



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER TURISTAS
INTERNACIONALES, EL CASO DE LA ESTRUCTURA HOTELERA
HILLARY RESORT EN LA PROVINCIA DE EL ORO

CUMBICUS ESTRADA JERALDY DEL CISNE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER TURISTAS
INTERNACIONALES, EL CASO DE LA ESTRUCTURA HOTELERA
HILLARY RESORT EN LA PROVINCIA DE EL ORO

CUMBICUS ESTRADA JERALDY DEL CISNE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER TURISTAS INTERNACIONALES, EL
CASO DE LA ESTRUCTURA HOTELERA HILLARY RESORT EN LA PROVINCIA DE
EL ORO

CUMBICUS ESTRADA JERALDY DEL CISNE
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 12 DE ENERO DE 2018

MACHALA
12 de enero de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER TURISTAS INTERNACIONALES, EL CASO DE LA ESTRUCTURA HOTELERA HILLARY RESORT EN LA PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO

1728083237

TUTOR - ESPECIALISTA 1



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

0704165307

ESPECIALISTA 2



MUÑOZ SUÁREZ MANUEL ANTONIO

0703176610

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 12 de enero de 2018 - 11:55

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER TURISTAS INTERNACIONALES, EL CASO DE LA ESTRUCTURA HOTELERA "HILLARY RESORT" EN LA PROVINCIA DE EL ORO_JERALDY_CUMBICUS_ESTRADA.docx (D34034234)

Submitted: 12/20/2017 5:12:00 AM

Submitted By: jcumbicus_est@utmachala.edu.ec

Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://www.clubensayos.com/Negocios/STARBUCKS-TEMA-2/3291975.html>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CUMBICUS ESTRADA JERALDY DEL CISNE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA ATRAER TURISTAS INTERNACIONALES, EL CASO DE LA ESTRUCTURA HOTELERA HILLARY RESORT EN LA PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de enero de 2018


CUMBICUS ESTRADA JERALDY DEL CISNE
0704985399

DEDICATORIA

*“Si luchas por lo que quieres,
tarde o temprano llegará”*

Anónimo.

Dedico este proyecto primeramente a Dios quien me dio vida y salud para poder culminar y llegar hasta esta etapa en mi vida, ya que Dios fue mi pilar fundamental acompañado de la mano de mis padres que hicieron lo posible para brindarme mis años de estudio.

A mi mamita Floresmila Castillo y a mi figura paterna mi tío Bernardo Estrada quienes ya no se encuentran aquí conmigo pero sé que desde arriba ambos están orgullosos de mí, ya que ellos también fueron mi motor para seguir adelante en este proyecto.

A mi mamá en especial que ahora estamos pasando por una situación difícil pero aun así me puse la meta de seguir adelante y cumplir con este proceso para que ella me llegue a ver incorporada de la Universidad Técnica de Machala.

Jeraldly del Cisne Cumbicus Estrada

AGRADECIMIENTO

*“Si luchas por lo que quieres,
tarde o temprano llegará”*

Anónimo.

“Primeramente agradezco a Dios por permitirme poder llegar hasta esta instancia de mi vida, segundo a mis padres que de una u otra manera han podido ayudarme para seguir adelante con mis estudios y por último a todos los docentes que han sabido compartir sus conocimientos, de tal manera que me supo permitir crecer de manera profesional y desenvolverme dentro del ámbito laboral”

Jeraldys del Cisne Cumbicus Estrada

RESUMEN

Uno de los principales problemas para el desarrollo del turismo dentro de Ecuador se deriva de varias ramas como lo son las alianzas estratégicas con la economía, dichos impactos aún están a la espera de ser explotados; un problema visible es el trabajo justo y digno por parte de las empresas turísticas desde el punto de vista del empleado turístico desde el panorama del empleo justo y digno.

El objetivo del presente trabajo es actualizar los conocimientos contemporáneos sobre este tema, por el cual decidí realizar un repaso bibliográfico acerca de dichos elementos importantes en este tema que hoy en día es muy esencial e importante para la economía ecuatoriana.

