UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOSTAL BELLAVISTA MOUNTAIN EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, QUE PERMITA FORTALECER SU POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL, AÑO 2025"

AUTORA:

ANGELICA ESMERALDA CAMACHO YÁNEZ

DIRECTORA:

ING. SILVANA DEL SALTO

PAR ACADÉMICO:

LIC. MARÍA FERNANDA QUINTANA

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing para el Hostal Bellavista Mountain en San Miguel de Bolívar, que permita fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado turístico local, año 2025.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi papá por confiar en mí, a mi madre y a mis hermanos.

A la UEB y sus docentes por ser esa parte fundamental del desarrollo del conocimiento.

Angelica Esmeralda Camacho Yánez

DEDICATORIA

Principalmente a Dios que permitió que todo esto se haga posible, para usted hermano Carlos que desde el cielo ha sido mi guía y fortaleza, además a mis padres Luis Camacho y Margoth Yánez; a mis hermanos y sobrinos.

Angelica Esmeralda Camacho Yánez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
TURISMO Y HOTELERÍA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Silvana Del Salto, Lic. María Fernanda Quintana, en su orden director y par Académico del Trabajo de Integración Curricular **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOSTAL BELLAVISTA MOUNTAIN EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, QUE PERMITA FORTALECER SU POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL, AÑO 2025"** desarrollado por la señorita **ANGELICA ESMERALDA CAMACHO YÁNEZ.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 30 de enero del 2026

Ing. Silvana Del Salto

Director

Lic. María Fernanda Quintana

Par académico

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **ANGELICA ESMERALDA CAMACHO YÁNEZ** portadora de la Cédula de Identidad No **0250326055** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOSTAL BELLAVISTA MOUNTAIN EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, QUE PERMITA FORTALECER SU POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL, AÑO 2025"**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Angelica Esmeralda Camacho Yánez

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO V
DERECHOS DE AUTORIA VI
INDICE DE CONTENIDO VII
INDICE DE TABLAS IX
INDICE DE FIGURAS XI
INTRODUCCION 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
1.FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1 Descripción del Problema 5
1.2 Formulación del Problema 6
1.3 Preguntas de Investigación 6
1.4 Justificación 7
1.5 Objetivos 8
1.5.1 Objetivo General 8
1.5.2 Objetivos Específicos 8
1.6 Idea a Defender 9
CAPITULO II 10
MARCO TEORICO 10
2.1 Antecedentes 10
2.2 Marco Científico 12
2.3 Marco Conceptual 13
2.4 Marco Legal 14
2.5 Marco Georreferencial 22
CAPITULO III 24
3. METODOLOGÍA 24

3.1 Tipo de Investigación 24
3.2 Enfoques de la Investigación 26
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 28
3.5 Universo, Población y muestra 31
3.6 Procesamiento de la Información 33
CAPITULO IV 35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35
4.1 Resultado Objetivo I 35
4.2 Resultado Objetivo II 51
4.3 Resultado Objetivo III 80
CAPÍTULO VI 95
5. PROPUESTA 95
CONCLUSIONES 113
RECOMENDACIONES 114
ANEXOS 122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos del objetivo I 28
Tabla 2. Técnicas e instrumentos del objetivo II 29
Tabla 3. Técnicas e instrumentos del objetivo III 30
Tabla 4. Ficha de Observación Hostal Bellavista Mountain 36
Tabla 5. Situación actual del hostal, año 2025 41
Tabla 6. Estrategias actuales del hostal, año 2025 43
Tabla 7. Competencia y posicionamiento, año 2025 45
Tabla 8. Oportunidades de crecimiento, año 2025 47
Tabla 9. Edad 51
Tabla 10. Género 53
Tabla 11. Estado Civil 54
Tabla 12. Nivel de Educación 55
Tabla 13. Manera por la que conoció el hostal 57
Tabla 14. Actividad con la que complementaria su experiencia 58
Tabla 15. Lo que le atrae de un hospedaje 60
Tabla 16. La oferta turística responde a la demanda turística 61
Tabla 17. Aspectos a mejorar de los hostales 63
Tabla 18. Precio por estadía en un hostal 65
Tabla 19. Canal de influencia en su decisión 66
Tabla 20. Motivación para elegir al Hostal Bellavista Mountain 68
Tabla 21. Nivel de competitividad de los alojamientos en el cantón 69
Tabla 22. El Hostal Bellavista Mountain tiene potencial de posicionamiento 71
Tabla 23. Servicio deseado en el Hostal Bellavista Mountain 72
Tabla 24. Estrategia importante para el Hostal Bellavista Mountain 74
Tabla 25. Recomendarían el Hostal Bellavista Mountain a los turistas 75
Tabla 26. Análisis FODA, Hostal Bellavista Mountain 81

Tabla 27. Análisis Fortalezas-Oportunidades 82
Tabla 28. Análisis Debilidades-Amenazas..... 84
Tabla 29. Análisis Debilidades-Oportunidades..... 86
Tabla 30. Análisis Fortalezas-Amenazas 88
Tabla 31. Análisis FODA Estratégico 91
Tabla 32. Estrategias de Promoción, productos e indicadores de gestión..... 101
Tabla 33. Cronograma..... 105
Tabla 34. Desglose de Gastos 108
Tabla 35. Cronograma (GANTT) 124
Tabla 36. Presupuesto del Proyecto de Investigación..... 126

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Mapa de Ubicación, Hostal Bellavista Mountain 22

Ilustración 2. Hostal Bellavista Mountain 23

Ilustración 3. Edad 52

Ilustración 4. Género 53

Ilustración 5. Estado Civil 54

Ilustración 6. Nivel de Educación 56

Ilustración 7. Manera por la que conoció el hostal 57

Ilustración 8. Actividad con la que complementaria su experiencia 59

Ilustración 9. Lo que le atrae de un hospedaje 60

Ilustración 10. La oferta turística responde a la demanda turística 62

Ilustración 11. Aspectos a mejorar de los hostales 64

Ilustración 12. Precio por estadía en un hostal 65

Ilustración 13. Canal de influencia en su decisión 67

Ilustración 14. Motivación para elegir al Hostal Bellavista Mountain 68

Ilustración 15. Nivel de competitividad de los alojamientos en el cantón 70

Ilustración 16. El Hostal Bellavista Mountain tiene potencial de posicionamiento 71

Ilustración 17. Servicio deseado en el Hostal Bellavista Mountain 73

Ilustración 18. Estrategia importante para el Hostal Bellavista Mountain 74

Ilustración 19. Recomendarían el Hostal Bellavista Mountain a los turistas 76

INTRODUCCION

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más dinámicas a nivel global, generando oportunidades de desarrollo para destinos emergentes y diversos emprendimientos locales. En este sentido, los establecimientos de alojamiento cumplen un rol fundamental al ser el primer punto de contacto entre el visitante y el destino, lo que influye directamente en la percepción de calidad y la satisfacción final del viajero.

En el Ecuador, particularmente en la provincia de Bolívar, el turismo rural ha cobrado una relevancia especial como alternativa de desarrollo sostenible, impulsando pequeños negocios de hospedaje. Sin embargo, muchos de estos establecimientos enfrentan limitaciones críticas de posicionamiento y visibilidad, lo que dificulta su competitividad frente a otros oferentes del sector debido a la falta de herramientas estratégicas.

En este contexto, el cantón San Miguel de Bolívar presenta un escenario muy favorable por su riqueza paisajística, aunque la oferta de alojamiento local no siempre logra responder con éxito a las exigencias del mercado actual. En consecuencia, existe una brecha en cuanto a la promoción y la diferenciación necesaria para adaptarse a las nuevas tendencias de un consumidor turístico que busca experiencias auténticas.

Bajo esta lógica, se ubica el Hostal Bellavista Mountain, un establecimiento rural con ventajas competitivas asociadas a su entorno natural y atención personalizada, que a pesar de su potencial presenta debilidades operativas. Los resultados del diagnóstico evidencian carencias en la gestión administrativa y en el aprovechamiento de canales digitales, lo que limita su capacidad de captación en el mercado local.

De esta forma, la presente investigación surge ante la necesidad de analizar de manera técnica la situación del hostal considerando tanto sus condiciones internas como las dinámicas del entorno mediante la aplicación de técnicas como la observación directa y encuestas. De esta manera, se busca generar información objetiva que permita comprender las problemáticas y oportunidades que inciden en su desempeño comercial para proponer soluciones que sean medibles.

Finalmente, este trabajo aporta un sustento académico como base para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo alcanzar un equilibrio estratégico y una estabilidad comercial duradera. Por lo tanto, se pretende contribuir al fortalecimiento del Hostal Bellavista Mountain asegurando un crecimiento sólido alineado con las demandas reales del sector turístico de la provincia de Bolívar durante el año 2025.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar la situación actual del Hostal Bellavista Mountain ubicado en el barrio Bellavista del cantón San Miguel de Bolívar, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que inciden en su posicionamiento dentro del mercado turístico local. El estudio surge ante la necesidad de fortalecer la competitividad del establecimiento frente a un entorno cada vez más exigente. En este sentido la metodología empleada tuvo un enfoque descriptivo y analítico utilizando técnicas como la observación directa y encuestas dirigidas a turistas para obtener información sobre las condiciones operativas y la gestión administrativa.

Bajo esta lógica, los resultados evidencian que el hostal cuenta con ventajas significativas relacionadas con su entorno natural y atención personalizada, aunque se detectaron debilidades en la visibilidad y el uso limitado de herramientas digitales para promoción. De esta forma, el análisis permitió determinar que los visitantes valoran los precios accesibles y el contacto con la naturaleza lo que representa una oportunidad clara para el negocio. En consecuencia, los hallazgos constituyen una base técnica para la toma de decisiones permitiendo alcanzar un equilibrio estratégico y una estabilidad comercial duradera. Finalmente se concluye que la aplicación de estas estrategias asegura un crecimiento sólido del establecimiento promoviendo un desarrollo del turismo local de manera planificada y sostenible durante el año 2025 logrando que la oferta responda con éxito a las demandas actuales del sector.

Palabras Claves: Alojamiento, Estrategias, San Miguel, Turismo

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the current situation of the Bellavista Mountain Hostel, located in the Bellavista neighborhood of the San Miguel de Bolívar canton, in order to identify the strengths and weaknesses that affect its positioning within the local tourism market. The study arose from the need to strengthen the establishment's competitiveness in the face of an increasingly demanding environment. In this regard, the methodology employed a descriptive and analytical approach, using techniques such as direct observation and surveys of tourists to gather information on operational conditions and administrative management.

Following this logic, the results show that the hostel has significant advantages related to its natural surroundings and personalized service, although weaknesses were detected in visibility and the limited use of digital tools for promotion. Thus, the analysis revealed that visitors value affordable prices and contact with nature, which represents a clear opportunity for the business. Consequently, the findings provide a technical basis for decision-making, enabling the hostel to achieve a strategic balance and lasting commercial stability. Finally, it is concluded that the application of these strategies ensures solid growth for the establishment, promoting planned and sustainable development of local tourism during the year 2025, ensuring that the supply successfully meets the current demands of the sector.

Keywords: Accomodation, Strategies, San Miguel, Tourism

CAPÍTULO I

1.FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

A pesar del auge del turismo global, la industria hotelera enfrenta la competitividad desleal, lo que genera impactos negativos como la pérdida de autenticidad, la falta de visibilidad internacional, limitado financiamiento para la promoción, y sufren presiones por la imposición de estándares globales que privilegian a grandes operadores e infraestructuras, lo que coloca en desventaja su potencial de crecimiento y sostenibilidad (Hruby & Conde, 2022).

De este modo, la evolución constante del turismo ha evidenciado una falla grave en el funcionamiento de los alojamientos rurales, porque la falta de presencia en el mercado impide que estos negocios logren un crecimiento sólido frente al dominio de las grandes cadenas hoteleras. En consecuencia, la ausencia de planes reales de publicidad empuja al establecimiento a una situación de inseguridad que oculta su marca y le impide llegar a nuevos clientes lo que hace urgente encontrar un equilibrio estratégico que permita mantener la estabilidad comercial (Polanco, et al., 2020).

No obstante, a pesar del crecimiento del turismo en la provincia de Bolívar el Hostal Bellavista Mountain enfrenta limitaciones severas en su posicionamiento porque la falta de estrategias de marketing efectivas se suma a la carencia de una identidad de marca definida y una promoción digital activa. Por lo tanto, esta ausencia de alianzas estratégicas reduce drásticamente su visibilidad frente a otros alojamientos del cantón San Miguel lo que limita la captación de clientes y afecta directamente la rentabilidad

del negocio impidiendo alcanzar ese equilibrio estratégico necesario para un crecimiento sólido y la estabilidad comercial.

De este modo, esta brecha comunicacional termina por comprometer la rentabilidad del negocio y su estabilidad comercial, haciendo que el Hostal Bellavista Mountain necesite de un equilibrio estratégico entre su oferta de naturaleza y una gestión publicitaria profesional que asegure su permanencia y competitividad en el sector (Larrea, et al., 2020).

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo diseñar estrategias de marketing para el Hostal Bellavista Mountain en San Miguel de Bolívar, que permitan fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado turístico local, año 2025?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Qué factores internos y externos influyen en la operatividad del Hostal Bellavista Mountain en San Miguel de Bolívar?

¿Cuáles son las preferencias, características y comportamientos de los clientes potenciales del Hostal Bellavista Mountain?

¿Qué acciones de marketing permitirán consolidar un crecimiento sólido y la estabilidad comercial del Hostal Bellavista Mountain frente a las demandas actuales del mercado turístico local durante el año 2025?

1.4 Justificación

La realización de este proyecto de investigación tiene como finalidad la elaboración de estrategias de marketing para el Hostal Bellavista Mountain en San Miguel de Bolívar, que permitan fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado turístico local, año 2025, identificando las diferentes actividades que se desarrollarán tanto dentro como fuera del establecimiento.

El trabajo contribuye de forma directa a la gestión del Hostal Bellavista Mountain al establecer un modelo que fortalece su posición en el mercado local mediante estrategias de competencia basadas en calidad técnica. En este sentido, la implementación de estas tácticas es la que impulsa mejoras continuas en el servicio y la atención al cliente, logrando así un equilibrio estratégico que garantiza la estabilidad comercial y un crecimiento sólido frente a las exigencias actuales del sector turístico durante todo el año 2025.

Al poner en marcha las estrategias más eficaces los principales beneficiarios, serán el propietario y su familia, además se podrán ampliar las oportunidades de empleo para los moradores de la zona, también se podrán desarrollar nuevos emprendimientos siendo un modelo que se puede implementar en otros establecimientos. De igual forma, la investigación se proyecta como un modelo de referencia para otros microempresarios turísticos de la provincia que busquen mejorar su posicionamiento mediante herramientas de marketing estratégico y digital sin depender de esquemas genéricos.

Por lo tanto, su aporte teórico y práctico radica en el diseño de estrategias adaptadas a las características del Hostal Bellavista Mountain que promuevan su crecimiento sólido y fortalezcan la oferta turística del cantón San Miguel de Bolívar,

asegurando un equilibrio estratégico y la estabilidad comercial que el mercado exige durante el año 2025.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing para el Hostal Bellavista Mountain, que permita fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado turístico local, en el año 2025.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación operativa actual del Hostal Bellavista Mountain mediante un análisis de sus condiciones internas y las presiones del entorno, con el propósito de identificar desafíos críticos y oportunidades que favorezcan un crecimiento sólido del negocio.
- Evaluar las dinámicas del mercado turístico y el comportamiento de la competencia directa, para comprender los patrones de demanda actuales, facilitando la determinación de ventajas diferenciales que logren una estabilidad comercial duradera.
- Diseñar estrategias de marketing que consoliden el posicionamiento competitivo del Hostal Bellavista Mountain mediante acciones tácticas enfocadas en el mercado local para garantizar un equilibrio estratégico que impulse un crecimiento sólido y la estabilidad comercial durante el año 2025.

1.6 Idea a Defender

La aplicación de estrategias de marketing basadas en herramientas digitales, segmentación de mercado y diferenciación de servicios contribuirá significativamente al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del Hostal Bellavista Mountain, manifestado en un aumento de su visibilidad, captación de clientes y nivel de ocupación en el mercado turístico local durante el año 2025.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

En este apartado se examinan estudios previos y aportes de diversos autores que otorgan el soporte científico necesario para contextualizar y dar validez técnica a la presente investigación. Por eso, el análisis de estos antecedentes permite fundamentar las propuestas diseñadas para el Hostal Bellavista Mountain, asegurando un equilibrio estratégico entre la teoría académica y la búsqueda de un crecimiento sólido que garantice la estabilidad comercial del establecimiento en el mercado turístico actual.

En primer lugar, en Cuba se aborda el tema de Gestión de Marketing en organizaciones turísticas realizado por (Cueria, et al., 2022) utiliza una metodología que involucra métodos teóricos, empíricos y estadísticos tiene una metodología que incluye métodos teóricos, empíricos y estadísticos, a través de análisis de conglomerados y una estructura que contiene: análisis de situación, planeación, implementación, evaluación y optimización del marketing. Como resultados se encontró un mejor posicionamiento web, comercio electrónico, con esto se concluye que poner en marcha las herramientas digitales da un equilibrio en la comercialización turística.

Por consiguiente, (Santos, 2024) en Montañita-Santa Elena llevó a cabo la investigación Estrategias de Marketing Digital en Hostales, con la finalidad de implementar estrategias que mejoren la visibilidad y aumento de ventas de los establecimientos. La metodología es una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, a través de técnicas como encuestas y entrevistas tanto a huéspedes como administradores. Los resultados demostraron que más del 50% de

establecimientos no emplean estrategias digitales, esto generó limitación en su posicionamiento frente a la competencia. Se concluye que al implementar estrategias que lleven a cabo la interacción con clientes, el nivel de ocupación y el servicio postventa, permite fidelizar turistas para mantener una sostenibilidad económica positiva en el sector de servicios.

La investigación Marketing en la Competitividad de la Hotelería realizada por (Dávalos & Mendoza, 2025) en la ciudad de Riobamba, para su desarrollo utilizaron el método hipotético y deductivo a 29 establecimientos que se encontraban debidamente catastrados. A partir de métodos como el hipotético-deductivo, investigación descriptiva y de campo a través de encuestas. Los resultados obtenidos por los autores demuestran que la digitalización de la respectiva oferta incrementa la visibilidad y ayuda alcanzar un equilibrio estratégico, fortaleciendo la imagen institucional y la comercialización en el mercado nacional, facilitando un crecimiento en el entorno turístico. Se concluye que la asignación de presupuesto para plataformas digitales determina el éxito comercial.

