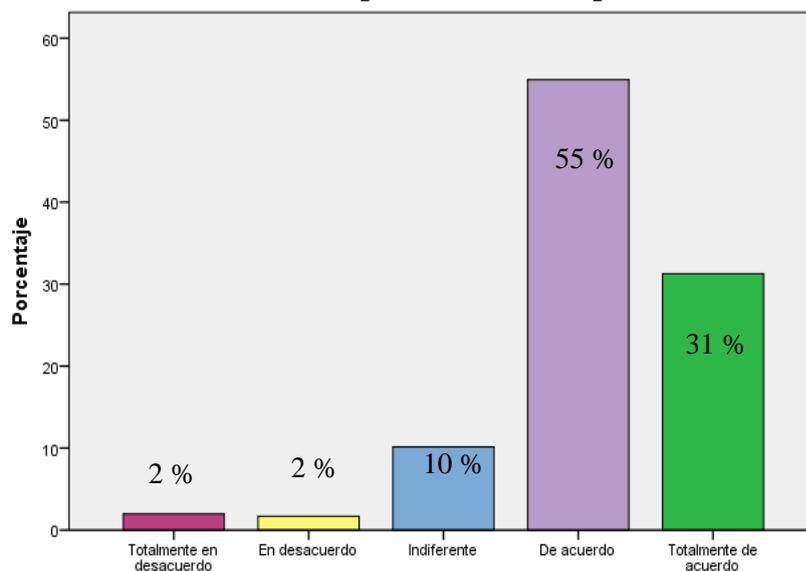
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 51% indica que está de acuerdo que una empresa turística implemente mecanismos para sugerencias y reclamos, el 37% totalmente de acuerdo, el 7% le es indiferente, el 3% está en totalmente en desacuerdo y por último el 2% menciona que está en desacuerdo.

Se puede apreciar que la mayoría de las personas están de acuerdo que se implemente este tipo de mecanismos como buzones o por vía telefónica, puesto que desean realizar recomendaciones y varias veces no pueden. Es importante que las empresas turísticas implementen mecanismos de sugerencias y reclamos debido a que esto ayudará a conocer la opinión del cliente y ver que tan satisfecho se encuentra con los productos y/ o servicios que oferta la empresa con el objetivo de mejorar la atención al cliente y demás.

Pregunta 14. ¿Considera que la experiencia de compra depende de la información brindada previo a la venta de un servicio?

Gráfico 14:Experiencia de compra



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

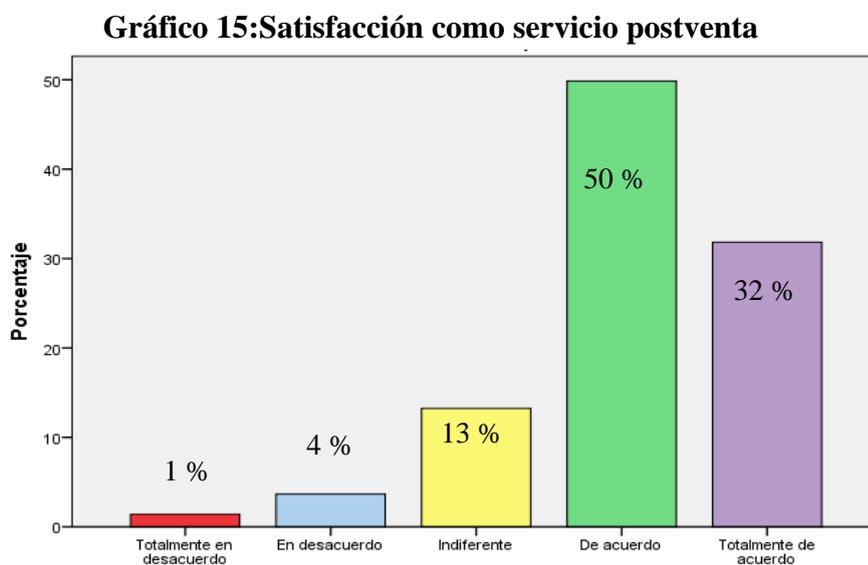
Fuente: Datos de Encuesta SPSS

Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 55% está de acuerdo que la experiencia de compra depende de la información brindada previo a la venta de un servicio, el 31% totalmente de acuerdo, el 10% le es indiferente, el 2% en desacuerdo y por otro lado el 2% están totalmente en desacuerdo.

El servicio de preventa es importante realizar para que el cliente conozca y sienta atracción por el servicio o producto que va a adquirir posteriormente, debido a que la mayoría de las personas sienten desconfianza por algo nuevo. Con los resultados obtenidos se analiza que un gran porcentaje está de acuerdo que se lo realice, puesto que le ayudará a tener confianza y una experiencia de compra positiva con sus elementos como calidad, comodidad, seguridad y accesibilidad.

Pregunta 15. ¿Considera que la empresa turística debe realizar una encuesta de satisfacción como servicio postventa?



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

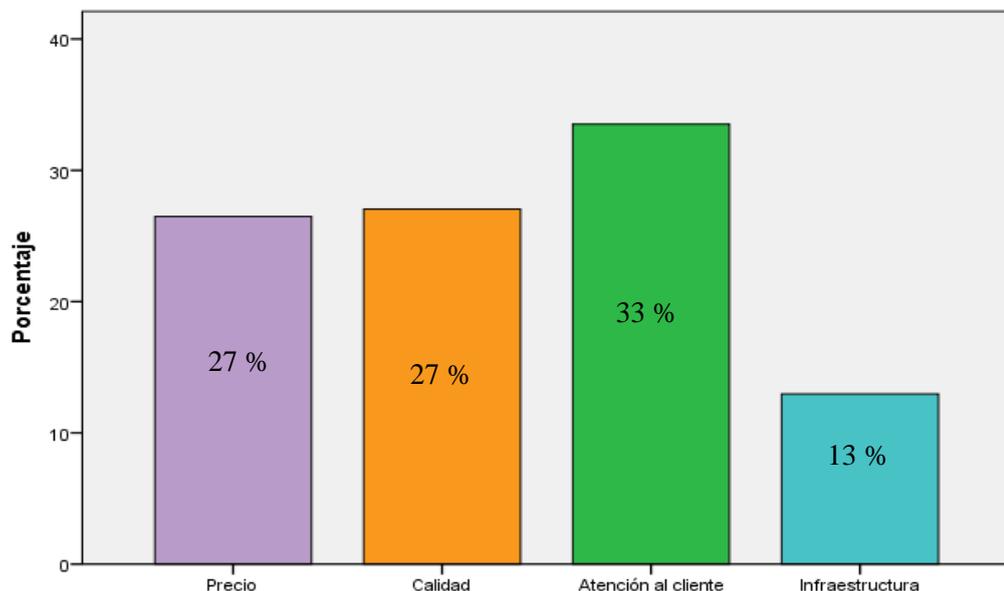
Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 50% está de acuerdo que las empresas turísticas deban realizar una encuesta de satisfacción como servicio postventa, el 32% totalmente de acuerdo, el 13% le es indiferente, el 4% están en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

El servicio de postventa ayuda a mantener una relación duradera con los clientes debido a que se toma en cuenta su opinión y la percepción de cada uno. Es importante realizar este paso puesto a que de esta manera se puede conocer la satisfacción del cliente después de adquirir o consumir un producto/servicio, esto ayudará a implementar estrategias para fidelizar a los clientes y hacerlos sentir en confianza.

Pregunta 16. ¿Qué factor considera que debe mejorarse en la venta de productos y/o servicios turísticos?

Gráfico 16: Factor para mejorar la venta de productos y servicios turísticos



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos de Encuesta SPSS

Análisis e interpretación

De un total de 355 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 33% indica que la atención al cliente es un factor que debe mejorarse en la venta de productos y/o servicios turísticos, el 27% calidad, el 27% precio y el 13% infraestructura.

La gran parte de las personas mencionan que se debe mejorar la atención a los clientes puesto que, el personal no está totalmente capacitado y en algunas ocasiones no reciben apoyo y motivación de sus superiores, así mismo se debe renovar la infraestructura para que los clientes se sientan cómodos y visiten el lugar constantemente, por otro lado, se puede realizar estrategias de precio/calidad como las ofertas de paquetes turísticos a menor precio por fechas especiales.

