



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA LA
ANTIGUA EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO PROVINCIA
DE PICHINCHA**

PRESENTADO POR:

DÍAZ SOLÍS DANIELA ALEJANDRA

TUTOR:

LCDA. VIVIANA NATALI SILVA JIMÉNEZ

FECHA:

SEPTIEMBRE 2021

QUITO – ECUADOR

APROBADO: LCDA.VIVIANA
SILVA.MG

FECHA: 18-08-2021

TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA LA ANTIGUA, EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”** en la ciudad de Quito, presentado por la ciudadana **DÍAZ SOLÍS DANIELA ALEJANDRA**, para optar por el título de Tecnóloga en **HOTELERÍA Y TURISMO**, certifico, que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de septiembre del 2021.

TUTOR: Lcda. Silva Jiménez Viviana Natali

TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA LA ANTIGUA, EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”**. en la ciudad de Quito; de la estudiante: **DÍAZ SOLÍS DANIELA ALEJANDRA** de la Carrera en Tecnología en **HOTELERÍA Y TURISMO**.

Para constancia firman:

ING.
DOCENTE ISTVN

ING.
DOCENTE ISTVN

ING.
DOCENTE ISTVN

TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Yo **DÍAZ SOLÍS DANIELA ALENDRA** portadora de la cédula de ciudadanía **1725985905**, facultada de la carrera **TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**, autora de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA LA ANTIGUA, EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de septiembre el 2021

Díaz Solís Daniela Alejandra

CI: 1725985905

DEDICATORIA

Este proyecto de aplicación práctica la dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, por no dejarme caer y poder seguir adelante ante la adversidad que se me presentó.

A mis padres, quienes, con sus consejos, amor, ayuda en los momentos que más lo necesite, sus valores y principios; supieron inculcarme perseverancia y tenacidad para cumplir todo lo que me propongo.

A mi hermano por siempre estar ahí dándome un impulso para terminar el trabajo de investigación y poder terminar el trabajo a tiempo.

A mi familia quienes me apoyaron en todo momento para terminar con éxito este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida, por permitirme cumplir mis sueños.

Gracias a mis padres, por todo el esfuerzo al darme la educación, que hoy en día se convierte en una herramienta importante para mi vida profesional y personal. Les agradezco por la paciencia a lo largo de estos años.

Gracias a todas aquellas personas que me apoyaron a crecer y expandirme en todo aspecto.

Agradezco también al Instituto Vida Nueva por abrirme las puertas, por el conocimiento y apoyo para continuar mi vida estudiantil. A la docente Viviana Silva por brindarme su apoyo y ser guía en este trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Antecedentes	4
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivo Específicos	6
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	7
CAPÍTULO II	13
METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO.....	13
Investigación Descriptiva.....	13
Población y Muestra	13
Estadísticas de la Encuesta.....	15
CAPÍTULO III	32
PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	32
Análisis Situacional.....	33
Diseño de estrategias.....	35
Plan de Promoción Turística	37
Evaluación del Plan de Promoción Turística	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
REFERENCIAS.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS	43
Encuesta del Plan de Promoción y Difusión Turística de la Hostería La Antigua, ubicada en la Parroquia de Lloa.	43
Folleto Promocional de la Hostería La Antigua.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1Gráfico No. 1 Datos Turísticos de Quito	4
2Gráfico No. 2: Sexo de Encuestados	15
3Gráfico No. 3 País de Origen	16
4Gráfico No. 4 Edad del Encuestado.....	17
5Gráfico No. 5 Ubicación de la Parroquia de Lloa	18
6Gráfico No. 6 Atractivos de Lloa	19
7Gráfico No. 7 Frecuencia de Visitas	20
8Gráfico No. 8 Aspectos para elegir una hostería	21
9Gráfico No. 9 Canales de Reservación	22
10Gráfico No. 10 Priorización de las Actividades Turísticas	23
11Gráfico No. 11 Tipos de Servicios.....	24
12Gráfico No. 12 Medios de Comunicación	25
13Gráfico No. 13 Medios de Comunicación Auditivos	26
14Gráfico No. 14 Actividad Introductoria.....	27
15Gráfico No. 15 Tiempo de Hospedaje	28
16Gráfico No. 16 Tipos de Habitaciones.....	29
17Gráfico No. 17 Costo por Habitación	30
18 Gráfico No. 18 Tipos de Promociones.....	31
19 Gráfico No. 19 Etapas para el Desarrollo del Plan	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Datos de visitantes de la Hostería	14
Tabla No. 2 Sexo de los encuestados	15
Tabla No. 3 País de Origen	16
Tabla No. 4 Edad del Encuestado.....	17
Tabla No. 5 Ubicación Parroquia de Lloa	17
Tabla No. 6 Atractivos de Lloa	18
Tabla No. 7 Frecuencia de Visitas	19
Tabla No. 8 Aspectos para elegir una hostería	20
Tabla No. 9 Canales de Reservación	21
Tabla No. 10 Priorización de las Actividades Turísticas	22
Tabla No. 11 Tipos de Servicios.....	23
Tabla No. 12 Medios de Comunicación	24
Tabla No. 13 Medios de Comunicación Auditivos	25
Tabla No. 14 Actividad Introductoria	26
Tabla No. 15 Tiempo de Hospedaje	27
Tabla No. 16 Tipos de Habitaciones.....	28
Tabla No. 17 Costo por Habitación	29
Tabla 18: Tipos de Promociones	30
Tabla No. 19 Fortalezas (F).....	33
Tabla No. 20 Debilidades (D).....	33
Tabla No. 21 Oportunidades (O).....	34
Tabla No. 22 Amenazas (A)	34
Tabla No. 23 Estrategias FO	35
Tabla No. 24 Estrategias DO.....	35
Tabla No. 25 Estrategias FA	35
Tabla No. 26 Estrategias DA.....	36
Tabla No. 27 Priorización de Estrategias.....	36
Tabla No. 28 Esquematización del Plan de Promoción Turística.....	37
Tabla No. 29 Indicadores de Evaluación del Plan de Promoción Turística	39

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se enfoca en el diseño de un Plan de Promoción Turística para la hostería La Antigua ubicada en la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha; cuyo propósito es plantear nuevas estrategias de comercialización y de esta manera restar el impacto económico de los últimos tiempos.

Se realizó un levantamiento de las necesidades de los clientes y clientes potenciales de La Antigua referente a gustos y preferencias sobre los servicios que brinda la hostería. Las encuestas fueron aplicadas a un tamaño de muestra de 331 turistas nacionales y extranjeros.

A través del análisis de las estadísticas de las encuestas y al análisis FODA que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Hostería La Antigua, se estableció varias estrategias, a partir de las cuales se plasman en acciones que permitan fortalecer los aspectos positivos y contrarrestar los aspectos negativos de la hostería.

Palabras Clave: Promoción turística, marketing, publicidad, estrategias



APROBADO
Lic. Jorge Luis Gavilánez
0985184054
1716907298

ABSTRACT

This research project focuses on the design of a Tourism Promotion Plan for La Antigua Inn located in the parish of Lloa, Canton Quito, Province of Pichincha, whose purpose is to propose new marketing strategies and thus subtract the economic impact of recent times.

A survey was conducted to determine the needs of clients and potential clients of La Antigua in terms of tastes and preferences regarding the services provided by the lodge. The surveys were applied to a sample size of 331 domestic and foreign tourists.

Through the analysis of the statistics of the surveys and the SWOT analysis that are the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the Hostería La Antigua, several strategies were established, from which are reflected in actions to strengthen the positive aspects and counteract the negative aspects of the inn.

Key words: Tourism promotion, marketing, advertising, strategies.



APROBADO
Lic. Jorge Luis Gavilánez
0985184054
1716907298

INTRODUCCIÓN

La hostería La Antigua, se caracteriza por ser un sitio turístico con grandes atractivos naturales y estructurales que demuestran su belleza e identidad, varios servicios y una privilegiada ubicación.

Considerando el decrecimiento porcentual a nivel nacional del recurso económico a través de la actividad turística, desde inicios del año 2020 en adelante, causado por varias circunstancias una de ellas la pandemia mundial por covid 19. Con el propósito de mermitar el efecto económico causado se ha realizado un estudio a los clientes actuales y potenciales de la hostería que permitan a la misma tener nuevas estrategias de comercialización.

Este plan también está diseñado con el propósito de cumplir aspectos principales tomados en cuenta por los usuarios de los distintos servicios que oferta La Antigua como son: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El primer capítulo se enfoca en la realidad de la problemática, su justificación y el planteamiento de los objetivos secundarios y el principal; los cuales se consideran como el punto de partida para la realización de este trabajo de titulación.

El segundo capítulo establece el marco conceptual y teórico en el cual se fundamenta el desarrollo de esta investigación. El tercer capítulo muestra el marco metodológico con el cual se lleva a cabo este estudio.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis estadístico del estudio realizado a través de encuestas a los turistas y potenciales turistas de la hostería La Antigua.