Es importante mencionar a (Orozco & Palacios, 2024) que realizaron un Plan de Marketing en la Quinta Alegría-Provincia Bolívar, como objetivo de proponer un valor diferenciado en el sector hotelero-ecológico, De esta forma su metodología fue mixta a través de grupos focales, entrevistas y encuestas, para poder determinar la seguridad y comodidad recibida. Se concluye que la atención personalizada y la promoción digital debe contener fortaleza para la propuesta de valor, que genere una estabilidad comercial del establecimiento.

Finalmente, en San Miguel de Bolívar (Montero, 2023), con su tema de investigación Estrategias de Marketing en Yagui Urco, con el objetivo de proponer

estrategias para su desarrollo turístico. Tuvo una metodología mixta con investigación exploratoria, descriptiva y de campo a través de observación directa, entrevistas, encuestas y análisis FODA. Los resultados arrojaron que el establecimiento cuenta con potencial turístico alto, aunque presenta limitaciones en accesibilidad y promoción. Se concluye que al aplicar estas estrategias contribuye a un aumento de visitantes y el desarrollo turístico sostenible.

2.2 Marco Científico

En este apartado se integran las teorías, principios y enfoques científicos que respaldan la investigación, proporcionando el sustento académico.

La teoría del turismo se entiende como un fenómeno social complejo, que va más allá de ser una actividad económica, o de viajar, que ha sido estudiada por autores enfocados en términos técnicos y administrativos (Panosso, 2012).

La teoría de la hospitalidad parte de un servicio ya que recibe a un visitante mientras haya respeto, en donde hay una relación entre huéspedes y anfitriones, que se regulan mediante normas y permisos, este servicio facilita la estabilidad de una persona favoreciendo a los demás aspectos económicos, sociales y ambientales (Kostanje, 2011).

La teoría del marketing tiene fundamentación de que los establecimientos deben dar valor con el cliente y establecer una estrecha relación, a través de la satisfacción de sus necesidades, esto se lleva a cabo mediante un análisis de mercado y del consumidor, además del posicionamiento competitivo para lograr esto se establecen estrategias que alcancen los objetivos de las organizaciones y de los clientes (Armstrong & Kotler, 2012)

La teoría del posicionamiento indica que un bien o servicio depende de la imagen plasmada en la mente de los consumidores en relación a la competencia, destacando calidad, servicio, precio y los beneficios, es decir una marca de ser de fácil reconocimiento, al tener un buen resultado se fortalece la imagen, confianza, hay fidelización por parte de los clientes contribuye a estar en ventaja en el mercado (Kotler, 2001).

2.3 Marco Conceptual

En este apartado se van a definir los conceptos relacionados con el estudio, para mantener una comprensión clara de las variables que van a intervenir.

Alojamiento: Es el lugar en el cual una persona considerada huésped accede a un hospedaje con sus respectivos servicios, cancela un valor económico a cambio de la satisfacción de sus necesidades (Intriago & Solórzano, 2017)

Análisis FODA: Es una matriz de cuatro aspectos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de realizar un diagnóstico. (Ponce, 2007).

Demanda: Es el conjunto de personas que se ven en la necesidad de obtener un bien o servicio (Socatelli, 2013).

Estrategias: Son acciones escogidas con un fin específico al cual se le van a asignar recursos para lograr con la meta establecida (Contreras, 2013).

Competitividad: Es la posición actual de un bien o servicio frente a los demás, se identifica quién es igual o superior se genera una rivalidad por mantenerse en el mercado (Fernández, et al., 1998).

Marketing: Es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad (Talaya, et al., 2008).

Mercado Turístico: Es el espacio donde se realiza la compra y venta, oferta y demanda de un bien o servicio turístico (González & Pineda, 2010).

Oferta: Son los bienes y servicios en cantidades específicas que están en el mercado para la demanda pueda obtenerlos (Saavedra, et al., 2004).

Posicionamiento: Son todos los esfuerzos realizados a favor de mantener una imagen de un bien o servicio y que este ocupe un lugar en la mente de los consumidores con solo escuchar su nombre (Talaya, 2008).

2.4 Marco Legal

El presente trabajo de investigación se fundamenta en un marco jurídico riguroso que toma como referencia diversas leyes, artículos y normativas técnicas que regulan la actividad turística en el Ecuador, las cuales actúan como el eje rector para la operatividad legal del Hostal Bellavista Mountain.

Constitución de la Republica del Ecuador

Oficialmente registrada en el año 2008 y su última modificación fue en el 2021 trata temas como el buen vivir, derechos de comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Capítulo Tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley de Turismo

La Ley de Turismo oficialmente registrada el 27 de diciembre del 2002 experimentó su última modificación en el año 2024, aborta la regulación, control, promoción, desarrollo sostenible, incentivos, calidad y protección del turista**,** así como los derechos y deberes de los prestadores de servicios turísticos.

Capítulo I

De Las Actividades Turísticas Y Su Categorización

Art. 42.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

1. Alojamiento:

2. Alimentos, bebidas y entretenimiento:

3. Agenciamiento turístico:

4. Transporte turístico:

5. Organizadores de eventos, congresos y convenciones, reuniones, incentivos. conferencias, ferias y exhibiciones;

6. Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes;

7. Guianza turística:

8. Centros de turismo comunitario:

9. Parques temáticos y atracciones estables; y,

10. Balnearios, termas y centros de recreación turística.

Capítulo II

Del Registro Único De Turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural o jurídica, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas determinadas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, deberá obtener el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro de establecimientos turísticos, ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado al que se le haya conferido dicha atribución.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, el prestador de servicios turísticos tendrá. la obligación de actualizar cualquier cambio que se produzca en la declaración de la información consignada al momento de obtener el registro. De no cumplirse con la respectiva actualización de la información que corresponda dentro de los 15 días, verificada a través de la gestión de control en el establecimiento o por cualquier otro medio, se aplicarán las multas dispuestas en la Ley de Turismo.

En el caso de que se realicen cualquiera de las actividades turísticas sin contar con el registro de turismo, se aplicará la multa de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Turismo, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento.

Reglamento De Alojamientos Turísticos.

Oficialmente registrado en el año 2015, experimento su última modificación en el año 2016, aborta la calidad, seguridad y formalidad de los servicios de hospedaje, protegiendo tanto al turista como al prestador, y asegurando que la actividad se desarrolle de manera sostenible y regulada a nivel nacional.

De Los Procedimientos De Registro, Inspección e Identificación

Art. 7.- Requisitos previo al registro. - Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;

b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;

c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;

d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;

e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;

f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;

g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;

h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

Art. 8.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico. - El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.

b) Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.

c) La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento.

d) En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso

de modificaciones, recategorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la normativa vigente.

Sección II Del Procedimiento de Licenciamiento

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda. Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

a) Pago del impuesto predial.

b) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.

c) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.

d) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Una vez obtenida la licencia única anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el huésped. En el caso de que el Gobierno Autónomo Descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de los establecimientos de alojamiento, la Autoridad Nacional de Turismo otorgará de manera gratuita un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en este Reglamento.

Capitulo III

De La Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

a) Hotel H

b) Hostal HS

c) Hostería HT

d) Hacienda Turística HA

e) Lodge L

f) Resort RS

g) Refugio RF

h) Campamento Turístico C

b) Hostal. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

2.5 Marco Georreferencial

Se muestra el espacio físico en donde se realizó la investigación, proporcionando información del área de interés, así como datos sobre su ubicación geográfica y datos socioeconómicos de la población donde se desarrolló el estudio.

Datos generales del cantón

Ilustración 1. *Mapa de Ubicación, Hostal Bellavista Mountain*



Nota. Imagen tomada de Google Maps.

La investigación se llevó a cabo en el Hostal Bellavista Mountain, Barrio Bellavista, al ingreso al Recinto Yagui Chico con una latitud de -1.7206854, longitud de -79.0746622 y su altitud de 2625 m s.n.m, cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, Ecuador debido a que presenta características importantes para la realización del estudio y permitió establecer estrategias de marketing para su posicionamiento en el mercado turístico local y nacional.

Ilustración 2. *Hostal Bellavista Mountain*



Nota. Imagen tomada de bellavista.mountain instagram

San Miguel tiene una superficie de 592,82 km², con una altitud que va desde los 240 m.s.n.m hasta los 4.320 m.s.n.m, una temperatura promedio entre 8°C y 22°C, las precipitaciones entre 500-2.000 mm, y es cabecera cantonal de siete parroquias rurales. Los límites son: al norte con el cantón San José de Chimbo, al sur con el cantón Chillanes, al este el Cantón Guaranda y al Oeste la provincia de Los Ríos. La población urbana del cantón San Miguel es de 8.806 hab.

La principal fuente de empleo es la agricultura, ganadería, comercio, manufactura artesanal y prestadores de servicios turísticos, como restaurantes y alojamientos. El Cantón San Miguel es Patrimonio Cultural de la Nación y conocido como “cuna de la cultura”, lo que le hace atractivo para propios y extraños además de ser una ciudad segura.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo de investigación se establecieron los tipos de investigación, enfoques, métodos, técnicas y herramientas que fueron utilizados para la recolección de datos.

3.1 Tipo de Investigación

El desarrollo de este proyecto se fundamentó en varios tipos de investigación que se detallan a continuación:

Por el propósito

Investigación Básica: También denominada fundamental, ya que tiene como finalidad comprender fenómenos naturales y sociales, además de descubrir nuevos conocimientos (Vásquez, et al., 2023).

Por el nivel de profundidad

Investigación Exploratoria: El objetivo es examinar temas o problemas que no han sido abordados o que tienen pocos estudios, además de ser poco reconocidos y surgir de nuevos fenómenos, lo que dificulta desarrollo de estudios profundos.

(Zafra, 2006).

Permitió conocer de manera inicial el entorno turístico y la percepción de los visitantes, con la finalidad de identificar los factores de influencia en el posicionamiento.

Investigación Descriptiva: Cuando se quiere describir una realidad, que intenta demostrar cuáles son las causas de un problema determinado (Guevara, et al., 2020).

Este rigor estadístico es lo que sustenta la validez de la propuesta asegurando que las decisiones de marketing contribuyan a un crecimiento sólido y a la estabilidad comercial del hostal sobre una base de datos real y verificables.

Por los medios para obtener los datos

Investigación de Campo: Se realiza en el lugar y con las personas que se encuentran en él, tiene como finalidad obtener información primaria (Guzmán, 2019).

Se realizó la investigación de campo con la observación directa, encuestas y entrevistas en el Hostal Bellavista Mountain y la zona de influencia, así se obtuvo información sobre los servicios, atención al cliente y expectativas del mercado.

Investigación Documental: Es un proceso sistemático en el cual se recopila, organiza y analiza documentos, además de buscar en otras fuentes de información para conocimiento de un tema (Cotrina, 2025).

Se aplicó un análisis documental sistemático para examinar los antecedentes y teorías sobre marketing turístico y gestión hotelera. En este contexto, esta revisión crítica permite fundamentar el posicionamiento competitivo del hostal, asegurando un equilibrio estratégico que facilite su crecimiento sólido y estabilidad comercial.

Por la mayor o menor manipulación de Variables.

Investigación No Experimental: Tiene la finalidad se visualizar los fenómenos en su estado natural para luego ser analizados y en donde el investigador no debe alterar el objeto de investigación (Lancheros, 2012).

Los fenómenos del hostal se observaron tal y como ocurren. En este sentido, se analizó las percepciones de los turistas, y las estrategias actuales del establecimiento, esto ayudará a conocer la situación real del Hostal.

3.2 Enfoques de la Investigación

Enfoque Cualitativo: Se dedica a la comprensión de fenómenos sociales centrada en la interpretación de los datos recolectados a través de técnicas como entrevistas, observación directa, entre otros (Vizcaíno , et al., 2023).

Este enfoque ayuda a comprender las percepciones de la competencia, permitiendo brindar un servicio de calidad para el visitante, interpretando los elementos encontrados para tener una mejor experiencia que brindar a cada uno de los huéspedes del Hostal Bellavista Mountain.

Enfoque Cuantitativo: Se utiliza para la recolección de datos numéricos a través de técnicas como encuestas y en contraste la hipótesis y sus variables (Haro, et al., 2025).

Este método se aplicó en el procesamiento de las encuestas facilitando la medición objetiva del nivel de conocimiento sobre el hostal, el grado de satisfacción del cliente y la efectividad real de las estrategias promocionales.

3.3 Métodos de Investigación

Método Analítico: Consta de un proceso por el cual se desmiembra un objeto de estudio, separando cada parte para estudiar cada una (Bernal, 2010).

Se aplicó para analizar los factores tanto internos como externos que inciden en la gestión del Hostal Bellavista Mountain.

Método Sintético: Es aquel procedimiento que relaciona todos los hechos o lo estudiado en partes para integrarlos en un todo y ser entendido (Labajo, 2016).

Sirvió para combinar los resultados del análisis FODA, encuestas y entrevistas, así se podrá formular estrategias de marketing viables para fortalecer el posicionamiento del Hostal Bellavista Mountain.

Método Inductivo: Tiene un razonamiento que va de lo particular a lo general, de lo individual a lo general, que conoce características que demuestran realidades para elaboración de una propuesta (Abreu, 2014).

Se utilizó para identificar patrones de comportamientos y preferencias de los turistas, para generar conclusiones que se puedan aplicar para el posicionamiento del Hostal Bellavista Mountain.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En este apartado se detalla la manera que se obtuvieron los resultados, considerando la información recopilada, se realizó a través de fuentes primarias, con el fin de establecer contacto con el espacio de investigación.

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos del objetivo I*

Objetivo 1	Diagnosticar la situación operativa actual del Hostal Bellavista Mountain mediante un análisis de sus condiciones internas y las presiones del entorno, con el propósito de identificar desafíos críticos y oportunidades que favorezcan un crecimiento sólido del negocio.
Técnica	**Instrumento**
Observación Directa	Ficha de Observación
Entrevista	Guion

Elaborado por: Investigadora

Esta tabla muestra las técnicas e instrumentos que se utilizaron en función del objetivo específico 1; se empleó la técnica de observación directa y su instrumento la ficha de observación, además se utilizó la técnica de entrevistas, guiadas por un guion semiestructurado, dirigidas al propietario del establecimiento que permitió la recolección de datos sobre la infraestructura y sus servicios.

Tabla 2. *Técnicas e instrumentos del objetivo II*

Objetivo 2	Evaluar las dinámicas del mercado turístico y el comportamiento de la competencia directa para comprender los patrones de demanda actuales facilitando la determinación de ventajas diferenciales que logren una estabilidad comercial duradera.
Técnica	**Instrumento**
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Investigadora

Esta tabla muestra la técnica e instrumento que se utilizó en función del objetivo específico 2; se empleó la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario que fue dirigido a los habitantes de la zona urbana del cantón San Miguel.

Tabla 3. *Técnicas e instrumentos del objetivo III*

Objetivo 3	Diseñar estrategias de marketing que consoliden el posicionamiento competitivo del Hostal Bellavista Mountain mediante acciones tácticas enfocadas en el mercado local para garantizar un equilibrio estratégico que impulse un crecimiento sólido y la estabilidad comercial en el año 2025.
Técnica	**Instrumento**
Análisis FODA Cruzado	Matriz FODA Estratégica

Elaborado por: Investigadora

Esta tabla muestra la técnica e instrumento que se utilizó en función del objetivo específico 3; se aplicó el análisis FODA Cruzado, mediante su instrumento matriz FODA Estratégica, para definir estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento del hostal en los niveles local y nacional.

3.5 Universo, Población y muestra

Para realizar el cálculo del universo, población y muestra se tomó como referencia a las personas que habitan en la zona urbana del cantón San Miguel de Bolívar, además de utilizar datos del INEC 2022, considerando la zona urbana de 8.806 personas, con el dato encontrado se procedió a realizar la fórmula para conocer la muestra de nuestro estudio.

Universo: Es el concentrado en la zona Urbana del Cantón San Miguel, siendo 8.806 habitantes.

Población: Corresponde a los habitantes de la zona urbana de San Miguel de Bolívar.

Muestra: Utilizando la fórmula para población finita, desarrolló el cálculo de la muestra con el fin de obtener la población de estudio, a partir de la siguiente formula.

Formula:

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

Datos:

N: Tamaño de la muestra (8.806)

Z: Nivel de Confianza (1,96)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de Fracaso (0,5)

e: Margen de error admitido (0,05)

Cálculo de la muestra

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

$$N = \frac{1{,}96^2(8806)(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}05^2(8806-1) + 1{,}96^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$N = \frac{3{,}8416(8806)(0{,}25)}{0{,}0025(8805) + 3{,}8416(0{,}25)}$$

$$N = \frac{3{,}8416(2201{,}5)}{(22{,}0125) + (0{,}9604)}$$

$$N = \frac{8464{,}424}{9729}$$

$$N = 368{,}36$$

$$N = 368$$

Ya aplicada la población total y desarrollada la fórmula se obtuvo la muestra, que es el estudio que se realizó dentro de la zona urbana de San Miguel de Bolívar, por lo tanto, el tamaño de la muestra es de: 368 habitantes.

3.6 Procesamiento de la Información

Este apartado se realizó de manera sistemática para que los datos recolectados se puedan transformar y permitiendo el cumplimiento de los tres objetivos planteados se cumplan dentro de esta investigación.

Para el desarrollo del primer objetivo que es diagnosticar la situación operativa actual del Hostal Bellavista Mountain mediante un análisis de sus condiciones internas y las presiones del entorno, con el propósito de identificar desafíos críticos y oportunidades que favorezcan un crecimiento sólido del negocio, para lo cual el análisis de la información se realizó mediante las técnicas de observación directa que consistió en la recopilación de la información obtenida en la salida de campo y de la entrevista a través del guion semiestructurado.

Procesamiento de información de las entrevistas se desarrolló de la siguiente manera:

- Revisión de literatura.
- Guion de la entrevista semiestructurada.
- Validación del guion por parte del director y par académico.
- Ejecución del trabajo de campo.
- Transcripción de la entrevista en Word.
- Codificación.
- Analisis.

