



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Eco Lodge San Jorge, Ubicado en la vía Cotocollao, Quito, Ecuador
Línea de Investigación:
Gestión Integrada de Organizaciones y Competitividad Sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor:
Escobar Pilicita Vilma Elizabeth
Tutor:
PhD Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ECO LODGE SAN JORGE, UBICADO EN LA VÍA COTOCOLLAO, QUITO, ECUADOR.

Elaborado por: VILMA ELIZABETH ESCOBAR PILICITA, de C.I: 1717652430, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., marzo de 2023

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, VILMA ELIZABETH ESCOBAR PILICITA con C.I: 1717652430, autor/a del proyecto de titulación denominado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ECO LODGE SAN JORGE, UBICADO EN LA VÍA COTOCOLLAO, QUITO, ECUADOR. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., marzo de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	8
Contextualización del tema	8
Problema de investigación.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	10
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	12
1.1. Contextualización general del estado del arte	12
1.1.1. Marketing digital	12
1.1.2. Antecedentes	14
1.2. Enfoque de investigación	16
1.3. Alcance de investigación.....	16
1.4. Diseño de la investigación.....	17
1.5. Técnicas e instrumentos de investigación	17
1.6. Tabulación de encuestas.....	18
1.7. Análisis de resultados	30
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	31
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	31
2.1.1. Herramientas de marketing	31
2.2. Descripción de la propuesta	33
2.3. Explicación del Aporte.....	33
2.3.1. Introducción	34
2.3.2. Resumen ejecutivo	36
2.3.3. Análisis de la situación actual.	36
2.4. Metas del plan de marketing	39
2.5. Segmentación del mercado.....	40
2.6. Estrategias de marketing.....	42
2.7. Indicador de medida de estrategias	44
a. Matriz de plan de acción	48
b. Presupuesto de marketing	52
c. Métodos de control y evaluación general	56

CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
Validación de la propuesta	56
Instrumento para validar	58
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Distribución de la edad de los encuestados</i>	18
Tabla 2 <i>Distribución del género de los encuestados</i>	19
Tabla 3 <i>Distribución del nivel de instrucción de los encuestados</i>	20
Tabla 4 <i>Distribución del nivel de ingresos de los encuestados</i>	21
Tabla 5 <i>Distribución del nivel de visitas al Eco Lodge San Jorge</i>	22
Tabla 6 <i>Distribución de las respuestas sobre el medio empleado para conseguir información del Eco Lodge</i>	23
Tabla 7 <i>Distribución de la respuesta en cuanto a la facilidad de conseguir información de precios y servicios del Eco Lodge</i>	24
Tabla 8 <i>Distribución de las respuestas sobre la apreciación de la información descriptiva sobre el Eco Lodge conseguida en medios como página web, redes sociales, entre otras</i>	25
Tabla 9 <i>Distribución de las respuestas de los encuestados sobre la información de precios y promociones que ofrece el Eco Lodge en distintos medios</i>	26
Tabla 10 <i>Distribución de respuesta en cuanto a la disposición de recibir ofertas y promociones</i>	27
Tabla 11 <i>Distribución de las respuesta en cuanto a los medios por los que le agradaría recibir las ofertas y promociones del Eco Lodge</i>	28
Tabla 12 <i>Distribución de respuesta en cuanto a un asistente virtual que ofrezca información del Eco Lodge</i>	29
Tabla 13 <i>Matriz FODA Eco-lodge San Jorge</i>	37
Tabla 14 <i>Descriptorios generales del mercado de interés del Eco Lodge San Jorge</i>	40
Tabla 15 <i>Indicadores de medidas de estrategias</i>	45
Tabla 16 <i>Matriz de plan de acción</i>	49
Tabla 17 <i>Fases del presupuesto del proyecto</i>	53
Tabla 18 <i>Indicadores de seguimiento</i>	56
Tabla 19 <i>Descripción del perfil de los validadores</i>	57
Tabla 20 <i>Ponderaciones del instrumento de validación</i>	58

Índice de figuras

Figura 1 Representación porcentual de los encuestados según su edad.....	19
Figura 2 Representación porcentual del género de los encuestados.....	20
Figura 3 Representación porcentual del nivel de instrucción de los encuestados	21
Figura 4 representación porcentual del nivel de ingresos de los encuestados	22
Figura 5 Representación porcentual del nivel de visitas al Eco Lodge por parte del encuestado	23
Figura 6 Representación porcentual del medio por el que ubicaron información del EEco Lodge	24
Figura 7 Representación porcentual de la respuesta en torno a la facilidad de conseguir información de precios y servicio del Eco Lodge	25
Figura 8 Representación porcentual del nivel de la apreciación de los encuestados sobre la información descriptiva conseguida en distintos medios asociada con el Eco Lodge San Jorge	26
Figura 9 Representación porcentual de la apreciaron de los encuestados sobre la información de los precios y promociones del Eco Lodge.....	27
Figura 10 Representación porcentual de la disponibilidad de los encuestados a recibir ofertas y promociones por diverso medios.	28
Figura 11 Representación porcentual en torno a los medios por los que los encuestados preferirían recibir ofertas y promociones.....	29
Figura 12 Representación porcentual en cuanto a la preferencia de interactuar con un asistente virtual del en medios digitales relacionados con el Eco Lodge San Jorge	30
Figura 13 principales herramientas del marketing	32
Figura 14 Las 8 P's del marketing	32
Figura 15 Plan de marketing	33
Figura 16 Áreas e infraestructura del eco-lodge San Jorge	35
Figura 17 Buyer persona para Eco Lodge San Jorge	41
Figura 18 Propuesta de logo para el Eco-Lodge San Jorge	42
Figura 19 Propuesta flyer promocional donde se aprecia elementos de seguridad para los turistas que optan por la ruta de aves	43
Figura 20 Propuesta flyer promocional que puede aplicarse en redes sociales.....	44

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La actividad productiva del sector turístico se ha caracterizado en los últimos años por un auge de gran significancia. Las empresas vinculadas a este sector son generadoras de ingresos para el país en las cuales operan y dan empleos. La Organización Mundial de Turismo [OMT] (2020) organismo de referencia en la materia y adscrito a las Naciones Unidas, destaca que el turismo permite a los gobiernos generar condiciones para impulsar el desarrollo sustentable. Para el año 2019 la movilización de turistas nivel mundial fue de 1465,8 millones, sin embargo, a causa del COVID-19 esto disminuyó en el 2020 a 409,1 millones. El proceso de recuperación de las empresas de este sector ha sido lento, pero para el año 2022 se ha tenido un desempeño positivo, llegándose a 917 millones de movimientos de turistas en el mundo (OMT, 2023).

En la actualidad se ha presentado un auge significativo en el turismo asociado con la naturaleza en ese orden de ideas, Parra y Rolon (2021) destacan que el turista se ha inclinado hacia el ecoturismo, donde el interés principal se centra en lugares que le ofrezcan recreación, descanso, aventura en contacto con la naturaleza. En otras palabras, se ha acrecentado la sensibilidad ambiental y el gusto por lo natural. Entre las preferencias turística está los Eco Lodge diseñados bajo en concepto de turismo sostenible, que representan edificaciones pequeñas elaboradas en áreas naturales o que están bajo régimen de protección mediante las cuales se persigue ofrecer alojamiento confortable y otros servicios recreativos en armonía con el ambiente. Estas infraestructuras generalmente están construidas basado en diseños y materiales ecológicos o reciclables, el diseño arquitectónico busca estar en armonía con el entorno y respetando el medio ambiente.

En el caso del Ecuador, al igual que en el resto del mundo, la actividad turística igual se vio afectada por la pandemia, sin embargo, en el año 2022 se ha tenido un panorama alentador, ya que según cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador (2022) para el primer semestre de ese año, los ingresos por turismo ubicaron a esta actividad económica en la cuarta posición respecto al aporte el producto interno bruto (PIB) del país, siendo la cantidad de 63,2 millones de USD. Las cifras positivas del Ministerio de Turismo del Ecuador, junto a las potencialidades turísticas que se tiene en el país, en especial por sus atractivos naturales, generaron condiciones para emprender en el desarrollo de instalaciones como un Eco Lodge y en el reimpulso de los ya existentes.

La ciudad de Quito es principalmente conocida por los atractivos turísticos vinculados con la época colonial, en las que lugares en las que se encuentran iglesias que datan de los siglos XVI y XVII tienen el principal protagonismo. No obstante, en zonas que tiene espacios con ambientes naturales,

ríos, reservas ecológicas se ha acrecentado el interés de explotarlos de manera ecológica y sostenible, es por esto que se han establecidos algunos Eco Lodge como el caso de Eco Lodge San Jorge que además se su hospitalidad, confort y respeto a la naturaleza ofrece actividades en contacto con la fauna y la flora local. Muchos de estos Eco Lodge apenas son conocidos e incluso para muchas personas el término resulta poco familiar o se asocia con campamentos de manera equivocada.

Problema de investigación

El turista en la actualidad se ha interesado más por los espacios naturales, de allí la proliferación de esquemas de hospedaje y recreación como los Eco Lodge que son infraestructuras ecológicas e integradas a ambientes naturales. En Quito, a pesar de ser más conocido por su casco histórico, sus iglesias, entre otros atractivos que se consiguen en la urbe, también se han implantado es espacios naturales, por lo general ubicados a la periferia, ofertas turísticas y de hospedaje con conceptos ecosostenibles. Estos espacios representan una oportunidad de reactivar el sector turístico lo que al mismo tiempo contribuyen en promover el desarrollo de la ciudad de Quito. Sin embargo, los Eco Lodge en la ciudad de Quito son poco conocidos y eso está asociado a una deficiente campaña publicitaria o informativa.

El Eco Lodge San Jorge en Quito, básicamente es una hacienda que data del siglo XVIII que fue transformada en un Eco Lodge a partir del año de 1989, donde el principal atractivo es la observación de aves o *birdwatching*, sin embargo, sus otros atractivos y el servicio de hospedaje que ofrecen es poco conocido. Los administradores de Eco Lodge San Jorge en Quito han evidenciado que un importante número de turistas que llegan a sus instalaciones previamente se han alojado en hoteles en la ciudad, esto porque desconocían la capacidad de alojamiento que dispone el Eco Lodge e incluso los turistas han manifestado que pensaban que el servicio de alimentación que habría sería básico, percatándose al llegar al Eco Lodge de que se tienen excelentes condiciones para el descanso, recreación y alimentación. Lo anterior expone la debilidad que tiene Eco Lodge San Jorge en Quito en la promoción de sus servicios y pone de manifiesto la necesidad de estructurar un plan de marketing que permita dar a conocer no solo a nivel local sino internacionalmente al Eco Lodge . En este sentido surge como interrogante: ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar en el Eco Lodge San Jorge para mejorar su posicionamiento?.

Objetivo general

Establecer un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Eco Lodge San Jorge, Ubicado en la vía Cotocollao, Quito, Ecuador

Objetivos específicos

- Precisar los referentes teóricos asociados con el marketing digital y la formulación de planes de marketing.
- Determinar las preferencias que se tienen en el mercado como base para la estructuración de estrategias de marketing para el Eco Lodge San Jorge
- Elaborar un plan de marketing para el Eco Lodge San Jorge soportado en los elementos de marketing digital en complemento a las estrategias o recursos de mercadotecnia que se tienen actualmente
- Validar mediante expertos la propuesta del plan de marketing diseñada para el Eco Lodge San Jorge.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Esta investigación se encuentra vinculada con la sociedad, puesto que, el reimpulso del esquema de mercadotecnia que lleva el Eco Lodge San Jorge en la ciudad de Quito promoverá esta alternativa turística, sostenible y amigable al ambiente, la cual permitirá además de brindar un lugar de descanso y recreación para los turistas locales y extranjeros, representará una oportunidad de desarrollo para este Eco Lodge y para el sector, así como la generación de empleo. En este orden de ideas, los beneficios que proveería la consecución de este proyecto serían variados y con alcances diversos. Por una parte, se aporta a la reactivación de la actividad turística de la ciudad de Quito y el país, se genera nuevos atractivos turísticos, se promueve el aprovechamiento ecosostenible de los recursos locales.

Este trabajo que desarrollar un plan de marketing para el Eco Lodge San Jorge, en Quito, Ecuador, teniendo como base de un estudio de mercado e implementación de estrategias de marketing digital y tendrá como beneficiarios directos a la administración del Eco Lodge , puesto que se le proporcionará condiciones que contribuyan a ser conocido por los turistas y que les ayude a convertirse en la primera opción cuando de descanso y recreación junto a la naturaleza se trate. La población de Quito y turistas nacionales, así como extranjeros, son parte de los beneficiarios, quienes no solo tendrán un espacio de esparcimiento, sino que dispondrán de información de promociones y los servicios que ofrece para así tener mejores criterios al momento de seleccionar un Eco Lodge .

La colectividad local se vería favorecidos por el incremento de los turistas, pues esto representa la dinamización de distintos comercios y empresas ligadas al sector turístico, lo que se ve proyectado en el aumento de recursos económicos que ayudarían a la mejora económica e integral de la ciudad. En el contexto educativo, esta investigación servirá de referente para los estudiantes de

la Universidad Israel y de otras universidades, teniéndose además de que los resultados que se obtengan tendrán una contribución con la línea de investigación de la universidad.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.1.1. *Marketing digital*

De acuerdo con Mera (2021), el marketing digital, hoy por hoy, representa una de las técnicas más eficientes y explotadas para la difusión y promoción de bienes, productos y servicios, empleando como plataforma, a los medios de difusión masiva a través de la tecnología, de la mano de estrategias de captación de la atención de los consumidores. La misma emplea análisis exhaustivos para conocer a los usuarios recurrentes de los productos o servicios, lo que permite establecer un perfil de clientes, lo que facilita la captación de mejoras e inclusión de factores diferenciadores, que potencian las posibilidades de que, al disponer de los elementos de venta entre los distribuidores, el mismo, reaccionara de manera rápida respecto al nivel de aceptación y consumo. A través de dicha técnica, las empresas explotan su imagen personal, de manera de generar estímulos atractivos de incidencia social, incitándolos a adquirir los servicios y/o productos en cuestión.