Finalmente, en el quinto capítulo se realiza el Plan de Promoción Turística que se basa en el análisis de las encuestas, en el estudio del FODA, y en el establecimiento de estrategias que servirán para potencializar a la hostería, mejorar el servicio, y obtener mayor número de visitantes.

Antecedentes

“Dentro de Ecuador el órgano regulador del turismo es el Ministerio de Turismo. En el Cantón Quito existe una organización llamada Quito Turismo, la cual es la que dicta las ordenanzas y leyes a nivel local”. (MINISTERIO DE TURISMO, 2017)

“Dentro de las principales leyes que regulan el turismo ecuatoriano se encuentra:

- Ley de Turismo
- Reglamento General de Actividades Turísticas
- Reglamento de operación e intermediación turística
- Reglamento General a la Ley de Turismo” (MINISTERIO DE TURISMO, 2017)

Ecuador durante los últimos años recibe con mayor frecuencia personas provenientes de los siguientes países:

DATOS TURÍSTICOS DE QUITO								
	Turistas del DMQ	2016	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)	Unidad	
1	Llegada de Turistas a Quito	627.626	652.931	692.492	684.390	141.703	Turistas	
2	Tasa de crecimiento	-12%	4%	6,1%	-1,2%	-79,3%	Respecto año anterior	
3	Proyección al 2021 (número de turistas)	760.878						Turistas
4	Nacionalidad - principales mercados del DMQ	Estados Unidos, Colombia, Ecuador (no residentes), España, Canadá, Alemania, Argentina, Perú, Reino Unido, Francia, México, Chile, Brasil, Italia						
5	Sitios más visitados	Mitad del Mundo, (86%) Centro histórico (67%), Teleférico (12%), La Mariscal (12%), El Panecillo (11%), La Ronda (9%), Iglesias (11%)						

Gráfico No. 1 Datos Turísticos de Quito

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: (Quito Turismo, 2020)

En el año 2020 se puede visualizar un decrecimiento del 79,3% estimado en relación al año 2019, debido a la pandemia mundial del COVID 19, a nivel nacional.

Para contrarrestar esta situación es necesario implementar actividades que permitan atraer nuevamente turistas a Ecuador, conservando servicios de calidad y cumpliendo con todas las normas de seguridad y bioseguridad.

Sin embargo, a nivel interno los turistas en esta época de pandemia han decidido involucrarse más en realizar actividades fuera de la ciudad, en contacto con la naturaleza, razón por la cual la Parroquia de Lloa ha ganado un mayor número de turistas.

Justificación

El plan de promoción turística propuesto, para La Antigua, contiene algunas estrategias las cuales están enfocadas a la captación de turistas mediante un estudio de mercado orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Los beneficiarios de este proyecto pueden dividirse en directos e indirectos. Los directos son los estrictamente relacionados con el giro del negocio; viajeros, dueños de la hostería, empleados de la hostería, quienes, a través del cumplimiento de este proyecto, podrán incrementar sus beneficios y cumplir sus expectativas.

En el ámbito académico Díaz, D (2021). del proyecto también será una beneficiaria del conocimiento, la investigación y las fuentes primarias destacadas en el desarrollo de este proyecto.

El aporte social de este proyecto está reflejado en los beneficiarios indirectos, conformados por todos aquellos que operan en la zona relacionados a actividades turísticas; porque aumentará el dinamismo económico en Lloa. También en este grupo se encuentran todas aquellas personas conectadas a acciones turísticas como estudiantes de la carrera, promotores e impulsores turísticos.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de promoción turística de la Hostería La Antigua, ubicada en la Parroquia de Lloa, Cantón Quito provincia de Pichincha, mediante estrategias comerciales con el fin de generar rentabilidad y satisfacción en los clientes.

Objetivo Específicos

- Identificar las características del mercado, basado en los requerimientos de los turistas que visitan la hostería.
- Analizar los clientes reales y potenciales para la generación de estrategias de promoción y difusión.
- Diseñar un plan de marketing con acciones comerciales que motiven la visita a la hostería y ser un referente de calidad de servicio y atención al cliente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

La hostería “La Antigua” fue creada a partir del año 2005, se encuentra localizada a pocos metros del parque central de la parroquia Lloa, misma que está ubicada en las faldas del volcán Guagua Pichincha.

La tradición de este lugar tiene una larga trascendencia, desde el siglo XIX y XX construye su historia a través de la descendencia de la señora María Delfina Martínez Fonseca y su esposo Manuel Antonio Sotomayor Trujillo, considerado un personaje importante dentro del sector, por su distinguida colaboración en los proyectos de adelanto parroquial. Con el paso de los años las tierras donde ahora se ubica la hostería pertenecen a la familia de la señora Nancy del Carmen Ramos Sotomayor.

Bellavista era el antiguo nombre con el cual se le conocía a este lugar en aquel tiempo estaba dedicado a la actividad agrícola y ganadera. Posteriormente gracias a la nueva administración aparece el nombre de La Antigua, dedicada a la actividad turística.

Actualmente cuenta con los servicios de hospedaje, alimentación, senderismo, recepción de eventos. También dentro del paquete turístico que oferta, se enlista la excursión al cráter del volcán Guagua Pichincha, uno de los volcanes activos de la cordillera occidental de los Andes y principal atractivo de la parroquia. Otra de las visitas que ofrece, es el ascenso a pie al Santuario del Cinto, en el cual está la imagen de la Virgen del Cinto, Protectora de Lloa.

La hostería con una extensión territorial amplia dividida entre construcciones y espacios verdes se destaca por la arquitectura y mobiliario antiguo, lo cual hace honor a su nombre “La Antigua”. El atractivo esencial es el estilo rústico característico, que se puede disfrutar en las diversas estancias y salas. Este ambiente acogedor encanta a todas las personas que la visitan.

Las grandes expectativas que poseen los dueños de la hostería son muy beneficiosas para el cumplimiento de los objetivos referentes a crecimiento, posicionamiento, renta, entre otros. Sin embargo, no presentan una planificación en sus estrategias comerciales y a la vez una investigación de mercado que permita conocer su target. Todo esto unido a un limitante marketing turístico a nivel nacional, no ha permitido que la hostería La Antigua cumpla sus intereses.

Los días que más se visitan la hostería son los fines de semana con mayor concurrencia el día domingo, de lunes a viernes existe un número escaso de turistas. Esta situación afecta directamente en la rentabilidad de La Antigua, pues sus utilidades dependen de la cifra de personas que visitan y utilizan los servicios ofertados.

Por lo expuesto se hace necesaria la creación de un plan de marketing que conste de planes de acción, estrategias y tácticas comerciales para promocionar la hostería.

- **Plan de Promoción Turístico.**- El plan de promoción turístico principalmente abarca varias estrategias que permiten a un determinado lugar darse a conocer, exponer todos sus beneficios y bondades; a clientes potenciales y también a clientes actuales para lograr fidelización. Para esto se utiliza varias herramientas como el FODA, encuestas, entrevistas, etc.
- **Redes Sociales.** - “En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios”. (RDSTATION.COM)

Algunos de los puntos positivos que nos brindan las redes sociales son los siguientes los cuales también son muy beneficiosos a nivel empresarial:

Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;

La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;

Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;

Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;

Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si aboradas aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;

Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.

Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;

Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones. (RDSTATION.COM)

También se va a enumerar las redes sociales más populares en Latinoamérica.

Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de «si no está en Facebook es porque no es oficial»?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de **Marketing Digital**, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

Año de fundación: 2004

Usuarios en Latinoamérica: 141 millones

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

Año de fundación: 2010

Usuarios en Latinoamérica: 60 millones

LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales, es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

Año de fundación: 2002

Usuarios en Latinoamérica: 22,8 millones

Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los «memes» que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres actualmente ampliado a 280.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, *reality shows*, juegos de fútbol y otros programas.

Año de fundación: 2006

Usuarios en el mundo: 319 millones

WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como «WhatsApp Status».

Año de fundación: 2009

Usuarios en el mundo 1.200 millones

Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Con la «separación», la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook.

Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función «Stories» exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 1.200 millones

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

Año de fundación: 2005

Usuarios en el mundo: +1.000 millones (RDSTATION.COM)

Pinterest es una red social de fotos que trae el concepto de «mural de referencias». Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

Año de fundación: 2010

Usuarios en el mundo: +100 millones

Tips para tu empresa: No es necesario crear carpetas con contenido propio. Selecciona imágenes que tengan el alma de tu marca, ayuden en la construcción de ella y puedan ser una puerta de entrada para que el usuario llegue hasta ti.

