



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA DE APERTURA DE
MERCADOS INTERNACIONALES PARA EL SECTOR HOTELERO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Negocios Internacionales**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

Autor:

Monserath Carolina Freire Cerda

Director:

Ph.D. Julio César Zurita Altamirano

Ambato-Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MONSERRATH CAROLINA FREIRE CERDA**, con cédula de ciudadanía **1850071554**, autor del trabajo de graduación titulado: "MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA DE APERTURA DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA EL SECTOR HOTELERO", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026



Monserrath Carolina Freire Cerda

CC: 1850071554

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA DE APERTURA DE
MERCADOS INTERNACIONALES PARA EL SECTOR HOTELERO**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

Autora:

Monserath Carolina Freire Cerda

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

CC. 1803102662

CALIFICADOR

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Omar Damián Caveró Álvarez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD

DIRECTOR ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

Ambato – Ecuador

Julio 2026

f.

f.

f.

f.

f.

 **PUCE** | AMBATO
PROSECRETARÍA

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida y por brindarme su amor, apoyo y confianza incondicional. Gracias por cada sacrificio realizado, por enseñarme que los sueños pueden alcanzarse mediante la responsabilidad, la constancia y el trabajo. Este logro también les pertenece, porque sin ustedes no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis abuelitos, por su cariño, sus consejos y las enseñanzas que han dejado en mi vida. Gracias por acompañarme con sus palabras de aliento, por celebrar cada logro y por transmitirme valores que han contribuido a formar la persona que soy. Su amor y ejemplo permanecerán siempre presentes en cada paso que dé.

A mis hermanos, por compartir conmigo este proceso, por su compañía y apoyo. Gracias por las sonrisas que hicieron parte de esta etapa.

A mi familia, por cada consejo, enseñanza y muestra de apoyo que representó un aporte valioso para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en la carrera de Negocios Internacionales y proporcionarme los conocimientos necesarios para alcanzar esta importante meta académica.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas a lo largo de mi formación universitaria. Gracias por contribuir a mi crecimiento personal y profesional, por motivarme a superar cada desafío y por ayudarme a descubrir las áreas de la carrera que despertaron mi interés y vocación.

De manera especial, agradezco a mi director de tesis por su orientación, paciencia y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Sus observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer la calidad del trabajo y culminar satisfactoriamente este proceso.

A mis amigas y amigos, por las risas, las conversaciones, las salidas y todos los momentos especiales compartidos durante estos años. Gracias por acompañarme en los días difíciles, celebrar cada logro y convertir esta etapa universitaria en una experiencia inolvidable. Cada recuerdo y muestra de apoyo representaron un impulso para continuar y alcanzar este objetivo.

RESUMEN

El sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa presenta alta dependencia de turismo nacional y regional debido a la limitada utilización de estrategias estructuradas de marketing internacional que faciliten su posicionamiento en mercados extranjeros. Esta investigación surge de la necesidad de analizar cómo el marketing internacional se constituye en herramienta estratégica para la apertura de mercados internacionales, lo que permite al sector incrementar su competitividad global, diversificar sus fuentes de ingreso y reducir la estacionalidad en la ocupación hotelera. El estudio es relevante para el sector hotelero local, considerando que Baños de Agua Santa registra baja captación directa de turistas extranjeros, escasa participación en ferias turísticas internacionales y limitado posicionamiento en plataformas digitales globales, a pesar de poseer importante potencial turístico basado en naturaleza, aventura y bienestar.

El objetivo general consiste en analizar el marketing internacional como herramienta de apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa. La investigación es de tipo descriptiva, ya que mide, evalúa y recolecta datos sobre variables, dimensiones y componentes del fenómeno estudiado para identificar, clasificar y caracterizar la situación actual del uso de estrategias de marketing internacional en el sector. Se espera como resultado la identificación de los principales componentes de una estrategia de marketing internacional aplicable al sector; segmentación de mercados emisores, posicionamiento digital internacional, diferenciación competitiva y alianzas estratégicas con operadores turísticos extranjeros, elementos que contribuyen a la captación directa de turistas internacionales y al crecimiento sostenido del sector.

Palabras clave: marketing internacional, apertura de mercados, sector hotelero, internacionalización turística, competitividad internacional, Baños de Agua Santa.

ABSTRACT

The hotel sector in the canton of Baños de Agua Santa is highly dependent on domestic and regional tourism due to the limited implementation of structured international marketing strategies that facilitate its positioning in foreign markets. This research arises from the need to analyze how international marketing can serve as a strategic tool for international market entry, enabling the sector to enhance its global competitiveness, diversify its revenue streams, and reduce seasonality in hotel occupancy.

The study is relevant to the local hotel sector, as Baños de Agua Santa attracts relatively few international tourists through direct channels, has limited participation in international tourism fairs, and demonstrates weak positioning on global digital platforms, despite its significant tourism potential based on nature, adventure, and wellness.

The main objective is to analyze international marketing as a tool for international market entry within the hotel sector of the canton of Baños de Agua Santa. The research adopts a descriptive approach by measuring, evaluating, and collecting data on the variables, dimensions, and components of the phenomenon under study in order to identify, classify, and characterize the current use of international marketing strategies within the sector.

The expected outcome is the identification of the main components of an international marketing strategy applicable to the hotel sector, including the segmentation of international source markets, digital positioning in international markets, competitive differentiation, and strategic alliances with foreign tour operators. These elements are expected to contribute to the direct attraction of international tourists and the sustainable growth of the sector.

Keywords: *international marketing, international market entry, hotel sector, tourism internationalization, Baños de Agua Santa.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. Origen y evolución del marketing en el comercio exterior.	4
1.2. Elementos del marketing internacional como herramienta de apertura hacia nuevos mercados.	11
1.3. Sector turístico y hotelero como campo de aplicación del Marketing internacional.	15
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	21
1.2. Fundamentación metodológica de la investigación	21
2.2. Diagnóstico situacional del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.	25
2.3. Caracterización de los hallazgos del diagnóstico del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.	43
CAPÍTULO III. Análisis de los resultados	46
3.1. Resultados representativos del diagnóstico del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa	46
3.2. Componentes de una estrategia de marketing internacional aplicable al sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa	48
3.3. Idea a defender	52
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

El marketing internacional ha evolucionado como una de las áreas más importantes dentro de los negocios internacionales, debido al proceso de globalización de mercados, la digitalización de la economía y el incremento de la competencia entre empresas y destinos turísticos a nivel mundial. Por esto las empresas requieren implementar estrategias que les permitan encontrar oportunidades hacia nuevos mercados internacionales para comprender las necesidades de consumidores extranjeros y adaptarse a los cambios del entorno económico y tecnológico. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing internacional permite a las organizaciones desarrollar procesos estratégicos para la identificación de mercados, adaptación de productos y generación de valor en contextos globales, esto permite el crecimiento empresarial y la expansión comercial hacia nuevos mercados.

En el ámbito global, el sector turístico y hotelero ha tenido cambios impulsados por el crecimiento de la movilidad internacional, el desarrollo de tecnologías digitales y la necesidad de posicionar destinos turísticos en mercados extranjeros. Levitt (1983), señala que la globalización de los mercados ha generado un incremento en la competencia entre empresas y destinos turísticos. En este sentido, el marketing internacional se convierte en una herramienta fundamental para el sector hotelero porque permite promover destinos turísticos, atraer consumidores extranjeros y fortalecer la competitividad de los servicios de alojamiento en el mercado internacional.

En la actualidad, el turismo internacional se ha consolidado como uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel mundial, lo cual favorece al crecimiento económico, a la generación de empleo y el fortalecimiento de ingresos externos. La Organización Mundial del Turismo (2023), indica que el turismo constituye un motor de desarrollo económico y social, con mayor impacto en destinos con recursos naturales y culturales los cuales pueden ser promovidos a nivel internacional. En Ecuador, el turismo es una actividad económica estratégica debido a su contribución en el desarrollo local, generación de empleo y la captación de ingresos

para las empresas del sector hotelero.

El cantón Baños de Agua Santa, ubicado en la provincia de Tungurahua, es uno de los destinos turísticos más importantes del país, debido a su alto potencial de crecimiento por su oferta de turismo de naturaleza, aventura y bienestar. Sin embargo, el sector hotelero no ha logrado consolidar una presencia significativa en mercados internacionales y mantiene una alta dependencia del turismo nacional y regional. Según datos del Ministerio de Turismo de Ecuador, el cantón recibe aproximadamente 1.2 millones de visitantes anuales, de los cuales únicamente el 12% corresponde a turistas extranjeros. Esta situación evidencia una marcada dependencia del mercado interno, el cual representa el 88% del flujo turístico.