Para el desarrollo del segundo objetivo que es evaluar las dinámicas del mercado turístico y el comportamiento de la competencia directa para comprender los patrones de demanda actuales facilitando la determinación de ventajas diferenciales que logren

una estabilidad comercial duradera, mediante la aplicación de encuestas a la población urbana de San Miguel de Bolívar.

Procesamiento de información de las encuestas se desarrolló de la siguiente manera:

- Diseño de un cuestionario de acuerdo al tema de investigación.
- Validación del cuestionario por parte del director y par académico.
- Elaboración de encuestas en la plataforma de Google Forms destinada a la población urbana de San Miguel de Bolívar.
- Trabajo de campo para la aplicación de encuestas.
- Transcripción de datos de la plataforma de Google Forms.
- Interpretación de resultados obtenidos.

Para el desarrollo del tercer objetivo que es diseñar estrategias de marketing que consoliden el posicionamiento competitivo del Hostal Bellavista Mountain mediante acciones tácticas enfocadas en el mercado local para garantizar un equilibrio estratégico que impulse un crecimiento sólido y la estabilidad comercial durante el año 2025, se desarrolló mediante el FODA Estratégico Cruzado que permitió identificar las actividades en las que se pueden proponer estrategias más fundamentales para su efectividad.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron de la investigación, por medio de métodos, técnicas e instrumentos que se planteó para el cumplimiento de los objetivos.

4.1 Resultado Objetivo I

Diagnosticar la situación operativa actual del Hostal Bellavista Mountain mediante un análisis de sus condiciones internas y las presiones del entorno, con el propósito de identificar desafíos críticos y oportunidades que favorezcan un crecimiento sólido del negocio.

Se ha desarrollado una ficha de observación en donde se califica si es bueno, regular o deficiente en aspectos generales, infraestructura y equipamiento, servicios y atención, gestión administrativa y atractivos cercanos y de la entrevista al propietario; a continuación, se presenta los resultados:

Tabla 4. *Ficha de Observación Hostal Bellavista Mountain*

Ficha de Observación

Nombre del Establecimiento: Hostal Bellavista Mountain

Propietario: Napoleón Vargas

Lugar: Bellavista

Fecha: 20-11-2025 **Hora:** 10:00 a.m.

Observador (a): Angelica Camacho **Tipo de Observación:** Directa

Objetivo: Diagnosticar la situación operativa actual del Hostal Bellavista Mountain mediante un análisis de sus condiciones internas y las presiones del entorno, con el propósito de identificar desafíos críticos y oportunidades que favorezcan un crecimiento sólido del negocio.

	Aspectos Generales del Establecimiento	**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**	**Observación**
1	Accesibilidad desde la vía principal		X		Desde el parque central de San Miguel de Bolívar toma entre 10 a 15 minutos por una vía de tercer orden.
2	Señalética de aproximación e información			X	Solo al ingreso posee una señal de bienvenida.

3	Establecimiento se encuentra visible		X		Desde la vía casi no se visibiliza.
4	Ambiente seguro	X			
Infraestructura y Equipamiento		**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**	**Observación**
5	Habitaciones amplias	X			
6	Áreas organizadas y limpias	X			
7	Agua caliente	X			
8	Mobiliario adecuado	X			
9	Iluminación eficiente		X		Si posee iluminación con una luz tenue.
10	Señal de internet y móvil disponible		X		La señal de internet es buena pero la señal móvil no está disponible.
11	Estado de mantenimiento de la infraestructura	X			

Servicios y Atención al Cliente		Bueno	Regular	Deficiente	Observación
12	Calidad de atención al cliente	X			
13	Información transparente de precios y servicios	X			
14	Registro de huéspedes			X	No posee un listado de huéspedes por fechas o años.
15	Protocolos básicos de higiene	X			
16	Dispone de información turística		X		Es conocedor bastante del área turística por el cual le permite desenvolverse de la información para sus huéspedes.
Gestión Administrativa		**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**	**Observación**
17	Documentación Básica (Registro-Licencia-RUC)			X	Actualmente se encuentra en procesos de obtención de los mismos.

18	Herramientas digitales de reserva			X	No posee su registro en TripAdvisor, Arbnb o demás aplicaciones de reserva.
19	Políticas de atención al cliente			X	No se encuentra plasmado en un documento para el conocimiento de los huéspedes.
10	Uso de redes sociales		X		Solo cuenta con la red social de Instagram, y en Facebook.
Atractivos Cercanos		**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**	**Observación**
21	Entorno conservado	X			
22	Atractivos turísticos cercanos	X			
23	Espacios complementarios para la experiencia del huésped	X			

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

La situación operativa del hostal Bellavista Mountain a través del análisis de las condiciones internas y externas del establecimiento, la ficha de observación evalúa las condiciones propias y como resultado puedo mencionar que el establecimiento está en estado regular ya que por estar aun empezando se van a ir incorporando muchos de lo que le falta como señaléticas, perfil en redes sociales con publicación de contenido de manera permanente, teniendo un sistema de registro de huéspedes, por fechas y la pronta obtención de documentación legal pertinente.

Entrevista

Entrevistado: Napoleón Vargas

Fecha: 29-11-2025

Lugar: Bellavista-San Miguel de Bolívar

Tabla 5. *Situación actual del hostal, año 2025*

P1. Mencione las principales fortalezas y debilidades que afronta actualmente el hostal.	**P2. ¿Cuál es el tipo de usuario que recibe de forma más frecuente en el establecimiento?**	**P3. ¿Con respecto al nivel de ocupación como usted lo evaluaría, es alto o bajo y a que se debe esta situación?**	**Síntesis**
En mi establecimiento puedo mencionar que una de las principales fortalezas son las vistas maravillosas que tiene al norte al volcán Chimborazo y al sur los inigualables atardeceres, poseemos un ambiente rústico la	El huésped que más se hospeda en este establecimiento son llegadas de Quito o de otros países que les gusta realizar actividades al aire libre por ejemplo contamos con un área que es para la corrida	El nivel de ocupación puntualmente presenta lo considero medio bajo debido a que la mayoría llega en temporadas altas del año, y las condiciones	El establecimiento en sus fortalezas se caracteriza bastante por el privilegio de estar en la zona rural, y sus debilidades son operativos ya

atención es personalizada para cada uno de los huéspedes tiene una gran extensión para desarrollar varias actividades además de que los precios no son exuberantes y hasta el alcance a cada uno de las, y entre sus debilidades es que no poseemos mucha señaléticas, además de que no se registra cuando ingresa un huésped o sale del establecimiento y esperamos pronto realizarlos debidos procesos de documentación para que el establecimiento se encuentre en regla.	de toros, fogatas también hacemos cabalgatas.	climáticas que se presentan.	que, por falta de señalización o control de huéspedes, además de que turistas tanto nacionales como extranjeros ya que se ven atraídos por el ambiente; En cierto modo la ocupación se ve influenciada por las condiciones climáticas.

Elaborado por: Investigadora

Tabla 6. *Estrategias actuales del hostal, año 2025*

N	P4. ¿Actualmente que estrategias o medios de publicidad utiliza para promocionar su establecimiento?	P5. ¿Usted ya ha implementado estrategias de marketing y si lo ha hecho porque aplicaciones y si ha visto o no resultado alguno?	P6. ¿La promoción que lleva a cabo de su establecimiento porque medios y con qué frecuencia lo hace y si alguien le ayuda para realizarlo?	Síntesis
1	Algunos medios que utilizamos es publicaciones en Facebook de mi cuenta ya que el establecimiento no cuenta con un perfil en sí además de que	Específicamente como estrategia de marketing no se lo ha realizado ya que más difusión se lo realiza es por algunas redes sociales como también lo hago por WhatsApp y si he visto resultados ya que algunos llegan	De forma masiva lo realizo por medio de WhatsApp a mis grupos de amigos más cercanos y si se lo realiza por las otras redes	Actualmente el establecimiento no emplea estrategias de marketing que sean estructuradas, sin embargo, en la promoción que hacen ellos ha generado ciertos

	también en Instagram y un poco en tik tok y en Facebook gracias a la publicidad que brindan algunos amigos y autoridades de la provincia.	también por realizar los otros servicios.	sociales la maneja mi hija.	resultados favorables, ya que también se muestra que hay varios servicios más que ofrecer.

Elaborado por: Investigadora

Tabla 7. *Competencia y posicionamiento, año 2025*

N	P7. ¿Cómo usted percibe a la competencia de los establecimientos de alojamientos del cantón San Miguel de Bolívar?	P8. ¿Desde su punto de vista que le hace diferente a su establecimiento de los demás en el cantón?	P9. Usted considera que la imagen de su establecimiento es de fácil reconocimiento para los clientes.	Síntesis
1	En sí los establecimientos de alojamiento dentro del cantón se lo ve que se están innovando con diferentes servicios complementarios para que sirvan de atracción a los turistas que no solo vienen por alojamiento sino para	En el área de restauración tiene la libertad de desarrollar los diferentes servicios más que un propietario soy un amigo más que está dispuesto a solventar cualquier inquietud o prestar algún servicio adicional también mi establecimiento	Aún no considero que la imagen de mi establecimiento cuente con fácil reconocimiento para los potenciales clientes debido a que todavía estamos en el proceso de ampliación de infraestructura y	La competitividad en el cantón está creciendo ya que buscan satisfacer varias necesidades a la vez, además que el establecimiento muestra una atención personalizada y

	realizar más actividades.	cuesta con un ambiente diferente al resto ya al estar en el área rural.	adecuación de todos los servicios y actividades para los nuevos huéspedes.	un ambiente familiar, que en un plazo de tiempo puede llegar a mas personas con los respectivos cambios y documentos legales que mencionan estarán cumpliendo.

Elaborado por: Investigadora

Tabla 8. *Oportunidades de crecimiento, año 2025*

N	P10. ¿Estaría dispuesto a establecer alianzas con agencias de viajes o instituciones públicas o privadas de la Provincia?	P11. ¿Qué expectativas tiene acerca de poner en marcha las estrategias de marketing para el crecimiento a nivel económico de su establecimiento?	P12. ¿Qué cree usted que se puede implementar para que su establecimiento de alojamiento se posicione frente a la competencia?	Síntesis
1	Por supuesto que sí estaría dispuesto a que podamos tener alianzas con diferentes instituciones ya sea público o privado para que sirva de	Considero que al utilizar de forma masiva las redes sociales con diferente contenido ayudaría a llegar a más personas de diferentes partes del país y no solo dando a conocer el	Principalmente como ya lo he escuchado en la introducción del diseño de estrategias pudiera yo implementar cada una de ellas para que se dé a conocer más a un establecimiento.	El propietario menciona estar de acuerdo en establecer alianzas con diferentes actores para su beneficio y de los demás, de

	crecimiento para mi establecimiento y también para la oferta de nuestro cantón y que tenga una buena imagen a nivel provincial.	alojamiento sino también a los demás atractivos cercanos que serían como un imán para personas interesadas en descubrir lo que hay en San Miguel de Bolívar la cuna de la cultura.	cierto modo el marketing a través de redes sociales y plataformas permitirán la visibilidad mejorada del establecimiento y además que ayudara a su posicionamiento y competitividad tanto local y nacional.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

La entrevista aplicada dentro de las instalaciones del Hostal Bellavista Mountain permitió encontrar información importante, de la gestión operativa, administrativa y estratégica, actualmente el establecimiento ofrece los servicios de alojamiento de forma empírica, aunque se ve un déficit de procesos formales, esta situación limita la capacidad del hostal.

Discusión

De acuerdo estudios un hostal presenta aspectos operativos que son consistentes, en áreas rurales existe la ausencia de herramientas de marketing formal lo que hace limitada la competitividad entre establecimientos y el posicionamiento es nulo. Esto evidencia la falta de estrategias de promoción y procesos estructurados en el área administrativa, es decir en la ruralidad la parte de aplicación de lo expuesto hacen que los impactos no sean los esperados debido a la escasa acción de los propietarios (Vaca et al., 2022).

De este modo la calidad del servicio que están ligadas al turismo rural, pone en manifiesto la falta de organización y estándares que deben ser utilizados para tener una productividad positiva y una buena oferta de servicios turísticos. El hallazgo encontrado señala que aspectos operativos básicos como la gestión de reservas, procesos administrativos señaléticas y gestión de datos de huéspedes, son elementos que se debe fortalecer para que el hostal Bellavista Mountain pueda llevar a cabo su proceso de posicionamiento y competitividad en el mercado turístico local (Aldáz et al., 2021).

En el diagnóstico de la situación operativa del hostal bella vista Mountain permitió identificar las condiciones internas y externas que influyen el desempeño. Al

respecto los resultados evidenciaron que posee fortalezas importantes en el servicio dentro del establecimiento atención personalizada y en el entorno. Sin embargo, las debilidades evidenciadas como la gestión administrativa y visibilidad del hostal la señalética escasa ausencia de registros de huéspedes y el limitado uso de herramientas digitales utilizadas en reservas y promoción. Esas limitaciones demuestran que pueden reducir la competitividad de los establecimientos rurales. De tal modo se confirma que, si el hostal cuenta con condiciones favorables para su crecimiento, pero requiere fortalecer los procesos organizativos y administrativos. Por consiguiente, se ve la necesidad de implementar mecanismos que mejoren la gestión del hostal aprovechando sus ventajas competitivas y mejorando el desempeño operativo favoreciendo que el establecimiento crezca y se dé a conocer dentro y fuera de la provincia.

4.2 Resultado Objetivo II

Evaluar las dinámicas del mercado turístico y el comportamiento de la competencia directa para comprender los patrones de demanda actuales facilitando la determinación de ventajas diferenciales que logren una estabilidad comercial duradera.

Para alcanzar el segundo objetivo se realizó 368 encuestas, en el cual se identificó aspectos como la competencia, posicionamiento y varios aspectos que permiten conocer el comportamiento de la demanda.

A continuación, se refleja los resultados de las encuestas:

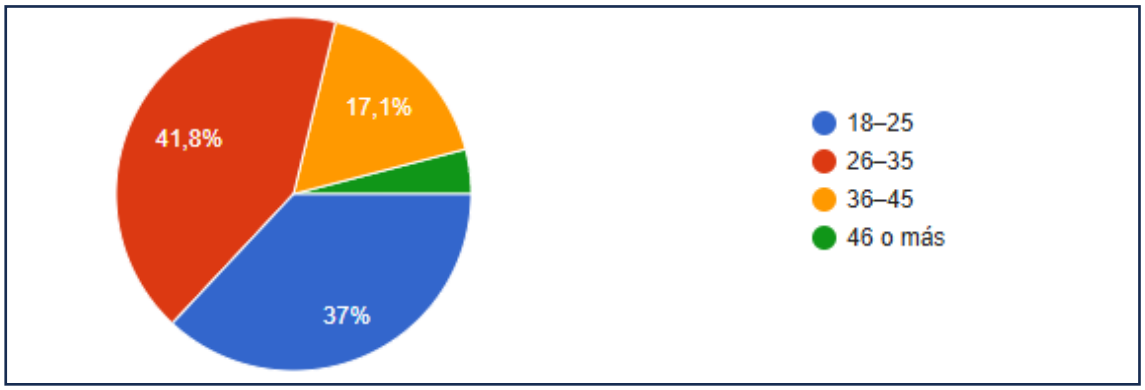
P1. Edad

Tabla 9. *Edad*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	18–25	136	37%
	26–35	154	41,8%
	36–45	63	17,1%
	46 o más	15	4,1%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 3. *Edad*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a su edad. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

En lo que corresponde a la edad de los encuestados, el 41, 8% tienen un rango de 26 a 35 años, el 37 % es de 18 a 25 años, el 17, 1% son de 36 a 45 años y el 4, 1% tienen de 46 a más años.

En donde predomino la población joven-adulta, siendo en mercado potencial para ofrecer servicios turísticos como el alojamiento, pero esto no quiere decir que los demás sean menos importantes ya que esto orienta para establecer las respectivas estrategias.

P2. Género

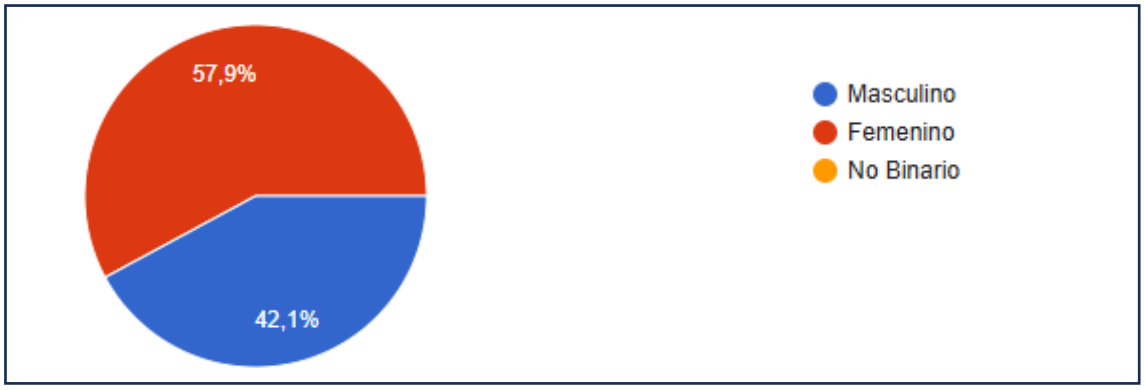
Tabla 10. *Género*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Masculino	155	42,1%
	Femenino	213	57,9%
	No Binario	0	0%
Total		368	100%

Nota. *Este cuadro muestra el género de los encuestados.*

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 4. *Género*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a su género. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto al género va de, el 57, 9% de los encuestados se identifican como femenino, mientras el 42,1 % se considera masculino, y el 0% que ninguno se identificó como no binario u otro.

Entonces vemos que el género femenino lidera las encuestas debido a su manera de querer vivir experiencias basadas en búsqueda de información y evaluación a simple vista para la toma de decisión.

P3. Estado Civil

Tabla 11. *Estado Civil*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Soltero	261	70,9%
	Casado	100	27,2%
	Divorciado	6	1,6%
	Otro: Unión Libre	1	0,3
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 5. *Estado Civil*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a su estado civil. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto al estado civil, el 70,9% soltero, el 27,2% casado, el 1,6% divorciado y el 0,3% Otro (Unión libre).

Entonces la mayoría de encuestados se reportan solteros lo cual permite inferir que son personas con disponibilidad de tiempo y activos para participar en actividades recreativas, estos desean mayor interacción social y diseño de servicios amplios enfocados en cada segmento que genere mayor satisfacción.