3.2. Análisis de fiabilidad del instrumento

Para la validación del instrumento se aplicó Alfa de Cronbach en el software SPSS versión número 21, tomando en cuenta según Hernández (2014), menciona que el valor de alfa más cercano a 1 es de mayor fiabilidad, y mientras que esté más cerca al 0 la confiabilidad es nulo del instrumento de recolección de información.

Resultados Variable Independiente (Marketing Turístico)

Tabla 12: Estadísticos de fiabilidad variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	7

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto (Fiabilidad en SPSS)

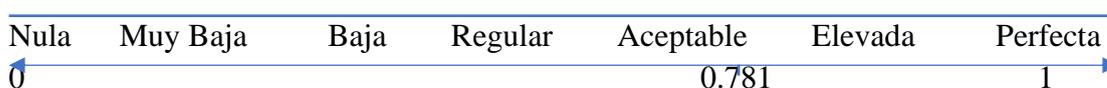


Figura 5: Valor de Alfa de Marketing Turístico

Fuente: Hernández (2014)

Para la variable independiente aplicada a 30 personas con 7 elementos se obtuvo como resultado global una fiabilidad de 0,781 lo que señala que los ítems para medir el marketing turístico se encuentran dentro del rango de fiabilidad aceptable para la recolección de información.

Resultados Variable Dependiente (Ventas)

Tabla 13: Estadísticos de fiabilidad variable dependiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	6

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto (Fiabilidad en SPSS)

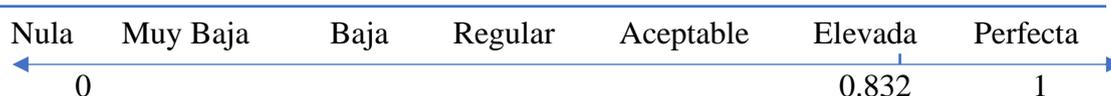


Figura 6: Valor de Alfa de Ventas

Fuente: Hernández (2014)

Para la variable dependiente aplicada a 30 personas con 6 elementos se obtuvo como resultado global una fiabilidad de 0,832 lo que señala que los ítems para medir las ventas se encuentran dentro del rango de fiabilidad elevada para la recolección de información.

3.3. Verificación de Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis de investigación, se empleó el estadígrafo Pearson, tomando en cuenta las preguntas ordinales de la encuesta para analizar la correlación entre las dos variables.

Tabla 14: Articulación de la hipótesis

Alcance	Aceptación	Formulación de hipótesis	Nula
Exploratorio			
Descriptivo	√	El marketing turístico incide en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños	El marketing turístico no incide en las ventas en la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños
Correlacional			
Explicativo			

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

Correlación de Pearson

Tabla 15: Correlación de Pearson

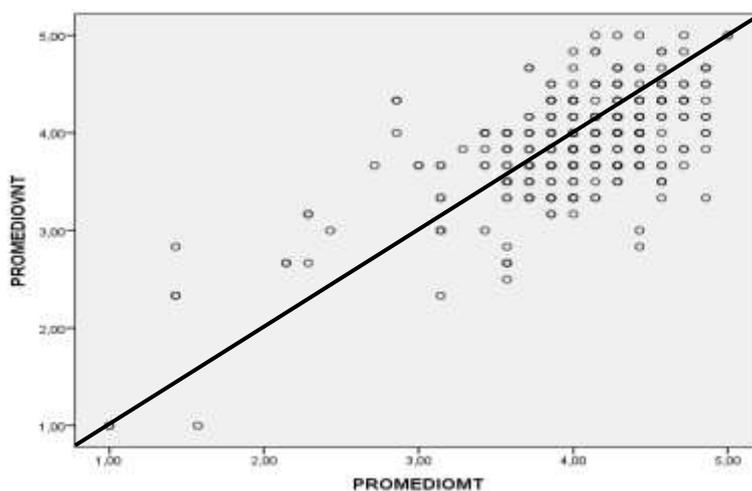
		PROMEDIO MT	PROMEDIOVNT
PROMEDIOMT	Correlación de Pearson	1	,654**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	355	355
PROMEDIOVNT	Correlación de Pearson	,654**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	355	355

Elaborado: por Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Datos estadísticos de SPSS

En los resultados presentados a continuación, la correlación de Pearson entre marketing turístico y ventas de la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños es de 0.654, lo que indica según el autor Hernández (2014) que existe una relación positiva moderada entre las variables, es decir que mientras aumenta el marketing turístico en la quinta se eleva también las ventas.

Gráfico 17: Correlación de Pearson



Elaborado: por Escobar Amanda y Robalino Sandra

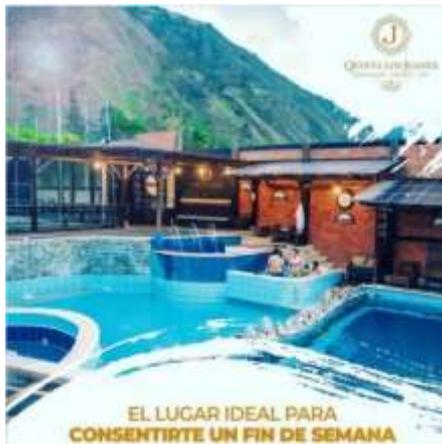
Fuente: Datos estadísticos de SPSS

El gráfico indica que existe una correlación positiva entre marketing turístico y ventas, es decir a medida que aumenta el valor de la variable dependiente también aumenta el valor de la independiente, a su vez existe poca dispersión debido a que el promedio de datos de los informantes está cerca de la línea central.

3.4. Diseño del plan estratégico de marketing

Se procede a realizar el plan estratégico de marketing con sus respectivas estrategias para el cumplimiento del objetivo específico 3, como beneficio para la Quinta Los Juanes en base a los resultados encontrados con la aplicación de la encuesta.

3.4.1. Descripción de la empresa



La Quinta Los Juanes está ubicada en Baños de Agua Santa, los tomates y salomón casco (3,869.69 mi), a 1 minuto del centro de la ciudad. El establecimiento fue inaugurado en octubre del 2018 y sus instalaciones son más de 1500 m² de construcción con un estilo rustico el cual está rodeado en medio de la naturaleza creando un espacio de descanso y relax. La Quinta Los Juanes está ubicada en una zona donde se puede realizar deportes extremos y la visita del zoológico San Martín.

3.4.2. Servicios - Quinta Los Juanes

Tabla 16: Servicios de la Quinta Los Juanes

Servicios - Quinta Los Juanes	
General	Parking gratis vigilado, admite mascotas
Servicios	Internet, Wifi gratis
Actividades	Billar, ping pong, fútbolín, karaoke
Comida y bebidas	Restaurante, bar, desayunos en la habitación, bar en la piscina
Transporte	Servicio de traslado (de pago)

Piscinas	Sauna, turco, piscina al aire libre, piscina climatizada, zona de Spa, masajes, bañera de hidromasaje/jacuzzi, toallas de piscina, gimnasio
Habitaciones	Suite, suite estándar, habitación familiar, habitaciones para no fumadores
Exteriores	Jardín, área bbq, cancha sintética, cancha de vóley
Medidas de seguridad	Alojamiento desinfectado después de cada estancia, uso de productos de limpieza, desinfección en zonas de comedor.