Dentro de la elaboración del presente trabajo se van a describir las modalidades y los diferentes planes de implementación en la rama del turismo que se podrían implementar para atraer y absorber a la mayoría de turistas.

PALABRAS CLAVES: Turismo Internacional, Hillary es turismo, Turismo Hillary, Turismo local Hillary

ABSTRACT

One of the main problems for the development of tourism within Ecuador derives from several branches such as strategic alliances with the economy, these impacts are still waiting to be exploited. A visible problem is the fair and dignified work by tourism companies from the point of view of the tourist employee from the perspective of fair and dignified employment.

The objective of this work is to update the contemporary knowledge on this subject, for which I decided to make a bibliographic review about those important elements in this subject that today is very essential and important for the Ecuadorian economy.

Within the elaboration of this paper we will describe the modalities and the different implementation plans in the tourism branch that could be implemented to attract and absorb the majority of tourists.

KEYWORDS: International Tourism, Hillary is Tourism, Tourism Hillary, Local Tourism Hillary

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	8
2.1. MARKETING ESTRATEGICO EN DESTINOS TURÍSTICOS	8
2.2. ELEMENTOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO	8
3. PROMOCIÓN TURÍSTICA	10
4. TIPOS DE ESTRATEGIAS PARA ATRAER TURISTAS	10
4.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA WEB	10
4.2. ESTRATEGIA DE IMAGEN	11
4.3. ESTRATEGIA DE MULTIMEDIA	11
4.4. ESTRATEGIAS DE DISEÑOS PARA PROMOCIÓN EN LA WEB	11
4.5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA WEB	11
4.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE FACEBOOK	12
4.7. ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS	12
4.8. POSIBLES ESTRATEGIAS PARA PAÍSES	13
4.9. ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO	13
5. MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL	13
6. DELIMITACIÓN	16
7. ESTUDIO DE MERCADO	16
8. QUÉ ESTRATEGIA IMPLEMENTARÍA PARA ATRAER TURISTAS INTERNACIONALES?	17
9. CONCLUSIONES	18
10. RECOMENDACIONES	19
11. BIBLIOGRAFÍA	20

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad entrelazada con la economía ya que ambas crecen de manera sustentable. (Rigol, 2009)

Según la Organización Mundial del Turismo el turismo son el conjunto de actividades que realizamos las personas durante determinados viajes en los destinos turísticos durante un determinado periodo, ya sea con el fin de negocios, ocio u otros. (Bormann, s.f.)

Se puede definir al turismo como un conjunto de fenómenos relacionados con la permanencia de los turistas fuera de su domicilio, cabe recalcar que dicha permanencia no son con motivos lucrativos. (Hunziker & Krapf, 1942)

El turismo comprende un fenómeno de actividades como socio-económicas, políticas, medioambientales, educativas las cuales involucran al sector empresarial y a la comunidad local de los diferentes destinos turísticos. (Wikipedia, 2017)

El turismo esta correlacionado con la sociedad, lo cultura y lo económico ya que a través de este movimiento los individuos no pasan en su residencia por motivo de negocios ya sean personales o profesionales. A estas personas se las llama visitantes ya que son turistas o también denominados excursionistas, en cambio el turismo tiene actividades, lo cual implica un gasto para las personas que lo realicen. (Turismo, s.f.)

Las estrategias para el marketing turístico van evolucionando y las empresas turísticas tienen un reto de no quedarse al final de la lista. La incorporación de la tecnología ha cambiado los procesos que se desarrollan a los usuarios por medio de las redes sociales, por ende hay que conocer claramente la tendencia y las estrategias a implementar dentro del marketing de turismo ya que es la clave esencial para ganar. (Cajal, 2016)

El Oro es una de las provincias que representan la República del Ecuador, está situada al sur del país, dentro de la zona geográfica de la región litoral o costa. La capital es la ciudad de machala, es una de las más grandes y pobladas.

Ocupa un territorio de 5.988 km², se limita al norte con Guayas, al este y al sur con Loja, al occidente con el Departamento de Tumbes, Perú, y al noroeste con la provincia de Azuay.