También es posible crear pins patrocinados que aparecen con más relevancia en el feed de los usuarios. (RDSTATION.COM)

Generalmente todas las personas utilizan redes sociales como Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Instagram. A nivel empresarial hoy en día las instituciones optan no solo por tener su página web propia sino también su cuenta de Facebook, WhatsApp, Instagram, porque permite contactar con el cliente de manera rápida, utilizando canales que para el cliente son amigables y finalmente otorgando varios beneficios para la empresa.

Actualmente también se cuenta con Tik tok, una red social que se caracteriza por contener videos cortos, en los que predomina un objetivo claro.

- **Estrategias de Marketing.** - conocidas así porque el principal objetivo es dar a conocer a la empresa y/o vender.
Las estrategias de marketing son una serie de caminos, de acciones que dentro de la planificación de una institución van enfocadas al área de comercialización las cuales brindan las pautas a seguir para llegar a las metas propuestas.
- Turismo. - “El turismo es uno de los ámbitos ideales donde el futuro de algunas de nuestras sociedades podría encontrar su pleno desarrollo. Es un fenómeno actual que contiene líneas y perspectivas que son trascendentes y ha transformado a múltiples regiones y economías. Su importancia es tal, que supone todo un impacto en diversos rubros, de esfuerzos continuos, en operaciones realizadas, en proyecciones a futuro y en la puesta en marcha de planes, programas y recursos, tanto públicos como privados”. (GUERRERO GONZALEZ & RAMOS MENDOZA, 2014, pág. v)
- Análisis FODA. - “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia

tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”. (PONCE TALACON, 2006)

- Marketing.- “Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Nuestra definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables»”. (KOTLER, BOWEN, MAKENS, GARCÍA DE MADARIAGA, & FLORES ZAMORA, 2011, pág. 13)
- Marketing Turístico.- “Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos **turismo** son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes”. (KOTLER, BOWEN, MAKENS, GARCÍA DE MADARIAGA, & FLORES ZAMORA, 2011, pág. 11)
- Oferta Turística.- “La oferta turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos actores turísticos ofreciendo y demandando determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda”. (MINISTERIO DE TURISMO, 2017, pág. 29)
- Demanda Turística.- “El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento, dado un precio determinado”. (MINISTERIO DE TURISMO, 2017, pág. 37)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO

Para realizar este proyecto se ha determinado utilizar el tipo de investigación descriptiva, porque se alinea a los requerimientos de este.

Investigación Descriptiva

“Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”. (Bernal, 2010)

Utilizando una de las técnicas de la investigación descriptiva se realizará una encuesta en la cual se pueda determinar varios hechos, características y situaciones que nos permitirá conocer a los clientes, clientes potenciales y también a la Hostería La Antigua.

Parte de la Investigación se la realizara a través de la herramienta FODA, que nos permite tener una foto instantánea de la hostería, la cual nos ayudara a realizar varios análisis, priorizaciones, y obtener varias de las estrategias que posteriormente serán las que se tomara en cuenta para establecer el plan de promoción turística.

Población y Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra cuando el universo es finito; es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántas personas del total tendremos que estudiar la fórmula que vamos a utilizar es la probabilística estratificada para poblaciones finitas la cual es:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

En donde:

Z = Nivel de Confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad Positiva 50%

Q = Probabilidad Negativa 50%

e = Error de Estimación 5% en estudios de mercado

N = 2400 turistas nacionales y extranjeros que visitan Lloa

(Z) es un porcentaje que indica cuánta confianza se puede tener en que la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado.

(P) probabilidad de individuos de la población que tienen la característica de estudio.

(Q) probabilidad de individuos de la población que no tienen la característica de estudio.

(e) el error de estimación muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

(N) es la cantidad de individuos anual que forman la población a ser objeto del estudio

Para estimar el valor de (N) se entrevistó al propietario de la Hostería La Antigua, el cual se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla No. 1 Datos de visitantes de la Hostería

Visitantes Hostería semanal promedio	Visitantes Hostería mensual promedio	Visitantes Hostería Anual 2019 promedio
50	200	2400

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Propietaria Hostería La Antigua Nancy Ramos Sotomayor

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2400}{(0.05)^2 \times (2400 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 331 \text{ encuestas}$$

A continuación, se visualiza los resultados obtenidos de cada una de las preguntas establecidas dentro de la encuesta (anexo 1).

Estadísticas de la Encuesta

1) *¿Cuál es su sexo?*

Tabla No. 2 Sexo de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	210	63
Femenino	121	37
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

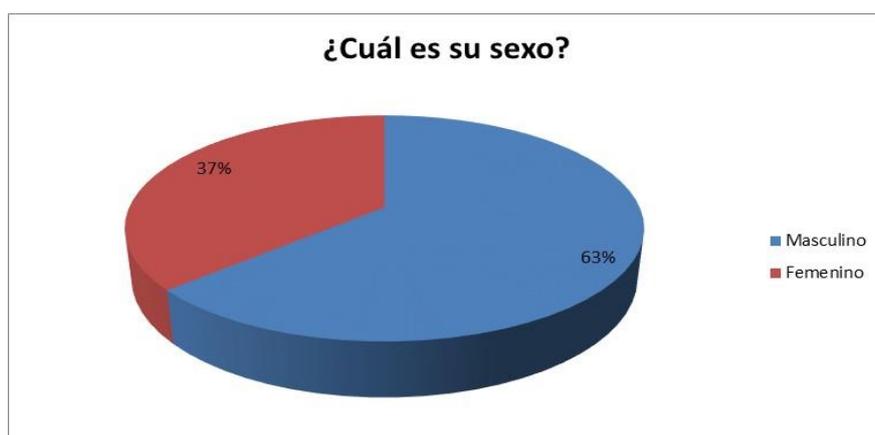


Gráfico No. 2: Sexo de Encuestados

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

El mayor porcentaje de encuestados es masculino con el 63%; mientras que el 37% de los encuestados es femenino.

La publicidad debe ser hecha tanto a mujeres como a hombres, porque de esta manera se abraza un mayor número de clientes.

2) *¿Cuál es su país de origen?*

Tabla No. 3 País de Origen

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Ecuador	322	97
Italia	3	1
Rusia	3	1
Venezuela	3	1
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 3 País de Origen

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

El 97% de los encuestados es de Ecuador, y un 3% sumado son encuestados de los países de Italia, Rusia y Venezuela.

3) ¿Cuál es su edad?

Tabla No. 4 Edad del Encuestado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
18 a 29 años	47	14
30 a 39 años	71	21
40 a 49 años	115	35
50 años en adelante	98	30
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

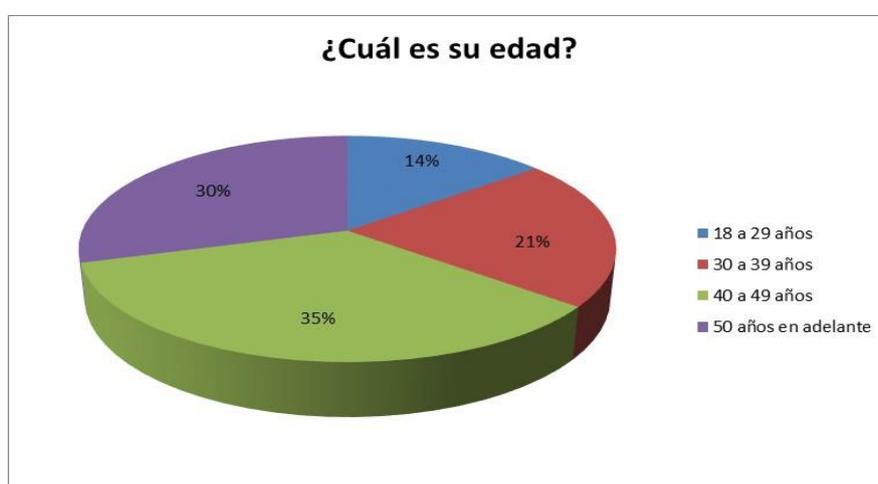


Gráfico No. 4 Edad del Encuestado

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

El 35% de los encuestados está en un rango de edad entre los 40 y 49 años.

El 30% de los encuestados está en un rango de edad de 50 años en adelante, mientras que el 21% está en un rango de edad de 30 a 39 años y finalmente el 14% de los encuestados está en un rango de edad de 18 a 29 años.

4) ¿Conoce la parroquia de Lloa, que está ubicada al sur occidente de la ciudad de Quito?