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

1. Paquete full day (No aplica a feriados, ni días festivos)

Incluye:

- Cóctel de bienvenida
- Almuerzo o cena menú
- Picadita
- Uso de instalaciones: piscina, sauna, turco, hidromasaje, chorreras de hidroterapia, aguas volcánicas
- 1 masaje relajante de medio cuerpo
- Impuestos

Costo por persona: \$75

2. Paquete Piscinas calientes (Uso de instalaciones disponibles, solo bajo reservación)

Incluye:

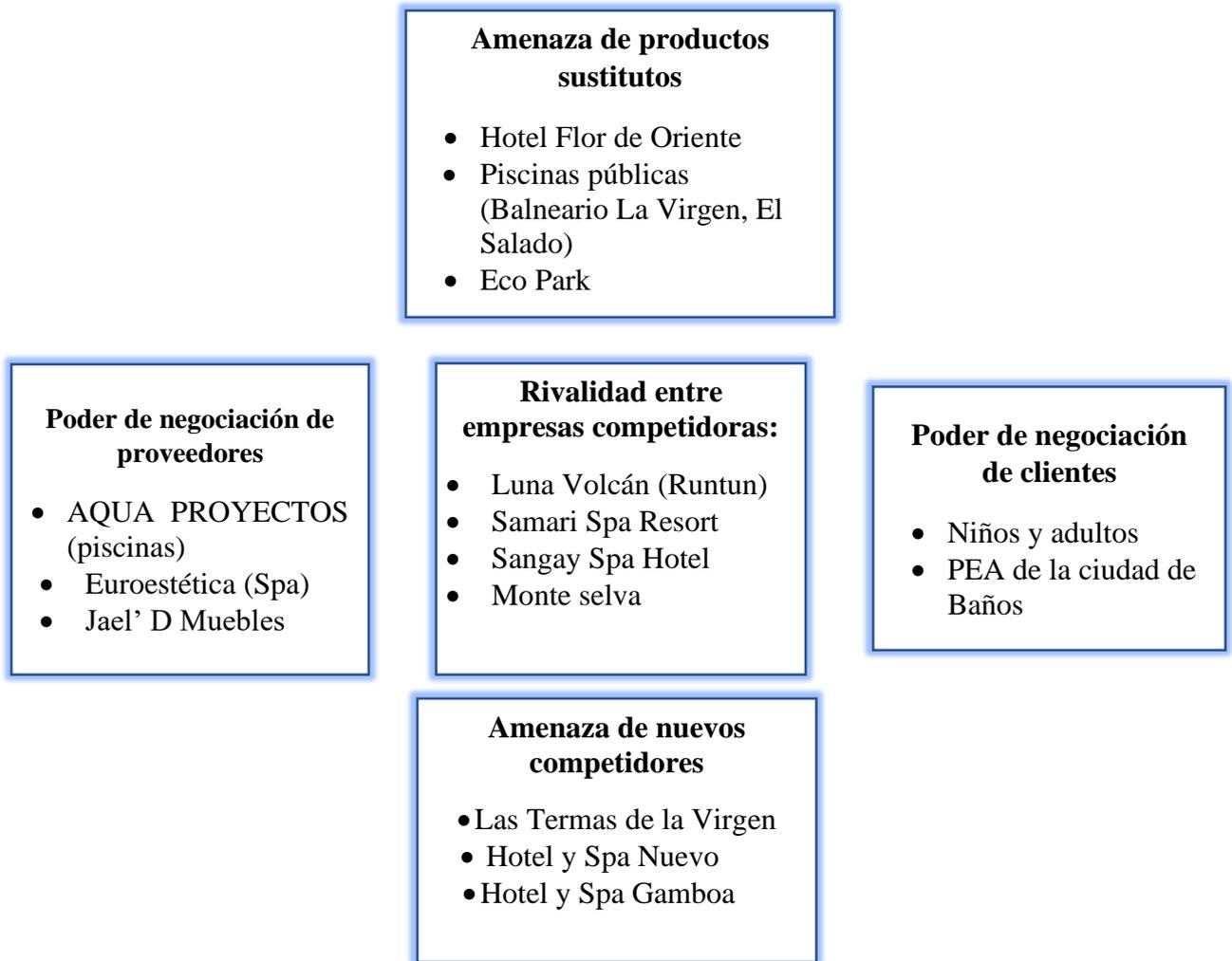
- Cóctel de bienvenida
- Piscinas temperadas, piscinas polares, chorreras de hidroterapia a 40°C, aguas volcánicas, hidromasaje, sauna y turco aromático
- Vestidores, casilleros, gorras de baño, duchas, etc.

Precio: Niños (de 4 a 11 años) \$10, Adultos \$20

3.4.3. Análisis de competidores

Después de haber detallado los aspectos importantes de la Quinta Los Juanes se procede a realizar un análisis de competencia según las cinco fuerzas de Porter que Zamarreño (2019) menciona.

Gráfico 18:5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

1. Poder de negociación de clientes

Se trata de acuerdo con el nivel de poder adquisitivo en el que se encuentra el cliente debido a que esto varía la negociación de precio del producto y servicio. En la Quinta Los Juanes los clientes son turistas y excursionistas que van desde niños hasta personas

adultas, además la población económicamente activa, donde disfrutan de las instalaciones a un precio fijo y que de estos dependen si están dispuestos aceptar, sin embargo, el poder de negociación es importante con los clientes debido hay que tomar en cuenta los lugares sustitutos con bajos precios debido a que existe la posibilidad de que acudan a la competencia.

2. Rivalidad entre empresas competidoras

Debido a que las empresas competidoras debido a que se encuentran posicionadas desde hace años atrás, vienen hacer competencia directa para la Quinta Los Juanes. Las empresas competidoras son Luna Volcán (Runtun), Samari Spa Resort, Sangay Spa Hotel y Monte Selva quienes ofrecen los mismos servicios como piscinas, alojamiento, spa y demás.

3. Amenaza de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores es una amenaza para la Quinta Los Juanes debido a que sus productos y servicios tienen un precio más bajo para poder retener clientes y posicionarse en el mercado, entre ellos se encuentran Las Termas de la Virgen, Hotel y Spa Nuevo y Hotel y Spa Gamboa. Aquí existe una ventaja competitiva para la Quinta Los Juanes en vista de que ha estado en el mercado más tiempo.

4. Poder de negociación de proveedores

Los proveedores principales de la Quinta Los Juanes vienen a ser AQUA PROYECTOS, debido a que se adquiere productos para las piscinas como: sistemas de presión de agua, sistemas de calentamiento, instalaciones de equipos, accesorios par piletas de agua, químicos para el tratamiento de agua y demás; Euroestética en donde se adquiere productos para el área de Spa como cremas, muebles, máquinas, etc. y; Jael' D Muebles en donde se adquiere muebles para el alojamiento de la Quinta.

5. Amenaza de productos sustitutos

Las lugares sustitutos de igual manera llegan a ser competencia para la Quinta Los Juanes, debido a que satisfacen la misma necesidad e inclusive la venta de sus productos y servicios son económicos, dentro estos se encuentran el Hotel Flor de Oriente que ofrece el servicio de alojamiento, las piscinas públicas como Balneario La Virgen, El Salado puesto que son aguas medicinales y las personas prefieren asistir a esos lugares por su salud y los Eco Park debido a que son espacios más amplios y ofrecen servicios similares a los de la Quinta. Es importante que implemente estrategias para diferenciarse de la competencia.

3.4.4. Indicadores financieros

Se procede analizar las ventas de la Quinta Los Juanes con los indicadores de gestión de ventas mencionados anteriormente en el marco teórico por el autor Pazmiño (2019).

Tabla 17: Indicadores financieros

Nombre del indicador	Fórmula	Interpretación
Venta por línea de productos	$= \frac{\text{Ventas por línea x}}{\text{Ventas}}$	La venta de servicio de piscinas equivale al 70% del total de las ventas, lo que significa que la recaudación de la piscina es el mayor ingreso de la Quinta Los Juanes, es decir es el servicio estrella.
Piscinas	$= \frac{\text{Ventas por servicio de piscina}}{\text{Ventas}}$ $= \frac{5250,00}{7500,00} = 0,7$	
Alojamiento	$= \frac{\text{Ventas por alojamiento}}{\text{Ventas}}$ $= \frac{1050,00}{7500,00} = 0,14$	La venta del servicio de alojamiento equivale a un 14% del total de las ventas, lo que quiere decir que tiene un menor ingreso debido a la emergencia sanitaria por Covid -19

Ventas por cliente	$= \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Número de clientes}}$ $= \frac{7500,00}{520} = \$14,42$	La venta de los servicios por cada cliente representa un valor de \$14,42
Ventas por cada oferta presentada	$= \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Número de ofertas presentadas}}$ $= \frac{7500,00}{14} = \$535,71$	Las ventas de la Quinta Los Juanes por cada oferta ejecutada en carnaval, día de la mujer, feriado de octubre, cumpleaños, pedidos de mano, navidad, fin de año, etc. representa un valor de \$535,71
Desempeño del departamento o empresa	$= \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Ventas previstas}}$ $= \frac{7500,00}{16000,00} = 0,46$	El desempeño de la Quinta Los Juanes del año 2020 fue de un 46%

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Quinta Los Juanes (2020)

3.4.5. Análisis FODA

Según Sánchez (2020), el análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar el entorno interno y externo de la empresa en base a la situación actual de la misma, a través de una lista de F (Fortalezas), O (Oportunidades), D (Debilidades) y A (Amenazas) que ayuda al planteamiento de estrategias para la toma de decisiones en la actualidad o en un futuro.