La TIC's, conforman los nuevos canales de posicionamiento de las industrias, dado que se han reformulado los formatos convencionales a nivel de propaganda a través de la globalización, dado la ventaja del alcance inmediato sobre los usuarios, periodicidad y aparición constante, generación de resultados a mediano y largo plazo, facilidad de uso mediante cualquier dispositivo conectado a internet, entre otros (Mera, 2021). En alusión a las disposiciones del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, el uso del *marketing* sintetiza las siguientes consideraciones:

- Comprende un potencial foco de atención debido a que del 100% de usuarios, el 90% de los mismos, realiza consultas, procedimientos en general, transacciones y demás, a través de dispositivos móviles, tales como: computadores, *smarts phones* y tablets.
- Se busca impulsar la imagen y promocionar el producto o servicio tomando en cuenta el tráfico web de un portal o una plataforma, puesto que, estos son los espacios en el cual se exhiben los bienes, productos o servicios y que por lo general se encuentran anclados a motores de búsqueda. En estas plataformas se evidencian las características de los consumibles, donde son detallados los aspectos que confieren el interés principal del usuario, como parte de una estrategia de búsqueda orgánica.
- Se emplea una técnica puntual dentro de la mercadotecnia, denominada, *Content Marketing*, la cual facilita el retorno a corto, mediano o largo plazo, respecto de las interacciones de los clientes, a través de la actualización de la información. Es en esta

etapa, donde la información es transformada de manera gráfica, audiovisual, etc, para que resulte atractiva a los consumidores.

Es necesario destacar, que el éxito en la promoción del producto o servicio depende del perfilamiento del público objetivo y del balance entre el uso de los canales tradicionales y de las nuevas estrategias, como el *marketing* digital, al afianzar las operaciones de venta e interacción en la proporción del mercado disponible y del alcance de la empresa en particular, debido a que las circunstancias en la actualidad, establecen una etapa de transición, respecto de las preferencias a través de canales físicos y otros en línea. El *marketing*, también es visto como el nuevo recurso para masificar la propaganda para la pesquisa de nuevos clientes, o aumentar proporcionalmente la oportunidad de venta; esta, de la mano de la transformación e imposición espontánea de la *social media* como parte de la forma de vida del ser humano contemporáneo (Becerra, Vega, & Orellana, 2021).

Estrategias de marketing digital

Entre las bondades que ofrece la técnica de *marketing* digital, se encuentran las automatizaciones de patrones, entre esos la actualización constante de los *stocks*, bajo pedido, conocimiento de la visibilidad de la marca mediante indicadores, conocimiento del detalle de distribución de operaciones logísticas y mapeo del mismo, los cuales se convierten en extras atractivos para la empresa, los cuales, hacen competentes a las empresas en nichos que normalmente no presentan competencia o no son conocidos, permitiendo experimentar y tener éxito inmediato, mediante recurrencia de compras (Olivar, 2021).

Las estrategias de *marketing* digital, tienden a emplear técnicas tradicionales, como promociones digitales por temporadas específicas o condiciones especiales, disminución de los costos por periodos de tiempo limitados, de manera que sea exaltado el renombre del producto y la marca, a través de la visualización del valor agregado, de forma tal, que permitan elementos diferenciadores entre los productos semejantes que compiten en el mismo mercado local y de otras latitudes (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

La adaptación de los planes de *marketing digital*, permiten a las empresas experimentar con periodos definidos, mediante la configuración y aplicaciones de aspectos flexibles para gustos especiales de los usuarios, realistas, ordenados, entre otros, que permitan ofrecer a los consumidores, una gama atractiva de elementos que incluso puedan ajustarse a las capacidades del público objetivo, la cultura, condiciones específicas comerciales, entre otros.

La efectividad de las plataformas digitales en las que se basa el marketing digital, debe poseer determinadas características que la hagan ver fiable al público objetivo, para que esta se torne rentable, siendo que, en la misma deben ser visibles: números de teléfono, lugar de atención al cliente y entrega personal, buzón de sugerencias para atención personalizada y/o tomar en cuenta las opiniones de los clientes, entre otros.

1.1.2. Antecedentes

Como primera evidencia entre los antecedentes analizados, se planteó el estudio de Salazar (2022), en el trabajo titulado Plan de marketing para el emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra, el cual sostuvo la siguiente modalidad de desarrollo de propuesta, metodología y resultados, descritos a continuación:

Como objetivo del estudio, se planteó el diseño de un plan de *marketing* digital, para la empresa para el emprendimiento Joyas RS, a fin de reposicionar a la marca en el mercado competitivo, expandir el reconocimiento de esta e incrementar la solicitud de servicios. La metodología en cuestión se basó principalmente en la información aportada tras el desarrollo de una encuesta realizada a 384 personas correspondientes al cantón Ibarra, en el cual, fueron formuladas interrogantes para detectar debilidades de la presencia de la marca, y sugerencias en materia de *marketing* digital.

En cuanto a los resultados, se evidenció que la empresa posee como fortaleza, la estructura de servicio logístico de la cual se basa como proceso medular, sobre este mismo, se reconfiguraron estrategias de *marketing* digital para destacar la eficiencia del servicio a fin de incrementar la solicitud de servicio y generar mayores márgenes de ingreso.

Como segunda alternativa contemplada entre los antecedentes, se consideró el estudio realizado por López (2022) en el trabajo denominado Plan de marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales, estableciendo los siguientes hallazgos en cuanto a temática promoción de ofertas gastronómicas a través de medios digitales y sobre la base de un plan de marketing:

El objetivo del estudio figuró el desarrollo de un plan de *marketing* para posicionar a la empresa gastronómica en la ciudad de Quito, llamada Mar e Terra; de igual forma, buscando reposicionar a la empresa en el mercado local. La metodología del estudio contempló un instrumento de encuesta realizado a 201 personas que formaban parte de los clientes de esta empresa. Posteriormente, también fueron consideradas diferentes perspectivas de orientación tomando como base, artículos científicos, documentos cargados en internet, *papers*, entre otros.

Como resultados, se detectó y sintetizó que la empresa se encontraba solapada por desconocimiento de la firma respecto al público, en el cual se adoptaron un grupo de estrategias de *marketing* digital para recuperar y expandir el renombre de la marca, empezando por talleres y charlas de la aplicación y beneficios del marketing digital al personal propio de la organización, diseño de catálogos digitales, creación del canal de atención al cliente de forma personalizada a través del *WhatsApp Business*, entre otros.

Como última y tercera opción fueron consideradas las estipulaciones establecidas en el estudio de Muñoz y Cuervo (Muñoz & Cuervo, 2019), denominado: propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería, planteando las siguientes directrices y hallazgos de investigación:

El objetivo de dicho estudio estableció principalmente una propuesta para la canalización y aprovechamiento de los recursos de innovación, buscando integrar elementos de optimización de costos asociados a la empresa de construcción Alumitex. Como instrumento principal para la aplicación del análisis, se empleó una encuesta dirigida a 15 personas dentro de la organización en calidad de empleados regulares.

Como parte de los hallazgos, se determinó que la empresa se halló enfrentándose a una serie de dificultades de carácter contemporáneo, siendo estas, la presión ejercida por la competencia cercana, el incremento de los costos de suministros para la planificación y ejecución de obras en general y la carencia de la mano de obra calificada dentro de la organización.

Finalmente, como parte de las estrategias esenciales para la inclusión y competencia en el entorno del marketing digital, se empleó como medida elemental, la creación de una página web de dominio propio, así como la apertura de cuentas oficiales de la marca entre las plataformas digitales de: Facebook, Twitter e Instagram.

Tipo de investigación documental y de campo

Se consideró en este estudio una investigación de campo que de acuerdo con Pereyra (2020) se concibe como aquella en la que los datos se recolectan en el lugar donde se presenta el fenómeno o situación que se desea estudiar. El tipo de investigación de campo seleccionada, estableció el canal de obtención de información de forma directa sobre el escenario donde se desarrollan las variables, que en este caso, es las instalaciones del *eco-lodge* San Jorge. A través de la indagación de campo se pudo coleccionar información proveniente de los clientes del *eco-lodge*, teniendo información clave para comprender la problemática y establecer el plan de acción.

La investigación de mercado que se ha realizado en el *eco-lodge* San Jorge, en este caso el departamento se tomó en cuenta la información de la base de datos de clientes que han visitado las instalaciones. El propósito de este fue el de conocer la opinión de los turistas tanto de su experiencia en el *eco-lodge* como de la publicidad que dispone esta empresa.

Hernández et al. (2018), por otro lado, define la investigación documental como aquella en la que el investigador se apoya en fuentes documentales con representatividad científica para estudiar una situación o problema, que en este caso, fue apoyado con el modelo de campo. En este orden de ideas, se optó por el tipo estudio de carácter documental y de campo, puesto que, se buscó referente en torno al marketing digital y conformación de planes de marketing a través de una gran variedad de fuentes aplicadas a la realidad y problemática del *eco-lodge* San Jorge. Se emplearon documentos electrónicos, libros, revistas, *papers*, provenientes de repositorios como Google Académico, Redalyc, entre otros. Los fundamentos teóricos determinados permitieron establecer la perspectiva de las estrategias adoptadas para finalmente proporcionar alternativas de marketing para el *eco-lodge* San Jorge.

1.2. Enfoque de investigación

Enfoque mixto

En cuanto al enfoque de la investigación mixto, Cohen y Gómez (2019), indica que este se emplea para principios tácticos, las orientaciones mixtas, es decir, tanto entre datos cualitativos proveniente de los elementos teóricos, como cuantitativos, siendo estos últimos, dispuestos a través de la encuesta realizada.

El enfoque mixto, cuali-cuantitativo, permitió el contraste de aspectos en materia de marketing y sobre el balance con las valoraciones cuantitativas y cualitativas, fueron dispuestas estrategias de mercadotecnia. Se consideró además información numérica para valorar la perspectiva de los encuestados y también para la generación de presupuestos e implementación de indicadores.

1.3. Alcance de investigación

Descriptiva

El estudio fue sustentado en las bases de una investigación de tipo descriptiva, en referencia con lo que establecen Cohen y Gómez (2019) que este tipo de estudio permite describir o detallar los atributos de la situación estudiada para facilitar su comprensión, esto se efectúa considerando perspectivas deductivas o inductivas. A partir del estudio descriptivo se buscó describir el Eco Lodge San Jorge, sus servicios y estrategias actuales de marketing, que generó un panorama claro de la

realidad actual del Eco Lodge, el cual facilitó que se derivaran lineamientos sobre la aplicación del marketing digital, tras el conocimiento del mercado de los Eco Lodge y de otros aspectos asociados.

1.4. Diseño de la investigación

Diseño no experimental

En referencia a Escobar y Bilbao (2020) indican que los estudios no experimentales se caracterizan porque el investigador no manipula las variables, sino que las estudia y analiza tal como se presentan. Se tomo en cuenta este diseño a fin de establecer la estructura adecuada que guiara el desarrollo de la investigación. A través de un modelo no experimental, este estudio se enmarcada en el propósito de analizar las estrategias actuales de marketing del Eco Lodge San Jorge y conocer la perspectiva de los clientes, para formular un plan de marketing efectivo

Población y muestra

De acuerdo con Cohen (2019) la población es el conjunto de elementos comunes que puede ser estudiada o de la cual se puede obtener datos para investigar un problema o fenómeno. En este sentido se consideró como población a todos los turistas que han visitado el Eco Lodge San Jorge, lo cual se considera una población infinita, esto comprendió tanto turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a la muestra, la misma derivó de la aplicación de un muestreo no probabilístico a conveniencia que según Mucha et al. (2021) consiste en que los elementos de la muestra no se eligen a partir de cálculos o análisis estadístico, sino que estos se seleccionan tomando en cuenta el criterio de la investigación y la relevancia que puedan tener para el estudio. Sobre la base de este concepto se tomó para la muestra un total de 25 turistas, los cuales visitaron recientemente las instalaciones del Eco Lodge hicieron uso de los servicios ofertados. A través de esta perspectiva, fueron captadas apreciaciones a nivel de turistas locales, es decir, ciudadanos de diferentes lugares del Ecuador así como personas provenientes de otras naciones.

1.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Observación directa

Fue aplicada de observación simple, como técnica de carácter cualitativo, que permitió visualizar los aspectos destacados de los espacios y edificaciones del Eco Lodge San Jorge, así como de los atractivos turísticos que ofrece esto con la finalidad de establecer contrastes de comparación entre las apreciaciones observadas y la información emitida por los usuarios visitantes en calidad de encuestados. Es de destacar que Hernández et al. (2018) indican que la observación no es una simple

contemplación, sino que es una técnica que le permite al investigador conocer la situación que estudia y compilar datos que ayudan a su estudio.

Encuesta

Esta técnica fue utilizada para la recolección de la información de primera mano en campo, esta se apoyó en un cuestionario (Ver Anexo A) en el cual se dispuso de la configuración de una serie de interrogantes respecto de las apreciaciones sobre el uso de las instalaciones y servicios del *eco-lodge*, así como lo relacionado con la publicidad, promociones y otros aspectos. Esta fue aplicada a la muestra seleccionada conformada por visitantes recientes, de los cuales se captó sus preferencias en torno a promociones y servicios en redes sociales u otros canales de difusión masiva y en relación con la imagen y el esquema publicitario que dispone en la actualidad el *eco-lodge* San Jorge.

Encuesta de tipo personal tal como indican Cohen y Gómez (2019) comprende el suministro de un formato (cuestionario) donde son seleccionadas las respuestas estructuradas, las cuales fueron plasmadas predeterminadamente a fin de obtener extractos específicos de información de interés. La misma se aplica de forma directa al abordar a un usuario compatible con el tema de estudio y solicitar datos específicos de cabecera, que facilitasen el perfilamiento del mismo.

