



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO
DE MANABÍ

TEMA:

MARKETING DE EVENTO PARA EL INCREMENTO DE USUARIO EN EL
DESTINO TURÍSTICO HOTEL SUNDOWN BEACH CANOA,
CANTÓN SAN VICENTE

AUTOR:

Klever Manuel Piloza Delgado

Extension sucre 1016E01 – Bahía de Caraquez

Ingeniería en Marketing

Febrero del 2019 –Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Tutor Trabajo de Titulación:

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple a satisfacción con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Febrero de 2019

Magister Cesar Arturo Carbache Mora
CATEDRÁTICO ULEAM - EXTENSIÓN BAHÍA
TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN AUTORÍA

Las concepciones, opiniones y contenidos generales del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora, se han reproducido ideas de trabajos autorizados exclusivamente para refrescar la investigación, sin fines especulativos.

Para constancia de nuestras afirmaciones, firmamos en unidad de Acto y de Criterio

Bahía de Caráquez, febrero de 2019

KLEVER MANUEL PILOZO DELGADO

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado, aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la universidad Laica "ELOY ALFARO" de Manabí, otorga la calificación de:

Ing.: Frank Lemoine

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

Ing.: Carolina Herrera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. ANA ISABEL ZAMBRANO LOOR
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADEMICA

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en el camino, y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad, por brindarme la oportunidad de vivir cada experiencia, logro y felicidad en el transcurso de mis estudios y permitirme el haber llegado hasta momentos tan importantes en mi vida, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional.

Deseo expresar gratitud a las autoridades de la UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" de Manabí, extensión Bahía De Caráquez por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional

A los docente, por su enseñanza las mismas que fueron de gran valor, y que sabré llevar con ética y profesionalismo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR.....	II
DECLARACIÓN AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
RECONOCIMIENTO	V
ÍNDICE	VI
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	6
1. MARCO TEORICO	6
1.1. Antecedentes de marketing de eventos	6
1.1.2. Marketing de evento.....	6
1.1.3. ¿Qué es Marketing?.....	6
1.1.4. Característica de Marketing	7
1.1.5. Evento	7
1.1.6. Importancia de Evento	8
1.1.7. Pilares que fundamentan el marketing de evento	8
1.1.8. Como usar el marketing de evento	8
1.1.9. Consejos para evento	8
1.2. Incremento de Usuario.....	9
1.2.1. ¿Qué es destino turístico?	10
1.2.2. ¿Qué es un hotel?.....	10
1.2.3. Porque elegir destinos turísticos	10
1.2.5. Estrategias para promocionar un destino turístico	11
CAPITULO II	13
2. DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	13
2.1. Diseño metodológico de la investigación	13
2.1.1. Método Teórico	13
2.1.2. Método Empírico	13
2.2. Técnicas de Recopilación de Información.....	13
2.2.1. Población y Muestra.....	13
2.3. Análisis e interpretación de estudio de campo	13
2.4. Análisis de Entrevista.....	16

2.5. Análisis de la información cruzada	18
CAPITULO III	19
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	19
3.1. Tema de la propuesta	19
3.1.1. Análisis de la Competencia	19
3.2. Objetivos	20
3.2.1. Objetivo general	20
3.2.2. Objetivos específicos	20
3.3. Desarrollo de la propuesta	20
3.3.2. Crear flayer promocional de la feria gastronómica Sundown Beach	22
3.3.3. Anunciar detalles de la feria gastronómica a través de la red social Facebook.	23
Conclusión	25
Recomendación	26
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	33
Evidencia 1.....	36
Evidencia 2.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Género	40
Tabla 2 edad	41
Tabla 3 Nacionalidad	42
Tabla 4 ¿Qué tipo de evento le gusta a usted?	43
Tabla 5 ¿Cada que tiempo asiste usted a un evento?	44
Tabla 6 ¿Por qué medio se entera usted de los eventos?	45
Tabla 7 ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al asistir a un evento? ...	46
Tabla 8 ¿Usted viaja solo o acompañado?	47
Tabla 9 ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?	48
Tabla 10 ¿Considera usted importante la seguridad en un evento?	49

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Desayuno Continental	33
Ilustración 2 Desayuno Continental	33
Ilustración 3 Desayuno internacional	34
Ilustración 4 Desayuno internacional	34
Ilustración 5 Desayuno Criollo	35
Ilustración 6 Viche de cangrejo	35
Ilustración 7 Género.....	40
Ilustración 8 edad.....	41
Ilustración 9 Nacionalidad	42
Ilustración 10 ¿Qué tipo de evento le gusta a usted?	43
Ilustración 11¿Cada que tiempo asiste usted a un evento?	44
Ilustración 12 ¿Por qué medio se entera usted de los eventos?.....	45
Ilustración 13 ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al asistir a un evento?	46
Ilustración 14 ¿Usted viaja solo o acompañado?.....	47
Ilustración 15¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?	48
Ilustración 16 ¿Considera usted importante la seguridad en un evento?	49

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de estudiar el marketing de evento para el incremento de usuario, hotel quiere desea hacer vivir una nueva experiencia a sus usuarios a través de una feria gastronómica ya que este tipo de eventos se da muy poco por la Parroquia y para el sector hotelero este tipo de marketing es nuevo, ya que está evolucionando y lo han puesto en marcha, los cliente desean conocer más de la oferta del hotel y de este tipo de feria que pretende realizar el hotel Sundown. La investigación es de tipo descriptiva y se utilizaron métodos cuantitativo y cualitativo. La principal herramienta utilizada fue la observación. Se realizó un análisis de servicio al cliente, se efectuó revisión bibliográfica que fundamenta en el marco teórico, se plasmó una propuesta de fortalecimiento para fidelizar los usuarios. Realizando marketing de eventos como estrategias de fidelización, se logre el arribo de clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

El marketing es un importante motor de desarrollo económico y social a nivel global: genera empleo, ingresos y beneficios, crea nuevas oportunidades de negocios en ciudades y pueblos que contribuye a la mejora de la competitividad del territorio, revaloriza recursos y fomenta el intercambio cultural.

El marketing de evento es una estrategia que consiste en asociar experiencias memorables a una marca para crear un recuerdo que perdure en la memoria del consumidor. Este tipo de eventos pretende que el usuario conecte de forma rápida con la marca y se identifique con ella.

Gracias a esta estrategia, la empresa puede aumentar el reconocimiento de su marca y establecer vínculos más estrechos y emocionales con el cliente, proveedor y empleados. La penetración de marca, el lanzamiento de un producto nuevo la actualización de uno ya existente son algunos de los principales motivos para organizar un evento.

Gracias a los eventos, las empresas mejoran su imagen y ganan posicionamiento y valor de marca. Se trata de crear experiencias que conecten emocionalmente con nuestros públicos y que dejen un recuerdo agradable y perdurable.

El marketing de evento busca atraer inversionistas y empresas extranjeras, para la creación y/o expansión de nuevos negocios. Esto trae consigo desarrollo a nivel económico y se ve reflejado en aumento de capitales y fuentes de empleo.

En 1794 se inauguró el primer hotel de EEUU en Nueva York, el City Hotel con 73 habitaciones cuya construcción se llevó a cabo con el único objetivo de alquilar las habitaciones por noches y siempre para hospedaje, este hotel fue pionero e inspiró la apertura de otros en ciudades como la Tremont House de Boston y muchos otros a nivel mundial.

En 1970, el mercado se saturó y la ocupación descendió del 70% al 50% debido al elevado número de hoteles. En 1990 la tendencia apuntaba a los servicios integrados, con un servicio completo y la competencia por los clientes empezó a ser más feroz que nunca antes, hoy en día las nuevas tecnologías favorecen las reservas de hospedaje incorporando cada día más estrategias para ser competitivo en el mercado actual.

El problema a resolver será mejorar el marketing de evento al hotel SUNDOWN BEACH y este a su vez contribuirá para poder hacer nuevas estrategias de marketing con la finalidad de obtener una mejora que no solo sea en hospedaje sino también en la satisfacción y fidelización de clientes. Por eso se realiza este tipo de investigación.

Este proyecto de investigación permitirá dar a conocer el aumento de usuario en el hotel Sundown Beach de la parroquia canoa, la estrategia que utiliza su forma de organización y su financiamiento para el aumento de turistas.