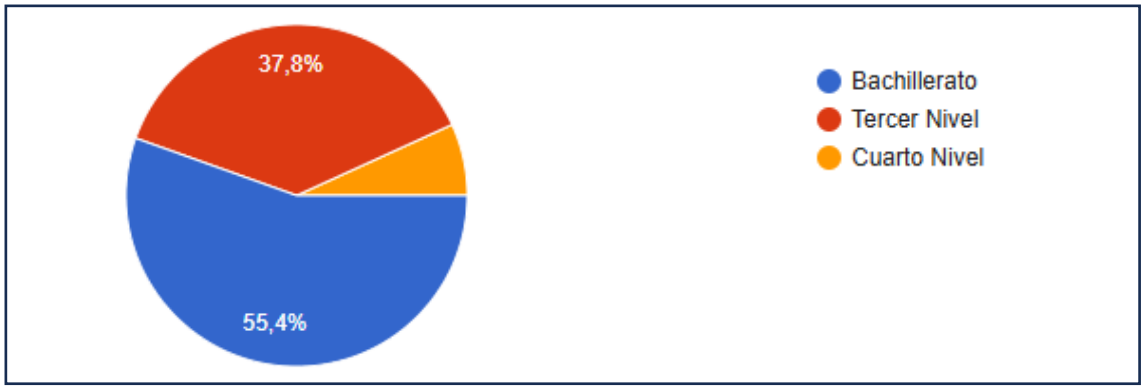
P4. Nivel de educación

Tabla 12. *Nivel de Educación*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Bachillerato	204	55,4%
	Tercer Nivel	139	37,8%
	Cuarto Nivel	25	6,8%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 6. *Nivel de Educación*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a su nivel de educación. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto al nivel de educación de los encuestados, el 55,4% bachillerato, el 37,8% tercer nivel y el 6,8% cuarto nivel.

Entonces vemos que el nivel de instrucción medio-alto refleja que son personas con más valoración crítica de los servicios que reciben, además que valoran la transparencia, calidad y coherencia de la oferta.

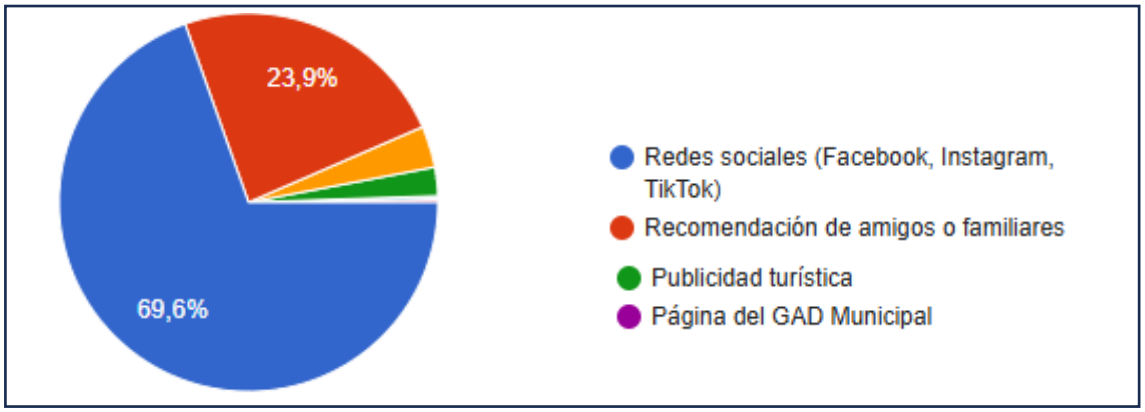
P5. ¿Cómo conoció el hostal?

Tabla 13. *Manera por la que conoció el hostal*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Redes Sociales	256	69,6%
	Recomendación de amigos o familiares	88	23,9%
	Publicidad turística	13	3,5%
	Página del Gad Municipal	9	2,4%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 7. *Manera por la que conoció el hostal*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a su nivel de educación. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

De la manera que conocieron el hostal el 69,6% indica por redes sociales el 23,9% por recomendación de terceros, el 3,5% por publicidad y el 2,4% por la página del GAD Municipal.

El resultado indica que la manera más efectiva que conocieron el hostal es a través de las redes sociales ya que a través de la digitalización es el medio principal por el cual se llegan a conocer los establecimientos, además que al transmitir la calidad de un servicio mediante la boca a boca hace más real saber si lleno las expectativas de los usuarios.

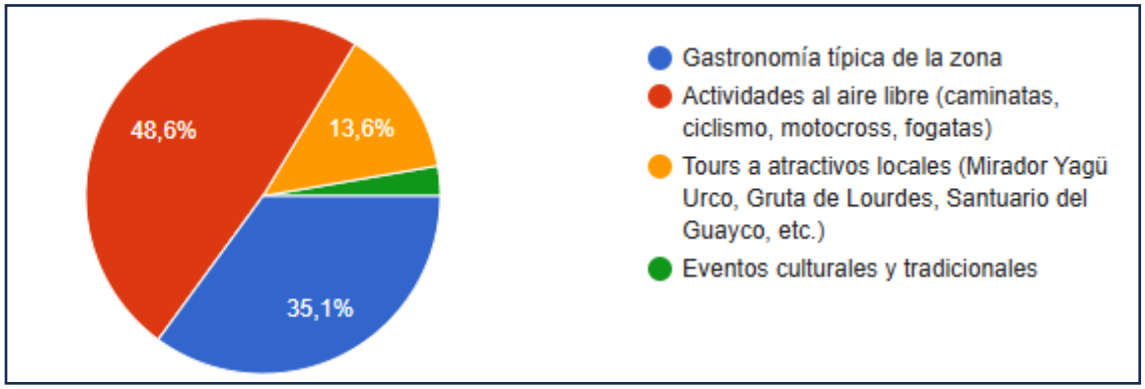
P6. ¿Qué actividad le gustaría que ofrezca un alojamiento en San Miguel, para que complemente su experiencia?

Tabla 14. *Actividad con la que complementaria su experiencia*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Gastronomía Típica	129	35,1%
	Actividades al aire libre como: caminatas, dowhill, fogatas	179	48,6%
	Información de atractivos cercanos como Mirador Yagi Urco, Gruta de Lourdes, Santuario del Guayco	50	13,6%
	Eventos culturales	10	2,7%
	Total	368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 8. *Actividad con la que complementaria su experiencia*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a la actividad que desearían recibir dentro del alojamiento. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto a la actividad que desearían realizar, 48,6% actividades al aire libre como: caminatas, dowhill, fogatas, 35,1% gastronomía típica, 13,6% información de atractivos cercanos como Mirador Yagui Urco, Gruta de Lourdes, Santuario del Guayco y el 2,7% eventos culturales.

Entonces el desarrollo de actividades al aire libre en el establecimiento y sobre cómo pueden llegar a atractivos turísticos y demás actividades complementarias ayudarían a que al hospedarse un día decidan volver por los servicios que se ofrecen.

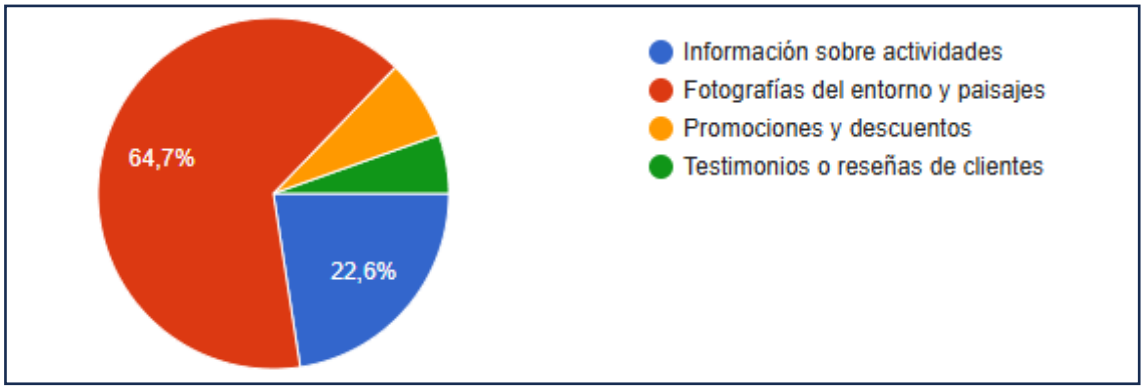
P7. ¿Qué es lo que más le atrae de un hospedaje en el Cantón San Miguel?

Tabla 15. *Lo que le atrae de un hospedaje*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Información sobre servicios	83	22,6%
	Fotografías del entorno y paisajes	238	64,7%
	Promociones y descuentos	27	7,3%
	Testimonios o reseñas de clientes	20	5,4%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 9. *Lo que le atrae de un hospedaje*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a lo que más le atrae de un hospedaje en el Cantón San Miguel. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto a lo que más le genera un cierto nivel de atracción en los alojamientos, el 64,7% fotografías del entorno y paisajes, el 22,6% información sobre servicios, el 7,3% promociones y descuentos y el 5,4% testimonios o reseñas de clientes.

Entonces nos damos cuenta que el componente visual es el factor que más influye en la toma de decisiones de la demanda turísticas, dándonos cuenta de que esta en un entorno natural, por lo tanto, se ve conveniente que el establecimiento produzca contenido audiovisual profesional para captar visitantes.

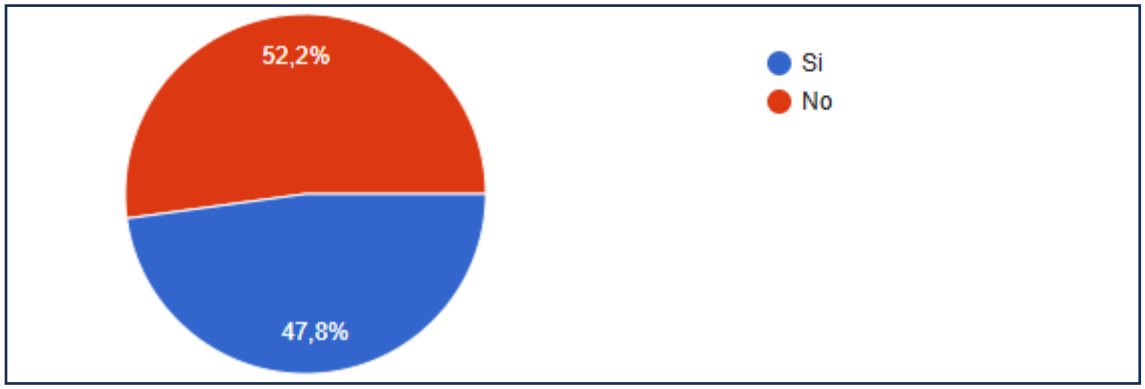
P8. ¿Considera usted que la oferta actual de hospedajes en el cantón San Miguel de Bolívar es suficiente para la demanda turística?

Tabla 16. *La oferta turística responde a la demanda turística*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Si	176	47,8%
	No	192	52,2%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 10. *La oferta turística responde a la demanda turística*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto si la oferta es suficiente frente a la demanda turística. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto sobre si la oferta de alojamientos es suficiente para la demanda turística, el 52,2% no y el 47,8% sí.

Entonces al haber mayoritariamente una respuesta negativa sobre que la oferta no cubre la demanda turística sobre todo en temporadas altas por la falta de infraestructura, servicios complementarios o falta de profesionales del área turística.

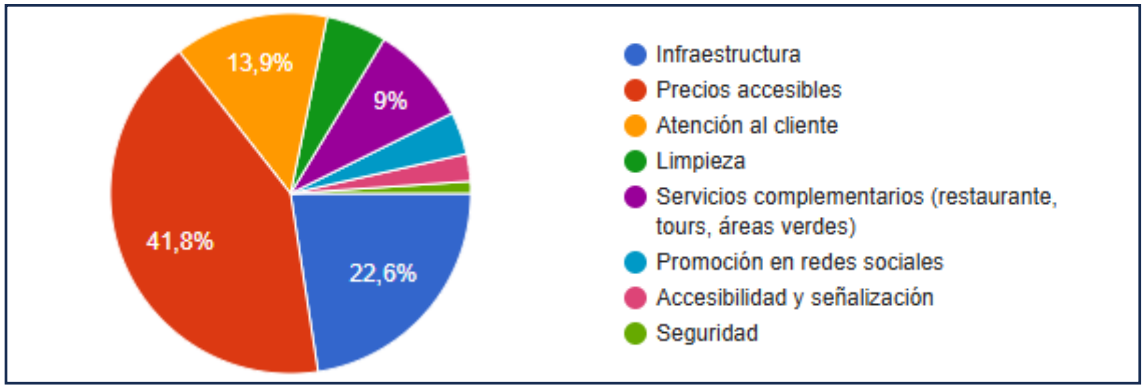
P9. En su opinión, ¿qué aspectos necesita mejorar los hospedajes del cantón para ser más competitivos?

Tabla 17. *Aspectos a mejorar de los hostales*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Infraestructura	83	22,6%
	Precios accesibles	154	41,8%
	Atención al cliente	51	13,9%
	Limpieza	20	5,4%
	Servicios complementarios (restaurante, tours, áreas verdes)	33	9%
	Promoción en redes sociales	14	3,8%
	Accesibilidad y señalización	9	2,4%
	Seguridad	4	1,1%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 11. *Aspectos a mejorar de los hostales*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a aspectos a mejorar los hospedajes para ser más competitivos. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto sobre los aspectos a mejorar de los hospedajes, el 41,8% precios accesibles, el 22,6% infraestructura, el 13,9% atención al cliente, el 9% Servicios complementarios (restaurante, tours, áreas verdes), el 5,4% limpieza, el 3,8% promoción en redes sociales, el 2,4% accesibilidad y señalización, y el 1,1% seguridad.

Entonces nos damos cuenta que el precio es muy sensible para tomar en cuenta en los alojamientos, debiendo haber un ajuste entre calidad-precio, esto evidencia la necesidad de mejorar las instalaciones que ayudara a que el usuario tenga un servicio de calidad.

P10. ¿Cuál es el rango que consideraría razonable por estadía en un hostal local?

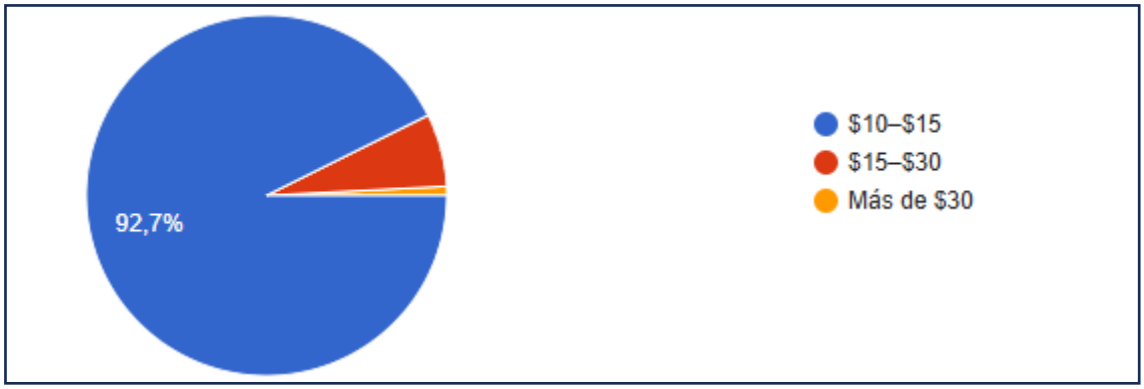
Tabla 18. *Precio por estadía en un hostal*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	$10–$15	341	92,7%
	$15–$30	24	6,5%
	Más de $30	3	0,8%
Total		368	100%

Nota. Este cuadro muestra el rango considerable a pagar por estadía en un hospedaje para los encuestados.

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 12. *Precio por estadía en un hostal*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto al rango a cancelar por una noche en un hostal local. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

En lo que corresponde al precio a pagar por una noche de hospedaje, el 92, 7% escogió el valor que va de $ 10 - %15, el 6, 5% prefirió el rango entre $15 -$30, mientras que el 0,8% considera que un valor superior a $30.

Este resultado refleja que la demanda es un poco sensible al precio proporcionado que busca precios accesibles, además de recibir un servicio de calidad, que por ser un precio denominado bajo sea sinónimo que no se reciba un buen servicio, y que al pagar más puede recibir más servicios que el habitual.

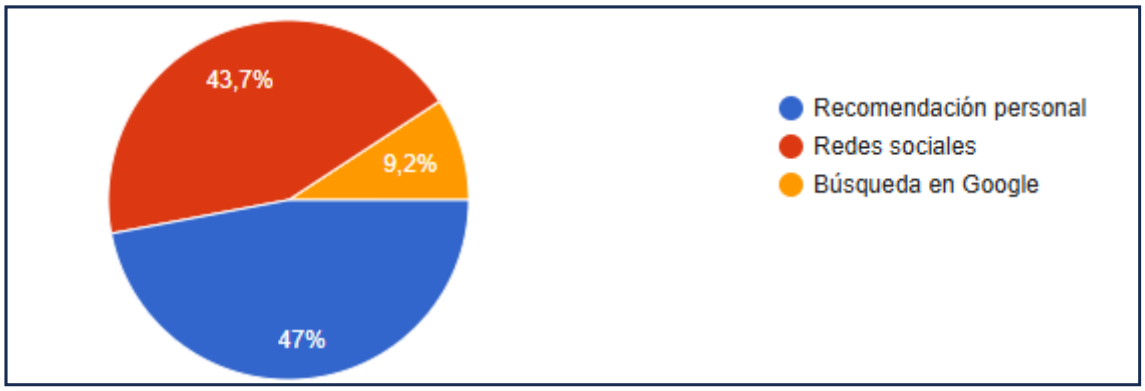
P11. ¿Qué canal influye más en su decisión de elegir un hospedaje?

Tabla 19. *Canal de influencia en su decisión*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Recomendación personal	173	47%
	Redes sociales	161	43,7%
	Búsqueda en Google	34	9,2%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 13. *Canal de influencia en su decisión*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto al canal de influencia para elegir un hospedaje. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto al canal que tiene mayor influencia en la decisión de los usuarios al momento de seleccionar un hospedaje, el 47% menciona que la recomendación personal, el 43, 7% selecciono las redes sociales y mientras que el 9, 2% mediante la búsqueda en Google.