El limitado uso de estrategias de marketing internacional, la escasa presencia en plataformas digitales globales, la baja participación en ferias turísticas internacionales y la falta de alianzas estratégicas con operadores turísticos extranjeros, restringen la apertura hacia nuevos mercados y afectan la competitividad del sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa. Además, la insuficiente capacitación en marketing internacional y la limitada inversión en promoción internacional generan dificultades para atraer turistas extranjeros y diversificar las fuentes de ingreso del sector. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la calidad del servicio y la promoción estratégica constituyen elementos clave para el posicionamiento de las empresas de servicios en mercados internacionales, lo que resalta la importancia del marketing internacional en el sector hotelero.

En este contexto, se evidencia una situación problemática caracterizada por la limitada utilización del marketing internacional como herramienta estratégica para la apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa, esto genera dependencia del mercado nacional, baja captación de turistas extranjeros y escasa diversificación de fuentes de ingreso. Esta problemática afecta la competitividad del sector y limita su crecimiento en el mercado internacional, por esto es necesario analizar el marketing internacional como herramienta estratégica de apertura hacia nuevos mercados.

El problema científico que se aborda en la investigación es el siguiente: ¿En qué medida el limitado uso del marketing internacional como herramienta estratégica restringe la apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa?

La idea científica a defender plantea que el marketing internacional constituye una herramienta estratégica fundamental para la apertura hacia mercados internacionales y reduce la dependencia del mercado nacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa. Esta idea orienta el desarrollo del estudio, lo que permite analizar la relación entre el marketing internacional y la apertura de mercados internacionales, con el fin de identificar los principales componentes estratégicos que contribuyan al fortalecimiento del sector hotelero. En función de lo expuesto, el objetivo general de la investigación consiste en analizar el marketing internacional como herramienta de apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa, mientras que los objetivos específicos son:

1. Fundamentar teóricamente las variables de estudio marketing internacional y apertura de mercados internacionales.
2. Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.
3. Identificar los principales componentes de una estrategia del marketing internacional como herramienta de apertura hacia mercados internacionales aplicable al sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

La investigación presenta un enfoque mixto con alcance descriptivo, ya que permite recolectar y analizar datos cualitativos y cuantitativos sobre las variables del estudio para caracterizar el uso de estrategias de marketing internacional en el sector hotelero. La investigación se justifica por la necesidad de fortalecer el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa mediante la identificación de estrategias de marketing internacional que permitan mejorar su posicionamiento en mercados extranjeros, incrementar la captación de turistas internacionales y reducir la dependencia del mercado nacional.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Origen y evolución del marketing en el comercio exterior.

Globalización económica y formación de mercados internacionales

La globalización económica ha transformado profundamente la estructura de los mercados internacionales, gracias a una mayor interdependencia entre las economías junto a la facilidad de intercambio de bienes y servicios a escala mundial. Según Stiglitz (2020), la globalización se define como el proceso de creciente integración de las economías nacionales a través del comercio, la inversión extranjera y el flujo de capitales, tecnología e información. Este proceso permite la interconexión de mercados y facilita el intercambio de bienes y servicios a escala global. Según Held, McGrew, Goldblatt, Perraton (2021), la globalización significa no solo apertura económica, sino también una transformación estructural de los sistemas de producción y comercio que conduce a una mayor independencia entre países.

Los mercados internacionales se caracterizan por su heterogeneidad, dinamismo y alta competitividad. En ellos convergen múltiples actores económicos con diferentes niveles de desarrollo, esto obliga a las empresas a adaptarse a diversas condiciones culturales, legales y económicas (Daniels, Radebaugh, Sullivan, & Click, 2022). Asimismo, presentan una mayor complejidad en términos de regulación logística y comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Características de los mercados internacionales

Característica	Descripción	Implicación para las empresas
Heterogeneidad	Diversidad cultural, económica y social entre países	Necesidad de adaptación de estrategias
Dinamismo	Cambios constantes en tendencias y tecnología	Innovación continua

Alta competitividad	Presencia de múltiples actores globales	Diferenciación y posicionamiento
Regulación compleja	Normativas legales y comerciales diversas	Cumplimiento normativo internacional
Comportamiento variable	Diferencias en hábitos de consumo	Investigación de mercados constante

Fuente: Elaboración propia con base en Daniels, Radebaugh y Sullivan (2022); Hill (2021).

El impacto de la globalización en la apertura de mercados internacionales ha sido significativo por la eliminación de barreras comerciales, la aceleración del acceso a tecnologías de información, la reducción de costos logísticos y el fortalecimiento de las cadenas de suministro globales, lo que permite una mayor eficiencia en el intercambio internacional. Esto permite que empresas de distintos segmentos accedan a nuevos mercados, incrementen su alcance y su competitividad (Hill, 2021). En este contexto, países en vías de desarrollo han encontrado oportunidades para insertarse en el comercio global mediante la exportación de bienes y servicios.

Tabla 2. Impacto de la globalización en los mercados internacionales.

Aspecto	Antes de la globalización	Después de la globalización
Alcance del mercado	Local o nacional	Global
Competencia	Limitada	Alta y global
Acceso a tecnología	Restringido	Amplio
Flujo de información	Lento	Inmediato
Comercio	Barreras altas	Liberalización comercial

Fuente: Elaboración propia con base en Stiglitz (2020); Held et al. (2021).

Asimismo, la globalización permite la consolidación de mercados internacionales más integrados, donde las empresas pueden acceder a consumidores de diferentes regiones. En este contexto, Kotler y Keller (2021), señalan que la globalización obliga a las organizaciones a adoptar estrategias de marketing con una proyección a mercados internacionales en búsqueda de su competitividad. De igual manera, la creciente apertura económica ha favorecido la expansión hacia nuevos mercados

lo cual ha incrementado la creatividad y la innovación empresarial.

En cuanto a las tendencias actuales, los mercados internacionales están influenciados por la digitalización, la sostenibilidad y el cambio en las preferencias de los consumidores. El comercio electrónico ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con los clientes internacionales y ha facilitado su expansión y crecimiento más rápido (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). También hay una demanda creciente de productos sostenibles y socialmente responsables, lo que lleva a nuevas estrategias de mercado.

Comercio internacional y desarrollo de mercados internacionales

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países con el objetivo de satisfacer necesidades que no pueden ser cubiertas de manera eficiente en el mercado local (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2018). Este intercambio se fundamenta en la teoría de las ventajas comparativas, según la cual cada país se especializa en producir aquellos bienes que puede elaborar de manera más eficiente.

El comercio internacional es importante en términos de desarrollo económico, creación de empleo y bienestar social. Ofrece a los países la oportunidad de acceder a productos, tecnología y recursos de una manera más diversa. (Feenstra & Taylor, 2020). La innovación también se facilita ya que la competencia entre organizaciones a nivel mundial fomenta la competitividad.

En los mercados internacionales, la integración económica y el comercio abierto son elementos clave. El desarrollo de bloques económicos como la Unión Europea o el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) pueden ayudar al comercio entre países al reducir aranceles y barreras no arancelarias (Salvatore, 2021). Estos esfuerzos promueven la cooperación económica y las relaciones comerciales internacionales.

Por otro lado, la internacionalización empresarial es ahora una estrategia central

para crecer. Es la transferencia de operaciones de una empresa al extranjero, es decir, exportaciones, alianzas internacionales o inversión directa en mercados extranjeros (Johanson & Vahlne, 2009). La internacionalización facilita la diversificación del riesgo y el negocio rentable de la globalización.

Origen del marketing internacional

El marketing es una disciplina esencial en las ciencias económicas y de la gestión porque tienen como objetivo identificar, satisfacer y desarrollar valor para el cliente en el intercambio de bienes y servicios. Kotler y Keller (2021) afirman que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual las personas y organizaciones reciben exactamente lo que necesitan y lo intercambian por productos de valor. El marketing no solo es una función de ventas, sino que también se trata de la experiencia de los clientes y de desarrollar relaciones a largo plazo con ellos. Por lo tanto, es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a adaptarse a las tendencias cambiantes de la economía y aumentar la competitividad en el mercado.