El clima varía debido a las lluvias que cae en los diferentes sectores de la provincia, cuenta con una zona costera seca en tiempo de verano, lluviosa en temporada de invierno, varía su temperatura respecto a su altitud, siendo la zona costera de unos 25° a 35°C, y el altiplano de 10° a 18°C.

La hidrografía nace de la cordillera de los Andes la cual culmina en el Golfo de Guayaquil. De todos los ríos el más importante es el río Jubones, el cual atraviesa la provincia de oeste a este y culmina en las ciudades de El Guabo y Machala.

También cabe recalcar los ríos de Arenillas, Santa Rosa, Zarumilla, que quedan frontera con Perú, el río Puyango que divide a la provincia de Loja.

La orografía de esta provincia se encuentra dividida: al noroeste, están las llanuras, donde su cultivo principal es el banano, lo cual es la fuente principal de la provincia; aquí también encontramos la capital bananera que es la ciudad de Machala, y también las ciudades de Santa Rosa, Arenillas y Huaquillas en la frontera.

Al suroeste está la Cordillera Occidental de los Andes y su temperatura de descendiendo con respecto a la altura. Las ciudades de esta zona es Piñas ciudad famosa por sus orquídeas, Portovelo, conocida por sus minas de oro, Zaruma ciudad famosa por sus arquitecturas coloniales, y la ciudad de Atahualpa famosa por las ruinas cañaris arqueológicas, catalogadas Yacuvíñay. (Wikipedia, 2017)

2. DESARROLLO

2.1. Marketing estratégico en destinos turísticos

El marketing estratégico dentro de los diferentes destinos turísticos se ayuda del estudio constante de las necesidades del turista y la población local, así como una atención sobre la posición actual del mismo, el estudio de la valoración de los mercados e identificación de la variedad de productos/mercado y de los nichos potenciales y actuales, con el objetivo de descubrir amenazas y oportunidades.

Es un proceso complejo el desarrollo de una estrategia de marketing para los destinos turísticos. Los rumbos no pueden ser tramitados o distribuidos por la empresa o estructura hotelera, requerido por los diversos intereses y provecho rebuscado por los grupos de interés.

El desafío principal del marketing de destinos es incorporar a los diversos administradores individuales para que colaboren en vez de competir, y a raíz de esto fomentar un marketing integrado.

2.2. Elementos del marketing estratégico:

- a) **Análisis PEST.**- (político, económico, social y tecnológico) que influyen en el marketing de destinos turísticos.
- b) **Mercado de referencia.**- es más apropiado referente a lo competitivo de la empresa, participan 3 elementos: mercado-productos y necesidades.
- c) **Segmentación del mercado.**- es un proceso de identificación orientado a la agrupación de individuos con necesidades homogéneas, con el objetivo de crear una oferta comercial o un plan de marketing mix para cada grupo.
- d) **Análisis de competitividad.**- el turismo internacional se ha convertido en un mercado competitivo en donde los mejores lugares turísticos lideran. El crecimiento de los países origina una competencia imprescindible. Tratar de conocer a los

competidores actuales y potenciales para entender su estrategia y así fomentar una ventaja competitiva a largo plazo.

Ciertos destinos turísticos cuentan con atractivos particulares de los cuales se puede fomentar la diferencia de las necesidades del producto turístico y constituir las ventajas competitivas.

- e) **Megamarketing.**- implica la utilización de la variable del poder la cual hace mención a los grupos que tiene el poder para acceder a un mercado y ofrecer incentivos, y la variable de relaciones públicas hace referencia a la opinión pública así como la implementación de una estrategia de marketing integrado con el fin de conseguir mediante la invitación de personajes públicos conocidos y líderes de opinión una competencia en la variedad de productos que complementan los destinos turísticos.
- f) **Alianzas estratégicas.**- con la competencia y los proveedores (ejemplo transporte de bus y líneas aéreas para que el destino sea de fácil acceso para el turista.
- g) **Explotar las ventajas que brinda el internet.**- la tecnología hoy en día puede permitir ofrecer los diferentes productos turísticos. El abastecimiento de información sobre el servicio y la atracción de los locales, toda esta información abarca desde la compra de las entrada ya sea para museos, cursos de teatro, golf, buceo, musicales, etc.) todo esto define la capacidad de atraer sofisticadas y nuevos tipos de demanda.