Con estos porcentajes nos damos cuenta como las experiencias de terceros tiene mayor influencia ya que ellos reciben un servicio y de acuerdo a su satisfacción pueden recomendar estos servicios, además que en las redes sociales también se encuentra variedad de opiniones que se toman en cuenta a la hora de viajar hacia otro destino y más aún en el lugar de descanso que se puede encontrar en Google.

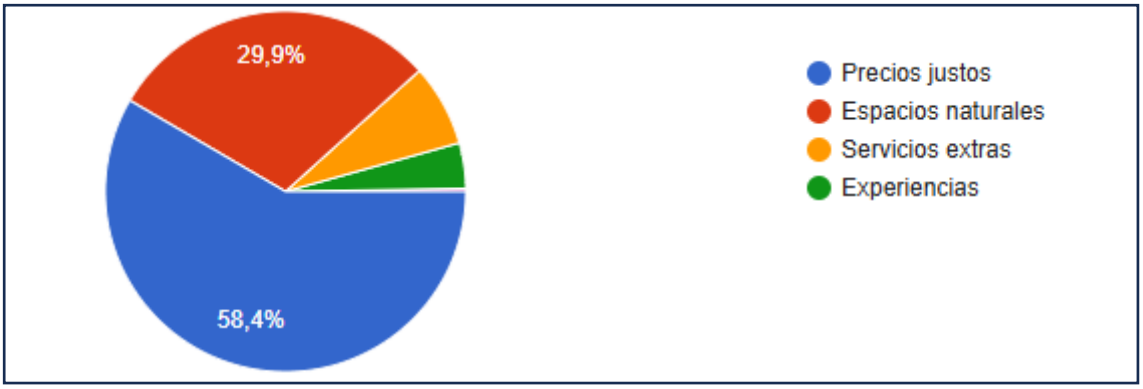
P12. ¿Qué le motivaría a elegir el Hostal Bellavista Mountain antes de otros hospedajes dentro del Cantón?

Tabla 20. *Motivación para elegir al Hostal Bellavista Mountain*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Precios justos.	215	58,4%
	Espacios naturales.	110	29,9%
	Servicios extras.	27	7,3%
	Experiencias.	15	4,1
	Otros	1	0,3%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 14. *Motivación para elegir al Hostal Bellavista Mountain*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto al a motivación para elegir a Hostal Bellavista Mountain y no otros hospedajes en el cantón San Miguel. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto a la motivación para elegir este alojamiento esta, el 54,4% que deben tener precios justos, el 29, 9% espacios naturales, el 7,3% servicios extras, el 4,1% las experiencias y el 0,3% menciona que preferiría otro establecimiento.

Entonces las encuestas revelan que el precio y los espacios naturales les dan una ventaja frente a otros alojamientos para así poder posicionarse en el mercado, además que todo lo que le pueden agregar como complemento puede ser una atracción para el turista.

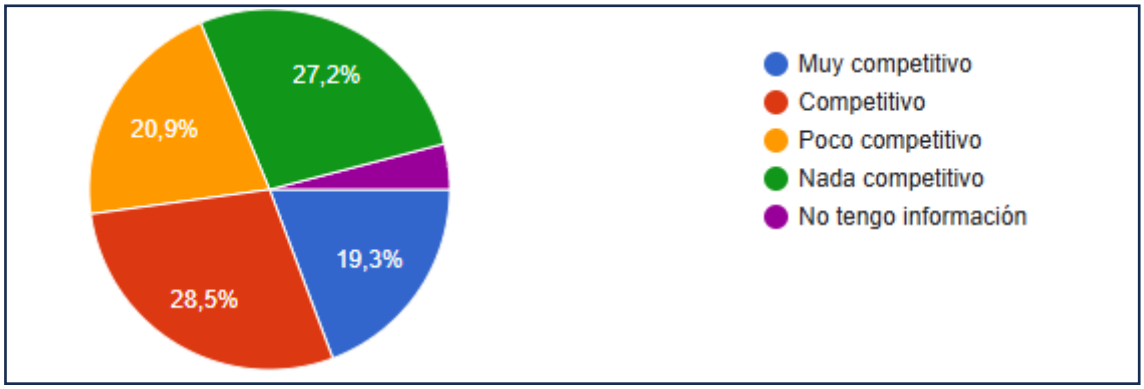
P13. ¿Cómo califica el nivel de competitividad general de los hospedajes del cantón?

Tabla 21. *Nivel de competitividad de los alojamientos en el cantón*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Muy competitivo	71	19,3%
	Competitivo	105	28,5%
	Poco competitivo	77	20,9%
	Nada competitivo	100	27,2%1
	No tengo información	5	4,1%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 15. *Nivel de competitividad de los alojamientos en el cantón*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a la calificación del nivel de competitividad entre alojamientos del cantón San Miguel. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto al nivel de competitividad de los mismos establecimientos que brindan el servicio de alojamiento dentro del cantón San Miguel, el 28,5% considera que el nivel es competitivo, el 19,3% muy competitivos, el 20,9% poco competitivos, el 27,2% nada competitivos y el 4,1% no tiene información.

El porcentaje más alto que nos dice que los alojamientos de San Miguel son poco o nada competitivos entre sí, que la oferta actual frente a una demanda masiva no responde de gran manera sobre todo en temporadas altas del año.

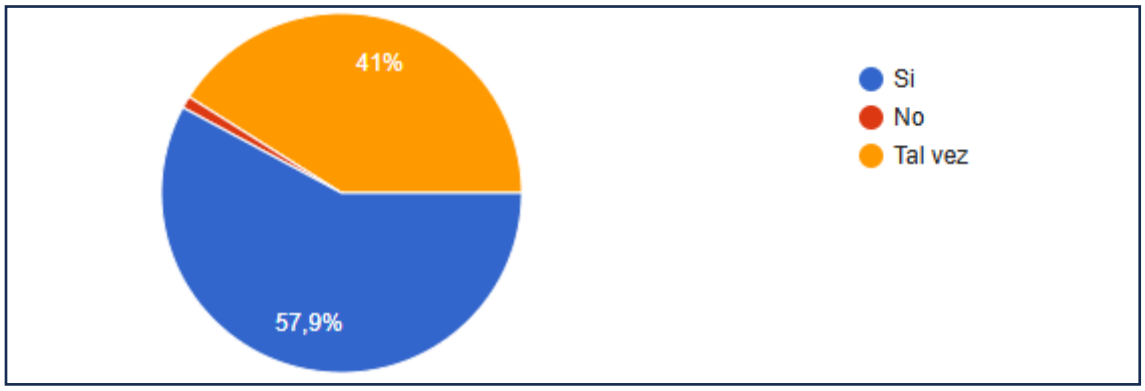
P14. ¿Cree usted que el Hostal Bellavista Mountain tiene potencial para posicionarse en el mercado turístico local?

Tabla 22. *El Hostal Bellavista Mountain tiene potencial de posicionamiento*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Si	213	57,9%
	No	4	1,1%
	Tal vez	151	41%
Total		368	100%

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 16. *El Hostal Bellavista Mountain tiene potencial de posicionamiento*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto si el Hostal Bellavista Mountain tiene potencial para posicionarse en el mercado turístico local. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

La respuesta sobre si el Hostal Bellavista Mountain tiene potencial para posicionarse en el mercado turísticos, sus respuestas fueron el 57,9% sí, el 41% tal vez y el 1,1% no.

Entonces con la respuesta mayoritaria que dice que, si tiene potencial para posicionarse, debido a factores de influencia como su ubicación y los servicios complementarios que ofrece al usuario dentro y fuera del establecimiento.

P15. ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en el Hostal Bellavista Mountain?

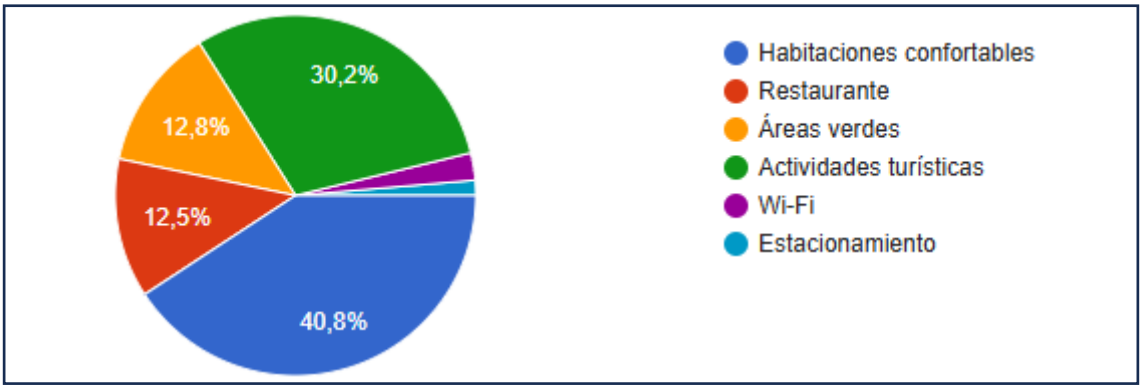
Tabla 23. *Servicio deseado en el Hostal Bellavista Mountain*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Habitaciones confortables	150	40,8%
	Restaurante	46	12,5%
	Áreas verdes	47	12,8%1
	Actividades turísticas	111	30,2%
	Wi-Fi	9	2,4%
	Estacionamiento	5	1,4%
Total		368	100%

Nota. Este cuadro muestra el servicio que le gustaría encontrar en el Hostal Bellavista Mountain para los encuestados.

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 17. *Servicio deseado en el Hostal Bellavista Mountain*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto al servicio que le gustaría encontrar dentro del Hostal Bellavista Mountain. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Entre los servicios que desearían recibir durante la estadía en el establecimiento el, 40,8% habitaciones confortables, el 30,2% actividades turísticas, el 12,8% áreas verdes, el 12,5% restaurante, el 2,4% Wifi y el 1,4% estacionamiento.

Al hospedarse en un establecimiento recibimos ciertos servicios, pero siempre el usuario exige mayor atención en lo que brindan por esto los encuestados con su respuesta nos hacen saber que la parte interna y externa deben ser atractivas para que ellos se sientan como en casa.

P16. ¿Qué estrategia cree usted que ayudaría a mejorar su posicionamiento a nivel local y nacional al Hostal Bellavista Mountain?

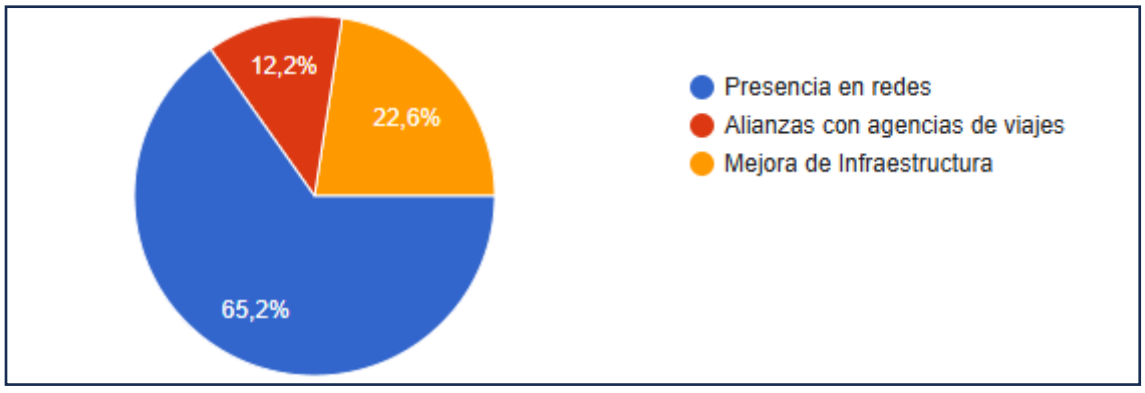
Tabla 24. *Estrategia importante para el Hostal Bellavista Mountain*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Presencia en redes sociales	240	65,2%
	Alianzas con agencias de viajes	45	12,2%
	Mejora de Infraestructura	83	22,6%
Total		368	100%

Nota. Este cuadro muestra que estrategia fuera más efectiva para que el hostal se posiciones a nivel local y nacional para los encuestados.

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 18. *Estrategia importante para el Hostal Bellavista Mountain*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto a la estrategia que ayudaría al Hostal Bellavista Mountain a posicionarse. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto a una estrategia que ayude de manera más óptima el posicionamiento este, el 65,2% presencia en redes sociales, el 22,6% mejora de infraestructura, el 12,2% alianzas con agencias de viajes.

Entonces la presencia activa sobre todo en las redes sociales ayuda a visibilizarse del establecimiento en diferentes regiones del país, ya que la digitalización es indispensable que atrae al público joven-adulto y valora la competencia entre destinos.

P17. ¿Usted recomendaría este alojamiento del Cantón San Miguel a los turistas?

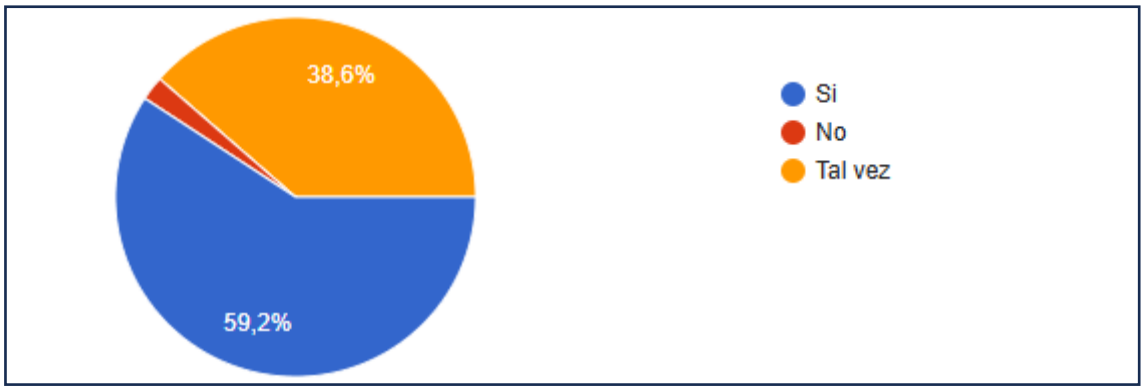
Tabla 25. *Recomendarían el Hostal Bellavista Mountain a los turistas*

Color	Opciones	Respuesta	Porcentaje
	Si	218	59,2%
	No	8	2,2%
	Tal vez	142	38,6%
Total		368	100%

Nota. Este cuadro muestra sobre si recomendarían o no el establecimiento los encuestados.

Elaborado por: Investigadora

Ilustración 19. *Recomendarían el Hostal Bellavista Mountain a los turistas*



Nota. Porcentaje de encuestados con respecto sobre si recomendarían al Hostal Bellavista Mountain. Tomado de Google Forms.

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Con respecto sobre si recomendaría este alojamiento de los encuestados el 59,2% si, el 2,2% no y el 38,6% tal vez.

Con este resultado se denota que el Hostal Bellavista Mountain tiene gran acogida por parte de usuarios y personas que desearían hospedarse en el lugar además de que con esto se puede competir entre alojamiento por brindar una mejor calidad, promoción y servicio al cliente.

Análisis e Interpretación

La evaluación de la dinámica tanto de los visitantes y la competencia se refleja que el mercado potencial son la población joven-adulta que va de los 26-35, siendo el género femenino que predomina, estado civil solteros , con un rango de educación media a superior, el medio por el que conocieron el hostal es a través de las redes sociales, les gustaría desarrollar actividades como cabalgas, lo que más atrae de un hostal es conocer sobre su entorno y paisajes a través de fotografías, además que no consideran que la oferta actual de los establecimientos hoteleros del cantón satisfacen la demanda sobre todo en temporadas altas.

Los precios accesibles es un factor a establecer de forma fija, con un rango más o menos de $10-$15 por noche, la recomendación de otras personas son más importantes para que alguien más puedan elegir un establecimiento, el precio justo haría que más personas lleguen al establecimiento antes que a otros, para los encuestados si resultan competitivos los alojamientos en el cantón debido a la implementación de varias actividades adicionales, notamos una respuesta positiva sobre que si hay posibilidad de un posicionamiento y gran acogida para el establecimiento, las habitaciones en buenas condiciones es primordial, además que una estrategia que le ayudaría mucho es darse a conocer por medio de las redes sociales y finalmente la mayoría está dispuesto a recomendar al hostal por sus diferentes condiciones que lo hacen diferente en el mercado turístico local.

Discusión

Dentro del mercado turístico y la competitividad para el Hostal Bellavista Mountain ha mostrado patrones de comportamiento que coincide con varias investigaciones, en los principales resultados tenemos que los turistas locales tienden a valorar el entorno natural, precios accesibles y la calidad siendo estos los factores que determinan si el establecimiento será electo frente a otros, por ende la promoción en plataformas digitales contribuye en la fidelización de usuarios al recibir información concisa y precisa esto ayuda a comprender cuáles son las preferencias del mercado y la competencia en el sector hotelero en rural (Espín, 2022).

Las estrategias de marketing que las empresas incorporan están adaptadas a acciones digitales como uso de redes sociales y contenidos interactivos logrando captar mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado, es decir la presencia online tiene una influencia positiva en la toma de decisiones y contribuye a una ventaja diferenciada del sector hotelero (Salazar, 2024).

Una evaluación de las dinámicas del mercado el comportamiento y la competencia ayudó a identificar las características más predominantes de la demanda en El Cantón San Miguel de Bolívar en esto los resultados marcan que el mercado potencial se centra en la población joven-adulta, sensible al precio y con una mayor influencia de la recomendación personal y con el uso de las redes sociales para la toma de decisiones de dónde poderse alojar dentro de un territorio.

De tal modo se evidenció que la parte mayor de encuestados considera que los precios justos y espacios naturales son factores que determinan si podrían o no

posicionarse el Hostal Bellavista Mountain como una alternativa frente a otros establecimientos que brindan el servicio de alojamiento.

Por otra parte, también se manifestó que el hostal si tiene manera de posicionarse en el mercado local debido a su ubicación y servicios complementarios que hacen de la experiencia sea de calidad, entonces el establecimiento está bien valorado, pero sí requiere diferenciarse a través del mejoramiento de la infraestructura, promoción y comunicación para asegurar la estabilidad comercial a largo plazo.

En ese sentido la intención de recomendar el establecimiento por parte de los usuarios, también se evidencia que es muy importante establecer una fidelización del cliente, así mismo con el fortalecimiento de los canales de promoción, precios competitivos y la calidad de servicio ayudará a que se pueda posicionar en el mercado.