El marketing moderno se centra mucho en la digitalización, la conectividad y la experiencia del cliente, ya que ha adoptado un enfoque tecnológico y humano. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Esto significa que no solo las empresas ofrecen productos o servicios, sino que también proporcionan experiencias que mantendrán a los clientes y fortalecerán su posición en el mercado.

Asimismo, Czinkota y Ronkainen (2022), señalan que el marketing moderno se caracteriza por su capacidad de adaptarse a los mercados dinámicos, lo que permite a las empresas responder de manera eficiente a los cambios del entorno económico, tecnológico y social. Por esto, se puede afirmar que el marketing constituye la base conceptual sobre la cual se desarrolla el marketing internacional, ya que proporciona los principios y herramientas necesarias para la expansión hacia nuevos mercados.

Ahora bien, el marketing internacional surge como una evolución del marketing

tradicional, adaptándose a las necesidades de empresas que operan en más de un país. Inicialmente, el marketing se enfocaba en mercados locales, pero con la expansión del comercio internacional, las empresas comenzaron a desarrollar estrategias orientadas a consumidores globales (Cateora, Money, Gilly, & Graham, 2024).

La evolución del marketing hacia los mercados internacionales ha implicado una mayor complejidad en la toma de decisiones, debido a factores como diferencias culturales, normativas legales y variaciones en el comportamiento del consumidor. Esto da lugar a la necesidad de diseñar estrategias para cada mercado objetivo (Green & Keegan, 2020).

Una de las principales diferencias entre el marketing nacional y el internacional radica en el entorno en el que operan. Mientras el marketing nacional se desarrolla en un contexto homogéneo, el internacional debe adaptarse a múltiples entornos, lo que exige mayor flexibilidad y capacidad de análisis (Hollensen, 2020).

La importancia del marketing internacional en los mercados globales es evidente, ya que permite a las empresas posicionar sus productos y servicios en diferentes países para generar valor y ventaja competitiva. Además, se convierte en una herramienta clave para la expansión empresarial,

Evolución del marketing internacional en los mercados globales

El marketing internacional ha tenido varias etapas, desde la exportación hasta las estrategias globales. Al principio las empresas exportaban sin ninguna modificación y luego adaptaron su enfoque al mercado (Czinkota & Ronkainen, 2021). Hoy en día, el marketing internacional está influenciado por la era digital. Las redes sociales, el big data y el comercio electrónico han cambiado la forma en que las empresas tratan con los clientes internacionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Estas tecnologías permiten la segmentación y la comunicación directa con clientes. Este fenómeno es relevante en el sector turístico y la hospitalidad, donde la visibilidad digital es un factor importante en las elecciones de destino (Buhalis &

Law, 2008).

Tabla 3. Etapas del Marketing

Etapas	Características
Marketing de exportación	Productos sin adaptación
Marketing internacional	Adaptación a mercados específicos
Marketing global	Estrategias integradas a nivel mundial
Marketing digital	Uso de tecnología y datos para segmentación

Fuente: Elaboración propia con base en Czinkota y Ronkainen (2021) y Keegan y Green (2020).

Las técnicas de marketing internacional hoy en día ofrecen personalización, marketing experimental y sostenibilidad. Las personas valoran las experiencias únicas y el valor añadido, por ello las empresas deben seguir con la innovación. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). La innovación y la competencia son los factores que hacen que los negocios tengan éxito. Las empresas que pueden adaptarse rápidamente a los cambios y crear diferentes propuestas de valor tienen más probabilidades de crecer en los mercados internacionales (Porter, 2004).

Apertura de mercados internacionales

La apertura de mercados internacionales se refiere al proceso por el cual un país o empresa facilita el acceso a nuevos mercados mediante la reducción de barreras comerciales y la implementación de políticas de liberalización (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2018). Esto favorece al desarrollo y la integración global.

La importancia de la apertura de mercados radica en su capacidad para generar oportunidades de crecimiento, atraer inversión extranjera y fomentar la competitividad. Permite a las empresas diversificar sus mercados y reducir la dependencia de un solo país (Salvatore, 2021). En el sector hotelero, la apertura de mercados internacionales se traduce en la atracción de turistas extranjeros, lo cual contribuye al desarrollo económico local. Destinos turísticos que implementan

estrategias de marketing internacional logran mejorar su posicionamiento y competitividad (Buhalis & Law, 2008).

Sin embargo, hay muchas barreras para acceder a los mercados internacionales como los aranceles y regulaciones, las diferencias culturales y la logística. Estas barreras pueden impedir que las empresas entren en nuevos países y solo pueden superarse con la estrategia adecuada (Daniels, Radebaugh, Sullivan, & Click, 2022). Los mercados internacionales están llenos de oportunidades para que las empresas entren en nuevos mercados especialmente en países emergentes donde hay una creciente demanda de bienes y servicios. La capacidad de identificar estas oportunidades es clave para el éxito en el proceso de internacionalización (Hill, 2021).

Marketing internacional como herramienta de acceso a mercados globales

El marketing internacional desempeña un rol estratégico en el acceso a mercados globales ya que permite a las empresas diseñar e implementar estrategias adecuadas para posicionarse en entornos globales (Cateora, Money, Gilly, & Graham, 2024). Su enfoque integral abarca aspectos como investigación de mercados, segmentación, posicionamiento y comunicación. El posicionamiento en mercados globales es fundamental para diferenciarse de la competencia y captar la atención de los consumidores. Las empresas adaptarán su propuesta de valor a las características específicas de cada mercado (Kotler & Keller, 2021).

Asimismo, el marketing internacional contribuye a la generación de ventajas competitivas, lo que permite a las empresas destacar en aspectos como calidad, innovación y servicio al cliente. Estas ventajas son esenciales para mantenerse en mercados altamente competitivos (Porter, 2004). Comprender las diferencias culturales, adaptar los productos y estrategias a estas particularidades, permite a las empresas conectar de manera efectiva con los consumidores y aumentar sus probabilidades de éxito en mercados internacionales (Hollensen, 2020).

1.2. Elementos del marketing internacional como herramienta de apertura hacia nuevos mercados.

El marketing internacional está compuesto por un conjunto de elementos estratégicos que permiten a las organizaciones analizar, planificar e implementar acciones orientadas a su inserción y consolidación en mercados internacionales. Estos elementos no operan de forma aislada, sino que constituyen un sistema integrado que facilita la toma de decisiones en entornos globales caracterizados por la incertidumbre, la diversidad cultural y la alta competitividad (Cateora, Money, Gilly, & Graham, 2024).

De esta manera el marketing internacional también proporciona ventajas competitivas para que las empresas se diferencien en calidad, innovación y servicios al cliente. Cuando las empresas entienden las diferencias culturales y adaptan productos y estrategias a estas diferencias, son capaces de conectar con los consumidores y comercializar bien a nivel internacional con más probabilidades de éxito (Hollensen, 2020).

Los principales elementos del marketing internacional son:

- Investigación de mercados internacionales
- Segmentación y selección de mercados internacionales
- Marketing *mix* internacional
- Marketing digital internacional

Estos elementos ayudan a las empresas a comprender el entorno, identificar oportunidades, identificar mercados futuros, desarrollar estrategias para los consumidores internacionales y diseñar productos y servicios adaptados a los consumidores globales. El marketing internacional no es solo una forma de comercializar productos y servicios, sino una manera fundamental de acceder a nuevos mercados.

Tabla 4. Elementos del marketing internacional.

Elemento	Función principal
Investigación de mercados	Analizar el entorno y detectar oportunidades

Segmentación de mercados	Identificar grupos de consumidores
Selección de mercado objetivo	Elegir el mercado más atractivo
Marketing <i>mix</i> internacional	Diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción
Marketing digital internacional	Facilitar el acceso global mediante tecnología

Fuente: Elaboración propia con base en Hollensen (2020).

Investigación de mercados internacionales

La investigación de mercados internacionales forma la base del marketing internacional, ya que permite la recopilación y análisis de información sobre el entorno externo, el comportamiento del consumidor y las oportunidades de mercado. Este proceso reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones estratégicas (Malhotra, 2020).

- **Análisis del entorno internacional**

El análisis del entorno internacional implica evaluar factores externos que pueden afectar el rendimiento empresarial. Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL) se encuentran entre los más importantes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Tabla 5. Descripción PESTEL.