El crecimiento del sistema tecnológico ha permitido organizar el servicio a ofrecer y los productos locales para promocionarlos globalmente. El abastecimiento de productos diferenciados y realizados a medida se transforma en algo fácil para el consumidor ya que pueden elegir los productos a necesitar y fabricar su propio recorrido.

La facilidad de la información acerca de los recursos locales y servicios disminuye el costo de viajar individual y accede a los destinos turísticos ofrendar un servicio personalizado a gran escala.

En si los destinos turísticos deben aprender que el marketing y la dirección estratégica son imprescindibles y deben enfocarse en la optimización de del impacto turístico y el logro de sus objetivos estratégicos, tomando en cuenta los elementos expuestos.

El marketing ha sido constantemente rival de la sostenibilidad, las estrategias turísticas no solo deben centrarse en el número de visitas obtenidas sino también en la masificación, sensibilidad de la cultura local, problemas estacionales y medioambientales. Esto dará paso a que el destino turístico frecuentemente pueda cumplir sus objetivos estratégicos. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

3. Promoción Turística.

La promoción turística es uno de los primordiales elementos dentro del marketing según la definición de Kotler son actividades que se dan entre el producto y el consumidor que se comunican por medio de sus atributos y cualidades con el fin de su adquisición.

Las promociones turísticas deben de informar a los consumidores acerca de las actividades y la infraestructura del destino turístico comparado con la competencia. Estas promociones turísticas deben de realizarse con determinada información, abordar actividades que beneficie a la comunidad.

Hoy en día las promociones turísticas han revolucionada dentro de las plataformas de la Web. El uso frecuente de la Web como un canal de una nueva promoción es una nueva ventana de un conjunto de directrices y acciones promocionales que por medio del marketing y la web buscan cumplir sus objetivos planteados.

4. Tipos de estrategias para atraer turistas

4.1. Estrategia de promoción turística en la Web

Las estrategias son un conjunto de actividades que permiten lograr los objetivos específicos de la planificación. Se puede definir como acciones que integran las metas, dirección y políticas que una organización u empresa debe desarrollar para

tener un control de la competencia, sus debilidades y así aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

El objetivo de toda estrategia a implementarse es de originar mayor ventaja en el mercado dándole producto agregado al cliente, costos bajos, etc.

Las estrategias de promoción turística en la Web deben aumentar valor al marketing de los destinos turísticos, para que los turistas vean y perciban el valor de los beneficios desarrollados a través de la combinación de estrategias adecuadas para poner en práctica dichas propuestas planteadas.

4.2. Estrategia de Imagen

Se la puede definir como la estructura del destino turístico formada por pensamientos emocionales, imaginación, conceptos relacionados a la percepción de una o más personas acerca del determinado lugar turístico.

4.3. Estrategia de Multimedia

Es una estrategia muy importante dentro de las promociones turísticas, las personas hoy en día preferimos ver y captar videos transmitidos ya sea por rapidez o comodidad. Está confirmado que los videos son un elemento significativo dentro de las promociones de la imagen del destino turístico.

4.4. Estrategias de diseños para promoción en la Web

Una característica indispensable para la creación del diseño de la página web es que sea de fácil acceso, didáctica, atractivo y llamativo para el visitante, además de facilitar la búsqueda de los productos y de los destinos turísticos.

4.5. Estrategia de Comercialización en la Web

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce se lo puede definir como la compra-venta de productos/servicios y determinada información a través de la misma. Por ende por medio del e-commerce se pueden explotar nuevos nichos de

mercado, tener informes acerca de base de datos de los clientes, compra, relaciones públicas, transferencias bancarias, etc. (da Cruz & de Camargo, 2008)

4.6. Estrategias de promoción turística a través de Facebook

La revolución de la redes sociales ha trascendido en un antes y después dentro de la comunicación que se da a través del internet. Debido a las diversas formas que ofrece se ha convertido en una de las maneras más interesantes de mantenerse en contacto con el resto del mundo.

La promoción turística transmite comunicación, información, de los organismos responsables por medio de la aportación de la red social las cuales son representativas y formas creativas de dar a conocer uno o varios destinos turísticos.