Tabla No. 5 Ubicación Parroquia de Lloa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
SI	302	91
NO	29	9
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

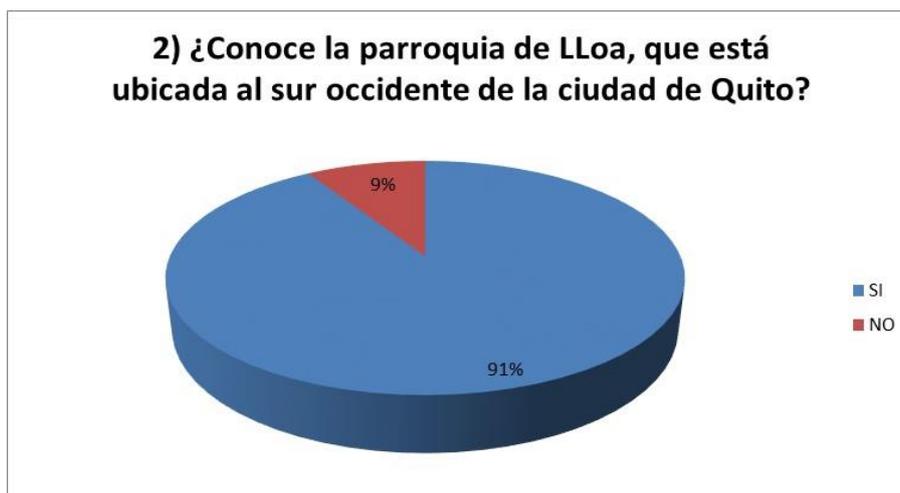


Gráfico No. 5 Ubicación de la Parroquia de LLoa

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

El 91% de los encuestados conoce la parroquia de LLoa; lo cual refirma el mercado potencial por la ubicación de la hostería.

El porcentaje de encuestados que no conocen la parroquia de LLoa corresponde al 9%, se considera un porcentaje muy bajo.

5) *Si usted ha visitado la parroquia de LLoa, ¿qué atractivos son los que más le ha gustado? Puede seleccionar varias opciones*

Tabla No. 6 Atractivos de LLoa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Gastronomía	174	29
Montañismo	151	25
Tradiciones Religiosas (El Cinto)	148	25
Hosterías	127	21
Total	600	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 6 Atractivos de Lloa

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Los atractivos más destacados de la parroquia de Lloa son: la gastronomía 29%, el montañismo 25%, las Tradiciones Religiosas generalmente son las visitas y caminatas al Santuario de El Cinto 25% y las Hosterías 21%; este porcentaje da la pauta que hay un potencial mercado para el alojamiento en Lloa.

6) *¿Con que frecuencia usted visita hosterías, hostales o centros turísticos? Solo puede marcar una opción.*

Tabla No. 7 Frecuencia de Visitas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Anual	195	59
Trimestralmente	86	26
Mensualmente	29	9
Semanalmente	21	6
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 7 Frecuencia de Visitas

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

La frecuencia con la que las personas visitan hosterías, hostales o centros turísticos son: Anualmente 59%, Trimestralmente 26%, Mensualmente 9% y Semanalmente 6%; lo cual indica que la temporalidad de los visitantes a la hostería en su gran mayoría es anual y trimestral.

Este resultado propone realizar un marketing promocional enfocado a incrementar el número de visitas a la hostería La Antigua.

7) *¿Qué aspectos usted considera al momento de elegir una Hostería? Puede marcar varias opciones.*

Tabla No. 8 Aspectos para elegir una hostería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	263	17
Servicio de Calidad	254	16
Limpieza	207	13
Ubicación	168	11
Normas de Bioseguridad	154	10
Seguridad	132	8
Recomendaciones Personales	112	7
Apariencia/Diseño	86	5
Servicio de Internet	74	5
Personal capacitado y calificado	65	4
Calificación y comentarios de la Web	62	4
Total	1577	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

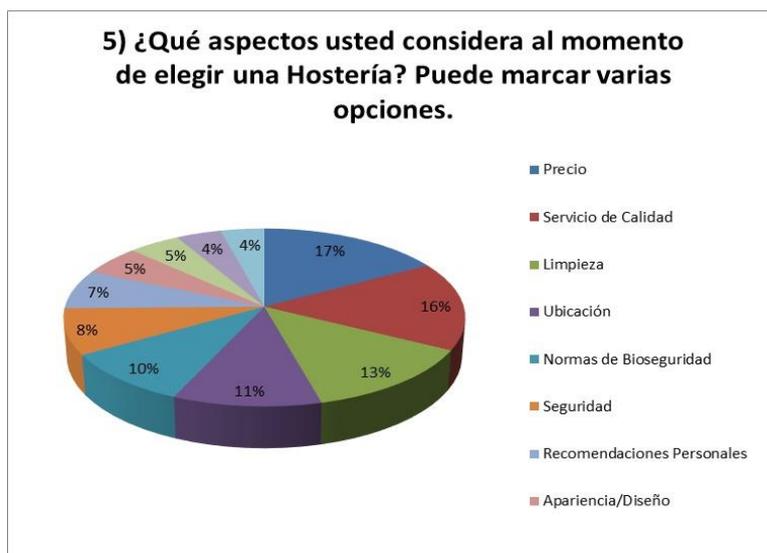


Gráfico No. 8 Aspectos para elegir una hostería

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Las preferencias de las personas a la hora de escoger una Hostería son: Precio, Servicio de Calidad, Limpieza, Ubicación, Normas de Bioseguridad, Seguridad, Recomendaciones Personales, Apariencia/Diseño, Servicio de Internet, Personal capacitado y calificado y Calificación y comentarios de la Web; correspondiente a los porcentajes 17%, 16%, 13%, 11%, 10%, 8%, 7%, 5%, 5%, 4% y 4% respectivamente. Esto indica que el precio y el servicio son los aspectos más importantes para escoger una hostería.

8) *¿Cómo realiza usted sus reservas? Solo puede marcar una opción.*

Tabla No. 9 Canales de Reservación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Página web de la Hostería	157	47
Sin reserva	142	43
Tripadvisor	15	4
Otros Booking	9	3
Otros Recomendación	6	2
Otros Air Bnb	3	1
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 9 Canales de Reservación

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Las formas de realizar las reservas: Página web de la Hostería, Sin reserva y Tripadvisor son las de mayor puntuación con el 47%, 43% y 4% respectivamente; esto indica que debemos generar la opción de reserva directa desde la página web de la Hostería.

La forma de reserva Otros: Booking, Recomendación y Air Bnb, son las de menor puntuación con el 9%, 6% y 3% respectivamente.

9) *¿Dentro de las siguientes actividades turísticas, cuál de ellas es la que usted practica con mayor frecuencia? Enumere de 1 a 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.*

Tabla No. 10 Priorización de las Actividades Turísticas

Opciones	Frecuencia	Más importante 1 a menos importante 6
Senderismo	379	1
Escalada	379	2
Cabalgatas	380	3
Pesca Deportiva	400	4
Visitas a cascadas	410	5
Agroturismo	418	6
Total	2366	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

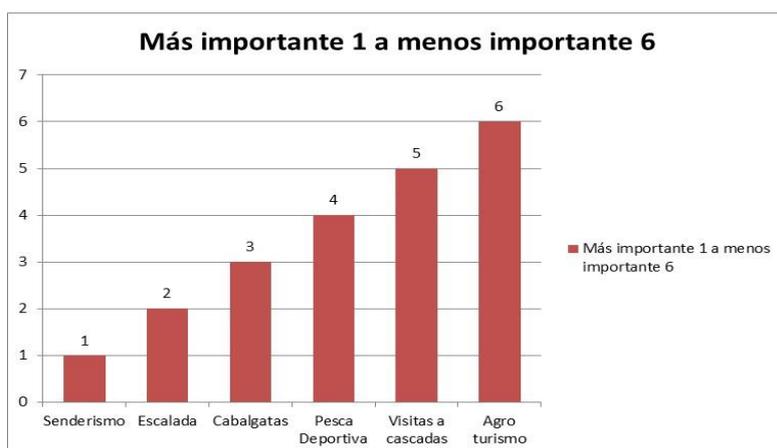


Gráfico No. 10 Priorización de las Actividades Turísticas

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Las actividades turísticas más practicadas son: senderismo, escalada, cabalgatas y Pesca Deportiva; las mismas corresponden con el orden de importancia 1, 2, 3 y 4 respectivamente; este dato indica las actividades turísticas a las cuales la hostería debe prestar mayor importancia con el fin de para captar mayor número de clientes.

Finalmente, las actividades turísticas: visitas a cascadas y Agroturismo, tienen un orden de importancia de 5 y 6 respectivamente.

10) *¿Si usted tuviera la oportunidad de visitar la Hostería La Antigua, considerada un lugar turístico, que tipo de servicios le gustaría recibir? Puede marcar varias opciones.*

Tabla No. 11 Tipos de Servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Restaurante	254	22
Hospedaje	222	19
Piscina, Spa	180	16
Visitas a Sitios Turísticos	163	14
Senderismo, escalada	130	11
Guías de Turismo	109	10
Información Turística	74	6
Otros Cabalgata	3	0,3
Otros Pasear a mi mascota	3	0,3
Otros Actividades recreacionales y deportes	3	0,3
Otros Hospedaje Moderno con Calefacción	3	0,3
Total	1144	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 11 Tipos de Servicios

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Los servicios de: restaurante, hospedaje y Piscina, Spa son las de mayor puntuación con el 22%, 19% y 16% respectivamente. Actualmente la hostería La Antigua tiene el servicio de restaurante y hospedaje; y debería enfocarse en implementar el servicio de Piscina y Spa.