Hace referencia el tema escogido, situación situacional es decir a la situación actual del evento de marketing en el hotel, establecido los objetivos de la investigación, su justificación que trae consigo el evento de marketing para el incremento de usuario.

Marco teórico, base teórica y concepto fundamentales que se debe conocer para la elaboración del presente proyecto como son: el marketing de evento para el incremento de usuario en canoa.

La metodología de la investigación es de carácter bibliográfico y de campo debido a que se realizan búsquedas de conceptos definiciones e ideas entre las fuentes de información se encuentran. Páginas web, tesis, revistas científicas entre otros, además de las visitas de campo que permitirán recopilar información al propietario del hotel y a los clientes.

Los métodos que se aplicaron son: deductivo, inductivo, análisis, teóricos con el fin de obtener información y analizar la investigación.

En el presente trabajo se utilizará como instrumento la encuesta y la entrevista la cual permitirá reunir información necesaria para el desarrollo del mismo.

DISEÑO TEÓRICO

Problema Científico

¿De qué manera influye el marketing de evento para el incremento de usuario en el Hotel Sundown Beach Canoa?

Objeto

Incremento de usuario

Campo

Marketing de evento en el hotel Sundown Beach

Objetivo

Estructurar estrategias de marketing de evento para el incremento de usuarios en el Hotel Sundown de Canoa, Cantón San Vicente.

Variable Independiente

- Marketing de Eventos

Variable dependiente

- Incremento de usuario

Tareas Científicas

- Revisión de la literatura en la conformidad al marco teórico.
- Diagnosticar la situación actual de marketing de evento en el hotel Sundown Canoa a través de investigaciones de campo.
- Elaborar una propuesta de marketing de eventos en el hotel Sundown de Canoa Cantón San Vicente.

Diseño Metodológico

Población

Diaz (2007). La población es un ente colectivo con continuidad en el tiempo, integrado por personas de las cuales nos interesan las características y comportamientos que condicionan dicha permanencia; todas aquellas, en definitiva, que condicionan la duración previa al fallecimiento y la reposición de las personas que fallecen por otras “nuevas”. En este significado, las poblaciones son “sistemas reproductivos”.

La población que se va a estudiar a el propietario y clientes del hotel Sundown Beach ubicado en la Parroquia Canoa del Cantón San Vicente.

Muestra

Wigodski (2010) afirma que “la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población “

Se va a tomar como muestra al dueño del hotel y a las personas que están alojadas en dicho hotel.

Método Descriptivo

Meyer (2016) certifica que la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Método Analítico

Limon (2007) Define que el Método analítico como aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Este método ayudará a revisar todas las partes de este proyecto desde las más importantes hasta las más simple con el objetivo de tener unos resultados favorables aquí algunas de las partes a analizar son: propuesta objetivos variables y muestreo con las cuales vamos a determinar si el factible la propuesta para el hotel.

Por este método se puede analizar los temas del proyecto estudiarlos y como mejorarlos, su importancia y la relación que hay entre ello, como están organizados y cómo funcionan estos elementos.

Métodos Empíricos

Los métodos que se utilizan en la investigación son la encuesta, entrevista y la observación.

Encuesta

La encuesta es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas,

efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada. DeConceptos (2015)

La encuesta se les va a realizar a los turistas del hotel Sundown Beach de la parroquia Canoa del Cantón San Vicente con el único propósito de mejorar la imagen de dicha hotel ubicado en la Parroquia Canoa por medio del marketing de eventos.

Observación

La observación se define como la acción de examinar algo mediante la vista con objeto de recolectar información. Por lo tanto, la observación no se limita a la fijación de la vista sobre un objeto o sujeto, sino que implica tomar conciencia de una serie de datos y características y proceder a su análisis. Valdes (2000).

La observación se le va aplicar en el Hotel Sundown Beach de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente que es el lugar en el cual se establece la investigación, para obtener información precisa y necesaria que ayudara a determinar a palpar profundamente los problemas que existen en el hotel.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de marketing de eventos

Para comenzar este recorrido habrá que empezar por aclarar ciertos conceptos que engloba el entorno del marketing de eventos. Pues bien, hay que hablar en primera instancia sobre ¿qué es el marketing de eventos?

El marketing de eventos es una estrategia especializada que se basa en el desarrollo de una marca y la conceptualización de experiencias memorables para el consumidor. Es decir, lo que se busca con el desarrollo de esta estrategia es dar al asistente al evento una experiencia única que lo haga identificarse con la marca. Con esto, se trata de ofrecer al consumidor del evento una imagen con la cual pueda fácil y rápidamente conectar con la marca.

La conjunción de los dos primeros es lo que da origen a la creación de la imagen que se quiere dar de la marca. Además, son estos dos elementos los que fungirán como gancho en la elaboración de los procesos de comunicación y como potenciales argumentos de comercialización del evento. Así, tras esta conjunción, se da paso al punto final del proceso cíclico que es la iniciativa. Santana (2013)

1.1.2. Marketing de evento

El marketing de eventos o evento marketing vuelve a cobrar fuerza después de unos años de reducción de presupuesto y actividad. El año 2016 se ha revelado como el año de la recuperación, gracias a las previsiones de crecimiento de un 10% en España respecto al año anterior. Macario andres (2016)

“El marketing de eventos ocurre cuando la empresa apoya un evento específico y se relaciona estrechamente con el marketing de estilo de vida. Ambos deben tener cierto tipo de presencia física en el evento”. Horacio (2014)

1.1.3. ¿Qué es Marketing?

El Marketing es una ciencia, una disciplina, una herramienta de gestión y planificación empresarial. Se integra con el área comercial, se funde con estrategia y dirección, se simplifica como publicidad, se entiende como producto, precio, publicidad y distribución. A la palabra marketing se le

asocian infinidad de apelativos como creatividad, rigor, previsión, planificación y medición, seguimiento, inversión y gasto. Jose manuel (2012)

1.1.4. Característica de Marketing

Según Espinosa (2016) afirma que delimitar un mercado claramente definido y relevante en:

- Clasificar el mercado
- Analizar la competencia, donde podrán producirse alianzas estratégicas.
- Análisis del entorno
- Análisis interno de la empresa
- Capacidad de adaptación a los nuevos cambios que se puedan producir

1.1.5. Evento

Leticia, Grijo (2017) afirma que un evento es una gran herramienta de comunicación estratégica. No solo te permite transmitir los valores de tu marca, sino que también es una gran oportunidad para fidelizar y captar nuevos clientes. ¿Te has preguntado alguna vez cómo empezar a organizar un evento? ¿Qué pasos se deben tener en cuenta? Hoy te presento pautas y consejos a seguir para organizar un evento de forma exitosa.

Los eventos son una gran oportunidad para interactuar de primera mano con nuestros clientes o potenciales clientes, y que conozcan la marca. Son el lugar perfecto para compartir las ideas, las propuestas de valor de la empresa y reforzar el conocimiento y posicionamiento de la marca brindando una experiencia memorable a los asistentes. El cliente lo valora de tal manera que influye directamente en su toma de decisiones. Macario andres, (2016)

Un evento es una reunión de personas que con lleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización. edgar (2009).