De todas las redes sociales que han aparecido hasta hoy en día Facebook es una de las más visitadas ya que cuenta con más de 750 mil usuarios de los cuales se pueden persuadir por medio de dicha página para la adquisición de dicho producto/servicio.

Para todo esto es indispensable que las redes sociales brinden una información de gran utilidad para los destinatarios turísticos, para saber los resultados obtenidos de la eficiencia y eficacia del uso de la herramienta en facebook; adoptando los gustos, preferencias y necesidades de los diferentes turistas, sabiendo llegar así por medio de las tácticas de la organización con el objetivo de dar a conocer el destino turístico. (Martínez, 2012)

4.7. Estrategias lingüísticas

Esta estrategia se basa automáticamente en la persuasión del turista. La descomposición de dichas estrategias son descripción, ejemplificación, explicación, sugerencia, indicación y recomendación. Todas estas estrategias forman parte de un texto de un cuerpo, que se los puede dar a conocer por medio de los prototipos turísticos ya se en instituciones públicas o privadas, en la web, en flyer impresos, su objetivo esencial es la persuasión. (Suau, 2012)

4.8. Posibles estrategias para países

Según la revista World Travel Monitor Research la tendencia de hoy en día relativo al turismo indica que el turismo representa un rubro importante dentro de las familias con poder adquisitivo para realizarlo, pero estos turistas son personas que se informan bien antes de adquirir algún paquete turístico ya sea por decisión compulsiva o emotiva.

Los turistas de la actualidad se sienten más atraídos con los destinos turísticos que les ofrezcan ambientes naturales que cuenten con la seguridad y calidad y que estos vayan de la mano con un servicio de calidad y personificado. (Ascanio, 2008)

4.9. Estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico

La explotación de nuevos mercado requiere que las pequeñas y medianas empresas adopten estrategias colectivas de cooperación y asociación ya que así pueden enfrentar desde su localidad la competencia internacional.

En esta estrategia se hace relevo a la asociación, concebida con la cooperación entre pequeñas y medianas empresas las cuales son esenciales para la ejecución de las acciones pertinentes con la finalidad de lograr sus objetivos establecidos.

Dicha asociatividad es entendida como las decisiones estratégicas que adoptan las pymes, en relación con la subordinación para coordinar sus acciones con la consecución de sus objetivos planteados.

Por ende surge la necesidad de la asociación entre las pymes de la misma localidad con la finalidad de incrementar la productividad y competitividad local. (Fernández & Narváez, 2011)

5. Marketing turístico internacional

El marketing turístico internacional es una innovación de un juego de alto riesgo, con la búsqueda de nuevos destinos turísticos.

Por medio del turismo podemos atraer ingresos, inversiones, y generar el desarrollo local, mejorando la calidad de vida de los habitantes por medio de la educación y del empleo. Pero como hoy en día la competitividad a nivel mundial no es fácil diferenciarse, es aquí donde surgen las marcas como algo esencial y indispensable para dar a conocer los destinos turísticos.

Todo esto va de la mano con el marketing, el branding, la planificación, la gestión y el desarrollo de dicha marca a dar a conocer. (Aires & Nicolau, 2010)

El ecoturismo tomado desde la parte internacional cuenta con la responsabilidad del turismo con el medio ambiente con carácter sostenible, ya que esto beneficia a la comunidad local.

El ecoturismo tiene un futuro fructífero siempre y cuando se mantenga en control es decir a pequeña escala y a control local. Este tipo de turismo sostenible va de la mano con las huellas ecológicas. (Curiel & Antonovica, El ecoturismo como modelo internacional de desarrollo sostenible del turismo cultural, 2010)

La planificación del turismo sustentable ha obtenido una gran ventaja por parte de los protagonistas que ven la actividad de turismo como un logro económico y sustentable. Dicho enfoque da paso a que dicha actividad turística sea mirada desde el ámbito tanto económico como social ya que por su naturaleza es el principal sustento para organizar y tomar decisiones factibles los protagonistas turísticos.