El análisis FODA de la Quinta Los Juanes ayudará a reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta para el planteamiento de estrategias.

Tabla 18: Matriz FODA

	INTERNO	EXTERNO
POSITIVO	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Constante interacción en las redes sociales 2. Aplicación de marketing de influencers 3. Ubicación en un lugar estratégico 4. Infraestructura adecuada para cada servicio 	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia en la implementación de realidad virtual 2. Atractivos turísticos de la ciudad de Baños 3. Competitividad en un turismo de calidad, no masivo 4. Expansión en el sector turístico
	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. No posee plan de mix de comunicación 2. Escasa publicidad en medios tradicionales (tv, radio, prensa) 3. Falta de capacitación al personal en lenguas extranjeras 4. Poco reconocimiento en el mercado 	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica por la emergencia sanitaria Covid -19 2. Competencia de servicios sustitutos con precios bajos 3. Incremento de las tarifas aéreas para turistas extranjeros. 4. Deslizamientos constantes en la vía Baños
NEGATIVO		

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

3.4.6. Matriz EFI

Según D'Alessio (2008) menciona que la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) permite evaluar las principales fortalezas y debilidades de una empresa, la ponderación a cada factor es 0,0 = no importante y 1,0 = muy importante lo que define la importancia para alcanzar el éxito en la empresa. La calificación a cada factor se detalla a continuación:

Tabla 19: Calificación matriz EFI

Calificación	
4	Fortaleza Mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: D'Alessio (2008)

Tabla 20: Matriz EFI

Factores internos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y Debilidades				
F1	Constante interacción en las redes sociales	0,17	3	0,51
F2	Aplicación de marketing de influencers	0,10	3	0,30
F3	Ubicado en un lugar estratégico	0,15	4	0,60
F4	Infraestructura adecuada para cada servicio	0,17	4	0,68
D1	No posee plan de mix de comunicación	0,10	2	0,20
D2	Escasa publicidad en medios tradicionales (tv, radio, prensa)	0,06	2	0,12
D3	Falta de capacitación al personal en lenguas extranjeras	0,10	1	0,10
D4	Poco reconocimiento en el mercado	0,15	1	0,15
Total		1		2,66

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

Análisis

La matriz de la Quinta Los Juanes cuenta con 8 factores determinantes de éxito (4 fortalezas y 4 debilidades) con una puntuación ponderada dio como resultado un valor 2,66 lo que significa que está encima del promedio, esto quiere decir que las fortalezas son superiores a las debilidades sin embargo hay que tomar en cuenta que se debe mejorar las debilidades con la aplicación de estrategias.

3.4.7. Matriz EFE

Según D'Alessio (2008) menciona que la matriz EFE permite identificar, evaluar factores externos tales como: oportunidades y amenazas de la empresa además del crecimiento y expansión de esta. Este instrumento facilita la formulación de estrategias que son capaces de minimizar los peligros externos.

Tabla 21: Calificación matriz EFE

Calificación	
4	Respuesta superior
3	Respuesta por encima del promedio
2	Respuesta es promedio
1	Respuesta pobre

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra
Fuente: D'Alessio (2008)

Tabla 22: Matriz EFE

Factores externos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Tendencia en implementación de realidad virtual	0,12	4	0,48
O2	Atractivos turísticos de la ciudad de Baños	0,12	3	0,36
O3	Competitividad en un turismo de calidad, no masivo	0,10	2	0,20
O4	Expansión en el sector turístico	0,10	2	0,20
A1	Crisis económica por la emergencia sanitaria Covid -19	0,20	2	0,40

A2	Competencia de servicios sustitutos con precios bajos	0,15	3	0,45
A3	Incremento de las tarifas aéreas para turistas extranjeros.	0,13	2	0,26
A4	Deslizamientos constantes en la vía Baños	0,08	1	0,08
Total		1.00		2,43

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

Análisis

La matriz de la Quinta Los Juanes cuenta con 8 factores determinantes de éxito (4 oportunidades y 4 amenazas) con una puntuación ponderada que dio como resultado un valor 2,43 donde según el autor D'Alessio (2008) manifiesta que está por debajo del promedio, esto quiere decir que las oportunidades son superiores que las amenazas.

Gráfico de EFI Y EFE

Según D'Alessio (2008) menciona que el grafico de la matriz EFI y EFE sirve para tomar decisiones estratégicas con las siguientes prescripciones:

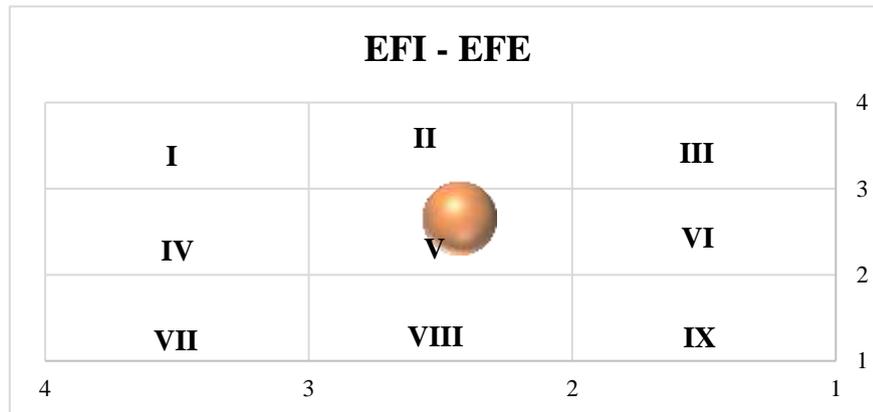
I-II-IV: Crecer y construir

III –V –VII: Retener y mantener

VI -VIII -IX: Cosechar o desinvertir

Y	X	
EFI	EFE	BURBUJA
2,66	2,43	2,545

Gráfico 19: EFI - EFE



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra
Fuente: Investigación propia

Análisis

La Quinta Los Juanes se encuentra en el cuadrante V y sobresale al cuadrante II, lo que significa que se debe retener y mantener la posición de la Quinta en el mercado y a su vez crecer y construir estrategias.

3.4.8. Construcción de estrategias

Según D'Alessio (2008) manifiesta que para la construcción de estrategias se plantea en base al análisis FODA, para generar un cruce de las variables en los cuatro cuadrantes estos son: las fortalezas con oportunidades (FO); fortalezas con amenazas (FA); debilidades con oportunidades (DO) y por último debilidades con amenazas (DA).