Los servicios de: visitas a sitios turísticos, senderismo, escalada, guías de Turismo e Información turística; tienen una puntuación de 14%, 11%, 10% y 6% respectivamente.

11) ¿Mediante qué medios de comunicación usted recibe información turística? Seleccione las 3 más importantes.

Tabla No. 12 Medios de Comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Recomendación de familiares-amigos	219	27
Buscadores de Internet	201	25
Facebook	201	25
Televisión	89	11
Whatsapp	62	8
Radio	44	5
Total	816	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

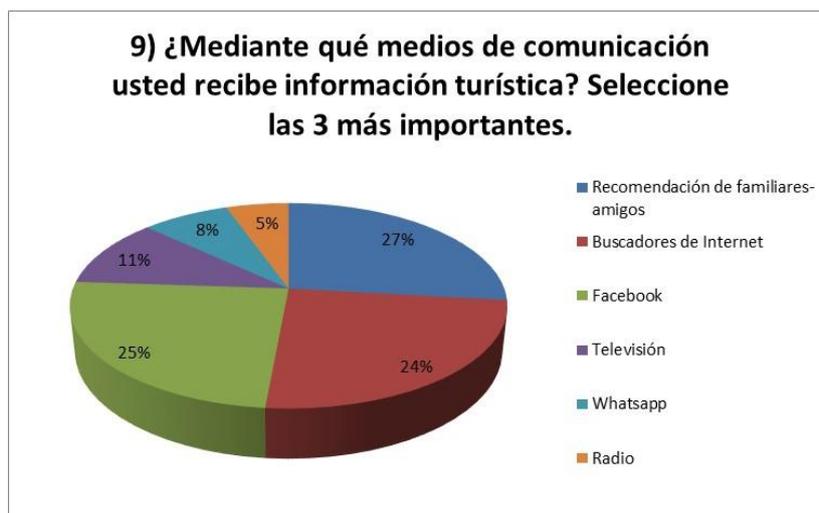


Gráfico No. 12 Medios de Comunicación
Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís
Fuente: Encuesta

Los 3 medios más importantes de comunicación para recibir información turística son: “Recomendación de familiares-amigos”, “Buscadores de Internet” y “Facebook” correspondiente a los porcentajes 27%, 25% y 25% respectivamente; esta información sirve para conocer cuáles son los medios que la hostería siempre debe tener para publicar información.

La “Televisión”, el “WhatsApp” y la “Radio” tienen una puntuación de 11%, 8% y 5% respectivamente.

12) ¿Escucha música, a través de que medio lo hace?

Tabla No. 13 Medios de Comunicación Auditivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Internet (YouTube, Spotify, Facebook)	172	52
Radio (La bruja, sonorama, la otra, exa, gitana, canela)	159	48
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís
Fuente: Encuesta

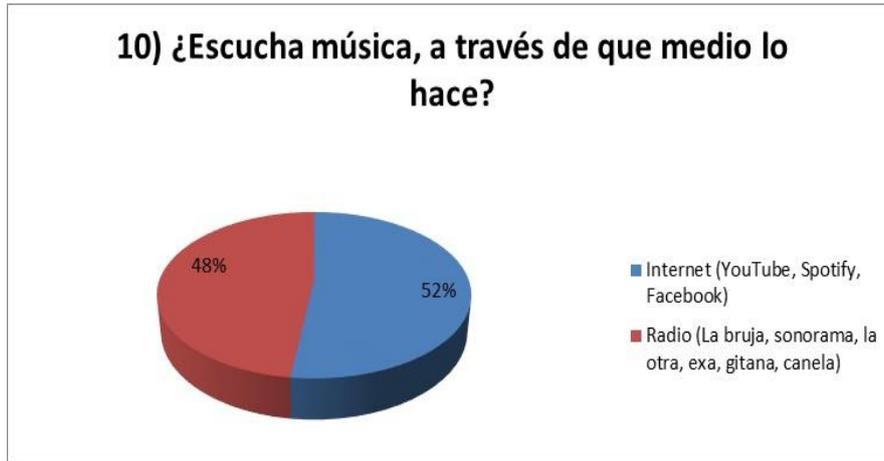


Gráfico No. 13 Medios de Comunicación Auditivos

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Los medios para escuchar música son: “Internet (YouTube, Spotify, Facebook)” y “Radio (La bruja, sonorama, la otra, exa, gitana, canela)” que tienen una puntuación de 52% y 48% respectivamente; esto permite conocer cuáles son los medios por los cuales los propietarios pueden pautar publicidad mediática para promocionar a la hostería.

13) *¿Qué tipo de actividad introductoria recomendaría usted que se realice para promocionar y difundir a la Hostería La Antigua, al momento de visitarla? Puede escoger una opción.*

Tabla No. 14 Actividad Introductoria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Video Promocional	189	57
Recibir un tríptico Promocional	68	21
Charla de la Reseña Histórica	47	14
Juego recreativo	26	8
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

11) ¿Qué tipo de actividad introductoria recomendaría usted que se realice para promocionar y difundir a la Hostería La Antigua, al momento de visitarla? Puede escoger una opción.



Gráfico No. 14 Actividad Introductoria

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Las actividades introductorias que mayor acogida tuvieron por parte de los encuestados para la promoción y difusión de la hostería La Antigua al momento de recibir turistas en el lugar son: “Video Promocional”, “Recibir un tríptico Promocional”, “Charla de la Reseña Histórica” con un porcentaje de 57%, 21% 14% respectivamente; lo cual muestra que la actividad introductoria que debe realizar la hostería La Antigua sería a través de un video promocional.

La actividad de “juego recreativo”, tiene solamente el 8% de aceptación dentro de la pregunta.

14) ¿Qué tiempo usted estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería La Antigua? Puede marcar una opción.

Tabla No. 15 Tiempo de Hospedaje

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
2 a 3 días	207	63
1 día	86	26
De 3 a 5 días	26	8
Más de 5 días	12	4
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 15 Tiempo de Hospedaje

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

El tiempo de hospedaje en la hostería La Antigua con mayor porcentaje de aceptación es de: "2 a 3 días", con una puntuación del 62%. El porcentaje de 26%, corresponde a 1 día de hospedaje. Estos valores indican claramente que los paquetes turísticos y paquetes promocionales tienen que estar con este rango de duración.

El 8% y 4% corresponde a los valores más bajos dentro de las preferencias de los turistas, que representan a una estadía de 3 a 5 días y más de 5 días respectivamente.

*15) ¿Si usted se hospedara en la Hostería La Antigua, que tipo de habitación escogería?
Puede marcar una opción.*

Tabla No. 16 Tipos de Habitaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Habitación para 2 personas	177	54
Habitación compartida (3 o más)	118	36
Habitación individual	35	11
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

13) ¿Si usted se hospedara en la Hostería La Antigua, que tipo de habitación escogería? Puede marcar una opción.

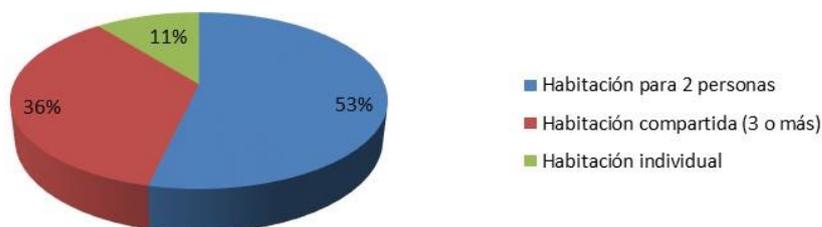


Gráfico No. 16 Tipos de Habitaciones

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

El tipo de habitación que supera el 50% escogido para hospedarse en La Antigua es una “Habitación para 2 personas”, lo cual nos refleja un 53%, este dato nos indica que la hostería es un sitio ideal para parejas, que podrían ser novios, amigas, amigos, etc.

Las “Habitaciones compartidas (3 o más)” y las “Habitaciones individuales” tienen una puntuación de 36% y 11% respectivamente.

Las habitaciones compartidas son utilizadas generalmente por grupos familiares, grupos empresariales, grupos estudiantiles, etc.

16) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas habitaciones por un día de servicio en dólares americanos? Puede escoger una opción.

Tabla No. 17 Costo por Habitación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
20\$ - 25\$	204	62
26\$ - 35\$	83	25
A partir de 40\$	44	13
Total	331	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas habitaciones por un día de servicio en dólares americanos? Puede escoger una opción.