1.1.6. Importancia de Evento

Uno de los escaparates más visibles para mostrar y hacer llegar los mensajes de sostenibilidad a medida son los eventos, un sector en el que la empresa se ha especializado. Para Juan José Amate “los actos que organizan una empresa u organización son una herramienta eficaz, directa y potente de comunicación. “Desde el momento en el que el propio evento se convierte en soporte del mensaje, estamos intensificando su difusión”, explica”. jose, (2015)

1.1.7. Pilares que fundamentan el marketing de evento

Los pilares que lo fundamenta son tres: entretenimiento, emoción y empuje. “El entretenimiento y la emoción son los dos elementos que ayudan a definir el evento y actuar como gancho en los procesos de comunicación del acto, el empuje es el eje central de la estrategia del marketing de evento.” Zeus (2018)

1.1.8. Como usar el marketing de evento

Hay tres formas de usarlo que son; antes, durante y después, el antes define a la audiencia a la que quieres llegar, objetivos a alcanzar, creando redes sociales, enviándoles gacetilla a la prensa. El durante activa la audiencia y su alcance es decir genera noticia en tiempo real, extiende el alcance de tu evento, mejora el feedback con los participantes, identifica líderes de opinión, obtén datos de los participantes para conocerlo mejor, el después agradece, aprovecha para hablar de futuro eventos, hacer una reseña del evento para prensa y blog, conoce como vivieron la experiencia, extiende la experiencia vivida mandando fotos, videos, resúmenes del evento, realiza chequeos y resultados. Lara (2018)

1.1.9. Consejos para evento

Soloaga (2018) alega que hay cinco consejos para perfeccionar los eventos creados y son:

- La organización
- vive la experiencia
- incluye tecnología
- digitaliza
- Díselo con música

En que consiste el marketing de evento: Gracias al patrocinio de un evento, la empresa puede obtener un reconocimiento de la marca y, además, también este tipo de marketing le permitirá entablar lazos más cercanos con proveedores y clientes. Asimismo, el marketing de eventos también ayuda a elevar la moral de los empleados que participan en los eventos. Y, por tanto, se podría decir que estos eventos pueden ayudar a fortalecer la imagen de la empresa en una comunidad. Determinar los objetivos: aquí habría que tener en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar con la participación en el evento así como si dicho evento logrará ayudar a lograrlos.

Establecer una correspondencia entre el evento y los clientes, proveedores y empleados de la empresa: el evento seleccionado tiene que coincidir con el tipo de clientes, proveedores o empleados de la empresa.

“Protocolo en eventos de marketing: es la herramienta que permite realizar la ordenación de las relaciones sociales de la empresa, empleados y directivos con tres elementos distintos; imagen, proyección, comunicación”. Variable dependiente

1.2. Incremento de Usuario

Como el marketing de eventos puede aumentar tus ventas convirtiéndolas en oportunidades para los clientes primero como participante y luego como patrocinador es una poderosa técnica utilizada por las empresas de hoy para aumentar la participación del cliente algunas pautas primero crear un plan de marketing eficaz este ayuda a la empresa a proporcionar una mayor atención y enfoque a los aspectos más exitosos, crear un evento dentro de otro evento mediante la creación de una experiencia cualitativa para el cliente individual y una gran multitud. Benchmark (2015)

Como mejorar la calidad del servicio en el hotel como sucede en casi toda empresa de servicio, un hotel debe intentar buscar la excelencia en la atención al cliente. Esto es así porque el principal activo que posee una empresa hotelera es su reputación en ocasiones solemos olvidar que los encargados de implementar las nuevas estrategias del hotel son los miembros de nuestra plantilla.

“toma la crítica como una oportunidad mira todas las quejas sobre los servicios del hotel como una oportunidad para mejorarlo, siempre debes apuntar,

contestar y resolver cualquier queja de la manera más rápida y eficiente posible”. Facchin (2017)

Trucos para atraer clientes en hotel: tiene siete en uso que son; servicio de reserva en tiempo real los chat de asistencia en vivo son una de las herramientas más útiles para garantizar que esas sean las cualidades de la experiencia de reserva en tu hotel.

1.2.1. ¿Qué es destino turístico?

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido' la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Timon (2004)

1.2.2. ¿Qué es un hotel?

“Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés hotel, que hace referencia a una casa adosada”. perez (2009)

1.2.3. Porque elegir destinos turísticos

Cuando elijamos el destino de nuestro próximo viaje hay que tener en cuenta algunos factores como:

- Tu estilo de viaje
- Tus intereses
- Los días que tienes disponibles
- Y tu presupuesto.

Los factores clave para elegir un destino turístico son nuestros gustos, las atracciones y las infraestructura (tanto hotelera como de transporte), el precio va a determinar qué destino elegimos, que pensamos acerca del destino, el idioma, el clima, cuantos días nos queremos ir ¿Cuánto voy a tardar? Son algunas de las preguntas que nos hacemos al elegir un destino para nuestras vacaciones.

Las personas viajan por:

¿Vivir experiencias culturales?

¿Gastronomía?

¿Aventura?

¿Historias?

¿Alejarte de la rutina diaria?

¿Las Infraestructuras de nuestro lugar de vacaciones son importantes?

Las infraestructuras son importantes a la hora de elegir el destino turístico, es importante que haya facilidad para encontrar hoteles o llegar a los lugares que nos interesan en transporte público, buenas carreteras o redes ferroviarias que agilicen nuestro transporte.

1.2.4. ¿Cuándo queremos viajar?

De acuerdo con Leave (2014) muchas personas viajan según las estaciones. ¿Eres una persona de verano o de invierno? ¿Disfrutas de las vacaciones de primavera?

Nosotros somos más de invierno o de destinos frescos. Pero muchas veces, por el trabajo de Ver viajamos en verano y tenemos la elección de las fechas de viaje limitadas.

Lo que sucede es que en verano suele ser todo más caro, dependiendo el destino, claro. Así que esto tienes que tenerlo en cuenta a la hora de elegir tu próximo viaje.

1.2.5. Estrategias para promocionar un destino turístico

Ofrecer una experiencia exclusiva y lo más tangible posible.

Antes para vender un destino, era suficiente con “hablar” sobre una localización, su cualidad y poco más. Ahora es necesario centrarse en porque el turismo viaja a ese destino, para aliviar su estrés, conocer una nueva cultura, recorrer los mejores senderos, descubrir el firmamento y vender posteriormente estos sentimientos y motivaciones.

Facilita el poder compartir las experiencias de los visitantes in situ.

Incluso con todo el mundo cargado de Smartphone, no siempre se facilita la oportunidad de compartir la experiencia mientras se está disfrutando. A su regreso subir sus fotos y videos a sus perfiles sociales, hasta los esfuerzos más pequeños marcan la diferencia en el marketing.

Las imágenes hablan más fuertes que las palabras

Los portales de fotos o videos son ideales para mostrar la única verdadera “cara” de un destino turístico.

Utiliza el social medio marketing

Las redes sociales, los blog, las comunidades de usuario confeccionan la personalidad del destino turístico y contribuye vínculos con los viajeros a la vez que los mantienen informados.

Centra tu destino en nichos

Ahora se trata de micro-nichos como reuniones familiares, padres gays o lesbianas, familiares religiosas, entre otras. Es imprescindible explorar nuevos nichos de crecimiento.

Prepara un plan de comunicación para crisis

Ayuda a limitar el daño causado por los medios, por eso debe tener un detallado plan de comunicación para este tipo de situación.

Nunca compitas en precio

Sorprendentemente lo más barato, no suele ser percibido como lo mejor.

Fomenta el trato adecuado hacia los visitantes por la población local.

Tratar a los visitantes como a ellos les gustaría que fueran tratados, deben hacer sentir al visitante que no desean volver a su casa porque en nuestro destino ya se sienten en casa.

La web del destino turístico tiene que estar optimizada si o si para dispositivos móviles

Es por esto que es de gran importancia que la web del destino turístico esté totalmente optimizada para no perder la visita de esos viajeros que desean obtener respuestas a sus preguntas.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Diseño metodológico de la investigación

2.1.1. Método Teórico

Esta investigación es de carácter bibliográfica y de campo, mediante los métodos teóricos se puede recopilar información necesaria para justificar la temática de la misma, la cual se basa en información bibliográfica, la misma que es fundamental mediante las definiciones de varios autores de libros virtuales, artículos científicos, Google académico, y entre otras fuentes que aportaron información necesaria para la investigación como el hotel Sundown Beach.

2.1.2. Método Empírico

La información necesaria para el desarrollo de esta investigación debe ser recopilada y luego analizada correctamente mediante encuesta realizada a los clientes y gerente del hotel Sundown Beach de Canoa.

2.2. Técnicas de Recopilación de Información

La presente investigación se realizó encuestas a los clientes y entrevista al gerente del hotel SUNDOWN BEACH con el fin de obtener información verídica, con el objetivo de analizar el incremento de usuarios y a su vez mejorar el marketing de evento.

2.2.1. Población y Muestra

Para el desarrollo de esta investigación, se tomó como población a los clientes y gerente del hotel Sundown Beach de Canoa, con el objetivo de analizar el incremento de usuario y sus eventos.