Tabla 23: Estrategias FO, FA, DO, DA

<h1>DAFO</h1>		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Tendencia en implementación de realidad virtual	A1	Crisis económica por la emergencia sanitaria Covid -19
		O2	Atractivos turísticos de la ciudad de Baños	A2	Competencia de servicios sustitutos con precios bajos
		O3	Competitividad en un turismo de calidad, no masivo	A3	Incremento de las tarifas aéreas para turistas extranjeros.
		O4	Expansión en el sector turístico	A4	Deslizamientos constantes en la vía Baños
Fortalezas		Estrategias (FO) Agresivas		Estrategias (FA) Competitivas	
F1	Constante interacción en las redes sociales	F1 - O1 Implementar gafas de realidad virtual para simular que están en actividades extremas y además una aplicación que permita conocer el lugar de manera virtual. F3 – O4 Aprovechar la ubicación para ofrecer actividades de eco aventura F4 – O3 Construir una sucursal con la misma infraestructura de la Quinta en otra ciudad	F1 - A2 Crear un catálogo online de los paquetes turísticos con sus respectivos precios F2 – A1 Contratar influencers para publicidad donde se utilizará un código de descuento en productos y servicios F4 - A2 Instalar un centro de diversión nocturno que sea incluido en el precio del paquete turístico		
F2	Aplicación de marketing de influencers				
F3	Ubicado en un lugar estratégico				
F4	Infraestructura adecuada para cada servicio				
Debilidades		Estrategias (DO) Conservadoras		Estrategias (DA) Defensivas	
D1	No posee un plan de mix de comunicación	D1–O2 Generar alianzas estratégicas y convenios corporativos con agencias de viajes para atraer a más turistas extranjeros. D2 – O4 Aplicar marketing off line para llegar a un público más amplio que no utilizan las redes sociales D4 – O3 Adaptar el posicionamiento SEM de la Quinta en Google		D2 – A1 Implementar postes publicitarios de la Quinta en la Provincia de Tungurahua D4 – A2 Convertir el servicio en tangible mediante el obsequio de recuerdos (esferos, llaveros, libretas, etc.) con el nombre de la Quinta D3 - A2 Capacitar al personal en atención al cliente en lenguas extranjeras a través de cursos para diferenciarse de la competencia	
D2	Escasa publicidad en medios tradicionales (tv, radio, prensa)				
D3	Falta de capacitación al personal en lenguas extranjeras				
D4	Poco reconocimiento en el mercado				

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Encuesta Aplicada

3.4.9. Matriz PEYEA

Según D'Alessio (2008) manifiesta que la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción también conocida como (PEYEA) es utilizada para determinar una postura estratégica adecuada de una empresa. Esta matriz consta de dos ejes donde se colocan las dimensiones externas de la industria (estabilidad del entorno y fortaleza de la industria), así mismo con dos ejes con las dimensiones internas de la empresa (fortaleza financiera y ventaja competitiva), donde consta de un modelo de cuatro cuadrantes en el cuál se establece estrategias adecuadas para la organización como son agresivas, concervadoras, defensivas o competitivas.

El autor D'Alessio (2008) da una valoración de +1 (peor) a +6 (mejor) para los factores de fortaleza de la industria y financiera; y de -1 (mejor) a -6 (peor) para factores de estabilidad del entorno y ventaja competitiva.

Tabla 24:Matriz PEYEA

Posición estratégica interna	Ponderación	Posición estratégica externa	Ponderación
Fortaleza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
1. Rentabilidad	4	1. Cambios climáticos	-3
2. Apalancamiento	3	2. Normas de emigrantes	-4
3. Diversidad de tarifas	4	3. Precios competitivos	-2
4. Capital de trabajo	3	4. Tasa de inflación	-3
5. Ingresos por servicios	4	5. Gran variedad de atractivos turísticos	-2
Promedio fortaleza financiera	3,6	Promedio estabilidad del entorno	-2,8
Ventaja competitiva (VC)		Fortaleza de la industria (FI)	
1. Calidad del servicio	-3	1. Potencial de crecimiento	5
2. Participación en el mercado	-3	2. Aprovechamiento de recursos	3
3. Alianzas estratégicas	-2	3. Crecimiento del sector turístico	3
4. Ubicación estratégica	-1	4. Amenaza de nuevos competidores	4
5. Capacidad de crecimiento	-2	5. Conocimiento tecnológico	4
Promedio ventaja competitiva	-2,2	Promedio de la industria	3,8

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

Coordenadas de vector direccional:

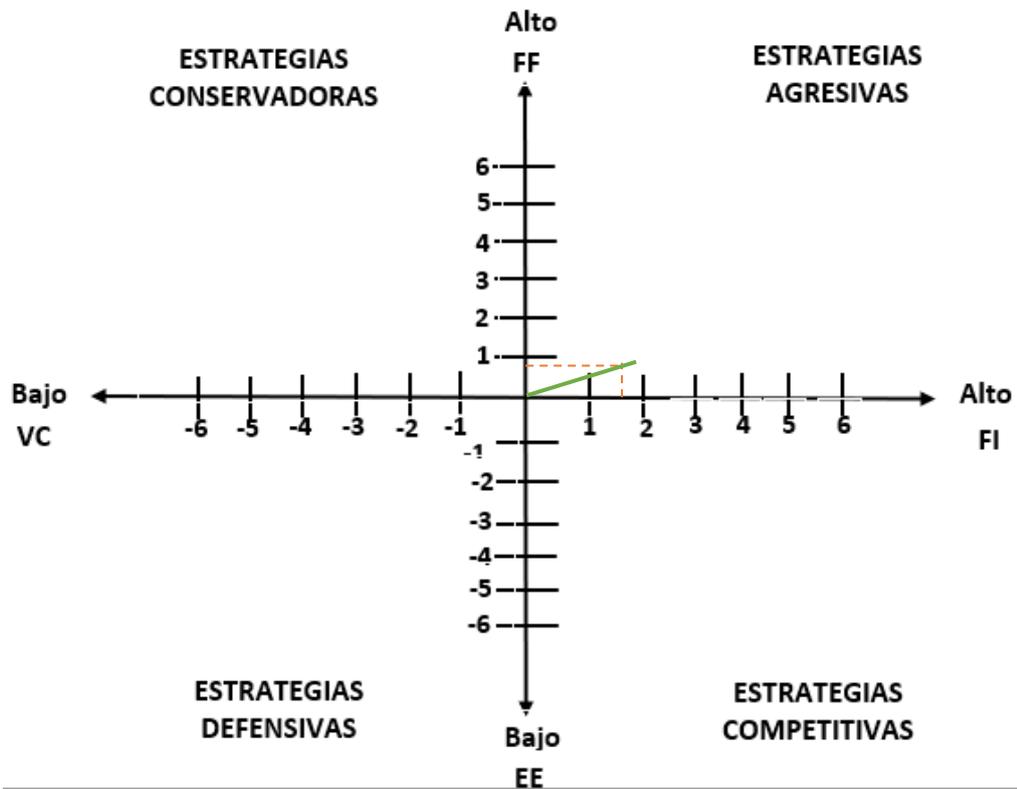
Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-2,2 + (3,8) = 1,6$

Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-2,86 + (3,6) = 0,74$

Con los resultados obtenidos de la matriz PEYEA se puede constatar un promedio de 3,6 referente a la fortaleza financiera y un -2,2 en el promedio de la ventaja competitiva de acuerdo con los factores internos de la matriz, así mismo se puede constatar un promedio de -2,8 referente a la estabilidad del entorno mientras que un 2,8 de la fortaleza de la industria de acuerdo con los factores externos de la matriz.

Para el plano cartesiano se determinó un resultado para el eje x y el eje y, lo que dio un valor de 1,6 tanto para el eje x, y un valor de 0,74 para el eje y.

Gráfico 20: Matriz PEYEA



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra
Fuente: Investigación propia

Según a los resultados obtenidos de la matriz PEYEA se puede observar que La Quinta Los Juanes debe aplicar estrategias agresivas que de cierta forma le permite posicionarse con mayor impacto en el sector turístico dentro de la ciudad de Baños con el objetivo de utilizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y evitar las amenazas.

3.4.10. Cronograma

Se procede a elaborar el cronograma en el software Project con sus respectivas actividades para el cumplimiento de estrategias agresivas para la Quinta Los Juanes de acuerdo con los resultados de la matriz PEYEA, que de esta manera ayudará para que incremente las ventas.