4.3 Resultado Objetivo III

Diseñar estrategias de marketing que consoliden el posicionamiento competitivo del Hostal Bellavista Mountain mediante acciones tácticas enfocadas en el mercado local para garantizar un equilibrio estratégico que impulse un crecimiento sólido y la estabilidad comercial durante el año 2025.

Se realizó una matriz foda en la que se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas de acuerdo con la ficha de observación y la entrevista con un numero de elementos que varía entre 5 y 7 por recuadro y en el cual se le dio una calificación de acuerdo a una medición que va de Alta (3), Media (2) y Baja (1), a partir de esta clasificación, se pudo establecer cuáles son las más importantes y en las cuales se pueden desarrollar las estrategias.

Tabla 26. *Análisis FODA, Hostal Bellavista Mountain*

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Ubicación accesible. Identidad diferenciada a otros establecimientos. Atención personalizada. Espacios naturales complementarios. Paisajismo: al norte el Volcán Chimborazo y al sur los atardeceres. Precios accesibles.	Fortalecimiento del Turismo rural en San Miguel de Bolívar. Existencia de atractivos turísticos cercanos. Uso de redes sociales como medio de búsqueda turística. Alianzas público-privado. Acceso a plataformas digitales gratuitas para la promoción turística.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Falta de señalética. Ausencia de registro de huéspedes. Falta de identidad visual. Ausencia de documentación básica. Uso limitado de herramientas digitales. Inexistencia de políticas de atención al cliente. Infraestructura limitada (capacidad 20 personas)	Posibles sanciones legales por la falta de documentación. Cambios climáticos. Presencia de establecimientos formales que brindad calidad del servicio. Baja visibilidad frente a la competencia. Inestabilidad económica nacional.

Elaborado por: *Investigadora*

Tabla 27. *Análisis Fortalezas-Oportunidades*

MEDICIONES: ALTA:3 MEDIA: 2 BAJA: 1

	ANÁLISIS EXTERNO	**OPORTUNIDADES**					
ANÁLISIS INTERNO		Fortalecimiento del Turismo rural en San Miguel de Bolívar.	Existencia de atractivos turísticos cercanos.	Uso de redes sociales como medio de búsqueda turística.	Alianzas público-privado.	Acceso a plataformas digitales gratuitas para la promoción turística.	**TOTAL**
FORTALEZAS	Ubicación accesible.	3	3	3	2	2	12
	Identidad diferenciada a otros establecimientos.	3	2	3	2	3	13

Z	Atención	2	2	2	2	2	10
A	personalizada.						
S	Espacios naturales complementarios.	3	3	3	2	3	14
	Paisajismo: al norte el Volcán Chimborazo y al sur los atardeceres.	3	3	3	2	3	14
	Precios accesibles	2	2	2	2	2	10
	TOTAL	16	15	16	12	15	

Fuente: elaboración propia 2026.

En el análisis FO (Fortalezas-Oportunidades) están los aspectos positivos internos como externos del establecimiento:

Fortalezas Destacadas:

1. Espacios naturales complementarios.
2. Paisajismo: al norte el Volcán Chimborazo y al sur los atardeceres.
3. Identidad diferenciada a otros establecimientos.

Oportunidades Destacadas:

1. Fortalecimiento del Turismo rural en San Miguel de Bolívar.

2. Uso de redes sociales como medio de búsqueda turística.

3. Existencia de atractivos turísticos cercanos.

Tabla 28. *Análisis Debilidades-Amenazas*

MEDICIONES: ALTA:3 MEDIA: 2 BAJA: 1							
	ANÁLISIS EXTERNO	**AMENAZAS**					
ANÁLISIS INTERNO		Posibles sanciones legales por la falta de documentación.	Cambios Climáticos	Presencia de establecimientos formales que brindad calidad del servicio.	Baja visibilidad frente a la competencia.	Inestabilidad económica nacional.	**TOTAL**
DEBILIDAD	Falta de señalética.	2	1	2	3	1	9
	Ausencia de registro de huéspedes.	3	1	3	2	2	11
	Falta de identidad visual.	2	1	3	3	2	11

D	Ausencia de	3	1	3	2	3	12
E	documentaci						
S	ón básica.						
	Uso limitado	2	1	3	3	2	11
	de						
	herramientas						
	digitales.						
	Inexistencia	2	1	3	2	2	10
	de políticas						
	de atención al						
	cliente.						
	Infraestructur	1	2	2	1	1	7
	a limitada						
	(capacidad						
	20 personas)						
	TOTAL	15	8	19	16	13	

Elaborado por: Investigadora

En el análisis DA (Debilidades-Amenazas) están los aspectos positivos internos como externos del establecimiento:

Debilidades destacadas:

1. Ausencia de documentación básica.
2. Ausencia de registro de huéspedes.

3. Falta de identidad visual.

4. Uso limitado de herramientas digitales.

Amenazas destacadas:

1. Presencia de establecimientos formales que brindad calidad del servicio.

2. Baja visibilidad frente a la competencia.

3. Posibles sanciones legales por la falta de documentación.

Tabla 29. *Análisis Debilidades-Oportunidades*

MEDICIONES: ALTA:3 MEDIA: 2 BAJA: 1							
	ANÁLISIS EXTERNO	**OPORTUNIDADES**					
ANÁLISIS INTERNO		Fortalecimiento del Turismo rural en San Miguel de Bolívar.	Existencia de atractivos turísticos cercanos.	Uso de redes sociales como medio de búsqueda turística.	Alianzas público-privado.	Acceso a plataformas digitales gratuitas para la promoción turística.	**TOTAL**
D E B I L	Falta de señalética.	3	3	2	2	2	12
	Ausencia de registro de huéspedes.	2	2	2	2	2	10

I	Falta de	3	2	3	2	3	13
D	identidad						
A	visual.						
D	Ausencia de	3	1	2	2	2	10
E	documentación						
S	básica.						
	Uso limitado	3	2	3	2	3	13
	de						
	herramientas						
	digitales.						
	Inexistencia de	2	2	2	2	2	10
	políticas de						
	atención al						
	cliente.						
	Infraestructura	2	2	1	1	1	7
	limitada						
	(capacidad 20						
	personas)						
	TOTAL	18	14	15	13	15	

Elaborado por: Investigadora

En el análisis DO (Debilidades-Oportunidades) están los aspectos positivos internos como externos del establecimiento:

Debilidades destacadas:

1. Falta de identidad visual.
2. Uso limitado de herramientas digitales.
3. Falta de señalética.

Oportunidades destacadas:

1. Fortalecimiento del Turismo rural en San Miguel de Bolívar.
2. Uso de redes sociales como medio de búsqueda turística.
3. Acceso a plataformas digitales gratuitas para la promoción turística

Tabla 30. *Análisis Fortalezas-Amenazas*

MEDICIONES: ALTA:3 MEDIA: 2 BAJA: 1							
	ANÁLISIS EXTERNO	**AMENAZAS**					
ANÁLISIS INTERNO		Posibles sanciones legales por la falta de documentación.	Cambios Climáticos	Presencia de establecimientos formales que brindad calidad del servicio.	Baja visibilidad frente a la competencia.	Inestabilidad económica nacional.	**TOTAL**
FO	Ubicación accesible.	1	2	2	2	2	9

R	Identidad	2	1	3	3	2	11
T	diferenciada						
A	a otros						
L	establecimien						
E	tos.						
Z	Atención	2	1	3	2	2	10
A	personalizada						
S	.						
	Espacios	1	3	3	2	2	11
	naturales						
	complementa						
	rios.						
	Paisajismo: al	1	3	3	2	2	11
	norte el						
	Volcán						
	Chimborazo						
	y al sur los						
	atardeceres.						
	Precios	1	1	3	2	3	10
	accesibles.						
	TOTAL	8	11	17	13	13	

Elaborado por: Investigadora

En el análisis FA (Fortalezas-Amenazas) están los aspectos positivos internos como externos del establecimiento:

Fortalezas destacadas:

1. Identidad diferenciada a otros establecimientos.
2. Espacios naturales complementarios.
3. Paisajismo: al norte el Volcán Chimborazo y al sur los atardeceres.

Amenazas destacadas:

1. Presencia de establecimientos formales que brindad calidad del servicio.
2. Baja visibilidad frente a la competencia.
3. Inestabilidad económica nacional.

Tabla 31. *Análisis FODA Estratégico*

	ANÁLISIS INTERNO	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	ANÁLISIS EXTERNO	Espacios naturales complementarios. Paisajismo: al norte el Volcán Chimborazo y al sur los atardeceres. Identidad diferenciada a otros establecimientos.	Ausencia de documentación básica. Ausencia de registro de huéspedes. Falta de identidad visual. Uso limitado de herramientas digitales. Falta de identidad visual. Falta de señalética.
O **P** **O** **R** **T** **U** **N** **I** **D** **A** **D**	Fortalecimiento del Turismo rural en San Miguel de Bolívar. Uso de redes sociales como medio de búsqueda turística. Existencia de atractivos turísticos cercanos.	Promocionar a través de las redes sociales los espacios naturales, identidad del hostal y el paisajismo fomentando el turismo rural. Diseñar experiencias basadas en los espacios naturales y atractivos del entorno.	Diferenciar al establecimiento de la competencia mediante un valor agregado. Utilizar la identidad del hostal para fidelizar a los clientes.

E			
S			
A	Presencia de establecimientos formales que brindad calidad del servicio.	Implementar el uso de redes sociales para lograr la visibilidad el hostal.	Realizar los trámites pertinentes para el funcionamiento del establecimiento.
M			
E			
N			Utilizar un método de registro de huéspedes.
A	Baja visibilidad frente a la competencia.	Diseñar una identidad visual del hostal para fortalecer el posicionamiento en el mercado local.	Fortalecer la presencia digital para aumentar la visibilidad entre la competencia.
Z			
A	Inestabilidad económica nacional		
S	Posibles sanciones legales por la falta de documentación.	Optimizar las señaléticas del establecimiento para la debida orientación del huésped.	
		Implementar el registro de huéspedes para una mejor gestión administrativa.	

Elaborado por: Investigadora

Análisis e Interpretación

Mediante el Foda Estratégico permitió identificar que las oportunidades y fortalezas representan una ventaja frente a las debilidades y amenazas, que al implementar estrategias a las debilidades más de marketing digital alianzas estratégicas y de una identidad, Además que por parte del propietario y con el crecimiento del turismo rural son oportunidades de aprovechar para estar bien posicionado en el mercado turístico, estas estrategias garantizarán un crecimiento y estabilidad comercial, también se mencionan otras particularidades que pueden solventar ya que están asociadas al ámbito legal.

Discusión

Estudios desarrollados en alojamientos en el caso de Samay Kirutoa Logde señala que la falta de estrategias digitales ha limitado la capacidad de atraer turistas y del mismo modo fidelizar, lo que pone en riesgo su competitividad esto hace énfasis en que la importancia de incluir estrategias digitales es necesaria para que un establecimiento pueda mejorar su rentabilidad y llegar a grandes mercados (Pastuña, et al., 2025).

Del mismo modo en el sector hotelero rural se evidencia la influencia de estrategias de marketing basados en la calidad del bien o servicio, la satisfacción del cliente para alcanzar impactos positivos dentro de un mercado. Tomamos también el ejemplo del posicionamiento hotelero del cantón Manta-Manabí que destaca que integrar estas estrategias permite lograr ventajas competitivas sostenibles en el sector (Alvia, 2025).

La elaboración de estrategias de marketing, en base al análisis FODA estratégico cruzado, permitió emprender acciones estratégicas enfocadas al posicionamiento del Hostal Bellavista Mountain entre la competencia en el mercado local. Los resultados que las fortalezas, siendo el entorno natural, identidad diferenciada y la atención personalizada, pueden aprovechar para responder las oportunidades del mercado, de manera específica en promoción digital y la implementación de la marca sólida del establecimiento. De este modo el análisis llevado a cabo evidenció que las debilidades más destacadas que se refiere a la falta de identidad visual limitada señalética y sobre todo las herramientas digitales son escasas aspectos que de forma directa afectan la visibilidad y crecimiento del establecimiento.

Frente a esto las estrategias propuestas buscan que se minimice las limitaciones a través del fortalecimiento en redes sociales alianzas con entidades público-privadas y la mejora de la gestión administrativa y operativa del establecimiento.

Al igual forma de enfocarse en la generación de valor para el cliente y en construir una imagen fuerte en la mente del consumidor. Todo esto ayudará a enfrentar las amenazas del entorno competitivo y responder a la exigencia de la demanda. En conclusión, estas estrategias contribuirán un equilibrio estratégico entre el crecimiento y estabilidad comercial del Hostal Bellavista Mountain, consolidando como un importante establecimiento de alojamiento rural dentro del cantón San Miguel de Bolívar.

CAPÍTULO VI

5. PROPUESTA

5.1 Denominación de la Propuesta

La presente propuesta surge de la necesidad de organizar un plan de trabajo que permita mejorar la forma en que el Hostal Bellavista Mountain compite en su entorno. Por eso, el diseño de este proyecto va más allá de la publicidad, buscando que el establecimiento ofrezca un servicio de alojamiento y alimentación de mayor calidad para crecer de forma real en San Miguel de Bolívar. Así que la intención es encontrar un equilibrio entre la comodidad de las habitaciones de montaña y la preparación de platos tradicionales que atraigan al cliente actual. Además, se busca que la tranquilidad del paisaje se combine con una buena atención, logrando que el negocio sea más rentable y conocido.

De esta manera, el uso de herramientas digitales para promocionar el hostal ayuda a que más personas conozcan el descanso y la comida que se ofrece en las zonas rurales. Pero para que esta exposición en internet funcione, es necesario que la calidad del servicio en el sitio sea excelente en cada interacción con el huésped. Por eso, el éxito del plan a largo plazo depende de que lo que se ve en las redes sociales coincida con la buena experiencia de dormir y comer en el establecimiento. Así que, al mejorar estos aspectos básicos, se fortalece el nombre del hostal y se asegura que el negocio pueda mantenerse firme frente a la competencia del sector.

La planificación para el año 2025 se presenta como la guía necesaria para que el establecimiento resalte por su estilo propio y la belleza de su paisaje, evitando que el negocio pierda clientes ante la competencia de la zona. De esta manera, se busca que el

hostal se diferencie ofreciendo un descanso tranquilo y una comida con sabor local, lo cual es más valioso que los anuncios tradicionales. Así que el uso de internet para mostrar el hostal ayuda a que más personas vean lo que un destino rural ofrece, pero esta publicidad debe cumplirse con un servicio excelente en el sitio. Además, se entiende que de nada sirve esforzarse tanto en atraer personas por las redes sociales si al momento de llegar al hostal los visitantes no encuentran una habitación que sea cómoda o un plato de comida que esté bien preparado y con buen sabor porque la gente se siente engañada cuando ve una cosa en internet y recibe otra muy distinta al momento de pagar por el servicio en el establecimiento.

Por eso el éxito de todo este plan a largo plazo depende de que la publicidad que se hace en internet y la buena atención que se da en persona vayan siempre de la mano uniendo la tecnología con el trato amable al huésped para que nadie se vaya quejado y todos sientan que el dinero que pagaron valió la pena al recibir un dormitorio limpio y una alimentación de calidad.

Pero para resistir los cambios en los gustos de los viajeros, el hostal debe asegurar que cada interacción, desde la reserva hasta la cena, sea satisfactoria. De esta manera, se garantiza que el establecimiento crezca de forma sólida y se mantenga vigente frente a las nuevas tendencias de consumo.

5.2 Descripción de la Propuesta

Esta propuesta consiste en el diseño y la puesta en marcha de un plan de promoción para mejorar la visibilidad y las ventas del Hostal Bellavista Mountain. Por eso, el trabajo se enfoca en unir el uso de redes sociales con la creación de experiencias reales de descanso y alimentación para atraer a más clientes locales y nacionales. Así que el plan busca trabajar junto con otros negocios de la zona para ofrecer un servicio que sea atractivo y fácil de manejar en el día a día. Pero para lograr un lugar respetado en el mercado, se entiende que no basta con publicitar los servicios, sino que es necesario ofrecer algo diferente que se base en el buen trato y la calidad.

Además, desde el punto de vista administrativo, se reconoce que la simple difusión del alojamiento no es suficiente si no se cuida la vivencia del cliente. Por eso, se prioriza que el hostal sea visto como un refugio de descanso donde los visitantes puedan disfrutar de la naturaleza y comer bien. Así que se busca que el establecimiento no sea solo un lugar de paso, sino un sitio donde el turista encuentre paz, autenticidad y bienestar en cada servicio recibido. Pero para que esto se cumpla, la propuesta exige que la limpieza de las habitaciones y el sabor de la comida sean los pilares que sostengan la imagen del negocio.

De esta manera, se contempla el uso de herramientas digitales para que más personas conozcan el hostal y su oferta de comida. Por eso, se crearán fotos y videos que muestren de forma sencilla los paisajes y los platos típicos que se sirven, fortaleciendo así la identidad del negocio. Así que estas acciones buscan que el establecimiento sea más estable y pueda resistir la competencia actual sin perder su

esencia rural. Además, el plan asegura que cada esfuerzo en promoción sirva para atraer huéspedes que valoren el buen alojamiento y la comida casera.

5.3 Fundamentación de la Propuesta

La base de esta propuesta se encuentra en los resultados del diagnóstico realizado al Hostal Bellavista Mountain, donde se observó que, aunque el lugar tiene un paisaje hermoso y buenas instalaciones, existen fallas en la forma de atraer clientes.

Por este motivo, el proyecto se presenta como la respuesta técnica necesaria para ordenar toda la promoción del local logrando que los fondos que tenemos disponibles se utilicen con mucha más inteligencia para atraer un flujo constante de nuevos huéspedes a nuestras instalaciones. Así que la meta principal es abandonar para siempre el manejo improvisado de las cuentas y adoptar una planificación formal que nos permita supervisar el avance del negocio garantizando de esta forma que la inversión en publicidad genere beneficios reales.

De este modo, la propuesta resuelve la urgencia de poner en orden el funcionamiento interno del hostal ante un entorno de competencia que se vuelve cada día más fuerte y exigente en toda la región.

Además, se considera que, al organizar mejor la difusión de los servicios de alojamiento y degustación, el hostal podrá responder con éxito a lo que los turistas buscan hoy en día. Por eso, el proyecto no solo ayuda al dueño a tener más ingresos, sino que asegura que el cliente se sienta satisfecho con lo que paga. Así que esta fundamentación justifica la urgencia de aplicar cambios prácticos que saquen provecho del entorno natural del hostal.