1.6. Tabulación de encuestas

Para el desarrollo del siguiente proyecto se aplicó la encuesta a una muestra de 25 personas, que han tenido la experiencia de disfrutar de los servicios que presta el *eco-lodge*. Las respuestas emitidas fueron procesadas y tabuladas representándose en gráficos como se muestra a continuación:

1. Edad de los encuestados

Tabla 1

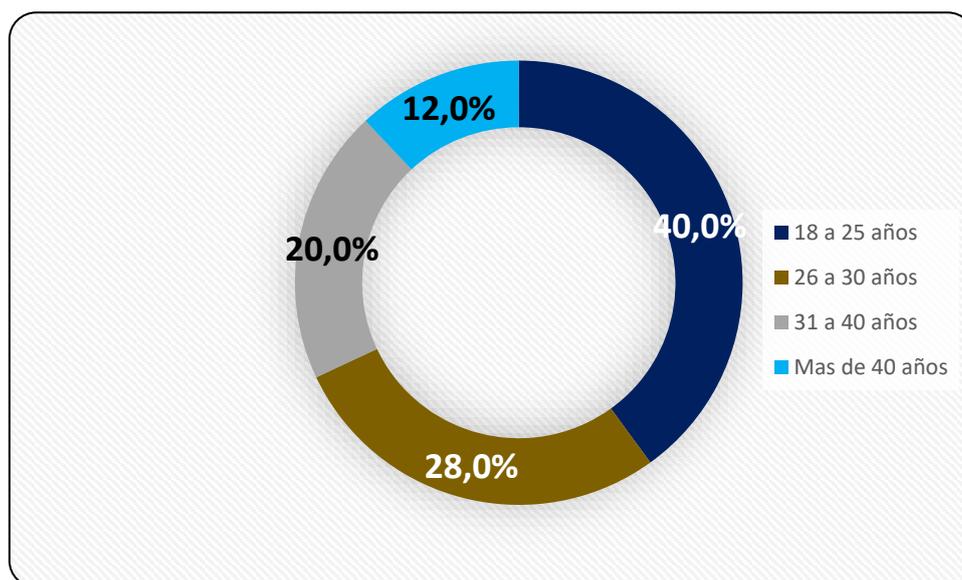
Distribución de la edad de los encuestados

	Frecuencia	%
18 a 25 años	10	40,0
26 a 30 años	7	28,0
31 a 40 años	5	20,0
Mas de 40 años	3	12,0
Total	25	100,0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

Figura 1

Representación porcentual de los encuestados según su edad



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

Del total de 25 personas encuestadas, el 40% corresponde a edades en el rango entre 18 a 25 años, por su parte el 28% equivale a un promedio de 26 a 30 años. De igual manera, el 20% de esta población sujeta a estudio está entre 31 a 40 años. Asimismo, el menor porcentaje recae sobre la porción de más de 40 años, cuyo porcentaje lo representa el 12%.

2. Género de los encuestados

Tabla 2

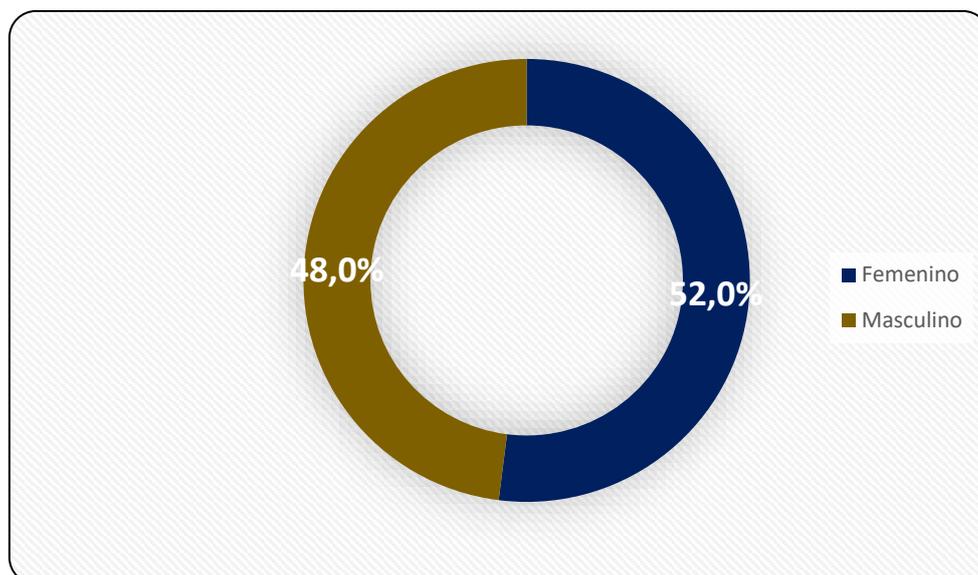
Distribución del género de los encuestados

	Frecuencia	%
Femenino	13	52.0
Masculino	12	48.0
Total	25	100

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Figura 2

Representación porcentual del género de los encuestados



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

De acuerdo con los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada, es posible inferir que el mayor porcentaje equivalente a 52% se encuentra representado por la población masculina, mientras que el 48% lo simboliza el sector femenino.

3. Nivel de instrucción de los encuestados

Tabla 3

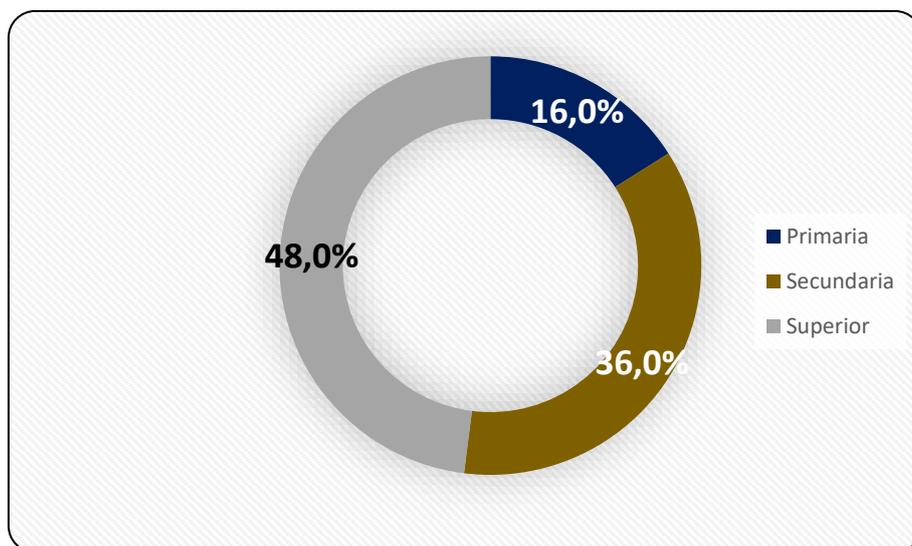
Distribución del nivel de instrucción de los encuestados

	Frecuencia	%
Primaria	4	16.0
Secundaria	9	36.0
Superior	12	48.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Figura 3

Representación porcentual del nivel de instrucción de los encuestados



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

En torno a los resultados generados mediante la aplicación de la encuesta a fin de conocer el nivel de instrucción de las personas sujetas al estudio, cabe destacar que en mayor proporción destaca el sector que cursó estudios a nivel superior, con un valor de 48%. Por su parte, el 36% corresponde al sector con nivel de instrucción secundaria, mientras que el menor porcentaje recae para las personas que cursaron estudios de primaria, cuyo valor es de 16%.

4. Ingresos mensuales de los encuestados

Tabla 4

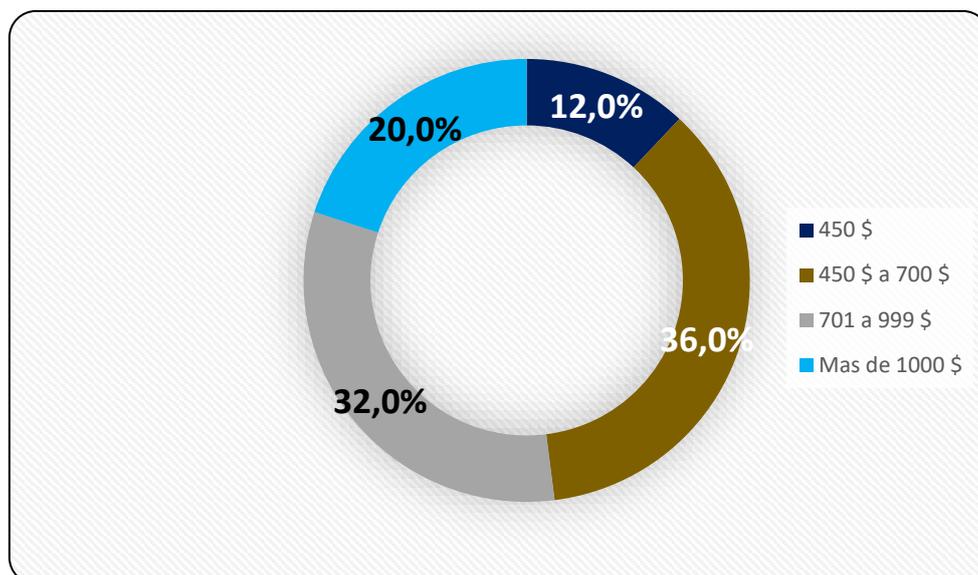
Distribución del nivel de ingresos de los encuestados

	Frecuencia	%
450 \$	3	12.0
450 \$ a 700 \$	9	36.0
701 a 999 \$	8	32.0
Mas de 1000 \$	5	20.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Figura 4

representación porcentual del nivel de ingresos de los encuestados



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Mediante la Figura 4 se deduce que el 36% de personas sujetas a la encuesta, se demuestra que reciben ingresos promedio entre 450 a 700\$, al respecto, el 32% tiene ingresos económicos que oscilan entre 701 a 999\$. En este orden de ideas, el 20% de este grupo perciben ingresos que superan los 1000\$, mientras que el 12% cuentan con remuneraciones de 450\$.

5. ¿Cuántas veces a visitado el Eco Lodge San Jorge?

Tabla 5

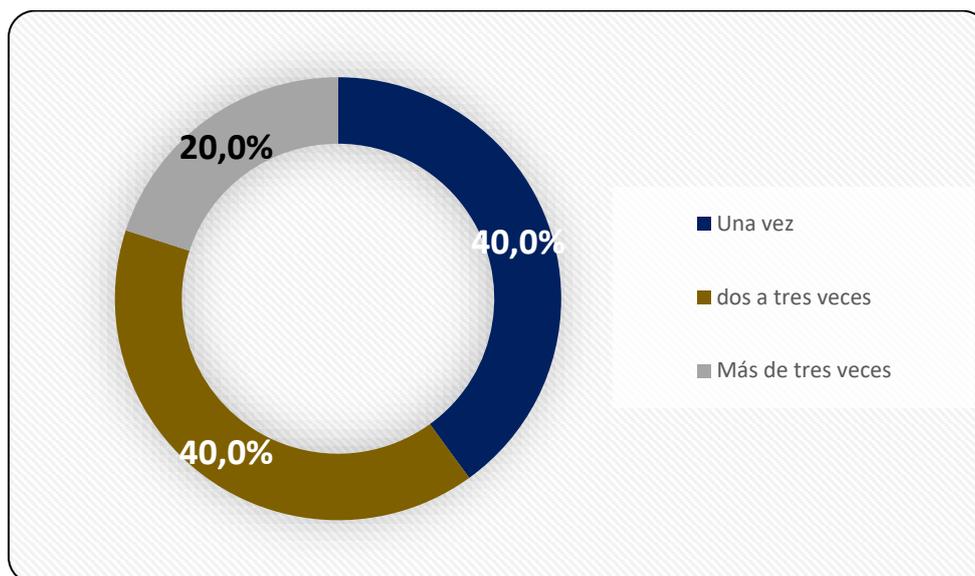
Distribución del nivel de visitas al Eco Lodge San Jorge

	Frecuencia	%
Una vez	10	40.0
dos a tres veces	10	40.0
Más de tres veces	5	20.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Figura 5

Representación porcentual del nivel de visitas al Eco Lodge por parte del encuestado



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Por medio de la Figura 5 se visualiza que el 40% de los sujetos encuestados coinciden en que han visitado el Eco Lodge una vez, por su parte, en la misma proporción representada por el 40% indican que han asistido al mencionado lugar entre dos a tres veces. Asimismo, el 20% expresan que su visita ha sido en más de tres ocasiones.

6. ¿La información del Eco Lodge San Jorge la ubicó a través de que medio?

Tabla 6

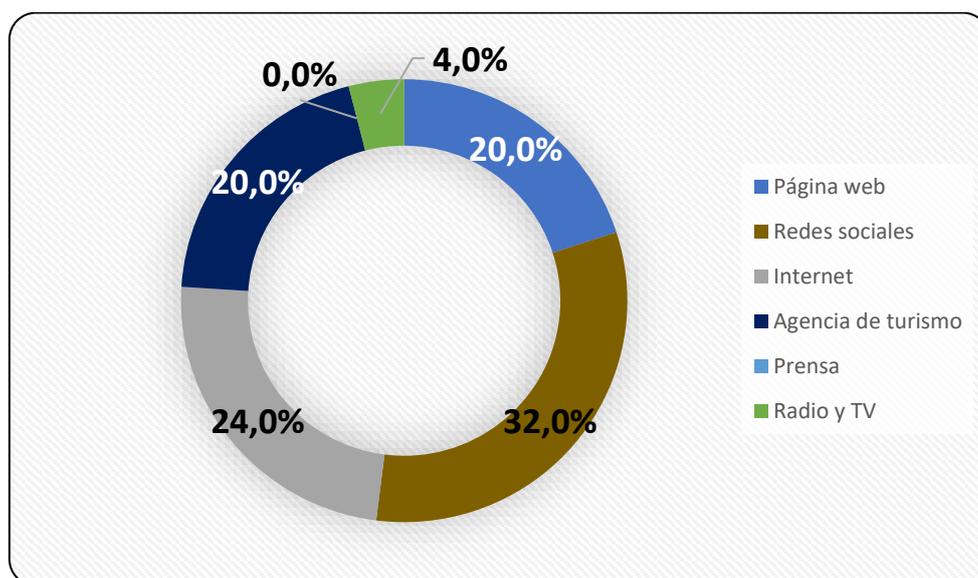
Distribución de las respuestas sobre el medio empleado para conseguir información del Eco Lodge

	Frecuencia	%
Página web	5	20.0
Redes sociales	8	32.0
Internet	6	24.0
Agencia de turismo	5	20.0
Prensa	0	0.0
Radio y TV	1	4.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Figura 6

Representación porcentual del medio por el que ubicaron información del EEco Lodge



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Con base en los datos que establece la Figura 6, provenientes de la encuesta efectuada, a fin de conocer como las personas obtuvieron información sobre el Eco Lodge San Jorge, se deduce que el 32% de los individuos coincidieron que fue mediante redes sociales. De igual manera, el 24% coincidieron que fue por medio del internet, al respecto, el 40% de esta población mencionó que conocieron el referido lugar a través de páginas web y agencias de turismo, respectivamente. Solo el 4%, expresó que lo hicieron por radio y tv.

7. ¿Qué tan fácil fue conseguir información sobre Eco Lodge San Jorge, sus servicios y precios?