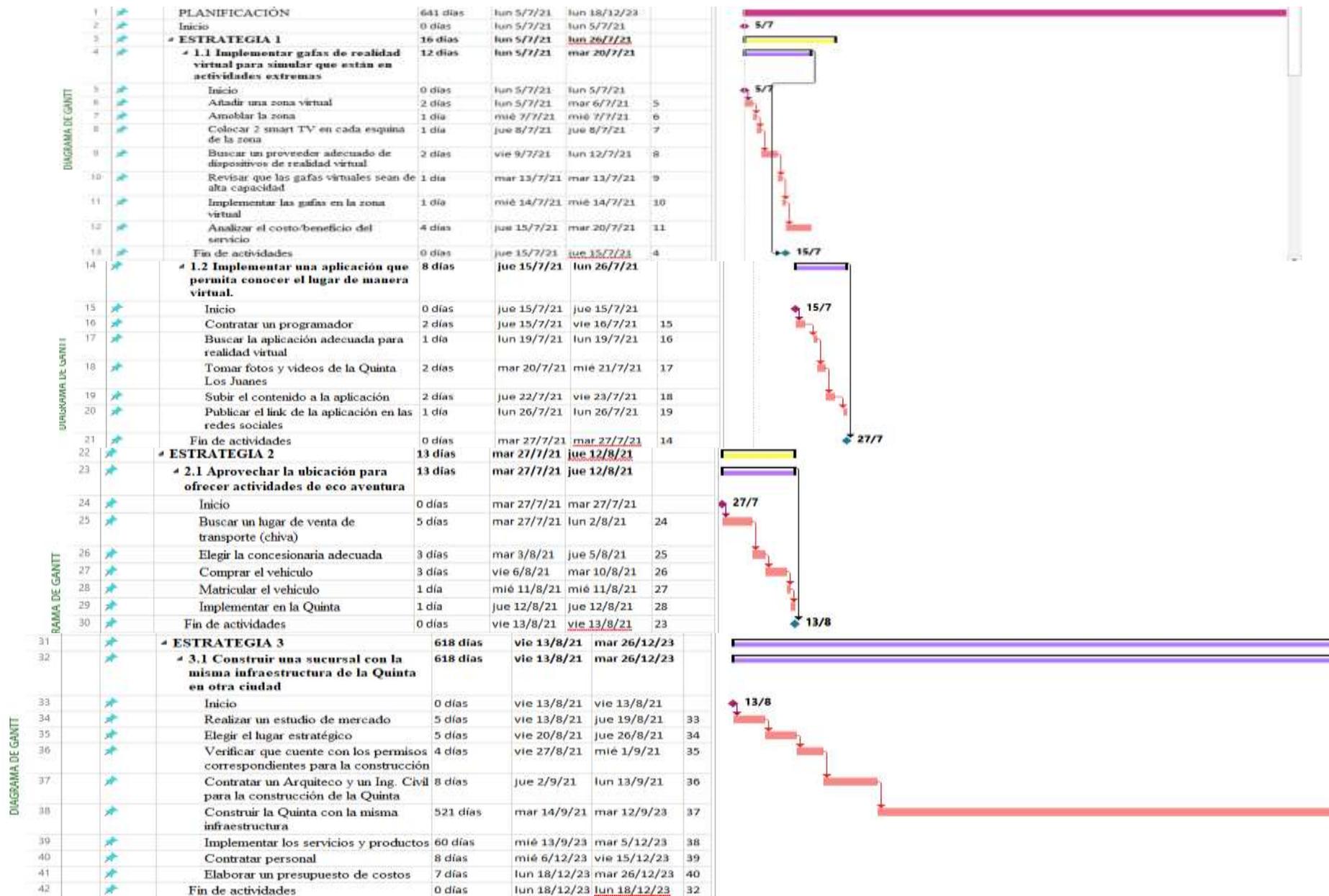


Figura 7: Cronograma de estrategias agresivas
 Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra
 Fuente: Software Project

3.4.11. Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1

Implementar gafas de realidad virtual para simular que están en actividades extremas.

Según el autor Aguirre (2017) menciona que para analizar el beneficio/costo del servicio se procede a la verificación mediante el índice (I B/C) donde se mide la relación que existe entre el coste de un servicio o producto y el beneficio que se obtiene con las ventas.

Tabla 25: Relación costo - beneficio

Indicador	Interpretación
B/C > 1	Cuando los beneficios son mayores a los costos significa que la ejecución del proyecto es aceptable
B/C = 1	Cuando los beneficios son igual a los costos se debe postergar el proyecto
B/C < 1	Cuando los beneficios son menores a los costos el proyecto no es aconsejable aplicar

Fuente: Aguirre (2017)

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Para verificar si las ventas incrementan con la implementación de gafas virtuales en la Quinta Los Juanes se procede a aplicar el indicador beneficio/ costo

$$R B/C = \frac{\text{Beneficio del servicio}}{\text{Costo de las gafas}}$$

$$R B/C = \frac{300,00}{240,00} = 1,25$$

La Quinta Los Juanes según la relación beneficio/costo tiene \$1,25 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, mismo que indica que los beneficios son mayores que los costos, por lo cual la implementación de las gafas de realidad virtual es una estrategia rentable para la empresa.

Gráfico 21: Estrategia - gafas de realidad virtual



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Estrategia 2

Aprovechar la ubicación para ofrecer actividades de eco aventura

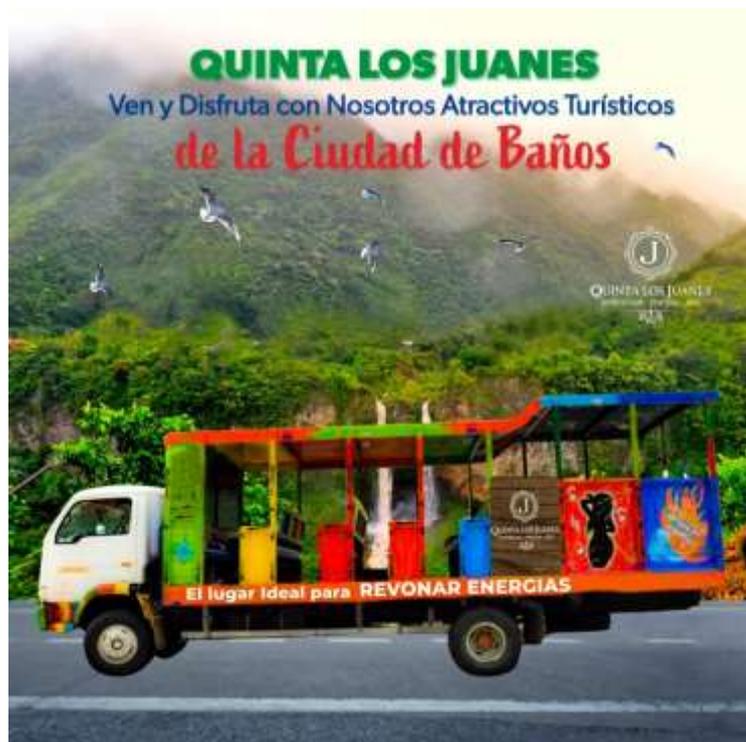
Para verificar si las ventas incrementan con la implementación de transporte (chiva) en la Quinta Los Juanes para la visita de atractivos turísticos se procede a aplicar el indicador beneficio/ costo.

$$R B/C = \frac{\text{Beneficio del servicio}}{\text{Costo del transporte}}$$

$$R B/C = \frac{26.112,00}{22.000,00} = 1,17$$

La Quinta Los Juanes según la relación beneficio/costo tiene \$1,17 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, donde indica que los beneficios son mayores que los costos con una proyección de 8 años donde \$3.264,00 corresponde a ingresos por cada año, por lo cual la implementación del transporte (chiva) es una estrategia rentable durante los 8 años.

Gráfico 22: Estrategia – transporte para atractivos turísticos



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Estrategia 3

Construir una sucursal con la misma infraestructura de la Quinta en otra ciudad.

Según los autores Rincón & Narvéez (2017) manifiestan que el presupuesto de costos identifica cuantos son los gastos previstos de un proyecto durante la vida útil donde se planea de lo que se quiere realizar en un futuro y simbolizar en términos monetarios.

A continuación, se procede a elaborar un presupuesto de costos para la construcción de una nueva Quinta Los Juanes:

Tabla 26: Presupuesto de costos

Costo de Instalación		Totales
Terreno	\$ 1000.000,00	
Permisos de Construcción	\$ 10.000,00	
Materia Prima	\$ 70.850,00	
Material Indirecto	\$ 12.000,00	
Insumos	\$ 20.000,00	
Mano de Obra directa e Indirecta	\$ 115.200,00	
Muebles y enseres	\$ 40.000,00	
Instalación en relación con servicios básicos	\$ 12.000,00	
Total Costos de Instalación		\$ 380.050,00
Costos Administrativos		
Sueldo Ing. Civil	\$ 28.000,00	
Sueldo Arquitecto	\$ 25.000,00	
Total Costos Administrativos		\$ 53.000,00
TOTAL COSTOS DE INFRAESTRUCTURA		\$ 433.050,00

Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Investigación propia

Para la construcción de la Quinta Los Juanes se necesitará un total de \$433.050,00, donde 380.050,00 representan los costos de instalación y \$53.000,00 los costos administrativos para un plazo de 3 años.