Factor	Descripción
Político	Estabilidad gubernamental, políticas comerciales
Económico	Inflación, tipo de cambio, crecimiento económico
Social	Cultura, valores, hábitos de consumo
Tecnológico	Nivel de innovación y digitalización
Ecológico	Regulaciones ambientales, sostenibilidad
Legal	Normativas comerciales y fiscales

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler et al. (2021) y Yuksel (2012).

Este análisis permite la identificación de riesgos y oportunidades, lo cual es esencial para diseñar estrategias efectivas para ingresar a mercados internacionales.

- **Estudio del consumidor internacional**

El consumidor internacional tiene muchas características diferentes que están influenciadas por factores culturales, sociales y económicos. Solomon (2020) afirma que el comportamiento del consumidor está influenciado por valores, creencias y estilos de vida que difieren de un país a otro. En la industria hotelera las preferencias están influenciadas por los tipos de alojamiento, el servicio proporcionado y la experiencia turística. Las empresas necesitan adaptar sus productos al mercado según los requisitos de cada mercado.

- **Identificación de oportunidades de mercado**

La forma de encontrar oportunidades potenciales es poder identificar nichos de mercado que actualmente no están satisfechos o que tienen potencial de crecimiento. Esto se puede lograr con el análisis de las tendencias globales de turismo sostenible, comercio electrónico y digitalización.

- **Segmentación y selección de mercados internacionales**

La segmentación de mercados internacionales consiste en dividir el mercado mundial en diferentes grupos de consumidores que tienen características similares a un producto y así poder diseñar estrategias exitosas (Green & Keegan, 2020).

1. Criterios de segmentación internacional

Los criterios de segmentación internacional son:

- **Geográficos:** país, región y clima.
- **Demográficos:** edad, género y ingresos.
- **Psicográficos:** estilo de vida y valores.
- **Conductuales:** hábitos de consumo, frecuencia de compra.

2. Selección del mercado objetivo: Implica analizar la atractividad de cada parte del mercado incluye el tamaño, crecimiento y accesibilidad.

3. Estrategias de entrada a mercados internacionales: Las empresas pueden considerar la exportación, licencias, alianzas estratégicas o inversión directa.

Marketing *mix* internacional

El marketing *mix* consiste en adaptar las variables tradicionales de marketing a los mercados internacionales.

Ilustración 1. Mezcla de marketing en el ámbito internacional.



Fuente: Tomado de (Kirchner & Castro, 2010)

- **Estrategias de producto internacional:** Adaptación o estandarización según el mercado.
- **Estrategias de precio internacional:** Consideración de costos, competencia y poder adquisitivo.
- **Estrategias de distribución internacional:** Selección de canales adecuados.
- **Estrategias de promoción internacional:** Uso comunicación adaptada a cada cultura.

Marketing digital internacional

El marketing digital permite a las empresas acceder a mercados internacionales mediante herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación, promoción y

comercialización.

- **Plataformas digitales globales:** Sitios web, motores de búsqueda y *marketplaces* para llegar a clientes internacionales.
- **Redes sociales para la internacionalización:** Promoción e interacción global para generar interacción y fidelización.
- **Comercio electrónico internacional:** Ventas sin presencia física.

1.3. Sector turístico y hotelero como campo de aplicación del Marketing internacional.

El sector turístico es una de las industrias más importantes en la economía global, ya que crea oportunidades de empleo, estimula las economías locales y facilita el intercambio cultural entre países. El marketing internacional es una herramienta estratégica para que los destinos y las empresas del sector turístico puedan estar a la vanguardia de los mercados globales competitivos (Kotler, Bowen, & Baloglu, 2022).

El turismo internacional ha crecido rápidamente en las últimas décadas debido a la globalización, los avances tecnológicos y las mejoras en los sistemas de transporte, lo que ha intensificado la competencia entre destinos turísticos. Esto obliga a las empresas a adoptar estrategias de marketing internacional centradas en la diferenciación y el posicionamiento (UNWTO, 2023).

El marketing internacional en el turismo no solo se trata de la provisión de servicios, sino también de la creación de experiencias que sean aceptables para los consumidores internacionales. Por lo tanto, la competitividad de los destinos depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado global (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Importancia del turismo en la economía internacional

El turismo internacional es una fuente significativa de ingresos para las economías en desarrollo. El turismo contribuye directamente al crecimiento económico, la creación de empleo y los ingresos por divisas (UNWTO, 2023). Autores como

Dwyer, Forsyth y Dwyer (2020), señalan que el turismo internacional tiene efectos multiplicadores en la economía, ya que impulsa sectores complementarios como el transporte, la gastronomía y el comercio. Además, permite la diversificación económica al reducir la dependencia de actividades tradicionales.

Por otro lado, el turismo también juega un papel importante en el desarrollo sostenible, ya que promueve la conservación de recursos naturales y culturales cuando es gestionado adecuadamente. En este contexto, el marketing internacional permite promover destinos sostenibles y atraer turistas conscientes del impacto ambiental.

Marketing internacional en el sector turístico

El marketing internacional aplicado al turismo se enfoca en la promoción de destinos y servicios turísticos a nivel global, en donde se considera características culturales, económicas y sociales de los mercados emisores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing turístico internacional busca satisfacer necesidades mediante la creación de valor y experiencias diferenciadas.

Una característica importante del marketing turístico es la intangibilidad del servicio, lo que significa que los consumidores toman decisiones basadas en percepciones, recomendaciones y contenido digital (Middleton & Clarke, 2019). En este sentido la reputación en línea y el contenido generado por los usuarios tienen un impacto relevante.

Además, la digitalización también ha cambiado el marketing turístico, ya que ahora es mucho más fácil segmentar y personalizar estrategias. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite el contacto directo con los consumidores y facilita la ejecución de campañas internacionales.

- **Estrategias de promoción de destinos internacionales**

Las estrategias de promoción internacional son: campañas publicitarias, participación de ferias internacionales, marketing digital y asociaciones con

operadores turísticos. Estas estrategias permiten que los destinos se posicionen en mercados específicos y atraigan turistas internacionales (Pike & Page, 2014).

- **Posicionamiento internacional de destinos turísticos**

El posicionamiento de destinos turísticos implica la construcción de una imagen diferenciada en la mente del consumidor. Según Echtner y Ritchie (Echtner & Ritchie, 2003), un destino debe destacar atributos únicos para lograr reconocimiento internacional y competitividad.

Marketing internacional en el sector hotelero

El marketing internacional aplicado al turismo se enfoca en la promoción de destinos y servicios turísticos a nivel global, en donde se considera características culturales, económicas y sociales de los mercados emisores. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing turístico internacional busca satisfacer necesidades mediante la creación de valor y experiencias diferenciadas.

Una característica clave del marketing turístico es la intangibilidad del servicio, lo que implica que los consumidores toman decisiones basadas en percepciones, recomendaciones y contenido digital. En este sentido, la reputación online y el contenido generado por usuarios influyen significativamente en la elección de destinos.

Además, la digitalización ha transformado el marketing turístico, dando paso a una mayor segmentación y personalización de las estrategias. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital facilita la interacción directa con los consumidores y mejora la eficiencia de las campañas internacionales.

Características del marketing hotelero internacional

El marketing hotelero internacional presenta las siguientes características:

- Enfoque en la experiencia del cliente
- Alta dependencia de plataformas digitales
- Importancia de la reputación online

- Adaptación cultural de los servicios

Estas características reflejan la necesidad de implementar estrategias diferenciadas para competir en mercados internacionales.

Estrategias de captación de turistas internacionales

Las estrategias de captación incluyen el uso de plataformas digitales, publicidad segmentada y programas de fidelización. Según Sigala (2018), el uso de tecnologías digitales permite mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad del sector hotelero.

Herramientas digitales en el sector hotelero

Las herramientas digitales han revolucionado el marketing en el sector hotelero por permitir una mayor visibilidad y acceso a mercados internacionales.

Tabla 6. Herramientas digitales en el marketing hotelero.

Herramienta	Función
OTAs	Comercialización internacional
Redes sociales	Promoción y posicionamiento
Página web	Canal directo de ventas
Opiniones online	Influencia en decisiones de compra

Fuente: Elaboración propia con base en Buhalis & Law (2008); Sigala (2018).