Planificar un turismo social y ambiental implica un desarrollo sustentable por parte de la planificación turística ya que implica que los turistas consuman los productos/servicios del destino turístico ya que la complejidad del turismo sustentable implica abordar relación entre la planificación turística y el desarrollo sustentable de la misma. (Medina & Rosado, 2014)

En los últimos años existe una tendencia de investigación acerca del turismo, lo cual representa un incremento sostenido, la gestión turística representa la dirección de las organizaciones turísticas. (Hernández, Campón, & Folgado, 2011)

El marketing internacional es una disciplina que tiene un largo recorrido y no en el aspecto de ser aceptada sino por la necesidad de tiempo para introducirse, crecer y obtener más conocimiento y experiencias obtenidas por la organización las cuales actúan en el terreno internacional.

Toda empresa u organización es consciente de que internacionalizarse es algo poderoso con el fin de tratar de sobrevivir y tener competencia en un entorno o en un mundo subdesarrollado que va a pasos gigantes dicha internacionalización.

La aparición del denominado marketing internacional es aquel destello de la intranquilidad y el problema que siente el directivo de la organización al realizar un comercio en un mercado diferente con nuevas culturas, creencias, religión y costumbres. Dicho directivo tiene que enfrentar y darle solución a aquellos problemas que llevan de la mano una nueva relación dentro de un nuevo entorno y al tener poca experiencia en él. Es decir mientras más internacional sea dicha empresa u organización mayor es el grado de responsabilidad que el marketing internacional tiene que ejercer.

El marketing internacional cuenta con un extenso estudio de los cuales combina la ciencia, el arte de negociar, y otras ramas como lo son la economía, la lengua, los estudios culturales, la geografía, la jurisprudencia, la estadística y la demografía. Los cuales ayudaran a localizar dichas oportunidades en mercados de otras nacionalidades.

El aparecimiento del marketing internacional se debe a la necesidad de que las organizaciones quieren aplicar sus actividades comerciales internacionalmente. Ya que el marketing internacional es un avance debido a los procesos que desarrolla la organización con respecto al marketing, en relación cuando la organización está comprometida con lazos fronterizos nacionales.

En si el marketing internacional es un conjunto de actividades de comercio específicamente elaboradas para planificar, detallar la asignación de los precios, promover el flujo de bien, producto o servicio, de una empresa u organización hacia sus usuarios y consumidores de varios países con el objetivo principal de obtener mayor ganancia o rentabilidad para la empresa. (Henaó, 2013)

6. Delimitación

La ubicación de la estructura hotelera Hillary Resort queda ubicada en el Km. 1 via Alamor, a tan solo a 15 minutos del aeropuerto de la ciudad de Santa Rosa y a 30 minutos del aeropuerto de Tumbes del vecino país Perú.

Se especifica que la ejecución de la campaña a través de los medios de comunicación social se realizará para el año 2019, debido a que no se cuenta con los recursos necesarios ni el tiempo suficiente para dicha ejecución.

7. Estudio de Mercado

El estudio de mercado dentro de un proyecto es aquel que determina el mercado, la oferta, la demanda, los ingresos y egresos como la inversión y los costos que genera dicha inversión.

El estudio de mercado es aquel que ayuda a escoger la mejor estrategia comercial con el entorno donde se va a situar dicho proyecto una vez que ya esté implementado. (Sapag & Sapag, 2008)

Por ende dicho proyecto ayudará para conocer el nicho o el mercado en el que se ejecutarán las actividades comerciales de la empresa u organización, el entorno en el que se rodea permitirá un confianza dentro de la implementación para reducir los riesgos que se asumen al realizar una nueva estrategia de emprendimiento.

Para obtener la realización de la campaña publicitaria deberá pasar por varias fases que forman un estudio de mercado viable con el objeto de indicar que dicha propuesta a implementar florezcan resultados positivos los cuales serán tomados como la empresa u organización como beneficios.

8. Qué estrategia implementaría usted para atraer turistas internacionales?

La estrategia se basa en la realización de una campaña publicitaria para promocionar la estructura Hotelera Hillary Resort a través de los medios de comunicación social dicha campaña tendrá como nombre titular "I'm Hillary Nature" (Soy Hillary Naturaleza) animando así a los viajeros a involucrarse en los amaneceres y atardeceres del nacimiento y el ocaso del sol entre sus montañas.