2.3. Análisis e interpretación de estudio de campo

Fiabilidad y valides

En investigación de campo como son las encuestas se utilizó el método experto para validar el instrumento.

¿Cuál es su género?

Análisis

De 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 28 personas que equivale al 56% son masculinos y el restante que es de 22 personas que representa el 44% son femeninos.

Interpretación

De los datos recopilados en su mayoría las personas que se hospedan son de género masculino, ya sea por trabajo o por otra ocupación ya que ellos tienen mayor facilidad para viajar.

¿Cuál es su edad?

Análisis

De acuerdo con la información recopilada se afirma que 16 personas que equivalen al 32% son personas en un rango de edad entre 31 a 36 años las cuales visitan el hotel Sondown.

Interpretación

De los datos obtenidos el mayor porcentaje de los clientes encuestados son personas con una edad de 31 a 36 la cual le gusta visitar lugares donde ofrezcan eventos.

¿Qué Nacionalidad es?

Análisis

De 50 persona encuestada se afirma que la mayor afluencia de visitantes al hotel Sondown es de nacionalidad ecuatoriana con un total del 40 % y una gran cuota de extranjeros de nacionalidades tales como peruanos, colombianos y estadounidense con un 10% cada uno.

Interpretación

De la información obtenida se afirma que las personas que mayormente visitan el hotel Sondown son de nacionalidad ecuatoriana.

¿Qué tipo de eventos le gusta?

Análisis

De 50 personas encuestadas se afirma que un 54% les gustan los eventos culturales y a un 18% les gustan los eventos deportivos.

Interpretación

Mediante los datos obtenidos se afirma que a los clientes del hotel Sundown les gusta los eventos de culturales.

¿Cada que tiempo asiste Usted a un evento?

Análisis

De acuerdo a la información obtenida se alega que 30 persona que equivalen a un 60% asisten a un evento una vez al año, mientras que un 22% que equivale a 11 personas asisten dos veces al año a eventos.

Interpretación

Evaluando los resultados obtenidos se puede afirmar que la gran mayoría de los clientes del hotel Sundown frecuentan eventos una vez al año.

¿Porque medio se entera usted de los eventos realizados por el hotel Sundown?

Análisis

Valorando la información recolectada se alega que de un total de 50 encuestados un total de 34 personas que equivale a un 68% se informan de por medio de la plataforma de Facebook, un 12% que equivale a 6 personas se enteran por medio de YouTube.

Interpretación

De los datos logrados un mayor porcentaje de los clientes encuestados se enteran de los eventos realizados por Facebook por ser una de las redes con mayor accesibilidad y facilidad.

¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al asistir a un evento?

Análisis

Mediante la información se afirma que de 50 personas encuestadas un total de 30 de las personas que equivale a un 60% gastan al momento de asistir a un evento 250 dólares y un 14% que equivale a 7 personas gastan 50 dólares a la hora de salir a un evento.

Interpretación

De los datos obtenidos se afirma que el promedio de gastos de los clientes del hotel Sundown es de 250.

¿Usted viaja solo o acompañado?

Análisis

De 50 personas encuestadas se afirma que 15 de estas que equivalen a un 30% viajan solo y un 26% que equivale a 13 personas viajan por trabajo.

Interpretación

De los datos logrados un mayor porcentaje de los clientes encuestados viajan solos.

¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?

Análisis

De 50 personas encuestadas se certifica que a 33 personas que equivalen un 66% les gusta hospedarse en hotel, a 8 persona que equivalente a 16% les gusta hospedarse en cabañas.

Interpretación

Según los datos obtenidos se alega que a las personas les gusta hospedarse en hoteles.

¿Considera Usted importante la seguridad en un evento?

Análisis

De 50 persona encuestadas se afirma que, 31 personas que equivale a un 62% considera importante la seguridad de los eventos mientras que un 38% que son 19 personas encuestadas no les importa la seguridad de los eventos.

Interpretación

Mediante los datos obtenidos se afirma que a los clientes del hotel Sundown le importa mucho la seguridad en los eventos.

2.4. Análisis de Entrevista

Entrevista a la dueña del hotel Sundown Beach ubicado en la Parroquia Canoa del Cantón San Vicente para saber su conocimiento sobre marketing de evento.

¿Cuántos años lleva funcionando el hotel Sundown?

El hotel Sundown Beach tiene 20 años brindado el servicio de hospedaje gracias a la hospitalidad de la gente y a nuestros métodos de marketing para poder mantener una buena imagen.

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita a su hotel?

Hay clientes de todo tipo como (media clase, profesional, clase alta), etc. Nos visitan personas de todos los países por eso hay diferentes clientes y perfiles.

¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

Ofrecer un buen servicio y de calidad ya que la mayoría de nuestros clientes han sido llegados a nuestros hotel por medios de algún amigo, compañero de trabajo vecino ó sea de boca a boca nos hemos dado a conocer.

¿Cómo logra la fidelidad de su cliente?

Brindándoles una buena atención de calidad haciéndolos sentir como en su casa, ofreciéndoles oferta.

¿Piensa que para que una persona prefiera un hotel solo basta con tener un buen servicio, o que aspecto cree que hagan que una persona escoja determinado hotel?

A veces es la comodidad del lugar si cuenta uno con espacio para sus automóviles, el área donde se encuentra, si se encuentra donde tal vez pueda hacer ejercicios caminar despejarse de todo los problemas la calidad de la atención es importante también.

¿Cómo se da a conocer el hotel Sundown?

Mediante publicidad en redes sociales, boca a boca y publicidad de exteriores.

¿Cuáles son las herramientas de marketing con la que cuenta el hotel?

Publicidad en Facebook, y en otras redes sociales, marketing de boca a boca y marketing de evento, atención al cliente y ofertas.

¿Qué hace para estar por encima de la competencia?

Ver que ofrecen al cliente; de allí tratar de ofrecer algo más atractivo y con tal vez con el mismo precio, traer nuevas ideas como crear eventos que atraigan al clientes como musical, cultural y gastronómico, le damos la oportunidad que conozcan grupos o cantantes que son conocidos en la zona ya que ellos atraen más clientes también, la atención personalizada y una buena actitud.

¿Cómo se mantiene el control de óptimo funcionamiento de la operación del restaurante?

Con una buena administración

¿Que recomienda para ser líder dentro del mercado?

Ofrecer siempre un excelente servicio, con la mejor calidad posible y buscar maneras de que la gente siempre salga satisfecha del hotel

2.5. Análisis de la información cruzada

Mediante los resultados obtenidos de la investigación realizada en el hotel SUNDOWN BEACH se puede manifestar que ellos asisten a los eventos una vez al año, el segundo evento más votado fue la gastronomía ya que por medio de los eventos se puede tener múltiples beneficios, como atraer más clientes, reconocimiento del hotel, fidelizar a los cliente, contacto con otras personas. Luego de esto se va a plantear la creación de feria gastronómica, generando con ello más incrementos de usuarios.

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Tema de la propuesta.

Planeación y elaboración de una feria gastronómica que lleve la marca del hotel “Sundown Beach”

3.1. Antecedente

Actualmente, esa definición es más amplia. El término gastronomía abarca todo el estudio de la alimentación, los ingredientes incluyendo las bebidas, las recetas, los utensilios, las preparaciones, la evolución histórica y todo el bagaje cultural que se gesta a su alrededor. Engloba, también, todos los elementos ligados al acto de comer, maneras, costumbres y creencias comunes de una región y que las diferencia de otra. Ejemplo, cuando se hace referencia a la gastronomía de Venezuela Carrascal (2016).

En el hotel Sundown Beach aplicando encuestas se pudo constatar que la mayor parte de las personas acuden a eventos gastronómicos y que les gusta utilizar hoteles por su costos, por lo que es necesario difundir los tres desayunos tradicionales del hotel que abarca muchas variedades para así atraer más cliente, esto hace un énfasis a la propuesta de creación y difusión de feria gastronómica, ya que con ella el hotel tendría muchos beneficios como reconocimiento, incremento de usuarios, marca posicionada, ser más competitivo, etc.

Es importante mencionar que el brindar un buen servicio es parte fundamental en un negocio pues de este depende la satisfacción de los clientes y los ingresos económicos para la misma en el momento de hacer una feria gastronómica.