Sector turístico en Ecuador como escenario de aplicación del marketing internacional

El sector turístico en Ecuador es una actividad estratégica dentro del proceso de diversificación productiva, debido a su capacidad para generar empleo, atraer divisas e impulsar el desarrollo. La ventaja competitiva de Ecuador radica en su amplia diversidad geográfica y cultural, sintetizada en sus cuatro regiones naturales. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), su diversidad permite ofrecer productos turísticos como ecoturismo, turismo de aventura, turismo

comunitario, turismo cultural y turismo gastronómico, los cuales tienen una creciente demanda en los mercados internacionales.

Según datos del Comité de Ética de Investigación Clínica (CEIC), el turismo ha mostrado una recuperación progresiva posterior a la pandemia, aunque aún enfrenta desafíos estructurales. De acuerdo con registros oficiales, Ecuador recibió aproximadamente 1.36 millones de visitantes internacionales en 2025, cifra superior a los 1.25 millones de 2024, lo que representa un aumento estimado del 8,8% en la entrada de turistas internacionales. No obstante, el volumen confirma la persistencia del país en la cadena turística regional y muestra la necesidad de fortalecer la estrategia de promoción internacional y la reputación de destino (CEIC, 2025).

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2023), afirma que el turismo tiene efectos directos e indirectos en el alojamiento, el transporte, la restauración, el comercio y los servicios. Así como muchos informes de la industria han reportado que muchas personas dependen completamente o en parte de la cadena turística, especialmente en países con alta percepción de atractivo. Esto convierte al turismo en un sector que aporta ingresos para pequeñas y medianas empresas.

Desde la perspectiva del marketing internacional, el caso ecuatoriano es importante porque compite con un mercado en donde los destinos no solo venden paisajes sino experiencias, seguridad, conectividad y reputación digital. Según Kotler, Bowen y Baloglu (2022), los destinos turísticos modernos deben tener propuestas de valor diferenciadas que puedan conectarse emocionalmente con un segmento de viajeros internacionales. Ecuador por naturaleza, biodiversidad, turismo sostenible, autenticidad cultural y aventura es un destino altamente atractivo.

La transformación digital también ha cambiado la forma en que los turistas seleccionan destinos. Hoy en día, las decisiones de viaje se toman principalmente desde internet, reseñas en línea, contenido audiovisual y facilidad de reserva. El portal estadístico del Ministerio de Turismo de Ecuador incluye indicadores sobre preferencia de búsqueda digital, análisis de sentimiento y comportamiento en redes sociales, en donde destaca la creciente relevancia de la inteligencia de mercado

digital en la toma de decisiones estratégicas.

Destinos emergentes como Baños de Agua Santa muestran cómo el marketing internacional puede ayudar a abrir nuevos mercados. Su naturaleza, aventura, bienestar y hospitalidad lo convierten en un buen destino a nivel internacional para atraer turistas extranjeros que buscan una experiencia auténtica. Una estrategia efectiva de segmentación de mercado junto con operadores internacionales y campañas digitales ayuda a que este destino sea más competitivo internacionalmente.

Por esto, el sector turístico ecuatoriano es un escenario idóneo para la aplicación del marketing internacional, debido a que combina recursos diferenciados con la creciente demanda global de experiencias sostenibles y culturales. Fortalecer las estrategias de posicionamiento, la innovación digital y la promoción internacional permitirán al Ecuador consolidarse como un destino competitivo en los mercados turísticos internacionales.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se orienta a analizar el marketing internacional como herramienta de apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa. Para alcanzar este propósito, el diseño metodológico se apoya en fundamentos epistemológicos que permiten desarrollar el estudio con solidez científica, coherencia teórica y validez en los resultados que se obtendrán.

Al respecto, Mario Bunge (2004), señala a la epistemología como una rama de la filosofía que se encarga del estudio del conocimiento científico, su origen, métodos, validez y límites. Su función principal consiste en analizar cómo se construye dentro de un proceso investigativo. Asimismo, la epistemología estudia los fundamentos y métodos de la ciencia para garantizar rigor, objetividad y coherencia en las investigaciones científicas siendo esencial para esta investigación, ya que no solo permite analizar el marketing internacional desde una perspectiva teórica, sino también desde su aplicación práctica en el sector hotelero de Baños de Agua Santa.

1.2. Fundamentación metodológica de la investigación

Desde este punto de vista, la investigación actual se basa en el paradigma positivista o empírico - analítico, lo que implica la observación, medición y análisis de cosas reales. Un paradigma, según Thomas Kuhn (2004), es el conjunto de principios y modelos que guían el conocimiento científico. Con este paradigma, el estudio del marketing internacional en la industria hotelera puede hacerse posible basándose en datos reales y evidencia empírica.

Asimismo, la investigación se lleva a cabo de manera mixta: se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de alcanzar una mejor comprensión del fenómeno. Sampieri y Mendoza (2018) afirman que un enfoque mixto combina las fortalezas de ambos métodos, lo cual permite analizar datos estadísticos y al mismo tiempo, interpretar percepciones y experiencias de los actores involucrados.

Por un lado, el enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar datos numéricos, medición estadística y análisis objetivo para identificar patrones y relaciones entre variables. Según Kerlinger y Lee (2002), este enfoque busca explicar fenómenos

mediante procedimientos estructurados y medibles. Por otro lado, el enfoque cualitativo se orienta a comprender percepciones, experiencias y comportamientos desde la perspectiva de los participantes. De acuerdo con Merriam y Tisdell (2016), este enfoque facilita interpretar fenómenos sociales y empresariales dentro de su contexto real.

Tipo de investigación

La investigación se clasifica de la siguiente manera:

- **Aplicada:** debido a que busca resolver una problemática específica del sector hotelero mediante propuestas estratégicas.
- **Descriptiva:** porque permite detallar el estado actual del uso del marketing internacional en los hoteles del cantón. Según Tamayo (Tamayo, 2004), describe las características de un fenómeno sin intervenir en él.
- **Correlacional:** al analizar la relación entre el marketing internacional y la apertura hacia mercados internacionales.
- **Explicativa:** al identificar las causas que influyen en la aplicación o limitación de estrategias de marketing internacional. Según Carlos Sabino (2014), explica relaciones causa- efecto.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipulan las variables, sino que se analizan en su contexto natural. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de diseño es adecuado cuando se estudian fenómenos tal como ocurren en la realidad. Asimismo, el estudio es de tipo transversal, debido a que la recolección de datos se realiza en un solo momento del tiempo, lo cual permite analizar la situación actual del sector hotelero. Este diseño resulta pertinente para investigaciones en el ámbito empresarial, donde se busca comprender comportamientos, percepciones y estrategias sin alterar su dinámica natural.

Métodos de investigación

Se emplean los siguientes métodos:

- **Inductivo-deductivo:** permite generalizar resultados y aplicar teoría al contexto real.
- **Analítico-sintético:** descompone y reconstruye el fenómeno.
- **Estadístico:** analiza datos cuantitativos.

Estos métodos garantizan rigor científico y coherencia con los objetivos del estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para garantizar la coherencia con el enfoque mixto adoptado en la investigación, se emplean técnicas de recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, lo que permite obtener información desde diferentes perspectivas y enriquecer el análisis del fenómeno estudiado.

Tabla 7. Instrumentos de recolección de datos.

Instrumento	¿Qué permite?
Encuesta	Recolectar información cuantitativa mediante datos medibles y estadísticos que permitan analizar tendencias, percepciones y comportamientos de los participantes.
Entrevista	Obtener información cualitativa que facilite comprender experiencias, opiniones, estrategias y perspectivas de los actores relacionados con la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Universo, población y muestra

Para el desarrollo de la investigación, es fundamental partir del universo de estudio, el cual comprende el conjunto total de elementos relacionados con el fenómeno investigado. Según Arias Fidias (2012), el universo hace referencia al conjunto de individuos, objetos o acontecimientos que poseen características comunes y que son objeto de análisis dentro de una investigación científica. En este caso, el universo de estudio está conformado por los hoteles de la provincia de Tungurahua registrados en el Catastro Turístico Nacional (2026), en donde constan 84 hoteles registrados. Este dato permite delimitar la población de estudio.

Por otra parte, Condori (2020), señala que la población corresponde a la unidad de análisis que pertenece al contexto donde se desarrolla la investigación. Por lo tanto,

la población del estudio está integrada por los 43 hoteles registrados en Baños de Agua Santa dentro del Catastro Turístico Nacional.