5.4 Objetivos de la Propuesta

5.4.1 Objetivo General

- Implementar estrategias de marketing integrales que permitan fortalecer el posicionamiento competitivo del Hostal Bellavista Mountain en el mercado local y nacional durante el año 2025, asegurando una estabilidad comercial que responda a las nuevas demandas del entorno turístico actual.

5.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar una propuesta de valor diferenciada que logre un equilibrio estratégico entre la infraestructura del Hostal Bellavista Mountain, su entorno natural y la calidad del servicio.
- ✓ Incrementar la visibilidad y el reconocimiento del establecimiento mediante una supervisión crítica y sistemática de las herramientas de marketing digital.
- ✓ Promocionar los servicios del hostal a través de narrativas visuales que resalten el paisaje, la atención personalizada y las actividades recreativas, permitiendo que la oferta se perciba como una solución integral de descanso y recreación frente a la competencia tradicional.

5.5 Beneficiarios

La puesta en marcha de esta propuesta genera beneficios directos para los dueños del Hostal Bellavista Mountain, quienes contarán con una guía clara para mejorar las ganancias y el prestigio del negocio. Por eso, al organizar mejor el trabajo, se ayuda también a los empleados, ya que se crean mejores condiciones laborales y se les enseña a brindar una atención de calidad. Así que este crecimiento permite que la

operación del establecimiento sea más segura y que las personas que trabajan allí tengan una mayor estabilidad económica.

Además, se entiende que la ventaja más grande de este trabajo se encuentra en mejorar de verdad la forma en que recibimos a la gente para que cada turista que llegue al hostal se sienta respetado y bien atendido con mucho cariño. Por eso este proyecto también ayuda al crecimiento de San Miguel de Bolívar porque al traer a más personas se apoya directamente a los vecinos que siembran y venden sus productos en el campo. Así que al unir el uso de internet con tener dormitorios bien limpios y una comida típica bien servida se garantiza que los viajeros vivan una experiencia única y se sientan como en casa durante todo el tiempo que se queden con nosotros. Así que esta cadena de mejoras no solo da buena fama al hostal, sino que protege al negocio cuando hay problemas en la economía. De esta manera, se garantiza que el turismo sea más fuerte y que los huéspedes siempre encuentren un sitio confiable para alimentarse y descansar.

5.6 Productos

La ejecución de esta propuesta dará lugar a una serie de herramientas prácticas que servirán de base para mejorar la imagen y el funcionamiento del Hostal Bellavista Mountain. Estos resultados no son solo acciones sueltas de publicidad, sino que forman una estructura para organizar mejor las ventas, la forma de hablar con los clientes y el trato que se les brinda. Por eso, la entrega de productos como el plan de promoción, una imagen visual renovada y videos de alta calidad permite que el hostal combine su entorno natural con lo que la gente busca hoy en día en internet.

Además, estos productos están diseñados para resaltar lo más importante del establecimiento, sus habitaciones cómodas y su comida tradicional. El plan de trabajo se

enfoca en que cada herramienta entregada ayude a que el dueño y su equipo puedan atender mejor a los huéspedes. Así que, al contar con fotos reales de los platos típicos y de los espacios de descanso, se logra una comunicación más honesta y efectiva con el público. Pero para que estos productos tengan éxito, se requiere que la administración los utilice constantemente para vigilar que el servicio sea siempre de excelencia. De esta manera, el hostal deja de depender de la suerte y empieza a manejarse con herramientas que aseguran que el cliente se lleve una buena impresión del hospedaje y la degustación culinaria.

Tabla 32. *Estrategias de Promoción, productos e indicadores de gestión*

Ejes de Acción	**Tareas y Entregables Técnicos**	**Medición de Logros**	**Aporte a la Estabilidad**
1. Mejora del descanso y atención	Se realizará la adecuación paulatina de los dormitorios y se definirá una guía práctica para recibir con amabilidad y respeto a cada viajero.	Conteo de cuartos renovados y seguimiento de las opiniones o sugerencias que dejen los huéspedes tras su estancia.	Permite que el cliente logre un reposo efectivo, mejorando su percepción del servicio y motivando recomendaciones a terceros.

2. Sazón culinaria con sello local	Actualización de la carta de alimentos, dando prioridad a recetas típicas que rescaten los sabores tradicionales de la región.	Entrega del menú en formato físico y realización de consultas rápidas para medir el agrado de los comensales.	Logra que el hostal destaque por su comida auténtica, lo que ayuda a consolidar una imagen de confianza y tradición.
3. Promoción visual del negocio	Generación de material audiovisual y fotografías reales de las instalaciones para su difusión constante en entornos digitales.	Difusión de al menos un video por semana y análisis del crecimiento de la comunidad de seguidores en internet.	Eleva el alcance del establecimiento y proyecta una identidad de tranquilidad que atrae a nuevos grupos de visitantes.
4. Acuerdos con socios estratégicos	Firma de compromisos de apoyo mutuo con guías de turismo y proveedores locales	Registro de los tratos formalizados y verificación de cuántos turistas arriban gracias a la	Garantiza una llegada permanente de personas al hostal, lo que favorece ingresos constantes

	para diseñar rutas de visita compartidas.	gestión de estos aliados.	y seguridad económica.

Elaborado por: Investigadora

5.7 Localización

La ejecución de este plan se llevará a cabo directamente en las instalaciones del Hostal Bellavista Mountain, el cual se encuentra ubicado en el barrio Bellavista del cantón San Miguel de Bolívar. Por eso, todas las actividades de mejora se centran en este lugar, aprovechando la belleza del paisaje y la tranquilidad de la montaña para ofrecer un servicio de alojamiento que sea único en la zona. Así que la ubicación no es solo una dirección, sino la base principal para que el huésped disfrute de la naturaleza mientras degusta los platos típicos del establecimiento. De esta manera, se asegura que el establecimiento tenga un flujo constante de visitantes, fortaleciendo su economía y su prestigio en la provincia de Bolívar.

5.8 Método

Para que la mejora del establecimiento no se quede solo en una idea, se aplicó un método práctico basado en pasos sencillos que se repiten para mejorar constantemente. Este proceso permitió que las acciones se ajusten a la realidad del Hostal Bellavista Mountain y a lo que realmente buscan los clientes en San Miguel de Bolívar. Por eso, el trabajo se dividió en tres fases claras que se ejecutaron de manera secuencial:

Organización del plan: En esta etapa se definieron las metas y se eligieron las mejores formas de promocionar el local según el presupuesto disponible. Así que, antes de hacer cualquier cambio, se analizó qué habitaciones y qué platos típicos eran los más atractivos para los visitantes durante el año 2025.

Puesta en marcha: Aquí se empezaron a usar las herramientas de difusión y se cerraron los acuerdos con los guías de la zona para atraer más personas. Pero para evitar equivocaciones, los cambios se hicieron poco a poco, asegurando que la publicidad siempre mostrara la verdadera calidad de la comida y el descanso que ofrece el hostal.

Revisión de resultados: En esta última parte se midió si llegaron más huéspedes y si las ventas de comida subieron. Además, este paso fue clave porque permitió corregir errores a tiempo, asegurando que el dinero no se gaste en anuncios o ideas que a los turistas no les interesan.

De esta manera, el método garantizó que el establecimiento no trabaje a ciegas, sino con un orden que se adapta a lo que sucede cada día. Por eso, este enfoque buscó que el negocio sea eficiente y que la administración pueda mantenerlo funcionando bien por mucho tiempo. Así que, mediante este proceso, el hostal logró que más personas lo conozcan y que el servicio de alojamiento y alimentación responda con éxito a lo que los viajeros necesitan.

5.9 Cronograma

El cronograma se estructura mediante fases lógicas que organizan las actividades de marketing para el 2025 permitiendo anticipar desafíos según la estacionalidad de San Miguel de Bolívar. Entonces al fijar plazos para cada producto estratégico desde la identidad visual hasta las alianzas locales, se garantiza un equilibrio estratégico entre tiempo y resultados. De ahí que este orden técnico es el que asegura un crecimiento sólido y la estabilidad comercial necesaria para posicionar al hostal de forma profesional frente a las exigencias del entorno nacional.

Tabla 33. *Cronograma*

Fase y Estrategia	**Meta**	**Actividades**	**Responsable**	**Recursos**	**Tiempo**	**Indicadores**
Organización de la imagen	Mejorar la vista del local y del servicio de comida.	Rediseño del menú. Mejora en platos. Nuevo logotipo.	Administrador	Personal del Hostal	Mes 1	Menú y logo listos en el local.
Difusión en redes	Que más personas vean el hostal en internet.	Videos de habitaciones. Fotos de la cocina. Publicar en redes.	Encargado de promoción	Teléfono, internet, redes sociales	Meses 2–3	Aumento de seguidores y publicidad.

Acuerdos y ventas	Atraer más turistas con ayuda de terceros.	Reunión con guías. Acuerdos Entrar en rutas.	Administrador	Folletos, contactos de la zona.	Meses 4–5	Incremento de visitas.
Control de calidad	Lograr que el cliente vuelva y gane el negocio.	Crear códigos QR. Atención al cliente Revisar ganancias.	Administrador	Códigos QR, encuestas.	Mes 6	Más clientes fijos y metas logradas.

Elaborado por: Investigadora

5.10 Recursos

El funcionamiento de este plan se basa en el manejo adecuado del personal, donde la experiencia del dueño del Hostal Bellavista Mountain se une con el apoyo técnico para mejorar la promoción del negocio. Por eso, no se busca simplemente contratar servicios externos, sino que se capacita a quienes trabajan en el hostal para que la atención al huésped sea excelente y coincida con la nueva imagen del establecimiento. Así que, para asegurar la calidad, se definieron tareas claras donde la administración revisa cada detalle de la comunicación con el público. Pero para que el equipo trabaje de la mejor manera, fue necesario contar con equipos tecnológicos sencillos, como teléfonos con buena cámara para tomar fotos de la comida y una conexión a internet estable.

En cuanto a los recursos materiales, se dio prioridad a mejorar los elementos que el turista ve y utiliza apenas llega a San Miguel de Bolívar. Por eso, la inversión se dirigió a renovar el menú de platos típicos y a crear carteles con códigos QR que ayudan al cliente a conocer más sobre los servicios de alojamiento desde su propio celular. Así que estos materiales se consideran herramientas útiles que mejoran la estancia del visitante y hacen que el servicio se sienta de mayor categoría. Pero para que este cambio visual funcione, se complementó con una presencia activa en plataformas digitales que permite que el negocio aparezca cuando los viajeros buscan un lugar para comer y descansar en la provincia.

5.11 Presupuesto

El respaldo económico de este plan se organizó de acuerdo con la realidad financiera del negocio. Por eso, se estableció un presupuesto total de 150 dólares, los cuales se reparten con cuidado entre la publicidad en redes, las fotos de la comida típica y la ayuda técnica recibida. Así que esta inversión permite que el Hostal Bellavista Mountain mejore su imagen sin gastar de más ni poner en peligro su estabilidad. Además, esta planificación sirve como un freno para evitar gastos innecesarios, asegurando que cada dólar ayude a que más personas lleguen al hostal para dormir y comer bien.

Tabla 34. *Desglose de Gastos*

Concepto de Gasto	**Descripción del Servicio**	**Cantidad**	**Valor Total**
Publicidad en redes	Pagos para que las fotos de las habitaciones y platos de alta calidad salgan en Facebook.	3 meses	$ 45.00
Fotos y videos	Toma de imágenes reales de la comida y los paisajes del hostal.	Pago único	$ 40.00

	Fotógrafo profesional		
Menús y letreros	Impresión de la carta de platos y carteles con códigos QR para las mesas.	Diseño y papel	$ 35.00
Apoyo técnico	Pago por la ayuda en la organización del plan y manejo de redes.	Asesoría	$ 30.00
INVERSIÓN TOTAL			$ 150.00

Elaborado por: Investigadora

5.12 Conclusiones de la Propuesta

En relación con el objetivo general, se concluye que organizar un plan de promoción adecuado es una herramienta clave para mejorar la situación del Hostal Bellavista Mountain. Este proceso demuestra que, al planificar con orden, es posible convertir las fallas encontradas al inicio en oportunidades reales para que el negocio crezca con firmeza. De esta forma, la propuesta asegura que el hostal se mantenga estable y se adapte a lo que los turistas buscan hoy en día, permitiendo que el

establecimiento resalte frente a otros competidores por su seriedad y buena atención diaria.

Así que, al lograr que el hostal sea visto como una experiencia completa de descanso y no solo como un lugar para pasar la noche, se fortalece el nombre del negocio. De esta manera, se reduce el riesgo de perder clientes ante la competencia de la zona, logrando que el visitante valore mucho más el servicio recibido, el cual resulta difícil de igualar por su calidez humana. Pero para que este valor se mantenga, se concluye que es indispensable que la calidad de las habitaciones y el sabor de la alimentación sean siempre la prioridad. Respecto al manejo tecnológico, se determina que supervisar y gestionar las plataformas digitales de forma activa representa la vía más eficaz para ampliar el alcance del negocio. Por este motivo, el empleo planificado de material audiovisual no solo optimiza el contacto con los usuarios, sino que proyecta una seriedad que motiva la llegada de grupos de viajeros desde diversos puntos del país. Así que la visibilidad en la red funciona como un soporte clave para difundir la calidad del hospedaje y la sazón de los platos típicos, logrando que el establecimiento se mantenga firme en el tiempo.

Por otra parte, en lo que corresponde al beneficio social, se concluye que la difusión visual y la colaboración con otros emprendimientos posicionan al Hostal Bellavista Mountain como un modelo de buen servicio en San Miguel de Bolívar. De este modo, la cooperación con guías y proveedores de la zona garantiza la rentabilidad del proyecto, logrando que la prosperidad del local impulse también el comercio del cantón. De esta manera, el robustecimiento del negocio permite que más visitantes

arriben a la provincia para disfrutar de una planificación de descanso y alimentación verdaderamente profesional.

5.13. Recomendaciones de la Propuesta

Se recomienda poner en marcha de forma gradual las estrategias de promoción diseñadas, dando prioridad a aquellas que resalten la belleza natural del entorno y la buena atención al cliente. Por eso, ejecutar estos cambios poco a poco permitirá que el Hostal Bellavista Mountain mejore su imagen sin descuidar sus actividades diarias, asegurando que cada paso ayude a encontrar un equilibrio entre lo que el turista busca y lo que el negocio puede ofrecer.

Además, se sugiere fortalecer de manera permanente la presencia en internet mediante una revisión atenta de las redes sociales y la interacción con los posibles clientes. Y es que vigilar constantemente estas herramientas permitirá mejorar la forma en que el hostal se comunica, garantizando que lo que se muestra en las fotos coincida con la experiencia real de dormir y comer en el sitio. Por eso, se debe evitar cualquier diferencia entre la publicidad y el servicio recibido, asegurando que el huésped siempre encuentre la calidad que se le prometió.

De igual forma, resulta fundamental seguir produciendo fotos y videos que se enfoquen en mostrar el paisaje y las actividades de descanso que ofrece el Hostal Bellavista Mountain como un refugio de paz. Y es que este estilo de comunicación ayudará a que el público vea al negocio como una opción completa para relajarse, permitiendo que la comunidad de seguidores en internet crezca de forma sólida. Así que mostrar la tranquilidad de la montaña y el sabor de la comida típica será la mejor forma de atraer a nuevas personas interesadas en el bienestar rural.

Asimismo, se recomienda mantener y ampliar los acuerdos de colaboración con los guías de turismo y otros emprendimientos de San Miguel de Bolívar. Por eso, integrarse en las rutas de viaje de la región permitirá asegurar que lleguen visitantes de forma constante, ayudando a que la economía de la zona se mueva más rápido. Así que esta unión con la comunidad garantiza que el hostal tenga estabilidad comercial a largo plazo y se mantenga fuerte ante los cambios que puedan ocurrir en el sector turístico nacional.

CONCLUSIONES

El Hostal Bellavista Mountain presenta condiciones internas y un entorno turístico privilegiado que justifican la necesidad inmediata de diseñar una propuesta integral de estrategias de marketing para superar su posicionamiento competitivo limitado. De esta manera, esta intervención técnica es fundamental debido a que la ausencia de una identidad de marca consolidada y de una promoción estructurada restringen su alcance frente a las nuevas demandas del sector, asegurando que la propuesta final logre un equilibrio estratégico que impulse un crecimiento sólido y la estabilidad comercial del establecimiento durante el año 2025.

El diagnóstico operativo determinó que las fortalezas en infraestructura y entorno natural se ven limitadas por deficiencias críticas en señalética y formalización administrativa que restringen un crecimiento sólido. Por ello, es necesario implementar una gestión pertinente para lograr el posicionamiento en el mercado.

La evaluación del mercado y del comportamiento de la competencia evidenció que la demanda prioriza precios accesibles junto con el contacto con la naturaleza y experiencias auténticas, mientras los establecimientos rivales incorporan servicios complementarios en su promoción. En consecuencia, esta dinámica obliga al hostal a diferenciarse mediante un equilibrio estratégico que permita alcanzar la estabilidad comercial y un crecimiento sólido frente a las exigencias actuales del entorno turístico de la provincia de Bolívar.

Finalmente, el análisis integral demuestra que las ventajas diferenciales asociadas a la ubicación rural y recursos naturales del Hostal Bellavista Mountain no han sido capitalizadas de manera técnica, lo que limita su posicionamiento competitivo

frente al mercado local. Por lo tanto, es imperativo estructurar acciones de marketing que permitan alcanzar un equilibrio estratégico orientado a garantizar un crecimiento sólido y la estabilidad comercial del establecimiento mediante la capitalización real de sus activos naturales durante el año 2025.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Hostal Bellavista Mountain consolide su base operativa y administrativa priorizando la formalización legal y el control de sus procesos internos ya que la investigación evidencia que estas debilidades, limitan su competitividad frente al mercado local. La organización es el paso fundamental para alcanzar un equilibrio estratégico que permita asegurar la estabilidad comercial y proyectar un crecimiento sólido del establecimiento mediante una gestión profesionalizada durante el año 2025.