3.1.1. Análisis de la Competencia

La competencia directa será el Hotel Wonderlan que cuenta con piscina, restaurante, aire acondicionado, wifi en las habitaciones y parqueadero, cuenta con una imagen atractiva para los clientes, con personal capacitado este hotel no cuenta con una sala de eventos y no se enfoca en la gastronomía teniendo como servicio un restaurante.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Crear una feria gastronómica con la marca Sundown Beach para aumentar la afluencia al hotel Sundown Beach.

3.2.2. Objetivos específicos

- Organizar feria gastronómica.
- Crear flyer promocional de la feria gastronómica
- Anunciar detalles de la feria a través de la red social Facebook.

3.3. Desarrollo de la propuesta

La propuesta consiste en desarrollar una feria gastronómica con la marca Sundown Beach para elevar afluencia de usuarios y poder dar a conocer los servicios y beneficios que brinda el hotel en un evento de este tipo, tomando en cuenta la calidad de servicio que se les brinda. Además de crear la publicidad necesaria para el evento, este tendrá la garantía de su propietario los productos que se van a utilizar son propios de la zona dándole mayor reconocimiento por su originalidad y compromiso con la parroquia.

3.3.1. ¿Organización de la feria gastronómica en Sundown Beach?

La feria gastronómica se llevará a cabo en el hotel Sundown Beach, Canoa los cuales cuentan con los siguientes pasos:

- **Comisión organizadora.**
El comité estará compuesto por la dueña del hotel y los empleados que trabajan en el mismo.
- **Fecha a realizarse la feria.**
La feria será realizada el segundo domingo de mayo, ya que en el medio es común celebrar el día de las madres.
- **Duración de la feria**
La feria tendrá una duración de 8 horas empezando 9h00 de la mañana hasta las 17h00 de la tarde.
- **En qué parte del hotel se llevará a cabo la feria.**
La feria ocupará toda la parte baja de las instalaciones del hotel, la misma que cuenta con un espacio suficiente para las actividades planificadas.

- **Platillos a exponerse en la feria.**

La variedad de desayunos y platos típicos que oferta el hotel como son:

Desayunos continentales

Desayuno internacional

Desayuno criollo

Viche de cangrejo:

Arroz con concha

Ceviche interoceánico

- **Seguridad del evento**

Se contara con el apoyo de la policía nacional y de los bomberos respectivamente para salvaguardar la integridad de los asistentes a la feria gastronómica.

¿Qué se logrará con este evento?

Posicionar al hotel Sundown Beach como un lugar para realizar eventos nacionales e internacionales y por otro lado como un espacio de descanso, diversión y aprendizaje a la vez. Ya que los visitantes no solo pueden llegar a hospedarse sino que además puede disfrutar del paisaje, la diversión local y aprender culturalmente de la gastronomía local. De tal manera que con este evento se conseguirá mostrar al hotel como un lugar diferente frente a la competencia.

3.3.2. Crear flyer promocional de la feria gastronómica Sundown Beach

Antes de la feria



Flayer oficial de la feria



3.3.3. Anunciar detalles de la feria gastronómica a través de la red social Facebook.

Se creó una serie de pasos en tiempos estimados para la creación de una campaña publicitaria través de Facebook debido a que es la red más utilizada a la hora de saber que eventos se van a realizar.

La temática para la puesta en marcha de dicha campaña cuenta con 8 pasos los cuales son:

1) Crear una Fans page del hotel Sundown Beach

2) Comparte y crea Contenido de Valor

Crear contenidos de valor implica crear contenidos precisos no solo informar sin más, que resulte útil y preciso a la hora de la búsqueda de información de los eventos realizados por el hotel.

3) Tipos de contenidos de valor

Se seleccionaron los tipos de contenidos para publicar en la fans page del hotel los cuales son:

- Fotografías (recientes, pasadas, antiguas, emocionales, etc.).
- Dibujos, ilustraciones y gráficos (que informen, den forma a conceptos o generen empatía).
- Información sobre el origen de la marca o del Hotel
- Retos, adivinanzas, pasatiempos.
- Trucos, fórmulas y recetas de las comidas típicas que realiza el hotel.

4) Participar en otras Fan Page y Grupos.

Para crecer en las redes sociales hay que participar activamente con los usuarios de tu sector (Hotelero), No centrar tu estrategia sólo en tu fans page.

5) Programar las publicaciones de la fans page a futuro.

Para organizar con antelación y distribuir los contenidos en el momento del día que más convenga. Tener en cuenta la diferencia horaria entre países o continentes, vas a conseguir que vean el contenido en el momento más indicado para tu comunidad.

6) Participación en la Fan Page

El objetivo principal, será conseguir que los usuarios y clientes potenciales participen con tu marca. ¿Cómo se hace? y ¿qué es lo que mejor funciona? La

respuesta es, Facebook la cual es una red social donde además de amigos, se busca entretenimiento y dónde mejor encajan acciones creativas que den la voz a las personas.

7) Utilizar los anuncios de Facebook para promocionar la página.

En Facebook puedes anunciarte de muchas formas e impulsar tus publicaciones, según te interese en:

Tipos de anuncios:

- “Likes” de una página.
- Interacciones con publicaciones de la página.
- Clics para el sitio web de tu página.
- Conversiones en tu sitio web.
- Instalación de aplicaciones para tu página.
- Interacciones con tus aplicaciones.
- Respuestas a eventos
- Cupones de Descuento y Ofertas.

8) Programa y calendarizar las publicaciones.

Antes de publicar en la fan page hay que tener en cuenta los mejores días y horarios para hacerlo. Es importante revisar las estadísticas de tu Fan Page. Para toda marca es vital saber cuáles son los días y los momentos en los que está más activa su comunidad.

Conclusión

- La investigación determinó que los eventos son una propuesta muy rentable ya que habrá más fluidez de clientes por medio de la innovación de este servicio.
- La situación actual del Sundown Beach es estable, para mejorar los índices de visitas se optara por el marketing de eventos como estrategias sustentable para el hotel.
- La puesta en escena de las estrategias de marketing de eventos, como lo es la implementación de la feria gastronómica contribuirá a la seducción de nuevos clientes para el hotel Sundown Beach.

Recomendación

- Realizar eventos de manera consecutiva para que las personas identifiquen al hotel Sundown Beach con un gran organizador de sucesos en la parroquia Canoa
- Mejorar el contenido en la red social Facebook para mantener informado a los clientes de los eventos y promociones que realiza el hotel.
- Mantener vínculos estrechos con los usuarios del hotel a través de servicios post venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Ale, F. L. (2 de 11 de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-de-eventos/>
- Benchmark. (28 de octubre de 2015). *BENCHMARK*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <https://www.benchmarkemail.com/es/blogs/detail/como-el-marketing-de-eventos-puede-aumentar-tus-ventas>
- Bonilla, M. (19 de 01 de 2017). *El Español*. Recuperado el 28 de 01 de 2019, de <https://cocinillas.elespanol.com/2017/01/que-es-el-desayuno-continental/>
- bravo. (1984). *observacion*.
- Bravo, & Sierra. (1984). *observacion*.
- Bree, P. (03 de 07 de 2018). *La razon*. Recuperado el 14 de 01 de 2019, de <https://innovadores.larazon.es/es/not/que-es-el-metodo-usuario-lider>
- Bruncheat. (22 de 10 de 2014). *Bruncheat.com*. Recuperado el 28 de 01 de 2019, de <http://bruncheat.com/desayunos-internacionales/>
- Bruncheat. (22 de 10 de 2014). *desayuno internacional*. Recuperado el 28 de 01 de 2019, de <http://bruncheat.com/desayunos-internacionales/>
- Carrascal, d. (27 de diciembre de 2016). *Culturizando.com*. Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://culturizando.com/breve-definicion-de-la-palabra-gastronomia/>
- city. (s.f.). *cityexpress hoteles blog*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.cityexpress.com/blog/trucos-hoteleria-atraer-huespedes>
- DeConceptos. (2015). *Deconceptos.com*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2018, de mayo: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>

Diaz, J. P. (2007). *automatic*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de <https://apuntesdedemografia.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/>

edgar, M. r. (06 de agosto de 2009). *Eventosempresa*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de <http://eventosempresariales.foroes.org/t43-concepto-de-eventos>

enrique bigne, j. f. (s.f.).