Tabla 7

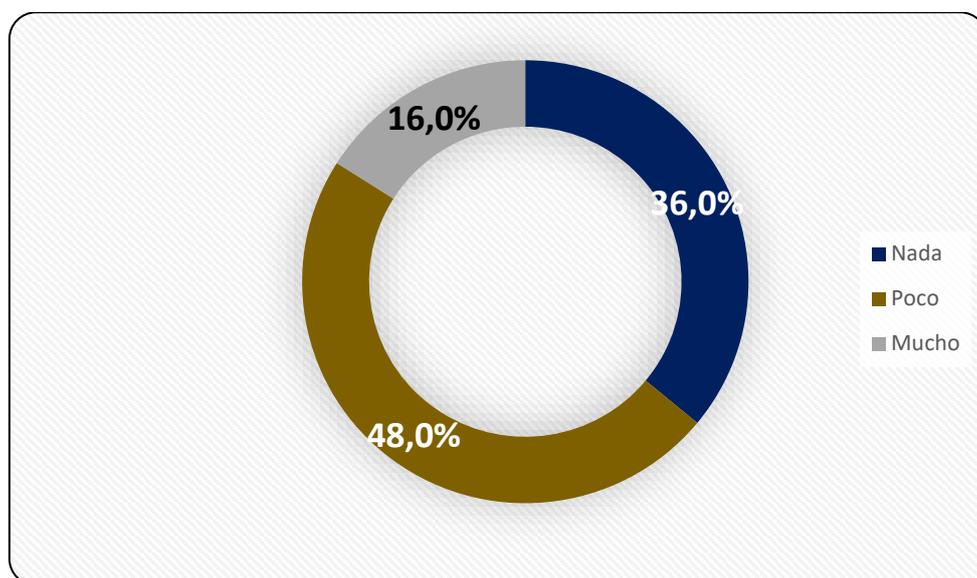
Distribución de la respuesta en cuanto a la facilidad de conseguir información de precios y servicios del Eco Lodge

	Frecuencia	%
Nada	9	36.0
Poco	12	48.0
Mucho	4	16.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Figura 7

Representación porcentual de la respuesta en torno a la facilidad de conseguir información de precios y servicio del Eco Lodge



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

En concordancia con los resultados visualizados en la Figura 7, se infiere que el 48% de personas sujetas a la encuesta, coincidieron que poco les fue fácil conseguir información asociada al *eco-lodge*, sus precios y servicios ofrecidos. Por su parte, el 36% refirieron que no les fue nada fácil conseguir este tipo de información mientras que en menor proporción los encuestados expresaron que les fue muy fácil ubicar datos respecto al lugar.

8. ¿Considera que la información que recibió o consiguió en página web, redes sociales, etc., describen al Eco Lodge San Jorge y los servicios que ofrece?

Tabla 8

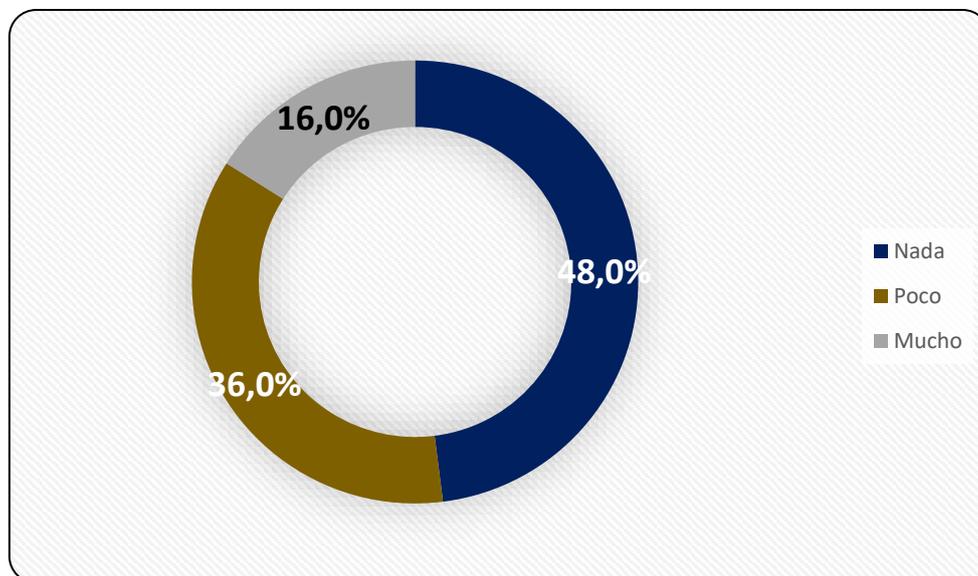
Distribución de las respuestas sobre la apreciación de la información descriptiva sobre el Eco Lodge conseguida en medios como página web, redes sociales, entre otras

	Frecuencia	%
Nada	9	36.0
Poco	12	48.0
Mucho	4	16.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Figura 8

Representación porcentual del nivel de la apreciación de los encuestados sobre la información descriptiva conseguida en distintos medios asociada con el Eco Lodge San Jorge



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

En la Figura 8, se evidencia que, del total de encuestados equivalentes a 25 personas, el 48% refiere que la información encontrada en redes sociales, medios digitales, entre otros, poco describen el *eco-lodge* y los servicios que ofrece. Seguidamente, el 36% coincide en estos medios de información no describen en nada. Mientras que el 16%, considera que describen “mucho” información relacionada al referido lugar.

9. ¿Observó en el medio de consulta que usó (página web, redes sociales, etc) información sobre precios, promociones, paquetes que ofrece el Eco Lodge San Jorge ?:

Tabla 9

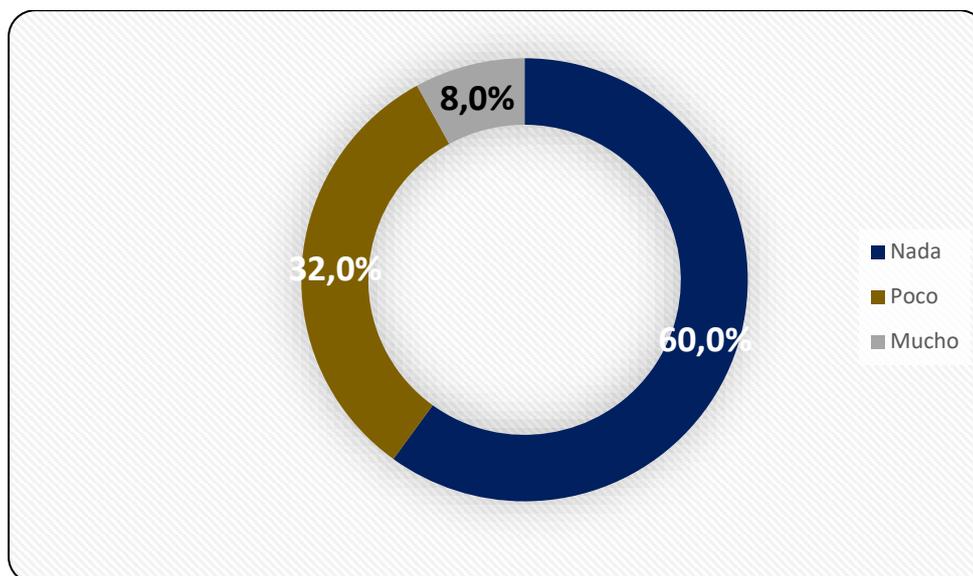
Distribución de las respuestas de los encuestados sobre la información de precios y promociones que ofrece el Eco Lodge en distintos medios

	Frecuencia	%
Nada	15	60.0
Poco	8	32.0
Mucho	2	8.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

Figura 9

Representación porcentual de la apreciaron de los encuestados sobre la información de los precios y promociones del Eco Lodge



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

En este orden de ideas, se consideran los resultados expresados en la Figura 9, con el propósito de conocer si las personas mediante los medios digitales consultados obtuvieron información respecto a precios, servicios, paquetes ofrecido por el Eco Lodge , encontrando que el 60% coincidió en qué nada. Al respecto, el 32, indicaron que poco ubicaron este tipo de datos y el 8% manifestaron que mucho.

10. ¿Estaría usted de acuerdo en recibir promociones, ofertas y otras publicidades sobre el Eco Lodge San Jorge?

Tabla 10

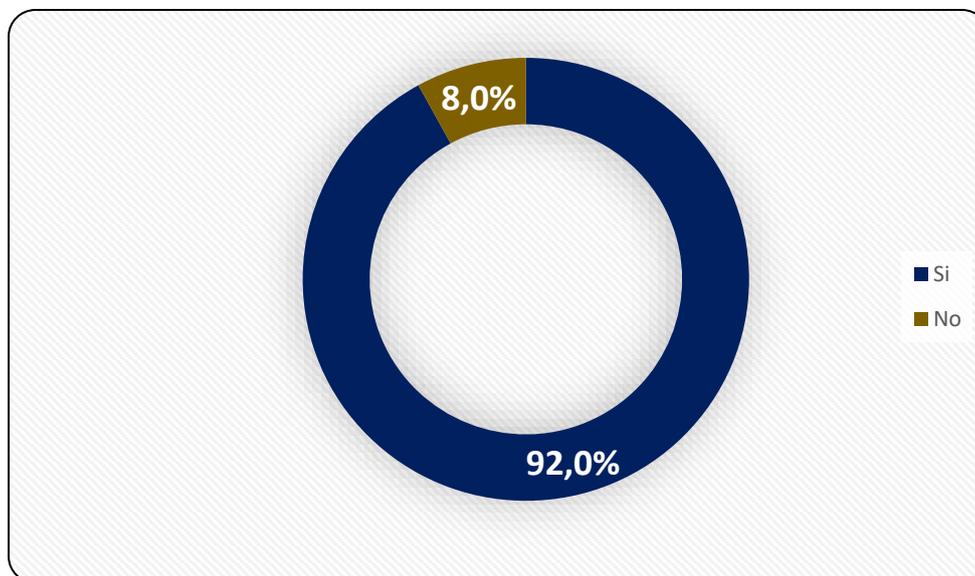
Distribución de respuesta en cuanto a la disposición de recibir ofertas y promociones

	Frecuencia	%
Si	23	92.0
No	2	8.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

Figura 10

Representación porcentual de la disponibilidad de los encuestados a recibir ofertas y promociones por diverso medios.



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Con base en los datos evidenciados en la Figura 10 es posible deducir que una mayoría representada por el 92%, coinciden en que si están de acuerdo en recibir información relacionada con Eco Lodge San Jorge, a fin de conocer servicios, precios, ofertas y promociones que ofrecen. Mientras que el 8% mencionaron que no quieren recibir este tipo de información.

11. ¿Por cuales medios le gustaría de enterarse de promociones sobre el Eco Lodge?

Tabla 11

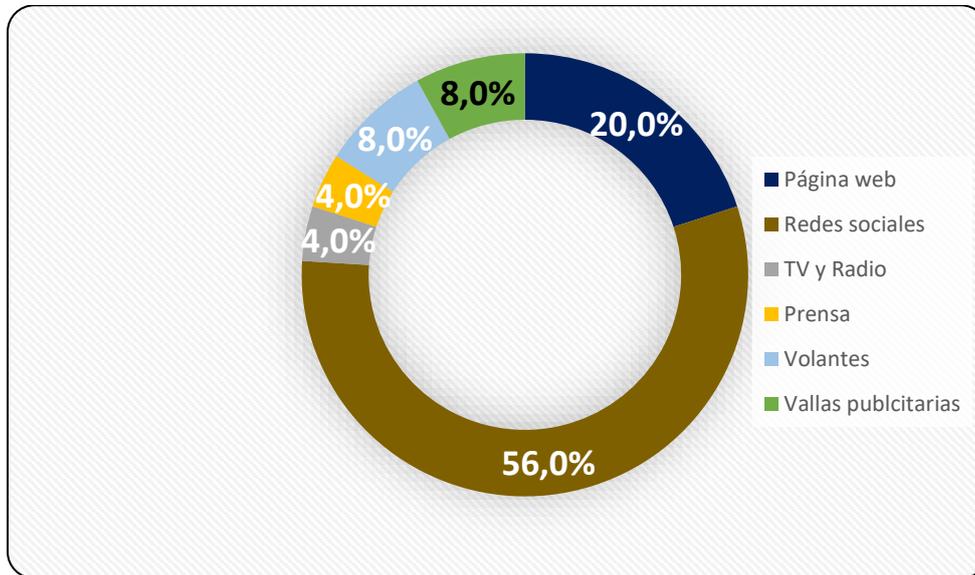
Distribución de las respuesta en cuanto a los medios por los que le agradaría recibir las ofertas y promociones del Eco Lodge

	Frecuencia	%
Página web	5	20.0
Redes sociales	14	56.0
TV y Radio	1	4.0
Prensa	1	4.0
Volantes	2	8.0
Vallas publicitarias	2	8.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

Figura 11

Representación porcentual en torno a los medios por los que los encuestados preferirían recibir ofertas y promociones



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

A partir de la Figura 11 se destaca que el 56% de las personas encuestadas mencionaron que les gustaría conocer de las promociones que ofrece el Eco Lodge a través de redes sociales. En este sentido, el 20% indicó que prefieren obtener esta información mediante páginas web, no obstante, el 16% considera que prefieren saber mediante vallas publicitarias y volantes, respectivamente. Así también, el 8% restante indica que es más útil la información por medio de Tv y radio y prensa.

12. ¿Le gustaría que en caso de hacer consultas sobre los servicios y precios del Eco Lodge San Jorge por medios digitales exista un asistente virtual que le otorgue una respuesta rápida?

Tabla 12

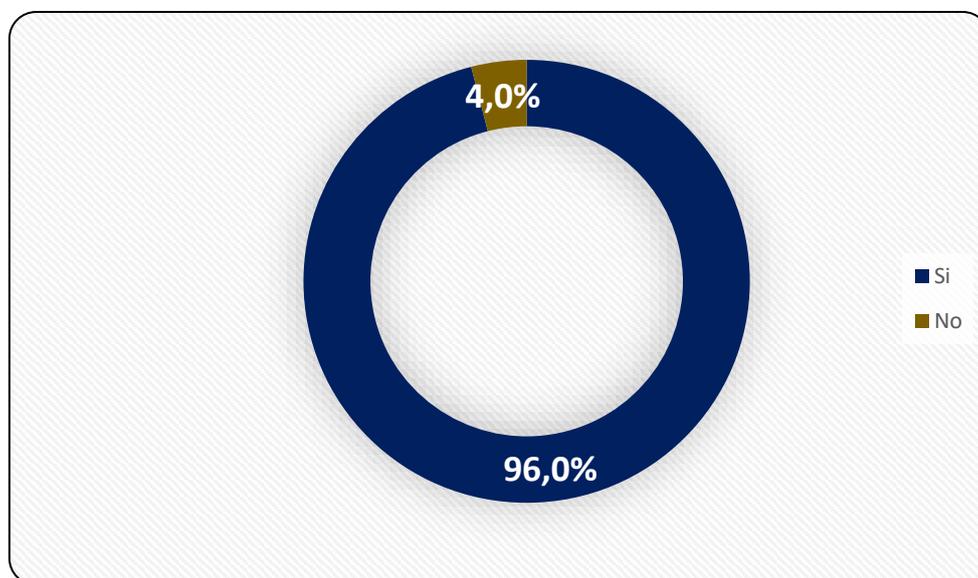
Distribución de respuesta en cuanto a un asistente virtual que ofrezca información del Eco Lodge

	Frecuencia	%
Si	24	96.0
No	1	4.0
Total	25	100.0

Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta

Figura 12

Representación porcentual en cuanto a la preferencia de interactuar con un asistente virtual del en medios digitales relacionados con el Eco Lodge San Jorge



Nota. Elaborado con base en datos de la encuesta.