En relación con la muestra, Bernal (2010), señala que esta representa una parte de la población seleccionada para obtener información relevante sobre el fenómeno estudiado. Para este estudio la muestra se determinará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se toma en consideración los 6 hoteles de tres estrellas de Baños de Agua Santa registrados en el Catastro Turístico Nacional, debido a su accesibilidad, disponibilidad y pertinencia para el análisis del marketing internacional en el sector hotelero.

En Ecuador, un establecimiento clasificado como hotel de tres estrellas debe cumplir con los requisitos establecidos por el Ministerio de Turismo en el Reglamento de Alojamiento Turístico, contemplados en el Anexo A y en el Anexo 1 correspondiente a la tipología Hotel. Estos requisitos abarcan condiciones mínimas de infraestructura, higiene, seguridad, accesibilidad, atención al huésped, equipamiento de habitaciones, servicios complementarios y cumplimiento de permisos administrativos como el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Tabla 8. Hoteles de 3 estrellas del cantón Baños de Agua Santa.

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	RUC	Correo Electrónico
HOTEL LA FLORESTA	MARIA DEL CARMEN YEPEZ FREIRE	1708725807001	ventas@laflorestahotel.com
XPERIENCE			vihumat@yahoo.com
HOTEL AGAVE	LUCIA GABRIELA OBREGON MANZANO	1803893872001	gaby.luobregon@hotmail.com
HOTEL DE MI PUEBLO	JUAN SEBASTIAN GUEVARA CHAUVIN	1804536892001	info@hoteldemipueblo.com
SANGAY SPA HOTEL	HOTEL SANGAY C.A.	1890056829001	ventas@hotelsangay.com
	EMPRESA HOTELERA		
DESTINY HOTEL	DESTINY & LEISURE CIA. LTDA.	1891755380001	andresb8@live.com

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Turismo (2026)

A partir de lo expuesto, la muestra cualitativa estará conformada por los gerentes de los seis hoteles de tres estrellas del cantón Baños de Agua Santa. Estos participantes serán seleccionados por su relación directa con la gestión hotelera, la toma de decisiones comerciales y la promoción del establecimiento.

Para el enfoque cuantitativo, la población de estudio está conformada por los turistas extranjeros que se hospedan en los seis hoteles seleccionados del cantón Baños de Agua Santa. Esta población fue determinada a partir de la base de datos interna de los establecimientos hoteleros, en la cual se registra el ingreso mensual de turistas extranjeros. Esta delimitación permite trabajar con una población directamente relacionada con el problema de estudio.

Con base en la información proporcionada se obtuvo una cifra mensual de 113 turistas extranjeros, la misma que constituye la población finita de la investigación. Al tratarse de una población finita, se aplicó la fórmula correspondiente para determinar la muestra, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0,5. Como resultado, la muestra final quedó conformada por 88 turistas extranjeros a quienes se aplicará la encuesta para diagnosticar la percepción del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

2.2. Diagnóstico situacional del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

De acuerdo con Boateng, Neilands, Frongillo y Quiñonez (2018), la operacionalización permite transformar los conceptos teóricos en dimensiones, indicadores e ítems medibles, con el fin de facilitar su análisis dentro del proceso investigativo. En este sentido, la presente investigación toma como base las variables marketing internacional y apertura de mercados internacionales, las cuales serán observadas mediante instrumentos cuantitativos y cualitativos dirigidos a actores vinculados con la actividad hotelera y turística del cantón.

Encuesta

Inicialmente, se aplicará la tabla de operacionalización de variables para establecer las preguntas que estarán en la encuesta dirigida a 88 turistas extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa. Para el desarrollo de este instrumento cuantitativo se seleccionaron 26 preguntas, elaboradas de manera coherente con las dimensiones y subdimensiones abordadas en el marco teórico. Las mismas se distribuyen de acuerdo con los tres epígrafes principales de la investigación.

Para este instrumento se utilizará una escala de Likert de cinco niveles, desde 1= totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo. Esta escala permite captar gradaciones en la opinión de los turistas extranjeros y facilita el análisis estadístico de los resultados.

Tabla 9. Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Ítems
Marketing Internacional (variable independiente)	Origen y evolución del marketing internacional en el comercio exterior	Globalización y turismo internacional (1,2,3) Evolución del marketing internacional (4,5,6) Comercio exterior de servicios (7,8,9) Transformación digital del turismo (10,11,12) Comportamiento del turista extranjero (13,14,15)	1. Influencia de la globalización en el turismo. 2. Importancia del marketing internacional en el turismo. 3. Relación entre comercio exterior y servicios turísticos. 4. Evolución de los medios de promoción turística. 5. Influencia de la tecnología en la búsqueda de destinos. 6. Comparación entre destinos internacionales. 7. Preferencias del turista extranjero. 8. Factores que motivan la decisión de viaje. 9. Influencia de la imagen país. 10. Confianza en la información digital. 11. Uso de plataformas internacionales. 12. Importancia de la reputación en línea. 13. Valoración de la experiencia turística. 14. Influencia de la cultura en la elección del servicio. 15. Expectativas del turista internacional.	1. Considero que la globalización facilita que los turistas conozcan nuevos destinos internacionales. 2. El marketing influye en la decisión de los turistas al momento de elegir un destino. 3. Considero que los servicios turísticos forman parte importante del comercio internacional. 4. La promoción turística ha cambiado debido al uso de medios digitales. 5. La tecnología facilita la búsqueda de información sobre destinos turísticos en otros países. 6. Antes de viajar, comparo diferentes destinos internacionales. 7. Mis preferencias como turista extranjero influyen en la elección del alojamiento. 8. La seguridad, el precio, la ubicación y los atractivos turísticos influyen en mi decisión de viaje. 9. La imagen internacional de un país influye en mi interés por visitarlo. 10. La información encontrada en internet me genera confianza al momento de planificar un viaje. 11. Utilizo plataformas digitales internacionales para buscar información turística o alojamiento. 12. Las reseñas y comentarios de otros turistas influyen en mi decisión de viaje.

				13. Valoro que el alojamiento forme parte de una experiencia turística completa. 14. Considero importante que los servicios turísticos tomen en cuenta diferencias culturales de los visitantes extranjeros. 15. Espero que los servicios hoteleros de un destino internacional respondan a mis necesidades como turista extranjero.
	Elementos del marketing internacional como herramienta de apertura hacia nuevos mercados	Segmentación del turista extranjero (16) Promoción internacional (17, 18) Comunicación multilingüe (19) Canales digitales de comercialización (20) Diferenciación de la oferta hotelera (21, 22)	16. Identificación de mercados turísticos extranjeros. 17. Adaptación de la promoción turística. 18. Claridad de la información promocional. 19. Disponibilidad de información en otros idiomas. 20. Uso de redes sociales y plataformas digitales. 21. Influencia de reseñas en redes sociales. 22. Diferenciación del servicio hotelero.	16. Considero importante que los hoteles de Baños de Agua Santa identifiquen las necesidades y preferencias de los visitantes extranjeros. 17. La promoción turística de Baños de Agua Santa debe adaptarse al idioma, cultura y preferencias de los visitantes internacionales. 18. La información sobre precios, ubicación, servicios y beneficios de los hoteles de Baños de Agua Santa debe ser clara antes de realizar una reserva. 19. Las fotografías, videos y descripciones de los hoteles de Baños de Agua Santa influyen en mi decisión de alojamiento. 20. Las redes sociales influyen en mi interés por visitar Baños de Agua Santa. 21. Considero que la biodiversidad y los atractivos naturales de Baños de Agua Santa fortalecen su posicionamiento como destino turístico internacional. 22. Un hotel de Baños de Agua Santa con una propuesta diferenciada tiene mayor posibilidad de atraer turistas extranjeros.