Espinosa, R. (20 de 09 de 2016). *DIRCOMFIDENCIAL*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de DIRCOMFIDENCIAL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/marketing-estrategico-20160920-1333/>

eventos y las redes sociales. (s.f.). Obtenido de /canarias-digital.com.

Facchin, j. (07 de enero de 2017). *como mejorar la calidad de servicio en un hotel*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>

Gonzales, Y. Y. (13 de 08 de 2015). *destino turistico*. Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <http://yeraygonzalez.es/consejos-promocionar-un-destino-turistico/>

hernandez. (2008). *muestra*.

home. (24 de 01 de 2017). *Definiciona*. Recuperado el 14 de 01 de 2019, de <https://definiciona.com/incremento/>

Horacio, s. (30 de noviembre de 2014). *la Rueding*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de la Rueding: <https://larueding.com/2014/10/30/que-es-el-marketing-de-eventos/>

Hugo Victor. (09 de 04 de 2017). *thecrew.mx*. Recuperado el 13 de 01 de 2019, de <https://thecrew.mx/blog/ventajas-de-hacer-un-evento-para-tu-marca>

Hugo, V. (09 de 04 de 2017). *thecrew.mx*. Recuperado el 13 de 01 de 2019, de <https://thecrew.mx/blog/ventajas-de-hacer-un-evento-para-tu-marca>

- ismael, P. (13 de 12 de 2011). *marketing de destino*. Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>
- Jacqueline, W. (14 de 06 de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Jose manuel. (11 de diciembre de 2012). *la cultura del marketuing*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de la cultura del marketuing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>
- Jose, M. (11 de 12 de 2012). *LACULTURADELMARKETING*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>
- jose, M. (22 de mayo de 2015). *importancia de los eventos*. Recuperado el 16 de enero de 2019, de <https://idescubre.fundaciondescubre.es/revista/la-importancia-de-los-eventos/>
- Julio, d. (21 de 12 de 2007). *El concepto de “población”*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de <https://apuntesdedemografia.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/>
- Lara, Z. (octubre de 2018). *eventbrite*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/slides/como-usar-el-marketing-en-un-evento/>
- Lara, Zeus. (28 de octubre de 2018). Recuperado el 10 de 12 de 2018, de que es marketing de evnto: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/slides/como-usar-el-marketing-en-un-evento/>

- Leave , V. (3 de 08 de 2014). Recuperado el 17 de Enero de 2019, de
<https://touristear.com/como-elegir-un-destino-turistico/>
- Leave, V. (3 de 08 de 2014). *TOURISTEAR*. Recuperado el 17 de 01 de 2019, de
<https://touristear.com/como-elegir-un-destino-turistico/>
- Leticia, G. (30 de 06 de 2017). *Aula CM*. Recuperado el 13 de 01 de 2019, de
<https://aulacm.com/organizacion-de-eventos-conferencias/>
- Leticia, Grijo. (30 de 06 de 2017). *Aula CM*. Recuperado el 13 de Enero de 2019, de
<https://aulacm.com/organizacion-de-eventos-conferencias/>
- Limon, R. R. (13 de 02 de 2007). *historia y evolución del pensamiento científico*.
 Recuperado el 15 de 11 de 2018, de historia y evolución del pensamiento
 científico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- López, A. (15 de 01 de 2011). *característica de destino turuistico*. Recuperado el 17 de
 01 de 2019, de <https://es.scribd.com/doc/46910084/Caracteristicas-de-los-Destinos-Turisticos>
- Macario andres. (29 de julio de 2016). *marketing artificial y sus aplicaciones al marketing digital*. Recuperado el 13 de enero de 2019, de marketing artificial y sus aplicaciones al marketing digital:
<https://www.puromarketing.com/?user=146927>
- Macario andres. (29 de julio de 2016). *PuroMarketing*. Recuperado el 13 de enero de 2019, de <https://www.puromarketing.com/?user=146927>
- Macario Andres. (29 de 7 de 2016). *PuroMarketing*. Recuperado el 13 de 01 de 2019, de <https://www.puromarketing.com/?user=146927>
- Macario, A. (29 de 7 de 2016). *PuroMarketing*. Recuperado el 13 de 01 de 2019, de <https://www.puromarketing.com/?user=146927>

- Macario, Andres. (29 de 7 de 2016). Recuperado el 13 de 01 de 2019, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/?user=146927>
- Malhotra, N. K. (s.f.).
- Malhotra, N. K. (s.f.).
- Maram, L. (9 de 10 de 2015). *MARAM*. Recuperado el 14 de 01 de 2019, de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Martin, J. (14 de 06 de 2005). *EL PAIS*. Recuperado el 27 de 01 de 2019, de https://elpais.com/diario/2005/06/14/cvalenciana/1118776700_850215.html
- merodio, j. (14 de marzo de 2018). *www.juanmerodio.com*.
- Misino, M. (19 de 12 de 2014). *Slideshare*. Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <https://es.slideshare.net/MarianelaMisino/power-point-42883003>
- montano, J. (25 de 03 de 2005). *Lifeder.com*. Recuperado el 27 de 01 de 2019, de <https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>
- Nohemi, R. (2000). *observacion de bebe*. mexico: primer editorial.
- Ochoa, C. (29 de 05 de 2015). *netquest*. Recuperado el 26 de 01 de 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pedro ismael. (13 de 12 de 2011). *Blogs*. Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>
- Perez, J. (2010). *Definicion*. Recuperado el 14 de 01 de 2019, de <https://definicion.de/usuario/>
- perez, P. j. (05 de abril de 2009). *Definicion de hotel*. Recuperado el 16 de enero de 2019, de <https://definicion.de/hotel/>
- Prado, E. g. (2013). protocolo en evento de marketing y comunicacion. En P. Enrique, *Protocolo de eventos de marketing* (pág. 4).
- Santana, V. (2013). *marketing wed*. barcelona, españa: edicion ien.

Soloaga, Carmen Dias. (22 de 01 de 2018). *Semrush*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-eventos/>

Soloaga, D. C. (22 de 01 de 2018). *marketing para evento*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-eventos/>

Tamayo. (2012). *poblacion*.

team, b. (28 de octubre de 2015). *www.benchmarkemail.com*.

Timon, d. b. (20 de julio de 2004). *concepto de destino turistico*. Recuperado el 16 de enero de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>

torrents, r. (s.f.). *los eventos como creadores de imagen*.

torres, e. (7 de octubre de 2015). */www.inboundcycle.com*.

Vegazo, P. (13 de 12 de 2011). *marketing de destino*. Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>

VENTAJAS. (02 de 03 de 2017). *nh MEETINGS*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.nh-hoteles.es/meetings/blog/articulos/beneficios-eventos-branding>

wigodski, J. (14 de 06 de 2010). *Metodologiaeninvestigacion*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de Metodología de la Investigación : <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Yi Min Shum. (28 de octubre de 2015). *BENCHMARK*. Recuperado el 10 de 12 de 2018, de <https://www.benchmarkemail.com/es/blogs/detail/como-el-marketing-de-eventos-puede-aumentar-tus-ventas>

Zeus Lara. (17 de octubre de 2018). Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de que es marketing de evento: <https://www.macguffin.es/blog/que-es-el-marketing-de-eventos>

Zeus, I. (octubre de 2018). *que es marketing de evento*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de <https://www.macguffin.es/blog/que-es-el-marketing-de-eventos>

ANEXOS

Ilustración 1 Desayuno Continental



Fuente propia

Ilustración 2 Desayuno Continental



Fuente propia

Ilustración 3 Desayuno internacional



Fuente: Elaboracion Propia

Ilustración 4 Desayuno internacional



Fuente: Elaboracion Propia

Ilustración 5 Desayuno Criollo



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6 Viche de cangrejo



Fuente: Elaboración Propia

Evidencia 1

Encuestas a clientes del hotel Sundown Beach

La siguiente encuesta tiene como fin recolectar datos para la realización una investigación acerca del marketing de evento en el Hotel Sundown Beach de la parroquia Canoa. Esta encuesta es llevada a cabo por el alumno de la universidad Eloy Alfaro – Bahía

Instrucciones de llenado: por favor en la siguiente encuesta elija la respuesta correcta a responder según sea su caso, de la manera más honesta.