No hay palabras suficientes para describir el hotel Hillary Nature, cuenta con un zoológico en donde tienen una colección de especies nativas, tiene un sin fin de cancha como cancha de tenis, futbol y volley, cuenta con una discoteca, un gimnasio etc., entretenimientos para los pequeños del hogar como las piscinas y el parque acuático es la única estructura hotelera que cuenta con el único resort temático en el Ecuador.

9. CONCLUSIONES

- ❖ Al realizar el proyecto del tema expuesto, se llegó a la obtención de las debilidades y fortalezas, que son importantes para crear un sistema de marketing internacional por medio de una plataforma tecnológica.
- ❖ En Arenillas hay una evidencia de riqueza turística la cual es reflejada en fotografías como lo son la flora, fauna, arquitectura colonial y riquezas naturales.
- ❖ Dentro de la plataforma tecnológica contará con la imagen corporativa de la estructura hotelera, en los cuales se promociona los atractivos recursos turísticos que hay dentro de la estructura hotelera Hillary Resort.

10. RECOMENDACIONES

- ❖ La creación de la plataforma tecnológica debe ser realizada con la finalidad de poder llegar a la mente de nuestro público objetivo y obtener resultados positivos.
- ❖ Que las entidades tanto como públicas y privadas se encarguen de salvaguardar la flora, la fauna y el patrimonio cultural para que la ciudad siga brindando un turismo diverso.
- ❖ Dentro de la plataforma tecnológica las fotografías serán estrictamente de uso profesional y serán ejecutadas para promocionar la estructura hotelera Hillary Resort, cabe recalcar con la finalidad de atraer turistas internacionales.

11. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Aires, G., & Nicolau, K. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo(2), 241-267.
- ❖ Ascanio, A. (2008). Competencia Turística y Estrategias: la coherencia entre modelos. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural(1), 117-120.
- ❖ Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Esic.
- ❖ Bormann, A. (s.f.). Wikipedia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>
- ❖ Cajal, M. (21 de Octubre de 2016). Mabel Cajal Turismo 2.0. Marketing y redes sociales. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com>
- ❖ Curiel, J., & Antonovica, A. (2010). El ecoturismo como modelo internacional de desarrollo sostenible del turismo cultural. Teoría y Praxis(8), 43-53.
- ❖ da Cruz, G., & de Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y Perspectivas en Turismo, 156-169.
- ❖ Fernández, G., & Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. Visión Gerencial(2), 295-308.
- ❖ Flores, D., & Barroso, M. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. Revista de Economía Mundial(32), 127-149.
- ❖ González, J. (2013). Problemáticas urbanas en los enclaves turísticos: turismo como estrategia para el ordenamiento urbano y territorial. Revista Bitácora Urbano Territorial(1), 138-140.
- ❖ Haro, C., Gándara, J., Rastrollo, M., & Mondo, T. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras. Una revisión teórica. Estudios y Perspectivas en Turismo(3), 626-644.
- ❖ Hernández, J., Campón, A., & Folgado, J. (2011). La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas. Revista del Análisis Turístico(12), 1-9.
- ❖ Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Wikipedia.
- ❖ Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. Palabra Clave(2), 318-338.
- ❖ Medina, G., & Rosado, Á. (2014). La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico. Gestión Turística(21), 09-32.

- ❖ Rigol, M. (2009). Conceptualización de la demanda turística. Ciencias Holguín(1), 1-8.
- ❖ Sánchez, M. (2012). Análisis cuantitativo del impacto económico de la competitividad en destinos turísticos internacionales. Revista de Economía Mundial(32), 103-125.
- ❖ Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural(4), 143-153.
- ❖ Tendencia, H. (Dirección). (2017). Trivago Hotel: Que es y por qué se hizo viral? [Película].
Turismo, O. M. (s.f.). Unwto. Obtenido de <http://media.unwto.org>
- ❖ Wikipedia. (09 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://es.wikipedia.org>
- ❖ Wikipedia. (13 de Octubre de 2017). Wikipedia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>