Es necesario que el establecimiento fortalezca su visibilidad y reconocimiento tanto a nivel físico como informativo considerando que la investigación reveló deficiencias críticas en señalización e identificación del hostal, así como la falta de una estrategia de difusión estructurada. Por eso estos aspectos influyen directamente en la decisión de elección por parte de los turistas lo que hace imperativo alcanzar un equilibrio estratégico entre la imagen física y la presencia digital para garantizar la estabilidad comercial.

Se recomienda que el hostal oriente su oferta y comunicación hacia las características más valoradas por la demanda identificada como los precios accesibles y el contacto con la naturaleza, así como las experiencias al aire libre para que su propuesta responda de manera coherente a las expectativas reales del mercado.

Finalmente, se sugiere que el Hostal Bellavista Mountain utilice los resultados de esta investigación como base técnica para la toma de decisiones futuras permitiendo fortalecer su posicionamiento competitivo y mejorar su estabilidad comercial mediante una gestión planificada. En este sentido, esta visión técnica es la que permitirá contribuir al desarrollo del turismo local de manera sostenible asegurando un equilibrio estratégico entre la rentabilidad del negocio y el bienestar del entorno natural.

REFERENCIAS

Abreu, J. (2014). *El Método de la investigación.* Obtenido de http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf

Aldáz, S., Guerrero, D., Navarro, M., Cejas, M., Moreno , P., & Flor, O. (2021). Calidad y Oferta Turística: Un Estudio de Empresas Vinculadas al Turismo Rural Comunitario en el Cantón Riobamba. *Revista Académica de Estudios Interdisciplinarios*.

Alvia, M. (2025). Marketing turístico: posicionamiento del sector hotelero en las zonas rurales del cantón Manta. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador.* Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Reglamento General de aplicación de la ley de turismo.* Obtenido de https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-general-aplicacion-ley-turismo

Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigación*. Obtenido de https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. 163.

Cotrina, M. (2025). *Guía de Investigación Documental.* Obtenido de https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/36110/Gu%C3%ADa%20did%C3%A1ctica_Investigaci%C3%B3n%20documental_M%C3%A1ster%20IEDPD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cueria, N., Pérez , E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Gestión de marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 188-210.

Davalos, L., & Mendoza, G. (2025). *El marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba.* Riobamba.

Espín, F. (2022). *Marketing digital y los servicios turísticos en la comunidad Jataló-Quilotoa.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería.

Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1998). *La competitividad de la empresa.* Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo.

Gonzalez , D., & Pineda, L. (2010). *Análisis del mercado del turismo emisivo y su relación entre las agencias de viajes.* Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10029/1/Analisis%20del%20mercado%20del%20turismo%20emisivo%20y%20su%20relacion%20entre%20las%20agencias%20de%20viajes.pdf

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa. Saberes del Conocimiento. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/articulo/7591592.pdfutm_source.com

Guzmán, J. (2019). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de https://repositorio-

uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2796/mod_resource/content/1/UAPA-Tecnicas-Investigacion-Campo/index.html#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20de%20campo%3A%20definici%C3%B3n&text=Su%20prop%C3%B3sito%20es%20recoger%20datos,

Haro, A., Proaño, G., Merino, G., & Niama, J. (2025). *Metodología de la Investigación desde el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto.* Obtenido de https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/4577/8688

Hruby, L., & Conde, M. (2022). El Turismo y la Hotelería en el contexto de una crisis global. . *Economía y Desafíos del Desarrollo*.

INEC. (2022). *Visualizador del Censo Ecuador 2022.* Obtenido de https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/

Intriago, J., & Solórzano, M. (2017). EL ALOJAMIENTO TURISTICO EN HOGARES; UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO PARA LA DINAMIZACION DE LA ECONOMIA EN CANOA. 263.

Kloter, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* Obtenido de https://anafuenmayorsite.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/libro-kotler.pdf

Kostanje, M. (2011). *Turismo.Ciencia de la Hospitalidad.* Obtenido de https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/767

Labajo, E. (2016). *El Método Científico Generalidades*. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf

Lancheros, L. (2012). *Investigacion no experimental.* Obtenido de https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317

Larrea, M., Larrea, M., & Ruiz, M. (2020). Análisis de Crecimiento Hotelero: Caso Guaranda Provincia de Bolívar-Ecuador. *Innovación mas Desarrollo*, http://dx.doi.org/10.31644/IMASD.23.2020.a01.

Ministerio de Turismo. (2025). *Reglamento de Alojamiento Turístico.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Montero, S. (2023). *Estrategias de marketing para fomentar el desarrollo turístico del mirador Yagui Urco en el Cantón San Miguel, Provincia Bolívar.* Guaranda.

Orozco, C., & Palacios , D. (2024). *Plan de Mraketing para posicionar a Quinta La Alegría con una propuesta de valor clara y diferenciada en el Sector Hotelero.Ecológico, Recreativos y Eventos en la Provincia Bolívar para el 2025.* Universidad de las Américas. Quito: Universidad de las Américas.

Panosso, A. (2012). *Teoría del Turismo.* Obtenido de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf

Pastuña, E., Pastuña, C., & Merino, M. (2025). *Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge.* Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas.

Polanco , D., Araujo, M., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar , D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad.Caso de estudio: empresas familiares de la parroquia Mindo. *Siembra*.

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 114.

Saavedra, E., Durán, E., & Durandal, C. (2004). *Promoción turística una llave para el desarrollo de Chuquisaca.* Obtenido de https://www.academia.edu/44263565/Promoci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_una_llave_para_el_desarrollo_de_Chuquisaca

Salazar, M. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico.* Ambato: PUCE.

Salazar, M., Faz, W., Palma, E., & Herrera, Y. (2024). Marketing digital para operadores turísticos en Ecuador, análisis y perspectiva. *Conciencia Digital*.

Santos, S. (2024). *Estrategias de marketing digital en los hostales de la comuna Montañita, Cantón Santa Elena.* La libertad.

Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turisticos Sostenibles.* Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf

Talaya, E. (2008). Obtenido de Principios de Marketing: https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_marketing/86V4nK6j0vIC?hl=es&gbpv=0

Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing.* Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_marketing/86V4nK6j0vIC?hl=es&gbpv=0

Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing.* Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_marketing/86V4nK6j0vIC?hl=es&gbpv=0

Talaya, E., Madariaga, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco , M. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid: Libros Profesionales de Empresa.

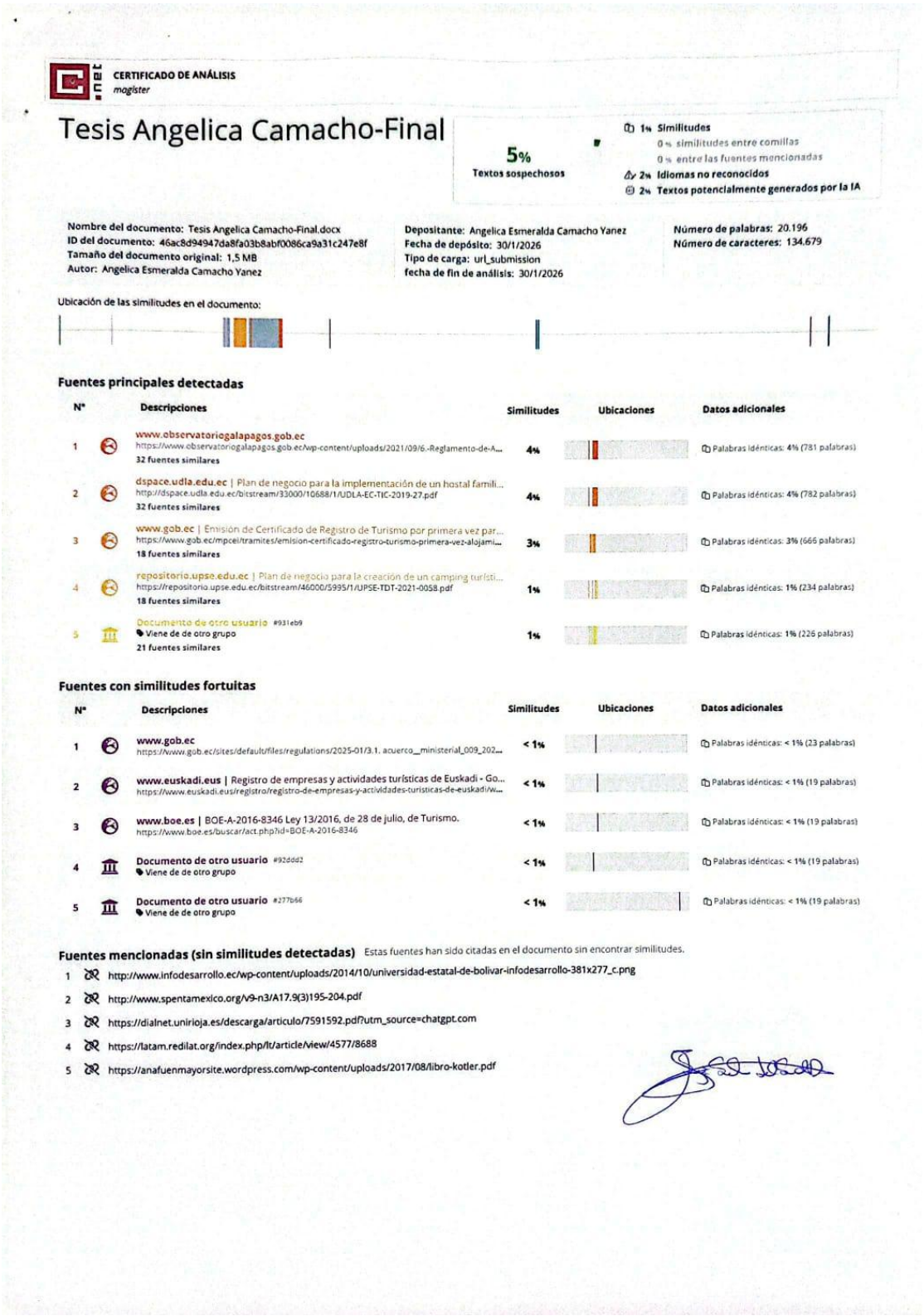
Vaca, D., Cejas, M., Pacheco, H., García, C., & Proaño, G. (2022). Caracterización del marketing turístico rural para el fortalecimiento de capacidades en comunidades indígenas de Chimborazo, Ecuador. *Revista de Gestión Ambiental y Turismo*.

Vásquez , A., Guanuchi , L., Cahuana , R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). *Métodos de Investigación Científica.* Puno-Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de https://doi.org/10.35622/inudi.b.094

Vizcaíno , P., Cedeño , R., & Maldonado, I. (2023). *Metogología de la investigación científica.* Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo 1. Certificado de Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis Angelica Camacho-Final

5% Textos sospechosos

1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Tesis Angelica Camacho-Final.docx
ID del documento: 46ac8d94947da8fa03b8abf0086ca9a31c247e8f
Tamaño del documento original: 1,5 MB
Autor: Angelica Esmeralda Camacho Yanez

Depositante: Angelica Esmeralda Camacho Yanez
Fecha de depósito: 30/1/2026
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 30/1/2026

Número de palabras: 20.196
Número de caracteres: 134.679

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.observatoriogalapagos.gob.ec https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/6.-Reglamento-de-A... 32 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (781 palabras)
2	dspace.udla.edu.ec | Plan de negocio para la implementación de un hostal famili... http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10688/1/UDLA-EC-TIC-2019-27.pdf 32 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (782 palabras)
3	www.gob.ec | Emisión de Certificado de Registro de Turismo por primera vez par... https://www.gob.ec/mpcei/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primera-vez-alojami... 18 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (666 palabras)
4	repositorio.upse.edu.ec | Plan de negocio para la creación de un camping turísti... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5995/1/UPSE-TDT-2021-0058.pdf 18 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (234 palabras)
5	Documento de otro usuario #931eb9 Viene de de otro grupo 21 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (226 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2025-01/3.1. acuerco__ministerial_009_202...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	www.euskadi.eus | Registro de empresas y actividades turísticas de Euskadi - Go... https://www.euskadi.eus/registro/registro-de-empresas-y-actividades-turisticas-de-euskadi/w...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	www.boe.es | BOE-A-2016-8346 Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2016-8346	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	Documento de otro usuario #92ddd2 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Documento de otro usuario #277b66 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 http://www.infodesarrollo.ec/wp-content/uploads/2014/10/universidad-estatal-de-bolivar-infodesarrollo-381x277_c.png
2 http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf
3 https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf?utm_source=chatgpt.com
4 https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/4577/8688
5 https://anafuenmayorsite.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/libro-kotler.pdf

Tabla 35. *Cronograma (GANTT)*

		AÑO 2025															
N°	ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Entrega de la denuncia del tema																
2	Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																
3	Revisión de la denuncia del tema con directores y pares académicos																
4	Inscripción de estudiantes en la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento																
5	Aprobación de la denuncia del tema, directores y pares académicos																
6	Elaboración del anteproyecto según estructura establecida																

7	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																
8	Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director																
9	Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 70% para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e Integración Curricular con la firma del director																
10	Elaboración y entrega del informe																

	preliminar (fin de periodo académico) referente al proceso de titulación del grupo correspondiente.																

Tabla 36. *Presupuesto del Proyecto de Investigación*

Ítem	Precio	Cantidad	Total
Impresiones, Oficios y Certificados	0,10	5	0,50
Impresión del guion de entrevistas	0,05	2	0,10
Esferos	0,45	3	1,35
Salidas de campo	7,00	3	21,0
Alimentación	3,00	3	9,00
Transporte	4,00	4	16,0
Quema de CD	1,5	3	4.50
Impresión del documento	7,0	3	21,0
Anillado	3,0	3	9,0
Total			**$82,45**

Nota: Contempla gastos básicos para la ejecución de la investigación de campo y del procesamiento de la información.

Anexo 2. Guion de Entrevista

Entrevistado:

Fecha:

Lugar:

	Situación Actual del hostal	
N°	**Preguntas**	**Respuestas**
1	**Mencione las principales fortalezas y debilidades que afronta actualmente el hostal.**	
2	**¿Cuál es el tipo de usuario que recibe de forma más frecuente en el establecimiento?**	
3	**¿Con respecto al nivel de ocupación como usted lo evaluaría, es alto o bajo y a que se debe esta situación?**	

	Estrategias Actuales	
N°	**Preguntas**	**Respuestas**
4	**¿Actualmente que estrategias o medios de publicidad utiliza para promocionar su establecimiento?**	
5	**¿Usted ya ha implementado estrategias de marketing y si lo ha hecho porque aplicaciones y si ha visto o no resultado alguno?**	
6	**¿La promoción que lleva a cabo de su establecimiento porque medios y con qué frecuencia lo hace y si alguien le ayuda para realizarlo?**	

	Competencia y Posicionamiento	
N°	**Preguntas**	**Respuestas**
1	**¿Cómo usted percibe a la competencia de los establecimientos de alojamientos del cantón San Miguel de Bolívar?**	
2	**¿Desde su punto de vista que le hace diferente a su establecimiento de los demás en el cantón?**	
3	**Usted considera que la imagen de su establecimiento es de fácil reconocimiento para los clientes.**	

	Oportunidades de Crecimiento	
N°	**Preguntas**	**Respuestas**
1	**¿Estaría dispuesto a establecer alianzas con agencias de viajes o instituciones públicas o privadas de la Provincia?**	
2	**¿Qué expectativas tiene acerca de poner en marcha las estrategias de marketing para el crecimiento a nivel económico de su establecimiento?**	
3	**¿Qué cree usted que se puede implementar para que su establecimiento de alojamiento se posicione frente a la competencia?**	

Anexo 3. Cuestionario de Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing para El Hostal Bellavista Mountain en San Miguel De Bolívar, que permita fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado turístico local, año 2025.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

1.Edad

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46 o más

2.Género

- Masculino
- Femenino
- No Binario

3.Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Otro:

4.Nivel de educación

- Bachillerato
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

5. ¿Cómo conoció el hostal?

- Redes Sociales
- Recomendación de amigos o familiares

- Publicidad turística
- Página del Gad Municipal

6. ¿Qué actividad le gustaría que ofrezca un alojamiento en San Miguel, para que complemente su experiencia?

- Gastronomía Típica
- Actividades al aire libre como: caminatas, dowhill, fogatas
- Información de atractivos como Mirador Yagui Urco, Gruta de Lourdes, Santuario del Guayco
- Eventos culturales

7. ¿Qué es lo que más le atrae de un hospedaje en el Cantón San Miguel?

- Información sobre servicios
- Fotografías del entorno y paisajes
- Promociones y descuentos
- Testimonios o reseñas de clientes

8. ¿Considera usted que la oferta actual de hospedajes en el cantón San Miguel de Bolívar es suficiente para la demanda turística?

- Sí
- No

9.En su opinión, ¿qué aspectos necesita mejorar los hospedajes del cantón para ser más competitivos?

- Infraestructura
- Precios accesibles
- Atención al cliente
- Limpieza
- Servicios complementarios (restaurante, tours, áreas verdes)
- Promoción en redes sociales
- Accesibilidad y señalización
- Seguridad

10. ¿Cuál es el rango que consideraría razonable para una noche en un hostal local?

- $10–$15

- $15–$30
- Más de $30

11. ¿Qué canal influye más en su decisión de elegir un hospedaje?

- Recomendación personal
- Redes sociales
- Búsqueda en Google

12. ¿Qué le motivaría a elegir el Hostal Bellavista Mountain antes de otros hospedajes dentro del Cantón?

- Precios justos
- Espacios naturales
- Servicios extras
- Experiencias
- Otros

13. ¿Cómo califica el nivel de competitividad general de los hospedajes del cantón?

- Muy competitivo
- Competitivo
- Poco competitivo
- Nada competitivo
- No tengo información

14. ¿Cree usted que el Hostal Bellavista Mountain tiene potencial para posicionarse en el mercado turístico local?

- Si
- No
- Tal vez

15. ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en el Hostal Bellavista Mountain?

- Habitaciones confortables
- Restaurante
- Áreas verdes
- Actividades turísticas
- Wi-Fi

- Estacionamiento

16.Qué estrategia cree usted que ayudaría a mejorar su posicionamiento a nivel local y nacional al Hostal Bellavista Mountain?

- Presencia en redes sociales
- Alianzas con agencias de viajes
- Mejora de Infraestructura

17. ¿Usted recomendaría este alojamiento del Cantón San Miguel a los turistas?

- Si
- No
- Tal vez

Algún comentario que le daría al Hostal Bellavista Mountain para atraer más visitantes locales y nacionales