1) ¿Cuál es su género?

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

2) ¿Cuál es su edad?

- a) 20-25 ()
- b) 26-30 ()
- c) 31-35 ()
- d) 36-45 ()
- e) 45 en adelante ()

3) ¿De qué Nacionalidad es usted?

4) ¿Qué tipo de eventos le gusta a usted?

- a) Cultural ()
- b) Deportivo ()
- c) Artístico ()
- d) Gastronómico ()
- e) Acuático ()

5) ¿Cada que tiempo asiste usted a un evento?

- a) 15 día ()
- b) Mensual ()
- c) Una vez al año ()
- d) Dos veces al año ()
- e) Nunca ()

6) ¿Porque medio se entera usted de los eventos realizados por el hotel Sundown?

- a) Facebook ()
- b) You tube ()
- c) Tv ()
- d) Instragram ()
- e) Whatsapp ()

7) ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al asistir a un evento?

- a) 50 ()
- b) 100 ()
- c) 150 ()
- d) 200 ()
- e) 250 ()

8) ¿Usted viaja solo o acompañado?

- a) Solo ()
- b) En pareja ()
- c) Familia ()

- d) Grupo ()
- e) Trabajo ()

9) ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?

- a) Hotel ()
- b) Cabaña ()
- c) Hostal ()
- d) Casa de huéspedes ()
- e) Camping ()

10) ¿Considera Ud. importante la seguridad en un evento?

- a) si ()
- b) no ()

Evidencia 2

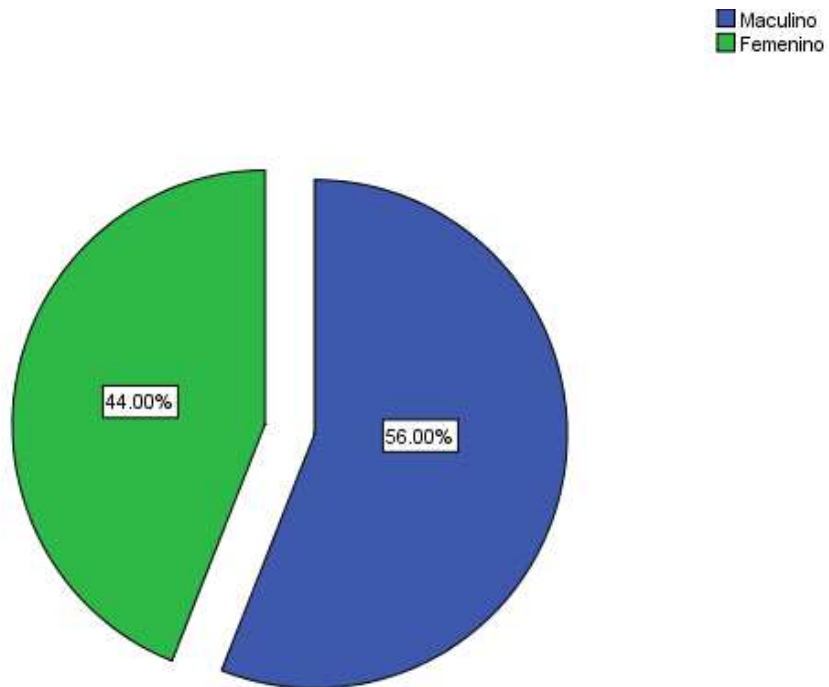
1. ¿Cuántos años lleva funcionando el hotel Sundown?
2. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita a su hotel?
3. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?
4. ¿Cómo logra la fidelidad de su cliente?
5. ¿Piensa que para que una persona prefiera un hotel solo basta con tener un buen servicio, o que aspecto cree que hagan que una persona escoja determinado hotel?
6. ¿Cómo se da a conocer el hotel Sundown?
7. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con la que cuenta el hotel?
8. ¿Qué hace para estar por encima de la competencia?
9. ¿cómo se mantiene el control de óptimo funcionamiento de la operación del restaurante?
10. ¿Que recomienda para ser líder dentro del mercado?

Tabla 1 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	28	56.0	56.0	56.0
Válidos Femenino	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7 Género

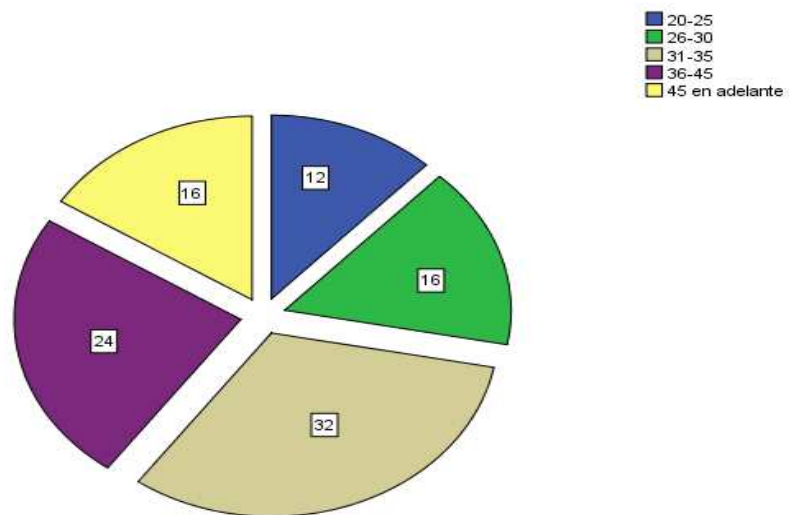


Fuente y elaboración propia

Tabla 2 edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-25	6	12.0	12.0	12.0
26-30	8	16.0	16.0	28.0
31-35	16	32.0	32.0	60.0
36-45	12	24.0	24.0	84.0
45 en adelante	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Ilustración 8 edad



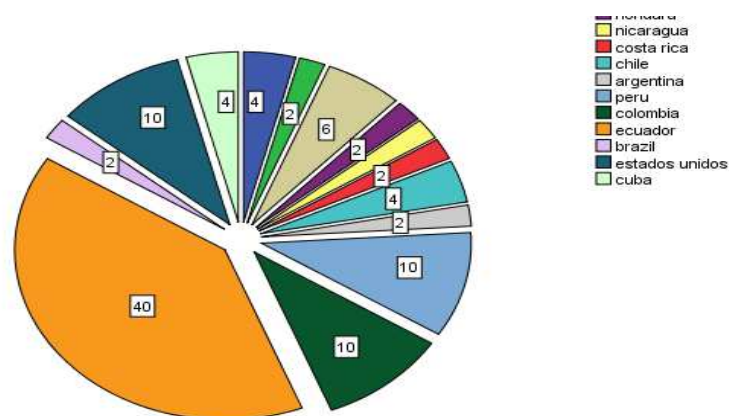
Fuente y elaboración propia

Tabla 3 Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
China	2	4.0	4.0	4.0
Holanda	1	2.0	2.0	6.0
Venezuela	3	6.0	6.0	12.0
Hondura	1	2.0	2.0	14.0
Nicaragua	1	2.0	2.0	16.0
Costa rica	1	2.0	2.0	18.0
Chile	2	4.0	4.0	22.0
Argentina	1	2.0	2.0	24.0
Perú	5	10.0	10.0	34.0
Colombia	5	10.0	10.0	44.0
Ecuador	20	40.0	40.0	84.0
Brasil	1	2.0	2.0	86.0
Estados Unidos	5	10.0	10.0	96.0
Cuba	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 Nacionalidad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 ¿Qué tipo de evento le gusta a usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cultural	27	54,0	54,0
	Deportivo	9	18,0	72,0
	Artístico	5	10,0	82,0
	Gastronómico	7	14,0	96,0
	Acuático	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10 ¿Qué tipo de evento le gusta a usted?



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5 ¿Cada que tiempo asiste usted a un evento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 días	4	8.0	8.0	8.0
mensual	2	4.0	4.0	12.0
una vez al año	30	60.0	60.0	72.0
dos veces al año	11	22.0	22.0	94.0
nunca	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboracion propia

Ilustración 11 ¿Cada que tiempo asiste usted a un evento?