Gráfico 23: Estrategia - Ubicación sucursal Quinta Los Juanes



Elaborado por: Escobar Amanda y Robalino Sandra

Fuente: Google Maps

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. El presente estudio de investigación se realizó en base al planteamiento del problema debido a que la Quinta Los Juanes tuvo una disminución en sus ingresos por la emergencia sanitaria Covid-19, además de ello no cuenta con un plan de marketing como apoyo para el posicionamiento de marca en el sector turístico.
2. De acuerdo con la literatura revisada el principal objetivo del marketing turístico es dar a conocer al público el destino o lugar, lograr la aceptación del turista y brindar experiencias únicas en un determinado tiempo. Dentro de los elementos claves del marketing turístico están el precio, producto, distribución, y comunicación, por otro lado, la variable ventas tiene como elementos claves establecer objetivos, planificar estrategias, atender a los clientes y promover a la empresa para lograr un incremento en la rentabilidad.
3. Mediante la aplicación del instrumento dirigida a la población económicamente activa en la ciudad de Baños se analizó que existe rivalidad entre empresas competidoras directos en especial con Luna Runtun debido a que está posicionada en el mercado de mejor manera; además de esto a través de las 5 fuerzas de Porter se destaca el poder de negociación con los clientes y proveedores debido a que con estos factores se diferencia de la competencia.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, a través de herramientas como FODA, matriz de factores internos y externos, la aplicación de indicadores financieros de la Quinta Los Juanes se determinó que ha tenido una disminución en sus ventas por la emergencia sanitaria Covid - 19 no ha logrado posicionarse, sin embargo, la calidad de sus productos y servicios

sobresalen. Es por eso que se planteó estrategias agresivas calificadas por las dimensiones de la matriz PEYEA para el beneficio de la empresa.

5. Se ha demostrado en base al estadígrafo Pearson que el marketing turístico si incide en las ventas de la Quinta Los Juanes de la ciudad de Baños con una correlación positiva de 0,654.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda aplicar el plan de marketing propuesto en la investigación para el posicionamiento e incremento de las ventas de la Quinta Los Juanes, además realizar evaluaciones permanentes con el fin de verificar si se están cumpliendo con las actividades.
2. Se recomienda a la Quinta Los Juanes enfocarse en los elementos claves del marketing turístico y las ventas, debido a que de esta forma se tendrá un control previo de los objetivos que se quiere cumplir a largo plazo, esto ayudará a mejorar la competitividad, al aplicar mejores estrategias para su posicionamiento e incrementos en sus ventas.
3. Se recomienda realizar un estudio de mercado con frecuencia para conocer gustos, preferencias, necesidades y deseos de los turistas debido a que el sector turístico está en constante cambio, además realizar un análisis postventa para conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes de la Quinta Los Juanes, con el fin de mejorar las 10 dimensiones de calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) para potenciar la imagen, así fidelizarlos a largo plazo y captar mayor público.
4. Se recomienda al gerente general de la Quinta Los Juanes poner en marcha las estrategias agresivas propuestas en el plan de acción para que los turistas y excursionistas se sientan atraídos por el implemento de nuevos servicios con beneficio para ambas partes.

5. Se recomienda en futuras investigaciones de la misma línea de estudio realizar otras pruebas de significancia (chi cuadrado, sperman, etc.) articulando el tipo de cuestionario que se utilice, para comprobar si existe correlación entre las dos variables con el fin de tomar decisiones acertadas para el beneficio de la Quinta Los Juanes.

Referencias Bibliográficas

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88-100. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/505>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas*. Alicante, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Aguirre, A. (2017). *Costo beneficio*. Obtenido de scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Álava, S. V., Sánchez, M. G., & Manzano, L. (2019). *Marketing turístico para el incremento de visitantes en la isla Santay*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3537>
- Arenal, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Logroño: TUTOR FORMACION.
- Arenal, C. (2020). *Técnicas de Ventas*. Logroño: Tutor Formación.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Información Económica sector turismo*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Batet, P. (2016). *Gestión administrativa*. Brazil: Universitat Jaume.
- Bowen, J., Maken, J., & Makens, J. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- Cajal, M. (junio de 06 de 2019). *Marketing Turístico, Definición, Características y Tipos*. Marketing y Turismo Digital. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definición-características-tipos>
- Campbell, J., & Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del Covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. Recuperado de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=es&nrm=iso

Chiesa, C. (2016). *Fidelizando para fidelizar*. Madrid: Deusto.

Castro, R., y Castro, E. L. (2017). *Plan de marketing para mejorar el incremento de ventas en los comerciantes del mercado central*. (Tesis de postgrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21926>

Cortez, E. L. (2019). *Plan estratégico de marketing turístico para la ciudad de Esmeraldas provincia de Esmeraldas*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11716>

D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. México: Pearson.

De la Ballina. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.

Enciclopedia. (2019). *Recursos Tecnológicos*. Enciclopedia Economía. Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-tecnologicos/>

Escobar, Y. (2020). Turismo de Baños en crisis por el Covid-19. *La Hora*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102317636/turismo-de-banos-en-crisis-por-el-covid-19>

Escudero, J. (2017). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo.

Freire, P. S., Pacherres, S. L., Bueno, L. E., Freire, F. D., & Rodríguez, K. A. (2018). Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25), 102-108. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/estero-salado.html>

Gallardo, C. E., y Brito, M. P. (2017). *Plan de marketing turístico para incrementar las ventas en el Resort Campestre "El Colibrí" del cantón Bucay*. (Tesis de postgrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21920>

- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- García, L. M. (2016). *Ventas*. Pozuelo de Alarcón: ESIC
- García, P. (2016). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: RA-MA
- Garrido, J. (2018). *Diseño de productos turísticos*. España: Paraninfo, S.A.
- GIER. (2016). Estudio de Demanda y Oferta Turística en la ciudad Cuenca. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Tur%3%ADstica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca%20%20Bolet%3%ADn%203.pdf>
- Giraldo, M., Juliao, D., & Acevedo, C. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: ECOE.
- Granadino, V. (2018). *Gestión de recursos humanos para proyectos*. Marketing Digital. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/gestion-de-recursos-humanos-para-proyectos/>
- Gurría, D.-B. (2016). *Corrientes turísticas. Introducción al turismo*. México: Trillas.
- Herrera, J. (2016). *Las ventas: una profesión para gente superior*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Inacio, C. (13 de febrero de 2020). *20 Claves del Marketing Turístico*. AulaCm. Recuperado de <https://aulacm.com/estrategiasmarketingturisticooturismo>
- Islas, R. (2017). *Pilares para ser un buen vendedor*. CBI Market. Recuperado de <https://www.cbimarket.mx/como-ser-un-buen-vendedor/>
- Jiménez, M. (abril de 2018). *Cuestionario*. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/que-es-un-cuestionario/>

- Kuster, I. (2016). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. *Universia Business Review*, (09), 42-57. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300903>
- Maldonado, J. (2016). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Maldonado, A. V., Pérez, M. J., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 2218-3620. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114
- Mamani, W. (2016). *Demanda Turística*. Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Mañas, L. (2017). *Técnicas de venta*. Madrid: cep
- Marco, J. (2021). *Marketing Turístico: guía para crecer en un mundo competitivo como el del turismo*. Webescuela. <https://webescuela.com/marketing-turistico/>
- Martínez, L. (2016). *Marketing en el sector turístico*. España: SINTESIS.
- Matos, A. (2019). *Definición, Tipos, Técnicas*. México: ESIC
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Estratégico Institucional*. Recuperado de www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-estrategico-institucional.pdf
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Osorio, M., Deverdum, M., Mendoza, M., & Benítez, J. (2019). La evolución de Ixtapa-Zihuatanejo, México, desde el modelo del ciclo de vida del destino turístico. *Región y sociedad*, 31, 1870-3925. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023557>
- Pazmiño, B. (2019). *El marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad