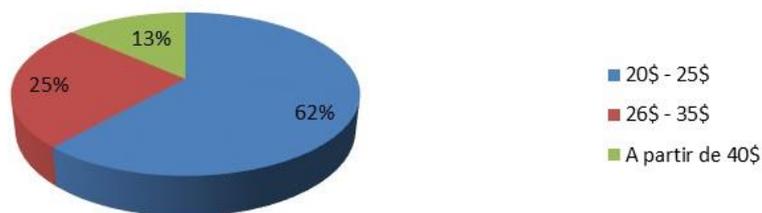


Gráfico No. 17 Costo por Habitación

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

El precio que estarían dispuestos a pagar los turistas por las habitaciones por un día de hospedaje esta entre un rango de: “20\$-25\$”, con un porcentaje de 62%.

Los rangos de precio entre “26\$-35\$” y “A partir de 40\$” en adelante tienen una puntuación del 25% y 13% respectivamente.

17) ¿Qué tipo de promociones preferiría usted? Puede marcar varias opciones.

Tabla 18: Tipos de Promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Por ser cliente frecuente obtener el 10% de descuento	168	33
Por cada 4 personas que se registran la quinta paga la mitad	136	26
Cupones de descuento en servicios adicionales	83	16
Si recomienda la Hostería a alguien más, proporcionarle el 5%	74	14
Por cada 6 noches de hospedaje recibe una gratis	56	11
Total	517	

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 18 Tipos de Promociones

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Encuesta

Los mejores porcentajes de preferencia de promociones para una hostería fueron los siguientes: “Por ser cliente frecuente obtener el 10% de descuento”, “Por cada 4 personas que se registran la quinta paga la mitad”, ocupando el 33%, 26% respectivamente.

Mientras que el 16%, 14% y 11% le corresponde a “Cupones de descuento en servicios adicionales”, “Si recomienda la Hostería a alguien más, proporcionarle el 5%” y “Por cada 6 noches de hospedaje recibe una gratis”.

La hostería La Antigua a través de esta grafica tiene una referencia clara para captar un mayor número de clientes utilizando las 2 primeras opciones

CAPÍTULO III

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción y difusión turística para la Hostería la Antigua comprende las acciones o estrategias que se lleven a cabo para generar el incremento de ingresos y la satisfacción del cliente.

Para el establecimiento del plan de promoción turística de la Hostería La Antigua, se han considerado 4 etapas las cuales se describen a continuación:



Gráfico No. 19 Etapas para el Desarrollo del Plan
Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Análisis Situacional

Para el análisis situacional realizaremos la matriz FODA, la cual nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades en el ambiente interno junto con las oportunidades y amenazas del ambiente externo de la Hostería La Antigua.

Primero se analizará el ambiente interno de la Hostería La Antigua para lo cual enlistaremos las fortalezas y debilidades en las siguientes tablas:

Tabla No. 19 Fortalezas (F)

Nro.	FORTALEZAS (AMBIENTE INTERNO)
F1	La hostería cuenta con una ubicación privilegiada en una zona natural turística
F2	La hostería tiene servicios complementarios al hospedaje como: Restaurante, Tours y Salas de Eventos
F3	La hostería posee una planificación estratégica: Misión y Visión
F4	La hostería está enfocada en el cuidado a la naturaleza y ayuda a la comunidad
F5	La hostería cuenta con alianzas estratégicas en cuanto a: Desarrollo web y Diseños de espacios de trabajo

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Entrevista al Propietario de la hostería La Antigua

Tabla No. 20 Debilidades (D)

Nro.	DEBILIDADES (AMBIENTE INTERNO)
D1	Falta de infraestructura física
D2	Falta de un plan de entrenamiento para el personal nuevo
D3	Falta de medición de la satisfacción del cliente

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Entrevista al Propietario de la hostería La Antigua

A continuación, se examinará el ambiente externo de la Hostería La Antigua, en el cual registraremos las oportunidades y amenazas.

Tabla No. 21 Oportunidades (O)

Nro.	OPORTUNIDADES (AMBIENTE EXTERNO)
O1	Diversidad de recursos naturales para usarlos como productos turísticos
O2	El turismo externo e interno ecológico del País está en crecimiento
O3	Utilización de las nuevas tecnologías para realizar promoción y marketing directo a través de los Smartphone
O4	Utilización del dólar como moneda nacional es un beneficio para el turismo extranjero
O5	Cercanía con el sector turístico de la ciudad de Quito

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Entrevista al Propietario de la hostería La Antigua

Tabla No. 22 Amenazas (A)

Nro.	AMENAZAS (AMBIENTE EXTERNO)
A1	Pueden ocurrir desastres naturales como erupciones volcánicas por lo cual deben haber planes de contingencia
A2	Inestabilidad política y económica del País como por ejemplo inflación, impuestos al turismo, ajustes del gobierno, etc.
A3	Inseguridad generalizada en la sociedad, la cual puede afectar al turismo debido a la delincuencia, estafas, etc.

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Entrevista al Propietario de la hostería La Antigua

Diseño de estrategias

El diseño de estrategias se realiza con el cruce de la matriz FODA definiendo así:

Estrategias FO (fortalezas y oportunidades).

Tabla No. 23 Estrategias FO

Nro.	Estrategias FO
FO1	Enfocar la publicidad de la Hostería usando las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram, tik tok. Con una orientación a los atractivos turísticos naturales de la zona y su cercanía a la capital del país (F1, O1, O2, O3, O5).
FO2	Diseñar paquetes turísticos integrales mediante alianzas estratégicas con los negocios de la zona (F1, F2, F4, O4)

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Tabla 19 y Tabla 21

Estrategias DO (debilidades y oportunidades)

Tabla No. 24 Estrategias DO

Nro.	Estrategias DO
DO1	Diseñar un plan de inducción y entrenamiento para el personal operativo privilegiando el reclutamiento de la gente de la zona (D2, O4).
DO2	Incluir en todos los productos turísticos de la Hostería la medición de la satisfacción del cliente post venta (D3, O1).

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Tabla 20 y Tabla 21

Estrategias FA (fortalezas y amenazas)

Tabla No. 25 Estrategias FA

Nro.	Estrategias FA
FA1	Emplear el conocimiento y experiencia del personal directivo para generar planes económicos financieros rentables (F3, A2).
FA2	Generar asociaciones con la comunidad y la policía nacional para tener planes de seguridad y contingencia en la zona (F4, F5, A1, A3)

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Tabla 19 y Tabla 22

Estrategias DA (debilidades y amenazas)

Tabla No. 26 Estrategias DA

Nro.	Estrategias FA
DA1	Buscar financiamiento en la banca pública o privada, para la adecuación de infraestructura física (D1, A2)
DA2	Pertenecer a las asociaciones de turismo nacional para contar con beneficios del sector (A2)

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Tabla 20 y Tabla 22

De acuerdo con la contribución directa para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación, se prioriza las estrategias a implementar en la siguiente tabla:

Tabla No. 27 Priorización de Estrategias

Contribución al cumplimiento de objetivos 0 (no contribuye) 1 (si contribuye)	Estrategias FODA
1	Enfocar la publicidad de la Hostería usando las redes sociales facebook, whatsapp, instagram, tik tok. Con una orientación a los atractivos turísticos naturales de la zona y su cercanía a la capital del país
1	Diseñar paquetes turísticos integrales mediante alianzas estratégicas con los negocios de la zona
1	Diseñar un plan de inducción y entrenamiento para el personal operativo privilegiando el reclutamiento de la gente de la zona
1	Incluir en todos los productos turísticos de la Hostería la medición de la satisfacción del cliente post venta
0	Emplear el conocimiento y experiencia del personal directivo para generar planes económicos financieros rentables
0	Generar asociaciones con la comunidad y la policía nacional para tener planes de seguridad y contingencia en la zona
0	Buscar financiamiento en la banca pública o privada Pública para la adecuación de infraestructura física
0	Pertenecer a las asociaciones de turismo nacional para contar con beneficios del sector

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Tabla 23-24-25-26

Plan de Promoción Turística

De acuerdo con la tabla de priorización que antecede se establece las siguientes acciones para cada una de las estrategias, las mismas que constituyen el plan de promoción turística para la hostería La Antigua.

Cabe mencionar que también cada una de las actividades y los lineamientos que forman parte del plan son consideradas de las respuestas expuestas en la encuesta planteada.