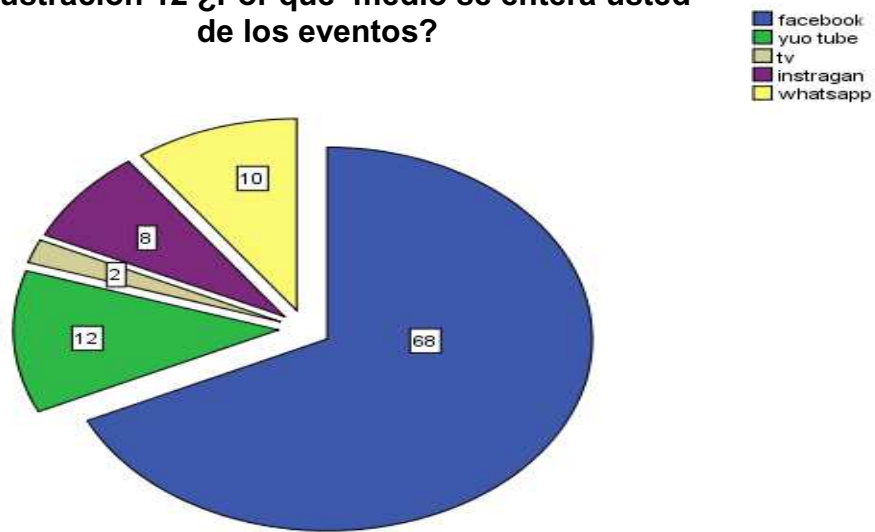
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 ¿Por qué medio se entera usted de los eventos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	34	68,0	68,0	68,0
YuoTube	6	12,0	12,0	80,0
Televisión	1	2,0	2,0	82,0
Instragam	4	8,0	8,0	90,0
Whatsapp	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 ¿Por qué medio se entera usted de los eventos?



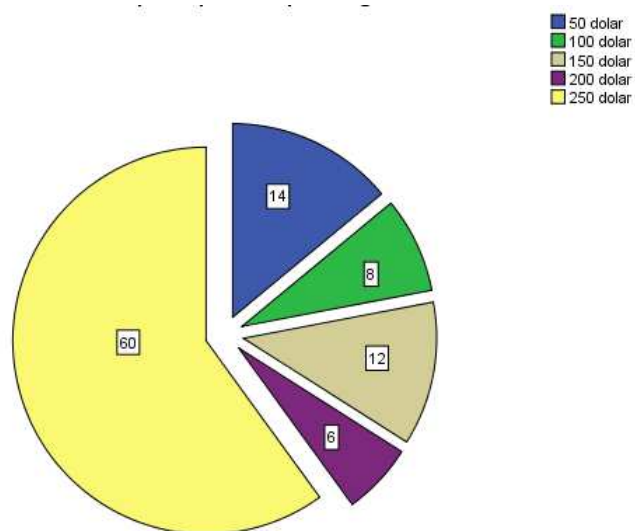
Fuente y elaboración propia

Tabla 7 ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al asistir a un evento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50 dólar	7	14.0	14.0	14.0
100 dólar	4	8.0	8.0	22.0
150 dólar	6	12.0	12.0	34.0
200 dólar	3	6.0	6.0	40.0
250 dólar	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta al asistir a un evento?



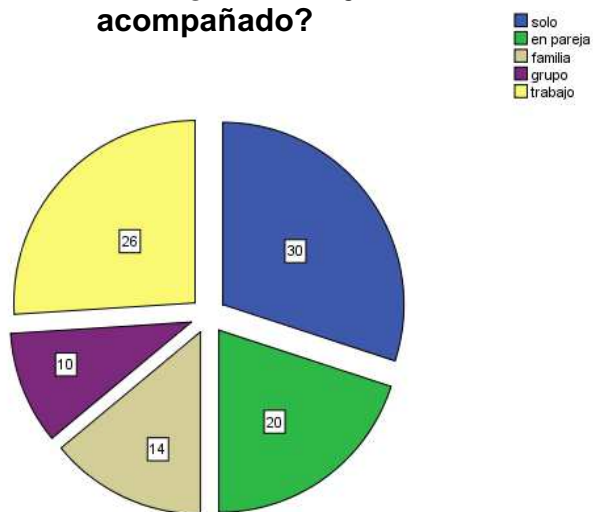
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 ¿Usted viaja solo o acompañado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	solo	15	30,0	30,0
	en pareja	10	20,0	50,0
	familia	7	14,0	64,0
	grupo	5	10,0	74,0
	trabajo	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 ¿Usted viaja solo o acompañado?

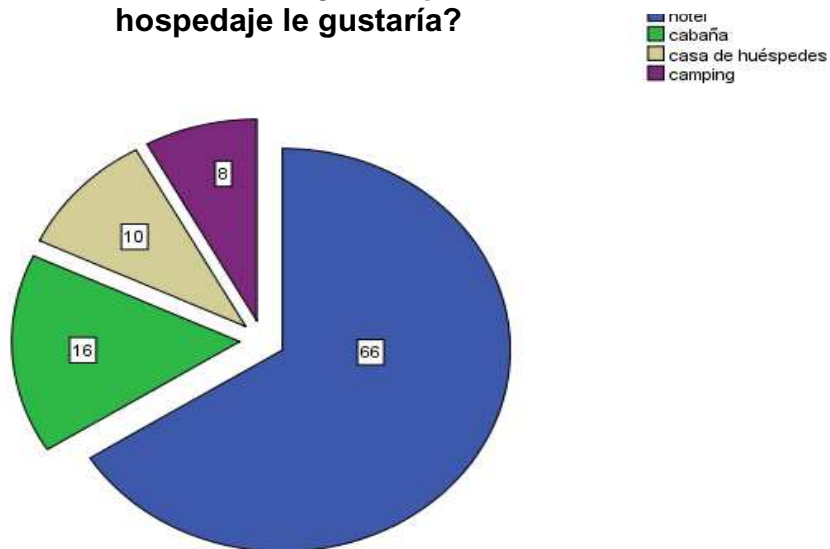


Fuente y elaboración propia

Tabla 9 ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
hotel	33	66.0	66.0	66.0
cabaña	8	16.0	16.0	82.0
Válidos casa de huéspedes	5	10.0	10.0	92.0
camping	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Ilustración 15 ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?



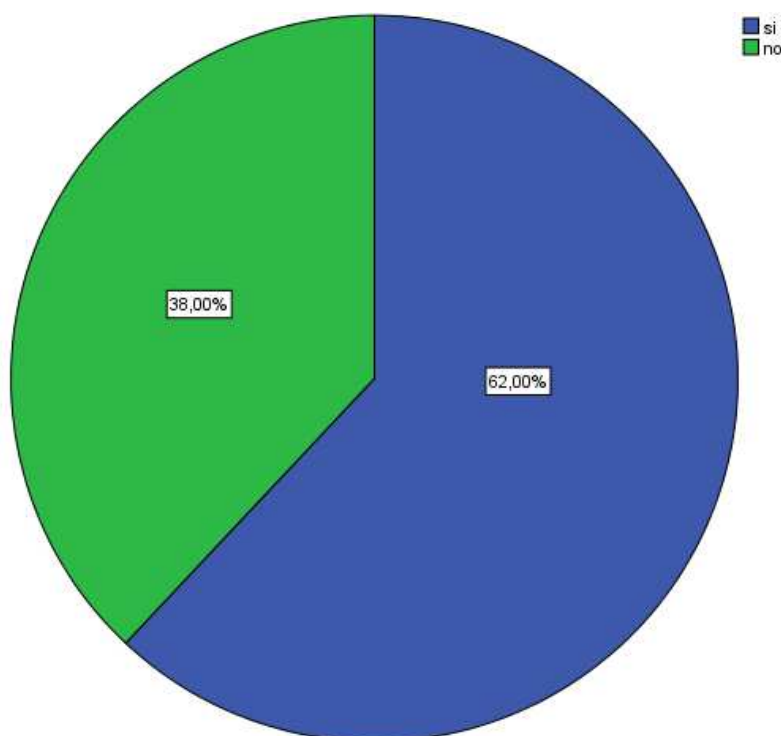
Fuente y elaboración propia

Tabla 10 ¿Considera usted importante la seguridad en un evento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	31	62,0	62,0	62,0
Válidos no	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 ¿Considera usted importante la seguridad en un evento?



Fuente: Elaboración propia