Apertura hacia mercados internacionales (Variable dependiente)	Sector turístico y hotelero como campo de aplicación del marketing internacional	Marketing internacional aplicado al sector hotelero (23) Atracción de turistas extranjeros (24) Posicionamiento internacional del destino (25) Fidelización y recomendación internacional (26)	23. Percepción de la oferta hotelera. 24. Influencia de la información digital del destino. 25. Reconocimiento del destino en mercados. 26. Intención de recomendación.	23. La oferta hotelera de Baños de Agua Santa responde a las expectativas de los turistas extranjeros. 24. La información digital sobre hoteles de Baños de Agua Santa influyo en mi decisión de visitar o alojarme en el cantón. 25. Considero que Baños de Agua Santa tiene potencial para posicionarse como destino turístico internacional. 26. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Entrevista

Por otro lado, la entrevista comprende subdimensiones y preguntas orientadoras dirigidas a los administradores hoteleros del cantón Baños de Agua Santa. Este instrumento tiene la finalidad de conocer su percepción sobre la relación entre variables: marketing internacional y apertura hacia mercados internacionales. Asimismo, permite identificar las estrategias que actualmente aplican los establecimientos hoteleros para atraer turistas extranjeros, así como las principales limitaciones y oportunidades que presenta el sector para fortalecer su posicionamiento en mercados internacionales.

Tabla 10. Operacionalización de las variables para la entrevista.

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	Preguntas
Marketing internacional (Variable independiente)	Origen y evolución del marketing internacional en el comercio exterior	Evolución de la promoción turística internacional (1,2) Globalización y turismo	1. Conocimiento del marketing internacional. 2. Cambios en la forma de promocionar hoteles.	1. ¿Qué entiende usted por marketing y como considera que se relaciona con la actividad turística?

		internacional (3) Digitalización de la promoción hotelera (4) Comportamiento del turista internacional (5)	3. Influencia de la globalización en el turismo. 4. Uso de medios digitales para captar turistas extranjeros. 5. Factores que influyen en la decisión del turista extranjero.	2. ¿De qué manera la globalización ha influido en la forma en que los turistas extranjeros eligen destinos turísticos? 3. ¿Considera que los servicios turísticos y hoteleros forman parte importante del comercio internacional ¿De qué manera? 4. ¿Cómo ha cambiado la promoción turística y hotelera con el uso de internet, redes sociales y plataformas digitales? 5. ¿Qué factores considera que influyen más en la decisión de un turista extranjero al elegir un destino y un alojamiento?
	Elementos del marketing internacional como herramienta de apertura hacia nuevos mercados	Segmentación de turistas extranjeros (6) Promoción digital internacional (7) Canales digitales de comercialización (8)	6. Adaptación del servicio hotelero a turistas extranjeros. 7. Estrategias de promoción internacional del hotel. 8. Uso de plataformas digitales, redes sociales y reseñas.	6. ¿Qué estrategias aplica el hotel para adaptarse a las necesidades, idioma y preferencias de los turistas extranjeros que visitan Baños de Agua Santa? 7. ¿Cómo promociona el hotel sus servicios para atraer turistas extranjeros hacia Baños de Agua Santa? 8. ¿Qué medios o plataformas utiliza el hotel para llegar a turistas extranjeros y que importancia tienen las reseñas digitales en la decisión de reserva?
Apertura de mercados internacionales (Variable dependiente)	Sector turístico y hotelero como campo de aplicación del marketing internacional	Aplicación del marketing internacional en el sector hotelero (9) Posicionamiento y apertura internacional del destino (10)	9. Contribución del marketing internacional a la atracción de turistas extranjeros. 10. Limitaciones para el posicionamiento internacional.	9. ¿Considera que el marketing internacional contribuye a incrementar la llegada de turistas extranjeros al sector hotelero de Baños de Agua Santa? ¿De qué manera? 10. ¿Qué limitaciones enfrenta el sector hotelero de Baños de Agua Santa para posicionarse internacionalmente?

Fuente: Elaboración propia

Resultados del instrumento cuantitativo

Para procesar la información obtenida mediante la encuesta se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Este software facilita la organización, el tratamiento y la interpretación de datos cuantitativos. Además, dispone de procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales que permiten examinar la confiabilidad del cuestionario y la relación entre las variables de investigación (Mayorga Ponce, Monroy Hernández, Hernández Rubio, Roldan Carpio, & Reyes Torres, 2021).

Confiabilidad del instrumento

La consistencia interna del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador estadístico determina el nivel de relación que existe entre los ítems que integran un instrumento y permite establecer si las preguntas miden de manera uniforme los conceptos propuestos. El coeficiente adopta valores entre 0 y 1; un resultado igual o superior a 0,70 representa, por lo general, una confiabilidad aceptable (Tavakol & Dennick, 2011).

En esta investigación, el análisis incluyó los 26 ítems del cuestionario aplicado a los turistas extranjeros. Las preguntas tuvieron como propósito medir las variables marketing internacional y apertura de mercados en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

Tabla 11. Alfa de Cronbach.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	26

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del SPSS.

El resultado del Alfa de Cronbach fue de $\alpha = 0,880$ para los 26 ítems del cuestionario. Este coeficiente demuestra que el instrumento posee un nivel alto de consistencia interna. En consecuencia, las preguntas mantienen coherencia entre sí y permiten medir de forma confiable las variables marketing internacional y apertura de mercados internacionales. Por esta razón, el cuestionario se considera adecuado para la recopilación y el análisis de la información requerida en el estudio.

Correlación de Spearman

Para examinar la relación entre las variables marketing internacional y apertura de mercados internacionales se aplicó el coeficiente Rho de Spearman. Esta prueba no paramétrica permite establecer tanto la intensidad como la dirección de la asociación entre dos variables. Sus valores oscilan entre -1 y 1. Los coeficientes próximos a 1 reflejan una asociación positiva, mientras que aquellos cercanos a -1 indican una relación inversa. Los valores próximos a cero representan una asociación débil o inexistente (Mendivelso, 2022).

Tabla 12. Correlación de Spearman.

Correlaciones				
			Marketing Internacional	Apertura de Mercados Internacionales
Rho de Spearman	Marketing Internacional	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	88	88
	Apertura de Mercados Internacionales	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	88	88

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del SPSS.

Los datos presentan un coeficiente Rho de Sperman de 0,739, resultado que representa una relación positiva alta entre el marketing internacional y la apertura de mercados internacionales. La prueba se aplicó a las respuestas de 88 turistas extranjeros y alcanzó un nivel de significancia bilateral de $p < 0,001$.

Este valor de significancia se encuentra por debajo del nivel de 0,01, por lo que la asociación entre las variables posee significancia estadística. Por tanto, los resultados evidencian que un mayor uso de estrategias de marketing internacional se relaciona con mejores oportunidades de acceso y posicionamiento en nuevos mercados para los hoteles del cantón Baños de Agua Santa.

Interpretación de los resultados de la encuesta

Después de la recolección y procesamiento de los datos, el instrumento completo, con las preguntas aplicadas a los turistas extranjeros, consta en el Anexo 3. En este apartado se presentan los resultados de las interrogantes más representativas de cada dimensión. Su análisis permite identificar la percepción de los participantes acerca del marketing internacional y su relación con la apertura de mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

Dimensión I. Origen y evolución del marketing internacional en el comercio exterior.

Tabla 13. Subdimensión: Globalización y turismo internacional.

El marketing influye en la decisión de los turistas al momento de elegir un destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	34	37,8	37,8	38,9
	Totalmente de acuerdo	55	61,1	61,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 98,9% de los turistas extranjeros posee una percepción favorable sobre la influencia del marketing en la elección de un destino. De este grupo, el 61,1% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 37,8% indicó estar de acuerdo. Solo el 1,1% mantuvo una posición neutral. Esta valoración confirma la relevancia de la comunicación comercial, la imagen del destino y la información turística en el proceso de decisión del visitante internacional.

Tabla 14. Subdimensión: Evolución del marketing internacional.

La promoción turística ha cambiado debido al uso de medios digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	29	32,2	32,2	33,3
	Totalmente de acuerdo	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 98,9% de los participantes reconoce que los medios digitales han transformado la promoción turística. Los datos reflejan el cambio que ha experimentado la promoción de destinos, pues los canales digitales ocupan un lugar central frente a

los medios tradicionales. Las páginas web, las redes sociales, las aplicaciones turísticas y plataformas de reservas permiten que los hoteles difundan sus servicios ante públicos internacionales con mayor alcance, rapidez y precisión.

Tabla 15. Subdimensión: Transformación digital del turismo.

Utilizo plataformas digitales internacionales para buscar información turística o alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	25	27,8	27,8	28,9
	Totalmente de acuerdo	64	71,1	71,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que el 71,1% se mostró totalmente de acuerdo y el 27,8% manifestó estar de acuerdo. La respuesta neutral represento apenas el 1,1%. Estos resultados destacan la importancia de que los establecimientos hoteleros de Baños de Agua Santa mantengan presencia en plataformas de alcance internacional. Una correcta exposición en estos medios facilita el acceso a información, la comparación de alternativas y la reserva de servicios antes del viaje.