Tabla No. 28 Esquematización del Plan de Promoción Turística

QUÉ	CÓMO			QUIÉN	CUÁNDO		
	Estrategia	Actividades	Lineamientos		Actividades realizables en el corto plazo	Responsable(s)	AÑO:
Fecha Inicial de actividad				Fecha fin actividad			
Diseñar paquetes turísticos integrales mediante alianzas estratégicas con los negocios de la zona	1.- Identificar los servicios complementarios a los servicios que ofrece la Hostería	*Piscina, Spa, Visitas a Sitios Turísticos Senderismo, escalada Guías de Turismo, Visitas a cascadas Agro turismo	SI	Administración	15/02/2021	17/02/2021	
	2.- Reconocer los negocios de la zona que brindan estos servicios complementarios y establecer alianzas		SI	Administración	18/02/2021	18/03/2021	
	3 - Construir paquetes turísticos en base a los servicios complementarios identificados	*Actividades del itinerario para hombres y mujeres nacionales y extranjeras de 30 años en adelante *Renovación de paquetes trimestralmente *De 2 a 3 días de duración *Alojamientos para 2 o más personas *Costo del alojamiento de 20 a 25 USD.	SI	Administración	19/03/2021	31/03/2021	

QUÉ	CÓMO			QUIÉN	CUÁNDO		
	Estrategia	Actividades	Lineamientos		Actividades realizables en el corto plazo	Responsable (s)	AÑO:
Fecha Inicial de actividad				Fecha fin actividad			
Incluir en todos los productos turísticos de la Hostería la medición de la satisfacción del cliente post venta	1.- Diseñar un buzón electrónico de opiniones sobre el servicio	*Servicio de Calidad	NO	Administración	19/03/2021	22/03/2021	
	2.- Recolectar los correos electrónicos de los clientes de la Hostería		SI	Administración	N/A	N/A	Es una actividad permanente
	3.-Enviar los links donde pueden colocar las opiniones sobre los servicios		SI	Administración	N/A	N/A	Es una actividad permanente
	4.- Generar una base con las quejas y sugerencias para poder analizarlas		NO	Administración	N/A	N/A	Es una actividad permanente
	5.- Generar planes de acción para eliminar lo que ocasionó el malestar al cliente	*Servicio de Calidad	NO	Administración	N/A	N/A	Es una actividad permanente
Enfocar la publicidad de la Hostería usando los medios de comunicación y redes sociales, destacando los atractivos turísticos naturales de la zona y su cercanía a la capital del país	1.- Establecer y priorizar los medios más populares para realizar publicidad	*Recomendación de familiares-amigos *Buscadores de Internet *Facebook, whatsapp, instagram *Medios auditivos on line	SI	Administración	01/04/2021	05/04/2021	
	2.- Definir las formas de realizar publicidad de acuerdo a los medios escogidos	*Tripadvisor, *Página Web *Publicaciones, estados, fotos y videos *Spotify, YouTube	NO	Administración	06/04/2021	11/04/2021	
	3.- Diseñar publicidad conforme a lo establecido						
	3.1.- Definir la actividad introductoria para promocionar los servicios de la Hostería	*Video Promocional					
	3.2.- Buscar promociones para captar clientes	*cliente frecuente 10% de descuento *cada 4 personas que se registran la quinta paga la mitad	NO	Administración	12/04/2005	30/04/2021	
	3.3.- Destacar los aspectos por los que debe visitar la Hostería	*Santuario de la Virgen del Cinto, Volcán Guagua Pichincha, Ruta Lloa-Mindo, Cascadas y Aguas termales de Urauco, Fiestas populares y eventos de Lloa, Platos típicos de Lloa					

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Tabla 27 y encuesta

Evaluación del Plan de Promoción Turística

Para realizar la medición y efectividad de las estrategias del Plan de Promoción Turística, se establece un tablero de indicadores de desempeño como se muestra en la siguiente tabla.

Estos indicadores son referenciales, y se pueden ajustar de acuerdo a las necesidades de la hostería.

Tabla No. 29 Indicadores de Evaluación del Plan de Promoción Turística

Tipo de Indicador	Nombre del indicador	Variables	Unidad de Medida	Fórmula de Cálculo	Meta	Frecuencia	Interpretación
Satisfacción del Cliente	Disminución de quejas	Quejas recibidas	Unidades	$(\text{Total de clientes} - \text{Quejas recibidas en el período} / \text{Total de clientes}) * 100\%$	<= 2%	trimestral	Porcentaje de quejas no recibidas en un período en relación a los clientes de ese
		Total de Clientes	Número				
Satisfacción del Cliente	Retención a Clientes	Total de Clientes	Número	$(\text{Clientes antiguos} / \text{Total de clientes}) * 100\%$	>=90%	semestral	Porcentaje de clientes antiguos en relación al total de clientes del período
		Clientes antiguos	Número				
Ventas	Eficacia en ventas	Ventas realizadas	Dólares	$(\text{Ventas realizadas} / \text{Ventas programadas}) * 100\%$	>=90%	mensual	Cumplimiento de programación de ventas
		Ventas programadas	Dólares				
Publicidad Digital	Captación virtual de clientes	Total de Clientes	Número	$(\text{Clientes captados virtualmente} / \text{Total de clientes}) * 100\%$	>=50%	mensual	Porcentaje de clientes captados a través de redes sociales, página web, internet en relación al total
	Clientes captados virtualmente	Número					

Elaborado por: Daniela Alejandra Díaz Solís

Fuente: Tabla 28

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los principales aspectos que el turista considera al momento de decidirse por una hostería son: el precio, la calidad de servicio, la limpieza, ubicación, y medidas de bioseguridad.
- Las principales fortalezas que tiene la hostería La Antigua son: la ubicación, los servicios complementarios que oferta y el enfoque hacia el cuidado de la naturaleza y ayuda a la comunidad, entre otras; estos aspectos son resaltados al momento de crear las estrategias de comercialización.
- Las estrategias escogidas para la elaboración del plan de Promoción Turística de la hostería La Antigua como son:
 - Enfocar la publicidad usando medios de comunicación digitales y redes sociales.
 - Diseñar paquetes turísticos integrales.
 - Diseñar un plan de inducción y entrenamiento
 - Incluir en todos los productos y/o servicios de la hostería una medición de la satisfacción del cliente.

Están directamente relacionales con la satisfacción del cliente y mantener un servicio de calidad, que son aspectos considerados fundamentales para fidelizar a los usuarios.

Recomendaciones

- La difusión de la hostería La Antigua debe estar enfocada principalmente en medios de comunicación digital, es decir: redes sociales, página web, buscadores de internet, geolocalización, etc.; logrando así obtener un posicionamiento en la mente del cliente.
- La hostería La Antigua, tiene una ubicación privilegiada, porque cuenta con sitios directamente relacionados con la naturaleza y lejos de la contaminación. Considerando los gustos y necesidades de las personas hoy en día que optan por disfrutar de ambientes abiertos y al aire libre, la publicidad de la hostería debería enfocarse a mostrar estos atributos y beneficios ecológicos.
- En base a los resultados de la encuesta aplicada en este trabajo de investigación se estableció una pregunta que buscaba indagar en los gustos y preferencias del cliente en relación a los servicios complementarios que le gustaría obtener. Los servicios que mayor puntaje obtuvieron son: restaurante, piscina y spa, visitas a sitios turísticos.

Por tal razón se considera importante que la hostería cuente en su infraestructura con un lugar de esparcimiento húmedo como es la piscina y el spa; también debe considerar siempre que parte del itinerario de los paquetes turísticos sea la visita a sitios turísticos y ecológicos de la zona.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.

GÓMEZ, V. (2005). *Desarrollo turístico, su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas.

GUERRERO GONZALEZ, P. E., & RAMOS MENDOZA, J. R. (2014). *INTRODUCCION AL TURISMO*. MEXICO: EBOOK.

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., GARCÍA DE MADARIAGA, J., & FLORES ZAMORA, J. (2011). *MARKETING TURISTICO*. MADRID: PEARSON.

León, J. A. H., Muñoz, F. F. V., & Novillo, C. O. (2015). Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el área nacional de recreación Isla Santay en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (209).

MINISTERIO DE TURISMO. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*. QUITO: MINTUR.

PONCE TALACON, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16.

RAMOS, F. M. M. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *Revista San Gregorio*, (15), 122-127.

Referencia a páginas webs

Quito Turismo. (15 de 08 de 2020). *Quito Turismo*. Recuperado el 15 de 08 de 2020, de <http://quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>

RDSTATION.COM. (s.f.). *REDES SOCIALES*. Recuperado el 19 de FEBRERO de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

ANEXOS

Encuesta del Plan de Promoción y Difusión Turística de la Hostería La Antigua, ubicada en la Parroquia de Lloa.

Objetivo: Determinar a través de las necesidades y preferencias de los turistas, la aceptación de la Hostería La Antigua y los medios de promoción y difusión turística.

¿Cuál es su sexo? F () M ()

¿Cuál es su país de origen?

¿Cuál es su edad?

1) ¿Conoce la parroquia de Lloa, que está ubicada al sur occidente de la ciudad de Quito?

SI ()

NO ()

2) Si usted ha visitado la parroquia de Lloa, ¿qué atractivos son los que más le ha gustado?

Puede seleccionar varias opciones

Hosterías ()

Gastronomía ()

Montañismo ()

Tradiciones Religiosas (El Cinto)

3) ¿Con que frecuencia usted visita hosterías, hostales o centros turísticos? Solo puede marcar una opción.