Sobre la base de los datos expresados en la gráfica 12, se demuestra que la mayor proporción equivalente a 96% consideran que en caso de publicar información acerca del Eco Lodge San Jorge en páginas web, les gustaría contar con un asistente virtual que les de respuesta a las interrogantes planteadas. En tal sentido, solo una mínima porción correspondiente al 4%, señalan que no necesitarían de este asistente.

1.7. Análisis de resultados

La información obtenida de las respuestas emitidas a los planteamientos de la encuesta, permitió, sobre la base de la estadística descriptiva, establecer una síntesis sobre aspectos puntuales en relación con aspectos relacionados con el marketing que aplica en la actualidad el Eco Lodge San Jorge. En las encuestas realizadas se da a conocer que existe la necesidad de crear contenido en las redes sociales y otros medios digitales que no solo permitan dar a conocer la marca Eco Lodge San Jorge y los servicios asociados a esta, sino también impulsar un canal de ventas que dé la oportunidad de dar a conocer a los turistas, los precios y promociones que este ofrece. La preferencia de los encuestados es hacia el uso de medios digitales, por lo que el plan de marketing para el Eco Lodge San Jorge debe considerar estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

El marketing digital

Es una herramienta novedosa e imprescindible para aportar valor agregado a los modelos de negocios contemporáneos, en cuyas bases, se encuentran factores de realce técnico, tales como las mencionadas 8F's, que manera desglosada, se distribuiría entre: Productividad, procesos, precio, personal, perceptibles, producto, plaza, promoción. Estos, representan elementos de potencial atención para aplicar correctamente el *marketing* mediante un plan de *marketing digital* (Bricio, et al., 2018).

En este sentido, Sánchez, et al. (2018), manifiesta que el marketing ha causado tal impacto que el mismo, corresponde con regularidad a un departamento constituido en una organización, la cual se encarga de embellecer el producto y aportar valor al consumidor. Esto permite estrechar lazos de fidelidad con los clientes, para posteriormente, mantener dichos vínculos a través de la comunicación.

2.1.1. Herramientas de marketing

En primera instancia, se encuentra el modelo más conocido de marketing, el cual consiste en aquel tipo de explotación de la técnica, a través de las redes sociales de mayor auge o suscriptores, en donde son creadas cuentas de usuario, para promocionar contenido como cualquier otro, entre estos ejemplos se pueden mencionar: *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, entre otros. De forma paralela, existe el marketing de afiliado, en el cual, se emplea a una plata forma gestora o especialista, la cual promociona los productos o servicios, de forma tal, que esta se dedica exclusivamente a este formato, ofreciendo un determinado conjunto de productos de diferentes marcas por periodos definidos por acuerdo contractual (Membriela & Pedreira, 2019).

De acuerdo con Vanegas (2019) otros formatos como el *mailing*, establecen un contacto un poco más directo y tradicional, a enviar correos electrónicos que contienen la publicidad en cuestión, respecto de los clientes previamente afiliados a manera de segmentación. Todas estas herramientas, son denominadas, instrumentos de marketing, los cuales consisten de los canales en los cuales las marcas hacen uso para captar la atención de los clientes potenciales a través de la masificación o difusión masiva del contenido, como se evidencio a continuación:

Figura 13

principales herramientas del marketing

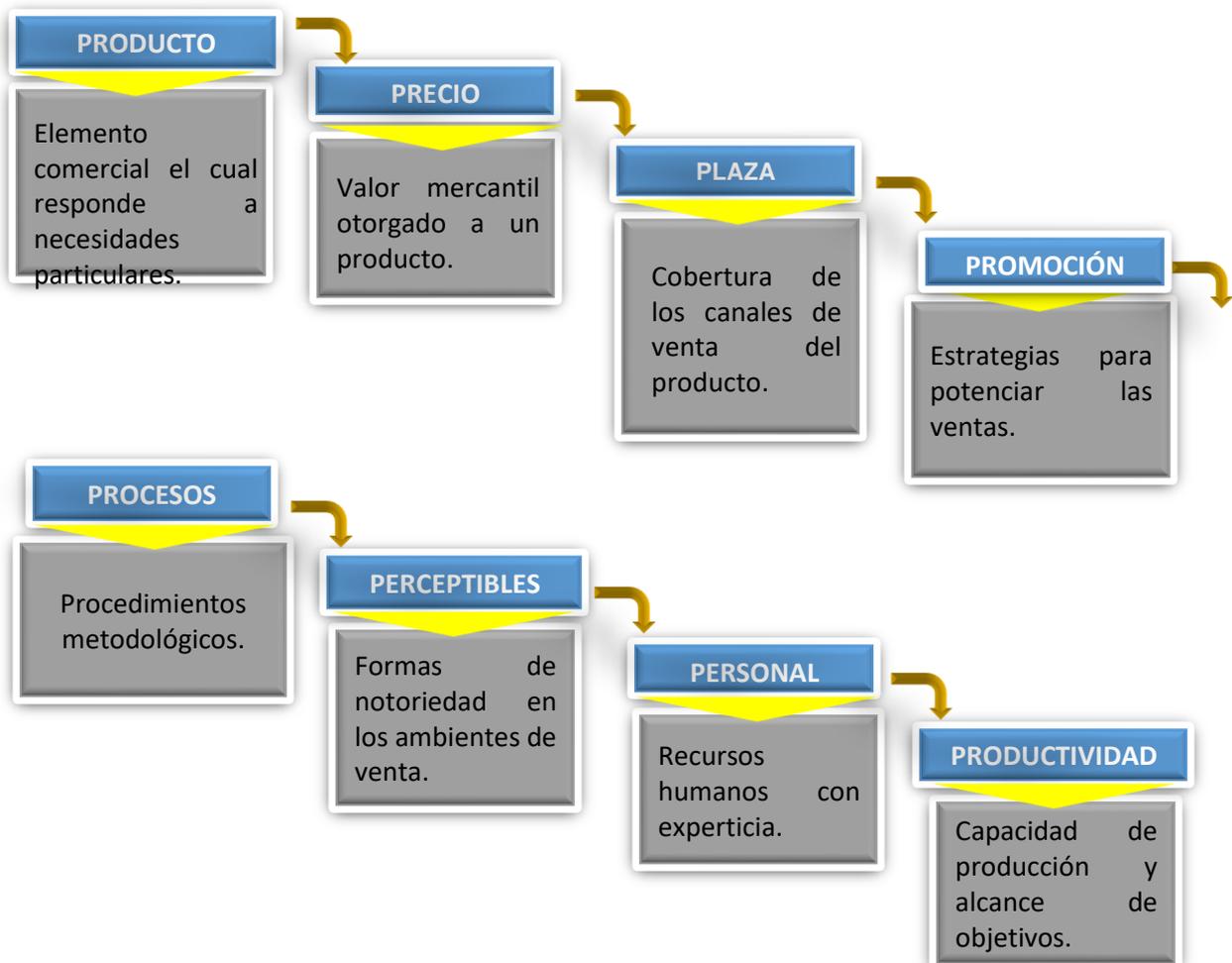


Nota. Adaptado de Díaz (2020).

A continuación, la distribución de etapas de las 8 P's del marketing sobre las que se basará la propuesta, teniendo en cuenta a cada uno de los núcleos que componen la técnica y su significancia en el ámbito mercantil y de ventas digitales:

Figura 14

Las 8 P's del marketing



Nota. Elaborado con base en datos de Saenz (2021).

2.2. Descripción de la propuesta

La descripción de la propuesta se basa en la identificación del grado de aceptación y nivel del estímulo generado directamente sobre los usuarios respecto del *eco-lodge* San Jorge, en el cual, se plantearán una serie de mejoras sobre las estrategias de *marketing digital*, potenciando el atractivo de las instalaciones, servicios o elementos de mayor enfoque para generar un plan de publicidad sistemático que compita con el mercado nacional, a través de los canales de mayor concentración de clientes potenciales e influencias de tecnología.

Estructura general

A continuación, se evidenció el plan de *marketing*:

Figura 15
Plan de marketing



Nota. Elaboración propia.

2.3. Explicación del Aporte

A continuación, fueron detalladas cada una de las etapas contempladas en la estructura general del plan de marketing:

- Análisis de la situación actual: comprende la definición contextual respecto a la problemática que presenta el *eco-lodge*, en el cual, dicha situación confiere un impulso para la configuración de iniciativas que sean capaces de recuperar, renovar y evolucionar tal problemática, a través de la creación del plan de *marketing digital*. En esta etapa, es explicado el por qué la empresa se encuentra frente a una dificultad, al igual, de la justificación por el cual debe subsanarse, a su vez, que destaca los beneficios de cumplirse el plan de acción o estrategias.

- Estrategias de *marketing*: confiere la etapa inicial donde son establecidas la serie de estrategias adecuadas para la implementación y canalización de la propuesta, a través, de la presentación de las mismas de acuerdo al cambio que han surtir de ser utilizadas en el espacio y tiempo definidos.
- Metas del *marketing*: son todos aquellos propósitos u objetivos los cuales son dispuestos a manera de alcance para la evolución de factores específicos e integrales de la empresa. Los mismos dependen tanto de gestiones de carácter particular, de la mano de un responsable designado, como de la cooperación conjunta de la plantilla organizacional.
- Plan de acción o estrategias: confiere el esquema o estructura de desarrollo en un orden lógico y adecuado, respecto de las estrategias recopiladas y seleccionadas en la primera etapa; la misma facilita un plano sistemático del qué y cómo hacerlo, en correlación a las metas del plan de *marketing* fijado.
- Presupuesto del marketing: establece el resumen de carácter financiero, contemplando las diferentes variables mediante fases progresivas, en donde se adjunta el valor financiero requerido, para poder ser ejecutado, tanto particular, como integralmente.
- Indicadores de control: representa aquellas formulaciones de carácter matemático y/o estadístico, las cuales son establecidas con la finalidad de proporcionar mecanismos de control y fácil visualización respecto del estatus de las variables fundamentales, para la gestión del *marketing* digital.

2.3.1. Introducción

El *eco-lodge* San Jorge, es una hacienda rodeada de diversos recursos naturales de carácter ambientalista y turístico, el cual posee en sus alrededores gran variedad de aves y flores, donde abundan los colibríes, desde donde a través de las instalaciones, estas pueden ser estudiadas o apreciadas para conocimiento de la fauna del norte de Quito, disponiendo de aproximadamente 80 hectáreas de extensión.

En el presente documento, se planteó adoptar distintos tipos de herramientas de marketing para potenciar la apreciación de los atractivos propios de la hacienda, alrededores y servicios tanto de hotelería, como de actividades de recreación que incluyen la interacción directa con las especies de plantas y animales, así como la exploración de las adyacencias. En el mismo, fueron potenciadas las estrategias de marketing haciendo presencia en las redes sociales más populares como Instagram, dirigiéndolas a la población más joven contemplada en la encuesta, lo que fue combinado con estrategias paralelas, tales como el diseño de la misión y visión, desde la perspectiva empresarial.

Esto último punto, respecto del diseño de las políticas fundamentales, se basó en la detección de la carencia de los factores de publicidad y promoción de servicios, en las cuales, a través de la observación directa de los fenómenos, no fueron hallados tales aspectos. Por lo cual, a través del presente estudio, se ha propuesto el diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento del Eco Lodge San Jorge, en el cual, fueron repotenciadas las estrategias a fin de sobresalir en el medio digital y dar a conocer la capacidad instalada y calidad de los servicios de la hacienda.

El plan de marketing, fue motivado debido a los resultados proporcionados por la población encuestada, los cuales hicieron uso de las instalaciones y servicios, quienes manifestaron sus preferencias y apreciaciones, además de los hallazgos recolectados mediante la observación y palpe de las instalaciones y servicios; estos efectos han generado en el Eco Lodge San Jorge, que no se aprecien lo suficiente las virtudes que poseen y que por tanto no compita de maneja pujante en el mercado contemporáneo. Finalmente, se generaron estrategias competentes para reposicionar el estatus del Eco Lodge , y ofertas la capacidad de servicios disponibles. A continuación, collage de las instalaciones y vistas naturales del Eco Lodge :

Figura 16

Áreas e infraestructura del eco-lodge San Jorge



Nota. Elaborado con base en datos de San Jorge Eco Lodge s (2023).

2.3.2. Resumen ejecutivo

El presente estudio se desarrolló con la finalidad de evaluar los requisitos para adoptar estrategias contemporáneas respecto a la temática de *marketing* digital, a fin de mejorar las ilustraciones de la capacidad instalada del *Eco-Lodge* San Jorge, transformándola en una empresa de mayor renombre y referencia nacional y ecoturística, dentro del mercado competitivo; esto, aplicando diferentes técnicas de captación de clientes potenciales en masas, respecto a entornos sociales digitales.

La intención de renovar y adoptar mejores estrategias de marketing digital, deriva de la transformación y evolución de la imagen de la empresa desde el formato convencional, hasta la pesquisa dentro del inmenso mundo de la mercadotecnia, permitiendo a la misma, una presentación digna del formato y protocolos convencionales contemporáneos.

Después de identificar el problema al realizar la encuesta se vio expuesto el tema de que la mayoría de las personas usan redes sociales y a su vez indicaron que les gustaría que San Jorge pueda ofrecer los productos de manera on-line, por ese motivo la propuesta que he realizado se enfoca más a la utilización de los medios digitales sin descuidar al poco porcentaje de personas que usan también los medios convencionales.

La necesidad de aplicar tales medidas, emergió de la manifestación voluntaria de las preferencias de una serie de usuarios turistas que trascendió en las últimas semanas, los cuales dieron forma a las indicaciones respecto de las brechas a satisfacer de acuerdo a la calidad del servicio, como de los protocolos de acceso al renombre del *Eco Lodge* , para poder ser considerado como una opción entre los destinos turísticos.