- Técnica de Ambato). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29744>
- Pullaguari, N. C. (2017). *Estrategia de negocios basada en las fuerzas de la competencia del comercial Galarza de la ciudad de Machala*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10019>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. Bogotá, Colombia: Areandino
- Ricaurte, C. (2018). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Recuperado de <http://mastor.cl/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-local.-Guia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>
- Rincón, C., & Narváez, J. (2017). *Presupuestos*. Bogotá: ediciones de la U.
- Rojas, E. (2017). *Tipos de estudio*. México: ESIC.
- Ruiz, D. (2019). *4 Claves para que tu plan de ventas tenga éxito*. Grow. Recuperado de <https://growxco.com/articulos/4-claves-para-el-exito-de-tu-plan-de-ventas>
- Salgueiro, A. (2016). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Brazil: Díaz de Santos.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Servicio de Rentas Internas (2020). *Estadísticas Multidimensionales*. Recuperado de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Tevni, G. (2016). *Metodología de la Investigación*. España: ABC.
- Toledo, N. (2020). *Población y Muestra*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Torres, V. (2016). *Administración de ventas*. México D.F: Patria.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: IESE Business School Universidad de Navarra.
- Virtual, E. (2020). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Enciclopedia Virtual. Recuperado de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto

Zamarreño, G. (2019). *Marketing turístico*. España: Elearning, S.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning, S.L

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización del instrumento

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
<p>Analizar la situación del turismo en la ciudad de Baños con el fin de desarrollar estrategias para el incremento de las ventas en la Quinta Los Juanes</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Marketing turístico</p> <p>Unificando criterios de Álava et al. (2019), Freire et al. (2018), Ojeda y Mármol (2016) mencionan que es el proceso en donde las empresas pertenecientes al sector turístico seleccionan a su público objetivo para estudiar las preferencias, necesidades, deseos y motivaciones con el fin de establecer estrategias adecuadas para incrementar sus ventas.</p>	Oferta turística	Número de productos y servicios	¿Considera que un sitio turístico debe incrementar sus productos y/o servicios para atraer a clientes?
	<p style="text-align: center;">Situación del turismo</p> <p>Para el autor Ricaurte (2018) menciona que el diagnóstico de la situación del turismo es la búsqueda de información a través de las siguientes dos dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta turística • Demanda turística 	Demanda turística	Nivel de afluencia turística	¿Considera que los productos y/o servicios que ofrece un sitio turístico influye en la selección de los clientes?
			Nivel de deseo o necesidad	¿Considera que los atractivos turísticos deben cubrir deseos y necesidades de los clientes/ turistas?
			Valor de dinero	¿Está dispuesto a cancelar por un paquete turístico (piscinas, alojamiento, comida, spa) un valor de \$75 por día?
	<p style="text-align: center;">Análisis de competidores</p> <p>Unificando los criterios de Zamarreño (2019) y Pullaguari (2017) mencionan que para analizar los niveles de competencia dentro de un sector se utiliza el modelo estratégico conocido como “Las cinco fuerzas de Porter” las cuales con:</p>	Fuerzas de Porter	Nivel de poder con proveedores	¿Considera que los proveedores son un eje fundamental para la expansión de los servicios y productos turísticos en una empresa?

<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza de productos sustitutos • Amenaza de nuevos competidores • La rivalidad entre competidores • El poder de negociación con los clientes • El poder de negociación con los proveedores 			
<p>Tipos de estrategias de marketing turístico</p> <p>Gurría (2016) menciona que sirven para destacar los atractivos turísticos, se manifiesta las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción turística • Realidad virtual 	Promoción turística	Nivel de publicidad	¿Considera que las redes sociales tienen un alto nivel de impacto para realizar publicidad de los atractivos turísticos?
	Realidad virtual	Número de aplicaciones	¿Considera que la aplicación de herramientas de realidad virtual en las empresas turísticas incrementará el volumen de ventas?
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Ventas</p> <p>Unificando los criterios de Zamarreño (2020) Giraldo, Juliao, y Acevedo (2016), Maldonado (2016) mencionan que es un intercambio de un bien o servicio entre dos personas a cambio de un valor monetario</p> <p style="text-align: center;">Gestión de ventas</p> <p>El autor García (2016) menciona que es el encargado de establecer objetivos, planificar y controlar el proceso de ventas, donde se encuentra las siguientes de dimensiones:</p> <p>Volumen de ventas</p>	Volumen de ventas	Valor de rotación de cartera	¿Considera que las empresas necesitan disponer de diferentes formas de cobro de los paquetes turísticos?
		Volumen de venta por línea de producto	¿Considera que el servicio de alojamiento es el que genera mayores ingresos en las empresas turísticas?
	Técnicas de ventas	Nivel del modelo AIDA	¿Considera que la necesidad es un factor relevante para asistir a un sitio turístico?
		Nivel de técnicas de SPIN	Basado en su experiencia como turista, ¿Considera importante que una empresa turística implemente

<p>Salguero (2016) menciona que es utilizado en empresas y sirven para conocer si existe pérdidas o ganancias, el autor manifiesta los siguientes indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Rotación de cartera ✚ Rotación del activo fijo ✚ Venta por línea de productos <p>Técnicas de ventas</p> <p>Unificando los criterios de Ramos (2017) y Torres (2016) mencionan que son las habilidades que poseen los vendedores para presentar un producto o servicio ante un cliente, los autores mencionan las siguientes técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo AIDA • Técnicas de SPIN • Preventa • Postventa 			mecanismos para sugerencias y reclamos?
		Nivel de preventa	¿Considera que la experiencia de compra depende de la información brindada previo a la venta de un servicio?
		Nivel de postventa	¿Considera que la empresa turística debe realizar una encuesta de satisfacción como servicio post venta?

Anexo 2: Encuesta dirigida al PEA de la ciudad de Baños



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: Analizar el turismo en la ciudad de Baños con el fin de desarrollar estrategias para el incremento de las ventas en la Quinta Los Juanes.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta a su consideración.

Nota de recargo: Para su información, los datos recogidos en la presente herramienta serán considerados únicamente para fines académicos.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

MARKETING TURÍSTICO

De los siguientes sitios turísticos de la ciudad de Baños, ¿Cuál considera que es el más nombrado?

- Quinta Los Juanes
- Luna Volcán (Runtun)
- Monte Selva
- Samari Spa Resort

¿Considera que los productos y/o servicios que ofrece un sitio turístico influye en la selección de los clientes?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que un sitio turístico debe incrementar sus productos y/o servicios para atraer a clientes?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que los atractivos turísticos deben cubrir deseos y necesidades de los clientes/ turistas?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Está dispuesto a cancelar por un paquete turístico (piscinas, alojamiento, comida, spa) un valor de \$75 por día?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que los proveedores son un eje fundamental para la expansión de los servicios y productos turísticos en una empresa?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que las redes sociales tienen un alto nivel de impacto para realizar publicidad de los atractivos turísticos?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente

- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Qué red social utiliza para informarse acerca de los sitios turísticos de la ciudad de Baños?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube

¿Considera que la aplicación de herramientas de realidad virtual en las empresas turísticas incrementará el volumen de ventas?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

VENTAS

¿Considera que las empresas necesitan disponer de diferentes formas de cobro de los paquetes turísticos?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que el servicio de alojamiento es el que genera mayores ingresos en las empresas turísticas?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que la necesidad es un factor relevante para asistir a un sitio turístico?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo

- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

Basado en su experiencia como turista, ¿Considera importante que una empresa turística implemente mecanismos para sugerencias y reclamos?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que la experiencia de compra depende de la información brindada previo a la venta de un servicio?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que la empresa turística debe realizar una encuesta de satisfacción como servicio post venta?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Qué factor considera que debe mejorarse en la venta de productos y/o servicios turísticos?

- Precio
- Calidad
- Atención al cliente
- Infraestructura

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!