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Anualmente ()

4) ¿Qué aspectos usted considera al momento de elegir una Hostería? Puede marcar varias opciones.

Precio ()

Ubicación ()

- Servicio de Calidad
- Calificación y comentarios de la Web
- Personal capacitado y calificado
- Limpieza
- Servicio de Internet
- Seguridad
- Normas de Bioseguridad
- Apariencia/diseño
- Recomendaciones Personales

5) ¿Cómo realiza usted sus reservas? Solo puede marcar una opción. Objetivo: Conocer sobre la promoción o publicidad de la hostería

- Tripadvisor
- Sin reserva
- Página web de la Hostería
- Otros

6) ¿Dentro de las siguientes actividades turísticas, cuál de ellas es la que usted practica con mayor frecuencia? Enumere de 1 a 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- Senderismo
- Escalada
- Cabalgatas
- Pesca Deportiva
- Visitas a cascadas
- Agro turismo

7) ¿Si usted tuviera la oportunidad de visitar la Hostería La Antigua, considerada un lugar turístico, que tipo de servicios le gustaría recibir? Puede marcar varias opciones.

- Restaurante
- Piscina, Spa
- Información Turística
- Hospedaje
- Guías de Turismo
- Visitas a Sitios Turísticos

Senderismo, escalada

Otro

8) ¿Mediante qué medios de comunicación usted recibe información turística? Seleccione las 3 más importantes.

Recomendación de familiares-amigos

Radio

Televisión

Buscadores de Internet

Facebook

WhatsApp

9) ¿Escucha música, a través de que medio lo hace?

Internet, especifique la aplicación / Radio, especifique la emisora

10) ¿Qué tipo de actividad introductoria recomendaría usted que se realice para promocionar y difundir a la Hostería La Antigua, al momento de visitarla? Puede escoger una opción.

Recibir un tríptico Promocional

Video Promocional

Charla de la Reseña Histórica

Juego recreativo

11) ¿Qué tiempo usted estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería La Antigua? Puede marcar una opción.

1 día

2 a 3 días

De 3 a 5 días

Más de 5 días

12) ¿Si usted se hospedara en la Hostería La Antigua, que tipo de habitación escogería? Puede marcar una opción.

Habitación individual

Habitación para 2 personas

Habitación compartida (3 o más)

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas habitaciones por un día de servicio en dólares americanos? Puede escoger una opción.

20\$ - 25\$

26\$ - 35\$

A partir de 40\$

14) ¿Qué tipo de promociones preferiría usted? Puede marcar varias opciones.

Por ser cliente frecuente obtener el 10% de descuento

Por ser cliente frecuente obtener el 10% de descuento

Por cada 6 noches de hospedaje recibe una gratis

Cupones de descuento en servicios adicionales

Por cada 4 personas que se registran la quinta paga la mitad

Encuesta del Plan de Promoción y Difusión Turística de la Hostería La Antigua, ubicada en la Parroquia de Lloa.

El objetivo es determinar a través de las necesidades y preferencias de los turistas, la aceptación de la Hostería La Antigua y los medios de promoción y difusión turística. . Por favor conteste todas las preguntas ¡MUCHAS GRACIAS!

* Required

HOSTERÍA LA ANTIGUA - PARROQUIA DE LLOA



1. ¿Cuál es su sexo? *

Mark only one oval.

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su país de origen? *

3. ¿Cuál es su edad? *

4. 1) ¿Indique cual es el motivo por el cual usted visita la ciudad de Quito?. Puede escoger varias opciones *

Check all that apply.

- Ocio
- Religioso
- Negocios
- Visita a amigos/familiares
- Cultura
- Aventura/deporte
- Eventos
- Salud

5. 2) ¿Conoce la parroquia de Lloa, que está ubicada al sur occidente de la ciudad de Quito? *

Mark only one oval.

- Si
- No

6. 3) Si usted ha visitado la parroquia de Lloa, ¿ qué atractivos son los que más le ha gustado.?. Puede seleccionar varias opciones *

Check all that apply.

- Hosterías
- Gastronomía
- Montañismo
- Tradiciones Religiosas (El Cinto)

7. 4) ¿Con que frecuencia usted visita hosterías, hostales o centros turísticos? Solo puede marcar una opción. *

Mark only one oval.

- Semanalmente
 Mensualmente
 Trimestralmente
 Anualmente

8. 5) ¿Qué aspectos usted considera al momento de elegir una Hostería? Puede marcar varias opciones. *

Check all that apply.

- Precio
 Ubicación
 Servicio de Calidad
 Calificación y comentarios de la Web
 Personal capacitado y calificado
 Limpieza
 Servicio de Internet
 Seguridad
 Normas de Bioseguridad
 Apariencia/diseño
 Recomendaciones Personales

9. 6) ¿Cómo realiza usted sus reservas? Solo puede marcar una opción. *

Mark only one oval.

- Tripadvisor
 Sin reserva
 Página web de la Hostería
 Other: _____

10. 7) ¿Dentro de las siguientes actividades turísticas, cuál de ellas es la que usted practica con mayor frecuencia? Enumere de 1 a 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. *

Check all that apply.

	6	5	4	3	2	1
Senderismo	<input type="checkbox"/>					
Escalada	<input type="checkbox"/>					
Cabalgatas	<input type="checkbox"/>					
Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>					
Visitas a Cascadas	<input type="checkbox"/>					
Agro turismo	<input type="checkbox"/>					

11. 8) ¿Si usted tuviera la oportunidad de visitar la Hostería La Antigua, considerada un lugar turístico, que tipo de servicios le gustaría recibir? Puede marcar varias opciones. *

Check all that apply.

- Restaurante
 Piscina, Spa
 Información Turística
 Hospedaje
 Guías de Turismo
 Visitas a Sitios Turísticos
 Senderismo, escalada

Other: _____

12. 9) ¿Mediante qué medios de comunicación usted recibe información turística?
Seleccione las 3 más importantes. *

Check all that apply.

- Recomendación de familiares-amigos
- Radio
- Televisión
- Buscadores de Internet
- Facebook
- WhatsApp

13. 10) ¿Escucha música, a través de que medio lo hace? *

Internet, especifique la aplicación / Radio, especifique la emisora

14. 11) ¿Qué tipo de actividad introductoria recomendaría usted que se realice para promocionar y difundir a la Hostería La Antigua, al momento de visitarla? Puede escoger una opción. *

Mark only one oval.

- Recibir un tríptico Promocional
- Video Promocional
- Charla de la Reseña Histórica
- Juego recreativo

15. 12) ¿Qué tiempo usted estaría dispuesto a hospedarse en la Hostería La Antigua? Puede marcar una opción. *

Mark only one oval.

- 1 día
- 2 a 3 días
- De 3 a 5 días
- Más de 5 días

16. 13) ¿Si usted se hospedara en la Hostería La Antigua, que tipo de habitación escogería? Puede marcar una opción. *

Mark only one oval.

- Habitación individual
- Habitación para 2 personas
- Habitación compartida (3 o más)

17. 14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas habitaciones por un día de servicio en dólares americanos? Puede escoger una opción. *

Mark only one oval.

- 20\$ - 25\$
- 26\$ - 35\$
- A partir de 40\$

18. 15) ¿Qué tipo de promociones preferiría usted? Puede marcar varias opciones. *

Check all that apply.

- Por ser cliente frecuente obtener el 10% de descuento
- Si recomienda la Hostería a alguien más, proporcionarle el 5%
- Por cada 6 noches de hospedaje recibe una gratis
- Cupones de descuento en servicios adicionales
- Por cada 4 personas que se registran la quinta paga la mitad

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Folleto Promocional de la Hostería La Antigua

Vive una experiencia única en un ambiente ecológico, que te transportara a otro mundo

Aurora Daniela Díaz

Contacto

Lloa, a 15 minutos del sur de Quito

Teléfonos:
(593) 998-624-909 / (593) 998-107-788

E-mail:
infoantiguahosteria.com

Web:
www.antiguahosteria.com

La Antigua

HACIENDA HOSTERÍA





LA ANTIGUA

EL ESPACIO QUE TU NECESITAS PARA RELAJARTE, REALIZAR VARIAS ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE, DISFRUTAR DE SABORES ÚNICOS EN UN RESTAURANTE CON UN TOQUE CLÁSICO-VINTAGE



Un servicio personalizado regido por los estándares más altos de calidad

TE OFRECEMOS

HOSPEDAJE

HABITACIONES: SIMPLES, DOBLES Y FAMILIARES.
HABITACIÓN EL VOLCÁN:
IDEAL PARA TU LUNA DE MIEL

RESTAURANTE

DIFERENTES PLATILLOS CON UN SABOR EXQUISITO, CON ATENCIÓN PERSONALIZADA

TOURS

CAMINATA AL VOLCÁN GUAGUA PICHINCHA
CAMINATA LLOA-MINDO
VISITA AL RÍO CRISTAL EN BICICLETA