2.3.3. Análisis de la situación actual.

El desarrollo de la herramienta FODA, permitió identificar y distribuir todos aquellos elementos de influencia directa, tanto beneficiosos como contraproducentes, de manera tal, que fuesen categorizados de acuerdo a la naturaleza correspondiente, es decir, entre los criterios de: amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades. El diagnóstico de calidad situacional, se ubica en el tiempo y espacio presente, para establecer un panorama de redireccionamiento y mejora de estrategias, de acuerdo a las posibilidades que se encuentren al alcance, mediante la toma de decisiones. A continuación, el análisis FODA realizado:

Tabla 13

Matriz FODA Eco-lodge San Jorge

Fortalezas	Debilidades	Estrategia para convertir la debilidad en fortaleza
1.-Instalaciones perfectamente acondicionadas y apegadas al concepto de eco-lodge.	1.- Carencias respecto de la metodología y explotación en los recursos digitales.	1.- Rediseñar la imagen de la empresa.
2.-Diversidad de servicios turísticos en interacción con la naturaleza.	2.- Filosofía tradicional respecto a la utilización de nuevas tecnologías y notoriedad en medios sociales.	2.- Realizar análisis del perfil del consumidor para orientar las estrategias a los mismos.
3.-Posee un portal web.	3.- Gestión organizacional rudimentaria, lo que no genera estímulos suficientes en la población más joven.	3.- Generar contenido de valor y publicarlo en los medios de difusión social de mayor auge.
4.-Años de experiencia y trayectoria en el mercado.	4.- Carencias respecto de la estructuración de políticas empresariales.	4.- Generar políticas actualizadas.
5.-Existe cultura y filosofía de servicio.	5.- Deficiencias respecto al conocimiento del perfil de consumidores potenciales y <i>buyer</i> persona.	5.- Establecer un sistema de gestión (SIG) renovado.

Oportunidades	Amenazas	Estrategia para convertir la amenaza en oportunidad
1.- Beneficio a través de programas del Estado para potenciar el sector turístico y hotelero.	1. Escenario político-económico, el cual genera incertidumbre respecto de las garantías sociales.	1. Creación de promociones atractivas que garanticen un flujo comercial rentable.
2.- Explotación de recursos para captación de la atención del <i>buyer</i> persona en masa a través de medios digitales.	2.- Mercado en auge con estrategias y metodología de costos accesibles.	2.- Realizar <i>benchmarking</i> cíclicos para apreciación de detalles específicos.
3.- Impulso creciente de los consumidores hacia espacios más ecológicos y naturales, amigables con la temática medioambiental.	3.- Elementos de intoxicación o envenenamiento mediante interacción con animales y plantas.	3.- Establecer planes de contingencia y atención médica inmediata en casos de intoxicación, envenenamiento u otras dificultades sobre la salud e integridad física de los usuarios.
4.- Capacidad de adquirir y gestionar créditos especiales para financiar sectores ecoturísticos, mediante bancos internacionales y locales.	4.- Inestabilidad en el equilibrio de las tarifas e intereses bancarios, de acuerdo con los márgenes de financiamientos de los bancos en relación con los ingresos por turismo.	4.- Buscar financiamiento de línea verde que actualmente se está promocionando en las instituciones financieras con tasas de interés más bajas, con el fin de precautelar el medio ambiente.
5.- Rediseño de la imagen organización y mejora de la infraestructura.	5.- Competencia agresiva en el sector por parte de otras instituciones con actividades similares.	5.- Consolidar un departamento o asignar las responsabilidades de actualización del <i>marketing</i> de forma constante a un responsable de gestión.

Nota. Elaboración propia

2.4. Metas del plan de marketing

La trazabilidad y presentación de metas en el marco del plan de marketing, establece los fines de la adopción de mejoras, así como los objetivos estratégicos a difundir tanto a nivel interno en la organización, como parte de la reestructuración de políticas, así como para la exhibición de una perspectiva sólida al público, de acuerdo con los requisitos mínimos para gerenciar de manera apropiada el ofrecimiento de los servicios del *Eco-lodge San Jorge*, teniendo en cuenta las doctrinas empresariales contemporáneas sobre buenas prácticas y orientaciones efectivas.

Las metas concretas que se presan a través de la estructuración del plan, son las indicadas a continuación:

- Aumentar el índice de adquisición de servicios: aumentar el índice de adquisición en un 25% para finales del año 2024.
- Mantener una cartera de clientes bajo fidelidad: la aplicación de las nuevas estrategias de *marketing*, no solo busca ampliar la capacidad de captación de consumidores potenciales, sino además, empezar a crear en ellos el sentido de fidelidad y compromiso hacia el beneficio y propaganda autónoma de la empresa.
- Recuperar el liderazgo en el mercado actual: el *eco-lodge San Jorge*, al ser una hacienda antigua y la cual posee una gran diversidad de recursos y servicios a explotar, requiere de recuperar y difundir las capacidades ecoturísticas con las que cuenta, para que pueda dignificar nuevamente la marca de la empresa, y hacerse merecedora de la posición que ha sido solapada por la aplicación de estrategias de publicidad rudimentarias.
- Difundir la calidad del servicio del *eco-lodge*: una vez que las estrategias de *marketing* digital sean aplicadas, se persigue difundir en las plataformas sociales recurridas, las virtudes turísticas de las instalaciones de San Jorge, en beneficio de la capacidad de generar elementos diferenciadores y propiciar nuevas experiencias y perspectivas disponibles en la zona norte de Quito, a través de tales herramientas de potenciación de marcas, se evidenciarán las actividades de: apreciación de numerosas especies de colibríes en los respectivos comederos, denominado "Ruta del colibrí", interacción con diversas especies de orquídeas y demás fauna y flora circundante, ideales para fotografías profesionales, *camping*, *picnics*, exploración, recreación familiar en ambientes naturales, entre otros.

Segmentación del mercado: De acuerdo a los análisis previos, realizados mediante la encuesta a los usuarios que hicieron uso de las instalaciones del *Eco Lodge* , logró configurarse y determinarse un perfil respecto del segmento de mercado estudiado, en el cual destacan los siguientes atributos. Para segmentar el mercado al que va enfocado el producto se ha tomado en consideración los siguientes puntos:

Tabla 14

Descriptorios generales del mercado de interés del Eco Lodge San Jorge

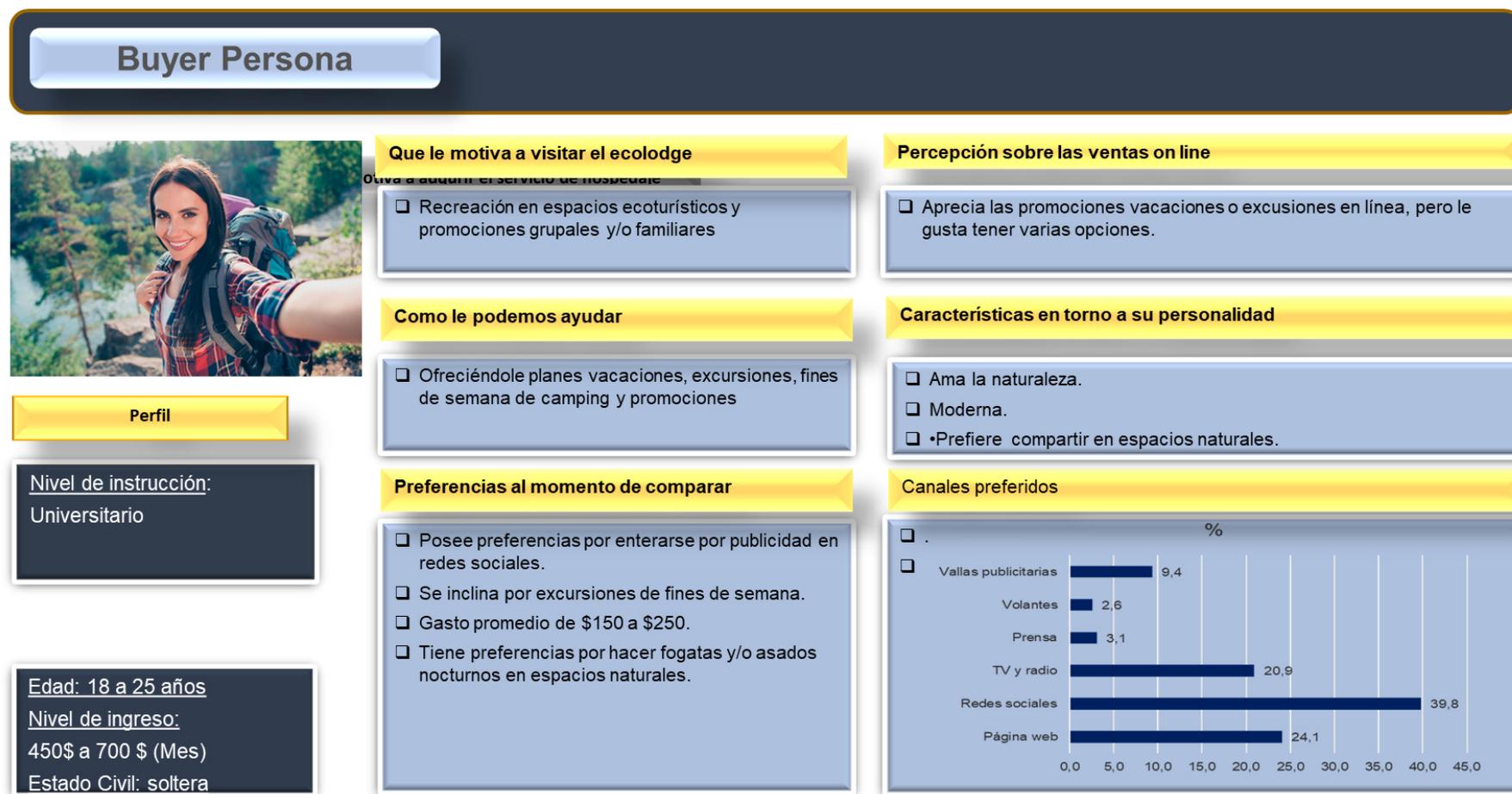
Aspecto o Atributo	Descripción
Origen	En relación al segmento de cliente este puede ser de origen nacional (Ecuador) o extranjero.
Preferencias	Personas que les agrada el contacto con la naturaleza, en un ambiente de relajación, tranquilidad, entre otros.
Nivel académico	No se limita a un nivel específico, no obstante sobre la base de los datos de la encuesta, se proyecta que la mayoría de los visitantes interesados son profesionales que buscan áreas para relajarse.
Nivel económico	Personas económicamente activas con un salario mayor a los 450 USD.

Nota. Elaboración propia

Se estructuró un *buyer persona* o ese cliente estratégico para el *Eco Lodge* , fue denominada como un individuo de sexo femenino, con un nivel de instrucción superior, edad comprendida entre 18 – 25 años, un nivel de ingresos financieros por \$450 a \$700 mensuales y un estado civil de soltera. Estos datos fueron sustentados y respaldados por la encuesta realizada a los 25 usuarios que hicieron uso de las instalaciones y servicios recientemente en el *Eco Lodge* .

Figura 17

Buyer persona para Eco Lodge San Jorge



Nota. Elaborado con base a los datos de la encuesta.

2.5. Estrategias de marketing

A continuación, fueron planteados los conjuntos de estrategias de *marketing* digital, sobre el cual se basaron los enfoques a implementar, para la recuperación de la imagen y presencia del *eco-lodge* San Jorge, así como aumentar las ventas por el uso de las instalaciones y servicios:

A.- Estrategias de posicionamiento

Mejorar la imagen y diferenciarse de la competencia

1. Rediseñar la imagen del *Eco-Lodge*, estableciendo como figura principal, a la atracción de mayor atractivo de la fauna que esta posee, que son los colibríes, incorporando elementos de mercadotecnia contemporáneos.

Figura 18

Propuesta de logo para el Eco-Lodge San Jorge



Nota. Elaboración propia

2. Establecer puntos de control al ingresar al *Eco Lodge*, como parte de la seguridad ciudadana, en contra, prevención y control de actos vandálicos, así como en los alrededores que circundan el *Eco Lodge* y exponerlo en la publicidad, como un elemento de garantía.
3. Establecer o preparar un punto de apoyo médico, en calidad de atención en caso de emergencias, que pueda abordar situaciones de riesgos sobre la integridad física o salud en general, tras el contacto con la naturaleza y exponerlo en la publicidad, como un elemento de garantía.

B.- Estrategias de marketing funcional (mix)

Optimizar el servicio, el precio y la promoción

1. Diseñar políticas de calidad en el contexto contemporáneo, que se ajuste tanto a la realidad situacional de la empresa, que apunten a la optimización del servicio de hospedaje sin daño al medio ambiente y a la comunidad.
2. Difundir y promocionar los paquetes especiales de servicios, siendo estos, fines de semana de camping, exploración en búsqueda y premiación de las mejores fotos a las aves, fogatas románticas en espacios especiales, avistamiento de cuerpos celestes, campamentos familiares, fines de semanas recreacionales con paseos a caballo, entre otros.
3. Generar publicaciones propagandísticas del *Eco Lodge* , en los medios de difusión masiva, especialmente, las redes sociales de mayor auge contemporáneo, es decir: *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter* y radiodifusión.

Figura 19

Propuesta flyer promocional donde se aprecia elementos de seguridad para los turistas que optan por la ruta de aves



Nota. Elaboración propia

Figura 20

Propuesta flyer promocional que puede aplicarse en redes sociales



Nota. Elaboración propia

C.- Estrategias de segmentación

Conocer las necesidades de los tipos de públicos y hacer seguimiento

1. Optimizar la calidad de atención al cliente, a fin de mantener estándares en la materia, indagando las necesidades acorde al segmento de turistas, en función de implementar estrategias diferenciadas
2. Formular indicadores de seguimiento estratégico, para apreciar el impacto a nivel social tras la adopción de las estrategias, el índice de visitas de los turistas, y la variación en los ingresos

2.6. Indicadores de medida de estrategias

Como parte del plan estratégico respecto de la adopción de nuevas formas y medidas de marketing, fueron constituidos los siguientes indicadores de medidas a fin de obtener datos relevantes de acuerdo al avance de la implementación de las estrategias:

Tabla 15

Indicadores de medidas de estrategias

Estrategias	Actividades	INDICADOR	DESCRIPCION	MEDIDA
1. Estrategias de posicionamiento	1. Rediseñar la imagen del eco-lodge.	Aceptación de la marca en el mercado adyacente.	Recuperar la imagen de la organización mediante la actualización de la imagen principal de presentación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aceptación y percepción de los clientes.
	2. Establecer puntos de control al ingresar al eco-lodge.	Nivel de atención de seguridad ciudadana.	Establecer los planes y recursos suficientes para atender situaciones de amenaza y peligros desde la perspectiva de seguridad ciudadana.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numero de situaciones peligrosas reportadas. ▪ Número de casos atendidos exitosamente. ▪ Numero de objetos recuperados.
	3. Establecer o preparar un punto de apoyo médico para el turista.	Nivel de atención médica.	Establecer los planes y recursos suficientes para atender situaciones de peligro tanto a nivel de salud, como físico y psicológico de los usuarios, desde la perspectiva turística y de la fauna y flora.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de incidentes prevenidos. ▪ Número de accidentes atendidos. ▪ Efectividad del <i>stock</i> existente de los recursos de primeros auxilios.

2. Estrategias de marketing funcional (mix)	1.	Diseñar políticas de calidad en el contexto contemporáneo.	Nivel de eficiencia en el manejo de situaciones respecto de las políticas del <i>eco-lodge</i> .	Desarrollar programas de capacitación y entrenamiento integral del personal del <i>eco-lodge</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de reducción de contratiempos. ▪ % de reducción de <i>backlogs</i>.
	2.	Difundir y promocionar los paquetes de servicios especiales.	Número de clientes que prefieren la marca mensualmente Número de usuarios que prefieren al <i>Establecer puntos de control al ingresar al eco-lodge</i> semanal, mensual y anualmente.	Generar la respectiva difusión en masa de promociones mediante <i>flyers</i> o publicaciones en compañía de los turistas, evidenciando los diferentes modos de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficio neto.
	3.	Generar publicaciones propagandísticas del <i>eco-lodge</i> .	Nivel de influencia del marketing digital en las redes sociales.	Crear cuentas en las diferentes plataformas de redes sociales más populares en la actualidad y difundir los contenidos de valor, buscando detectar interacciones directas con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Total de seguidores en las diferentes redes sociales. ▪ Número de me gusta. ▪ Comentarios positivos.

3. Estrategias de segmentación	1. Optimizar la calidad de atención al cliente, sobre la base de estrategias diferenciadas	Calidad de la atención	Generar encuestas para medir el nivel de satisfacción e implementar acciones correctivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ % de clientes satisfechos ▪ % de quejas ▪ % de comentarios positivos
	2. Formular indicadores de seguimiento estratégico,	Indicadores de efectividad de los procesos de gestión administrativa, financiera, hotelera y turística mensual y anualmente	Desarrollar un sistema de gestión integral, que facilite la gestión normalizada de las operaciones ecoturísticas del Establecer puntos de control al ingresar al eco-lodge y que a la vez, permita optimizar la gestión desde el punto de vista hotelero.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flujo de caja positivo. ▪ Nivel de ocupación de las habitaciones ▪ Cantidad de turistas recibidos

Nota. Elaborado con base a los resultados de la encuesta y datos provenientes de otras técnicas de investigación aplicadas

Los indicadores de medidas estratégicas, confirieron un preámbulo respecto de los indicadores que han de medir los índices de influencia social, respecto de la recurrencia del servicio, mediante la manifestación de las preferencias, nivel de impacto de las estrategias en las diferentes plataformas digitales, la misma obtenida por la fluctuación entre número de seguidores, manifestación de los “me gusta” y comentarios positivos; finalmente, la denotación del volumen de ventas por periodos semanales, mensuales y anuales.

2.7. Matriz de plan de acción

La siguiente matriz de plan de acción, estableció un desglose entre la descripción del tipo de actividad a ejecutar como estrategia para la amplificación del espectro de atención en las redes sociales, la descripción del paso a paso, responsable, recursos y tiempo asignado, a continuación:

Tabla 16

Matriz de plan de acción

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar la imagen del eco-lodge: Elaborar la imagen teniendo en cuenta todos los elementos que distinguen e integran a la marca, a fin de generar una imagen actualizada que inflencie a los consumidores. 	Gerente de sucursal.	<ul style="list-style-type: none"> Laptop o pc de escritorio. Servicio de internet. 	1 Mes.
	<ul style="list-style-type: none"> Acondicionar puntos de control de seguridad desde la entrada a la vía principal del eco-lodge, varios puntos iguales hasta llegar al mismo, e incluso en la entrada del mismo. De la misma forma, debe haber puntos de visualización superior por encima de los árboles, 	Gerente de sucursal	<ul style="list-style-type: none"> Materiales varios de construcción, electrométricos, dispositivos de radiocomunicación y de defensa personal. 	6 Mes
	<ul style="list-style-type: none"> Acondicionar un recinto específico de acuerdo a la capacidad de albergar equipos y sustancias sujetas bioseguridad, para atención médica inmediata. Proporcionar capacitación de primeros auxilios a los empleados de la plantilla regular. Contratar a un especialista en medicina general. 	Gerente de sucursal/ Asistente de gerencia.	<ul style="list-style-type: none"> Materiales varios de construcción, electrodomésticos, dispositivos de atención médica y sustancias farmacológicas. 	6 Mes

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Estrategias de marketing funcional (mix)	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir y promocionar los paquetes de servicios especiales; • Aplicar la técnica de <i>Inbound Marketing</i> para establecer un enlace rápido entre la publicidad y la página web oficial del <i>eco-lodge</i>. • Mantener un seguimiento activo del tráfico web entre las plataformas digitales, a través de la aplicación de la herramienta informática <i>SEO</i>. • Desarrollar planes de publicidad de difusión periódica en las plataformas de <i>Instagram, Facebook, TikTok, Twitter</i>. • Realizar campañas publicitarias que enfatizen las promociones de acuerdo a la variedad de servicios. 	Asistente de gerencia o designado como responsable del <i>marketing</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop o pc de escritorio. • Servicio de internet 	1 Mes
	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido de interés con atractivos visuales, evidenciando los diferentes servicios, vistas de las instalaciones, diversidad de fauna y flora, donde se involucren elementos de promoción de servicios. 	Gerente de sucursal.	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop o pc de escritorio. Servicio de internet	1 Mes

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Estrategias de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Mantener un registro de cartera de clientes segmentados de acuerdo a la recurrencia y aquellos más pujantes y/o potenciales. Crear protocolos de atención al cliente. Crear indicadores y formatos que permitan el registro, evaluación y síntesis de la evolución del marketing y los beneficios obtenidos. 	Gerente de sucursal.	<ul style="list-style-type: none"> Laptop o pc de escritorio. Servicio de internet. 	1 Mes
	<ul style="list-style-type: none"> Crear formatos de acuerdo a un circuito racional de información entrante, procesamiento y salida o síntesis de la misma mediante <i>dashboards</i>, indicadores o valores específicos cuantitativos o cualitativos. Elaborar manuales de procedimientos por departamento responsable. Desarrollar <i>dossiers</i> de los factores o variables fundamentales del sector ecoturístico desempeñado por el <i>eco-lodge</i>. 	Gerente de sucursal/ Asistente de gerencia.	<ul style="list-style-type: none"> Laptop o pc de escritorio. Servicio de internet. 	2 Mes
	<ul style="list-style-type: none"> Acondicionar un espacio específico para gestionar el <i>marketing</i> de la empresa y/o designar un responsable para atender la temática. 	Gerente de sucursal	<ul style="list-style-type: none"> Elementos varios de oficina. Elementos varios de gestión documental. 	2 Meses.

Nota. Elaboración propia.

La matriz sobre el plan de acción contemplo la recopilación de las diferentes estrategias puntuales para enriquecer el estatus ecoturístico del *Eco Lodge San Jorge*, a fin de fijar las microestrategias, determinar los responsables, definir los recursos y establecer los periodos de inicio y fin para etapa de la matriz.

2.8. Presupuesto de marketing

El plan de *marketing* digital, denotado y estructurado en formato de presupuesto, estableció el margen de sinceridad financiera a fin de aplicar y dar cumplimiento a la serie de etapas acompañando la inversión total, para proporcionar el plan de acción, adaptación de estrategias y alcance los objetivos planteados.

Tabla 17

Fases del presupuesto del proyecto

FASES DEL PROYECTO	Recursos	Cantidad	Costos anuales (USD)
FASE I - Rediseñar la imagen del eco-lodge.			
Rediseñar el logo de la marca, teniendo en cuenta todos los elementos que distinguen e integran a la marca, a fin de generar una imagen actualizada que inflencie a los consumidores.	Laptop o Pc de escritorio e internet.	1	0,00
SUBTOTAL FASE I			0,00
FASE II - Difundir y promocionar los paquetes de servicios especiales.			
Aplicar la técnica de Inbound Marketing para establecer un enlace rápido entre la publicidad y la página web oficial del eco-lodge.		Varios	0,00
Mantener un seguimiento activo del tráfico web entre las plataformas digitales, a través de la aplicación de la herramienta informática SEO.	Laptop o Pc de escritorio e internet.	1	0,00
Desarrollar planes de publicidad de difusión periódica en las plataformas de Instagram, Facebook, TikTok, Twitter.		Varios	2.400,00
Realizar campañas publicitarias que enfatizen las promociones de acuerdo a la variedad de servicios.		Varios	200,00
SUBTOTAL FASE II			2.600,00
FASE III - Generar publicaciones propagandísticas del eco-lodge.			
Generar contenido de interés con atractivos visuales, evidenciando los diferentes servicios, vistas de las instalaciones, diversidad de fauna y flora, donde se involucren elementos de promoción de servicios.	Laptop o Pc de escritorio e internet.	Varios	0,00
SUBTOTAL FASE III			0,00
FASE IV - Diseñar políticas de calidad en el contexto contemporáneo.			
Mantener un registro de cartera de clientes segmentados de acuerdo a la recurrencia y aquellos más pujantes y/o potenciales.	Laptop o Pc de escritorio e internet.	1	0,00
Diseñar la visión, misión y objetivos estratégicos de la empresa.		1	0,00
Crear protocolos de atención al cliente.		Varios	0,00

Tabla 17

Fases del presupuesto del proyecto

FASES DEL PROYECTO	Recursos	Cantidad	Costos anuales (USD)
Crear indicadores y formatos que permitan el registro, evaluación y síntesis de la evolución del marketing y los beneficios obtenidos.		Varios	0,00
SUBTOTAL FASE IV			0,00
FASE V - Implementar un sistema de gestión competente			
Crear formatos de acuerdo a un circuito racional de información entrante, procesamiento y salida o síntesis de la misma mediante dashboards, indicadores o valores específicos cuantitativos o cualitativos.	Laptop o Pc de escritorio e internet.	Varios	0,00
Elaborar manuales de procedimientos por departamento responsable.		Varios	0,00
Desarrollar dossiers de los factores o variables fundamentales del sector ecoturístico desempeñado por el eco-lodge.		Varios	0,00
SUBTOTAL FASE V			0,00
FASE VI - Establecer o preparar un punto de apoyo médico.			
Acondicionar un recinto específico de acuerdo a la capacidad de albergar equipos y sustancias sujetas bioseguridad, para atención médica inmediata.	Materiales varios de construcción, electrodomésticos, dispositivos de atención médica y sustancias farmacológicas.	Varios	1.200,00
Proporcionar capacitación de primeros auxilios a los empleados de la plantilla regular.	Contratación de servicios externos.	Varios	400,00
Contratar a un especialista en medicina general.	Contratar servicios especializados	1	14.400,00
SUBTOTAL FASE VI			16.000,00
FASE VII - Establecer puntos de control al ingresar al eco-lodge.			
Acondicionar puntos de control de seguridad en la entrada del <i>eco-lodge</i> . De la misma forma, deben haber puntos de visualización superior por encima de los árboles.	Materiales varios de construcción, electrométricos, dispositivos de	1	800,00

Tabla 17

Fases del presupuesto del proyecto

FASES DEL PROYECTO	Recursos	Cantidad	Costos anuales (USD)
	radiocomunicación y de defensa personal.		
SUBTOTAL FASE Vii			800,00
FASE VIII - Crear un departamento de marketing digital o asignar el seguimiento a un particular específico dentro de la organización.			
Acondicionar un espacio específico para gestionar el marketing de la empresa y/o designar un responsable para atender la temática.	Elementos varios de oficina. Elementos varios de gestión documental	1	200,00
SUBTOTAL FASE Viii			200,00
TOTAL GENERAL			19.600,00

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, las cinco fases del proyecto, fueron desglosadas de forma sucesiva y progresiva, evidenciando costos nulos respecto a la gestión documental y diseño por experticia propia, otorgando tan solo un saldo de \$ 2.700,00 en un año, para la aplicación de la gestión respecto de la adopción de estrategias de marketing digital en el mismo periodo.

2.9. Métodos de control y evaluación general

A continuación, fueron seleccionados y estandarizados como parte del sistema de gestión, los siguientes indicadores de interés puntual, en base al plan de *marketing* y del marco de estrategias de *marketing* digital y gestión integral.

Tabla 18

Indicadores de seguimiento

OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA
Aumentar el índice de adquisición de servicios.	Fluctuaciones de adquisición de servicios.	$Tasa: \left(\frac{Ventas\ periodo\ actual}{Ventas\ periodo\ anterior} - 1 \right) * 100$
Mantener la cartera de clientes bajo fidelidad.	Reincidencia de adquisición de servicios por los clientes.	$Tasa: \left(\frac{Consumidores\ recurrentes}{Consumidores\ totales} \right) * 100$
Recuperar el liderazgo en el mercado actual.	Cuota del mercado.	$Tasa: \left(\frac{Ventas\ de\ la\ empresa}{Ventas\ totales} \right) * 100$
Difundir la calidad del servicio del eco-lodge.	Comprobación de la satisfacción del cliente en una escala del 1 al 10.	$Tasa: \left(\frac{Puntaje\ obtenido}{Puntaje\ total} \right) * 100$

Nota. Elaboración propia.

La formulación de los indicadores, consistió en cuatro estructuras matemáticas simplificadas, en formato de indicadores de efectividad, es decir, colocando como numerador de la fracción, a la cantidad de valores aportados divididos entre los totales e inmediatamente multiplicados por una centena, para expresar el valor porcentual.

Validación de la propuesta

La validación de la propuesta, consistió en la presentación del modelo de encuesta y formato de ejecución respecto de la información a recolectar, de manera que estos fuesen evaluados y modificados de acuerdo a las recomendaciones y consenso de expertos en la materia, otorgando de esta manera, la suficiente tutoría y aprobación para aplicar el instrumento adecuadamente.

Tabla 19

Descripción del perfil de los validadores

	<p>PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ECO LODGE SAN JORGE UBICADO EN LA VÍA COTOCOLLAO, QUITO, ECUADOR</p>	<p>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL</p>
	<p>Perfil de los Expertos que validaran la propuesta</p>	
<p>Datos básico</p>		
<p>Validador 1:</p>		
<p>Nombre y apellido: Miguel Francisco Nacimba Loachamin Años de experiencia: 5 años Titulación académica: Mg. Gerencia y Liderazgo Cargo: Analista de Marketing – Cooperativa 29 de Octubre</p>		
<p>Validador 2:</p>		
<p>Nombre y apellido: Wagner David Mina Mero Años de experiencia: 7 años Titulación académica: Ing. Finanzas Cargo: Coordinador de Marketign y Crédito en Fondo Complementario de Cesantía BanEcuador</p>		
<p>Validador 3:</p>		
<p>Nombre y apellido: Lucía del Pilar Escobar Tayupanta Años de experiencia: 8 años Titulación académica: Ing. Gerencia y Liderazgo Cargo: Especialista de marketing – Corporación ILALO</p>		

Nota. Elaboración propia

El propósito de la aplicación de la validación de instrumento, aparte de obtener la aprobación desde la perspectiva de diferentes expertos, plantean los siguientes objetivos de finalidad:

- Dar fe de que la metodología de investigación es aplicada de la manera correcta.
- Verificar y constatar la información obtenida tras la aplicación de los instrumentos y técnicas, además de las conclusiones y recomendaciones derivadas de estas.
- Reconfigurar el enfoque del modelo de desarrollo de las propuestas, si tras la aplicación del instrumentos y técnicas, es considerado de esta manera, por consenso de los expertos.
- Generar observaciones de interés respecto de las estrategias de marketing a adoptar por la empresa.

Instrumento para validar

Posteriormente, al reunir a tres profesionales en la temática, se desarrolló el criterio de evaluación, el cual consistió en un indicador de ponderación cualitativa y la respectiva descripción que le confiere, a fin de comprender el método de evaluación correctamente.

Tras el acuerdo de los expertos mediante la comprensión del instrumento de validación de acuerdo con los criterios de cada aspecto de evaluación, fueron planteadas las escalas de ponderación cualitativa, de acuerdo con la apreciación de los aspectos de evaluación previamente referidos.

Para finalizar con la etapa de configuración del instrumento de validación, fueron formuladas las preguntas que acompaña al criterio para generar la respectiva respuesta por parte de los expertos, identificando de forma ponderativa, el nivel de acuerdo o desacuerdo con la aplicación de la propuesta.

Para culminar los procedimientos de validación del instrumento, los expertos plasmaron sus apreciaciones respecto de los criterios previamente definidos a evaluar, estableciendo ponderaciones en una escala del uno al cinco, lo que da como resultado un total del porcentaje correspondiente. Continuación, los resultados de la validación:

Tabla 20

Ponderaciones del instrumento de validación

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	4	5	14	93%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	4	5	14	93%
Actualidad	4	5	5	14	93%
Calidad Técnica	5	5	4	14	93%
Factibilidad	5	5	4	14	93%
Pertenencia	5	4	5	14	93%
Total	34	32	33	99	94%

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, la apreciación de los tres expuestos consultados respecto de la validación del instrumento en relación con la propuesta, hallazgos, recomendaciones y conclusiones, fue validada como competente, mediante la aprobación del 94% del total de indicadores, considerados como criterios.

CONCLUSIONES

Como términos concluyentes respecto de la investigación realizada sobre el presente documento se determinaron los siguientes elementos como parte de la sintonización y aspecto atractivo en calidad de hallazgos comprobados dentro del análisis:

El *eco-lodge* San Jorge, posee una gran variedad de atractivos, que abarcan, desde el concepto de construcción tipo hacienda en medio de la naturaleza, alejado de los centros urbanos, mediante un concepto de *bungalow* o cabaña, empleando elementos estructurales provenientes de las misma adyacencias, tales como ramas gruesas de los árboles, tablas de madera tallada, arcilla para chimeneas, entre otros, para ensamblar la edificación e integrarla de una formas adecuada y amigable al medio natural en el que se encuentra. Sin embargo, el mayor atractivo que este posee y el cual es motivo de explotación turística, son los *tours* para avistar la gran variedad de especies de aves, en especial, los colibríes. Cabe destacar, que todos estos elementos son perfectamente destacables a nivel financiero y viable de acuerdo a la encuesta realizada al segmento de turistas.

Los mismos usuarios turistas encuestados, dieron razón a las debilidades en calidad de *marketing*, generación de renombre de la marca y oferta de servicios de potencial atractivo, por encontrarse cerca de la ciudad metropolitana de Quito, el cual lo hace un punto estratégico para el ecoturismo. Entre las debilidades detectadas, se evidencio principalmente, el solapamiento voluntario de la marca, a través del uso de metodologías rudimentarias respecto de la oferta de servicios mediante el portal web oficial del *eco-lodge*, caracterización clásica del logotipo de la empresa; también se evidenciaron escasas ilustraciones de las instalaciones respecto del *comfort* de las habitaciones e inmuebles que los equipan para cotejar en función de la comodidad de los posibles usuarios potenciales. Tampoco se evidencian de una forma clara, los modelos de promoción, enfocándose mayormente, en el atractivo de la posibilidad de avistar la gran variedad de especies de colibríes. Estos resultados fueron respaldados por xx% de los encuestados.

Inmediatamente, respecto del segmento evaluado mediante la encuesta, al tratarse de una población de visitantes, en mayoría jóvenes, cuyas edades comprenden rangos entre los 18 a 25 años, los mismos prefirieron visualizar promociones respecto a opciones de hospedaje, exploración, ecoturismo y demás elementos en torno a la temática, mediante las plataformas digitales de difusión en masa, tales como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*.

Finalmente, la adopción de las estrategias innovadoras de marketing personalizado al *eco-lodge* San Jorge, fueron basadas en la técnica de las 8 P's del *marketing* digital, centrando mayores esfuerzos en las plaza, las promociones y los perceptibles, ya que se consideró que el modelo propagandístico sobre el cual se diseñó la página web, posee elementos no competitivos con los

diseños actuales, al carecer de atractivo a los consumidores más jóvenes. Igualmente, el formato de atención al cliente y la carencia de las ilustraciones y gran diversidad de posibles promociones aprovechando de manera adecuada los espacios, recursos naturales e instalaciones que posee el *ecolodge*.

La aplicación del plan estratégico de marketing, acarrió consigo un presupuesto estimado en \$19.600, de principio a fin en sus diferentes fases, lo cual, permitirá generar mayor influencia y capacidad de captación de clientes potenciales, generar competición de primera línea mediante ofertas de calidad contemporánea en el mercado regional y nacional, además de dignificar la imagen integral de la empresa al renovar el logo y los canales de gestión del *marketing*. Todo esto, no solo permite reposicionar a la marca en el mercado, sino que además, ha de permitir la captación de mejores índices de ingresos.

RECOMENDACIONES

Como recomendación principal al Eco Lodge San Jorge, respecto del sistema de *marketing*, se tiene que es necesario destacar los siguientes elementos, factores o situaciones, a fin de generar profundizaciones en posteriores investigaciones y sean satisfechas las debilidades destacadas a continuación:

Dado que la empresa posee varios Eco Lodge s, distribuidos en el territorio ecuatoriano, deben considerarse los hallazgos del presente estudio y aplicarlo al resto de las sucursales, para alineación de los beneficios e incrementar los ingresos; esto permitirá generar impactos simultáneos para recuperar las virtudes de la marca.

Actualizar constantemente las promociones y creaciones de contenido de valor, exhibidos en las diferentes plataformas, a fin de presentar elementos diferentes o en otros escenarios, para generar publicaciones más dinámicas y atractivas.

Se debe incorporar como parte de la filosofía laboral, la mejora continua, para mantener la visión de mejora sobre el universo de elementos que acompañan una gestión óptima del Eco Lodge , tanto para la forma lucrativa, como para el ecoturismo.

Realizar periódicamente *benchmarking*, para visualizar el posicionamiento y nivel de competencia en el mercado adyacente, a fin de establecer nuevas perspectivas e integrar elementos de innovación detectados.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. (09 de Diciembre de 2020). *Investigación documental*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Becerra, F., Vega, J., & Orellana, M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 - Digital Publisher, 06(03)*, 201-220. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/515003197/566-Articulo-manuscrito-ensayo-4966-1-10-20210506-3>
- Bricio, K., Mejía, J., & Zambrano, C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10(4)*, 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Teseo. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Díaz, D. (2020). *Estudio de la demanda de los servicios odontológicos y propuesta de un plan de marketing estratégico*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15025/1/T-UCSG-POS-MGSS-252.pdf>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior* (2 ed.). Editorial Lulu. Obtenido de <https://n9.cl/9bkjc>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica* (1 ed.). 3 Ciencias. Retrieved from <https://n9.cl/f4e2yv>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (14 de 01 de 2020). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/3/?s=poblaci%C3%B3n>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlántica de Economía, 2(3)*, 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mera, J. L. (16 de Abril de 2021). *Digitalpro.ec*. Obtenido de <https://digitalpro.ec/que-significa-seo/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Moposita, G. (16 de Abril de 2021). *Repositorio Spoch*. Obtenido de Repositorio Spoch: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15486/1/42T00625.pdf>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Desafíos, 12(1)*, 44-51. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *R.A.N, 17(1)*, 50-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- OMT. (2020). *"Words alone will not save jobs": unwto leads call for firm action by governments to support tourism recovery*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <https://www.unwto.org/news/firm-action-by-governments-to-support-tourism-recovery-covid-19>
- OMT. (2023). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Parra, E., & Rolon, B. (2021). Ecoturismo. *Convicciones*, 8(16), 21-25. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/853>
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la Investigación*. Kalik Soluciones Educativas. Obtenido de <https://n9.cl/u4mvs>
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(2), 306-317. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Saenz, J. (2021). *Plan de Marketing Digital en la Práctica*. ESIC . doi:<https://books.google.es/books?id=YaYWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- San Jorge Eco Lodge s. (18 de 02 de 2023). *The Magic Birding Circuit - Ecuador*. Obtenido de <https://www.sanjorgeEcoLodge.com/>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier, J. (2018). Revisión Teórica del Marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Estudios Empresariales. Segunda época*, 2018(1), 42-57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Vallejo, F., & Herrera, D. (2021). *Plan de Marketing para DM IMPORT TEC*. Tesis de Maestría,, Repositorio institucional uisrael. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2862/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-019.pdf>
- Vanegas, G. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil], Repositorio institucional ucsg. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/12752>

ANEXOS

Anexo A

Cuestionario empleado.

 <p>Universidad Israel</p>	<p>PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ECO LODGE SAN JORGE UBICADO EN LA VÍA COTOCOLLAO, QUITO, ECUADOR</p>		<p>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL</p>
	<p>El presente cuestionario tiene como objetivo que persiguen las preguntas del cuestionario es coleccionar su impresión en cuanto a la imagen de Eco-Lodge San Jorge en redes sociales, página web u otro medio publicitario, puesto que se busca precisar elementos de mejora y de este modo estructurar un plan de marketing que ayude a captar más clientes.</p>		
<p>Instrucciones</p>	<p>Seleccione con una "X" la opción a cada pregunta que permite manifestar su apreciación</p>		
<p>Datos generales</p>			
<p>Edad</p> <p>18 a 25 años <input type="checkbox"/></p> <p>26 a 30 años <input type="checkbox"/></p> <p>31 a 40 años <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de 40 años <input type="checkbox"/></p>	<p>Género</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p>Nivel de Instrucción</p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>Superior <input type="checkbox"/></p>	<p>Ingresos mensuales</p> <p>450 \$ <input type="checkbox"/></p> <p>450 \$ a 700 \$ <input type="checkbox"/></p> <p>701 a 999 \$ <input type="checkbox"/></p> <p>Mas de 1000 \$ <input type="checkbox"/></p>
<p>1- ¿Cuántas veces a visitado el Eco Lodge San Jorge?</p> <p>1 vez <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces <input type="checkbox"/> Más de 3 veces <input type="checkbox"/></p>			
<p>2- ¿La información del Eco Lodge San Jorge la ubicó a través de que medio?:</p> <p>Página web <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agencias de turismo <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa <input type="checkbox"/> Radio y TV <input type="checkbox"/></p>			
<p>3- ¿Qué tan fácil fue conseguir información sobre Eco Lodge San Jorge, sus servicios y precios?</p> <p>Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/></p>			
<p>4- ¿Considera que la información que recibió o consiguió en página web, redes sociales, etc., describen al Eco Lodge San Jorge y los servicios que ofrece?</p> <p>Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/></p>			
<p>5- ¿Observó en el medio de consulta que usó (página web, redes sociales, etc) información sobre precios, promociones, paquetes que ofrece el Eco Lodge San Jorge ?:</p> <p>Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/></p>			
<p>6- ¿Estaría usted de acuerdo en recibir promociones, ofertas y otras publicidades sobre el Eco Lodge San Jorge?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>			

7- ¿Por cuales medios le gustaría de enterarse de promociones sobre el Eco Lodge ?

Página web

Redes sociales

TV y radio

Prensa

Volantes

Vallas publicitarias

8- ¿Le gustaría que en caso de hacer consultas sobre los servicios y precios del Eco Lodge San Jorge por medios digitales exista un asistente virtual que le otorgue una respuesta rápida?

Si

No

Anexo B

Formato validación de la propuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Eco Lodge San Jorge, Ubicado en la vía Cotacollao, QUITO, Ecuador. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Lucía del Pilar Escobar Tayupanta

Título obtenido: Ing. Gerencia y Liderazgo

C.I.: 1713714812

E-mail: luciaescobar792016@hotmail.com

Institución de Trabajo: Corporación ILALO

Cargo: Especialista de Marketing

Años de experiencia en el área: 8 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica		X			
Factibilidad		X			
Pertinencia	X				
TOTAL	25	8			

Observaciones:.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 6 de marzo del 2023.



**Firma del especialista
Lucía del Pilar Escobar Tayupanta**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Eco Lodge San Jorge, Ubicado en la vía Cotocollao, QUITO, Ecuador. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Miguel Francisco Nacimba Loachamin

Título obtenido: Mg. Gerencia y Liderazgo

C.I.: 1715893341

E-mail: mnacimba@29deoctubre.fin.ec

Institución de Trabajo: Cooperativa 29 de Octubre

Cargo: Analista de Marketing

Años de experiencia en el área: 5 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

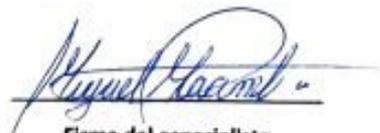
Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad		X			
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			

Observaciones:.....
.....
.....

Recomendaciones:.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 6 de marzo del 2023.



**Firma del especialista
Miguel Francisco Nacimba Loachamin**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Eco Lodge San Jorge, Ubicado en la vía Cotocollao, QUITO, Ecuador. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Wagner David Mina Mero

Título obtenido: Ing. Finanzas

C.I.: 1719939017

E-mail: wagner_min@hotmail.com

Institución de Trabajo: Fondo de Cesantía Complementario Ban Ecuador

Cargo: Coordinador de Marketing y Crédito

Años de experiencia en el área: 7 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
TOTAL	20	12			

Observaciones:.....

.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 6 de marzo del 2023.



**Firma del especialista
Wagner David Mina Mero**