Tabla 16. Subdimensión: Transformación digital del turismo.

Las reseñas y comentarios de otros turistas influyen en mi decisión de viaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	23	25,6	25,6	26,7
	Totalmente de acuerdo	66	73,3	73,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 98,9% de los turistas considera que las reseñas y los comentarios publicados por otros visitantes influyen en su decisión de viaje. El 73,3% indicó estar totalmente de acuerdo y el 26,6% respondió estar de acuerdo. Únicamente el 1,1% adoptó una postura natural. La elevada aceptación demuestra que la reputación en línea construye un elemento decisivo dentro de la experiencia turística. Las opiniones positivas pueden generar confianza y favorecer la selección de un hotel, mientras que las valoraciones negativas pueden afectar su imagen.

Tabla 17. Subdimensión: Comportamiento del turista extranjero.

Espero que los servicios hoteleros de un destino internacional respondan a mis
--

necesidades como turista extranjero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De los participantes el 100% espera que los servicios hoteleros de un destino internacional respondan a sus necesidades como turistas extranjeros. El 66,7% expreso total acuerdo y el 33,3% señaló estar de acuerdo. La ausencia de respuestas negativas o neutrales refleja la importancia de adaptar la oferta hotelera a las características del visitante internacional.

Dimensión II. Elementos del marketing internacional como herramienta de apertura hacia nuevos mercados.

Tabla 18. Subdimensión: Promoción internacional.

La promoción turística de Baños de Agua Santa debe adaptarse al idioma, cultura y preferencias de los visitantes internacionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	31	34,4	34,4	36,7
	Totalmente de acuerdo	57	63,3	63,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 97,7% de los turistas considera necesario adaptar la promoción de Baños de Agua Santa al idioma, la cultura y las preferencias de los visitantes internacionales. Los resultados demuestran que una misma estrategia promocional no necesariamente responde a las características de todos los mercados. La adaptación del mensaje, los recursos visuales, el idioma y los canales de comunicación puede facilitar la conexión con diferentes segmentos turísticos.

Tabla 19. Subdimensión: Promoción internacional.

La información sobre precios, ubicación, servicios y beneficios de los hoteles de Baños de Agua Santa debe ser clara antes de realizar una reserva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	25	27,8	27,8	28,9
	Totalmente de acuerdo	64	71,1	71,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el 98,9% de los encuestados considera indispensable que la información sobre precios, ubicación, servicios y beneficios sea clara antes de concretar una reserva. Este resultado evidencia que la transparencia informativa constituye un factor esencial en la comercialización hotelera. Una descripción precisa reduce la incertidumbre del turista, fortalece la confianza y facilita la comparación entre establecimientos.

Tabla 20. Subdimensión: Canales digitales de comercialización.

Las redes sociales influyen en mi interés por visitar Baños de Agua Santa				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Neutro	1	1,1	1,1
	De acuerdo	26	28,9	28,9
	Totalmente de acuerdo	63	70,0	70,0
	Total	90	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados el 98,9% de los participantes reconoce que las redes sociales influyen en su interés por visitar Baños de Agua Santa. Esto confirma la importancia de las redes sociales como instrumentos de promoción internacional. Los contenidos audiovisuales, las recomendaciones, las experiencias de otros viajeros y la interacción con los usuarios pueden estimular el deseo de conocer el destino. Una estrategia digital constante puede incrementar la visibilidad de Baños de Agua Santa y fortalecer la captación de turistas extranjeros.

Dimensión III. Sector turístico y hotelero como campo de aplicación del marketing internacional.

Tabla 21. Subdimensión: Marketing internacional aplicado al sector hotelero.

La oferta hotelera de Baños de Agua Santa responde a las expectativas de los turistas extranjeros				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Neutro	1	1,1	1,1
	De acuerdo	31	34,4	34,4
	Totalmente de acuerdo	58	64,4	64,4
	Total	90	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El 98,9% de los encuestados considera que la oferta hotelera de Baños de Agua Santa responde a las expectativas del turista extranjero. Esta percepción favorable

demuestra que los servicios hoteleros del cantón poseen características capaces de satisfacer a la demanda internacional. No obstante, los establecimientos deben mantener proceso de mejora en la atención, la calidad, la innovación y la adaptación cultural.

Tabla 22. Subdimensión: Fidelización y recomendación internacional.

Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	32,2	32,2	32,2
	Totalmente de acuerdo	61	67,8	67,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los turistas encuestados manifestó disposición para recomendar Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros visitantes extranjeros. La totalidad de respuestas favorables refleja un elevado nivel de aceptación del destino. La recomendación constituye una forma de promoción basada en la experiencia y puede influir en las decisiones de futuros viajeros.

Interpretación de los resultados del instrumento cualitativo

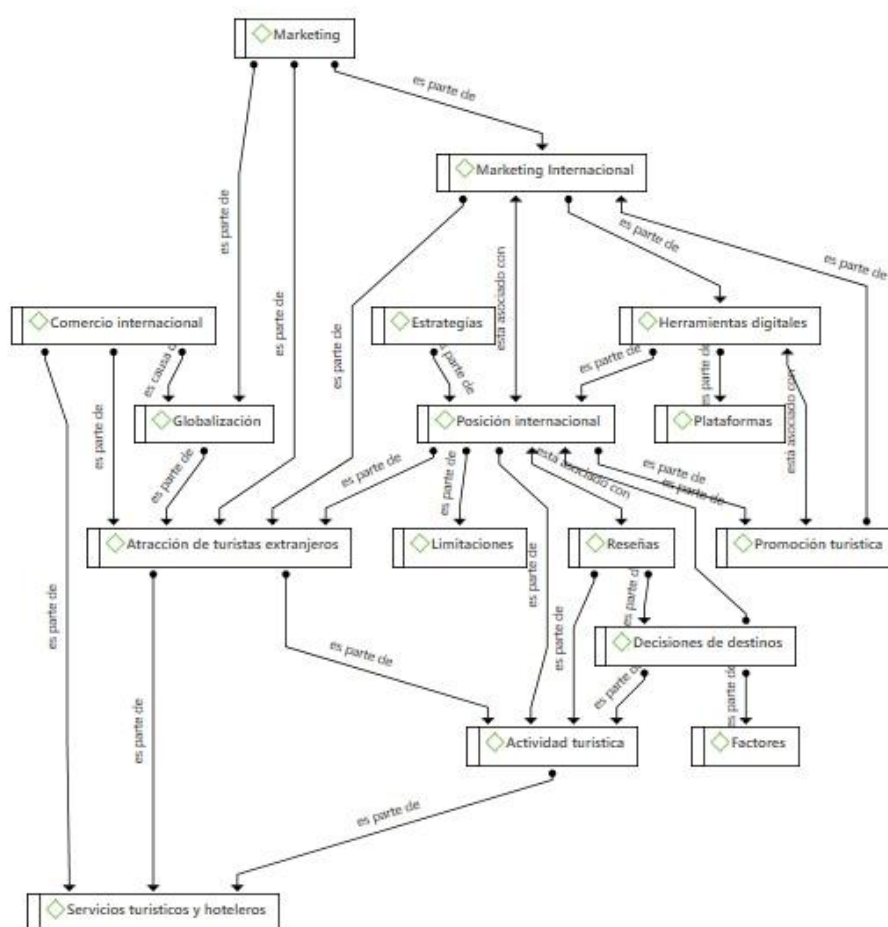
Con la información obtenida mediante las entrevistas realizadas a los administradores de los establecimientos hoteleros, se utilizó el software ATLAS.ti, una herramienta especializada en el tratamiento de datos cualitativos. Su aplicación permitió organizar, clasificar y examinar las respuestas de los participantes. En una primera etapa, se realizó la transcripción completa de cada entrevista. Después, la información se integró en un solo documento y se incorporó al software. El programa facilitó la identificación de las palabras con mayor presencia dentro de las respuestas en donde se excluyeron términos que no aportan información relevante al estudio.

A partir de la información procesada, se elaboró una nube de palabras que representa de forma visual los términos más recurrentes en el discurso de los entrevistados. El tamaño de cada palabra corresponde a su nivel de presencia en el contenido analizado.

Fuente: Elaboración propia en ATLAS.ti.

Por otra parte, la parte de frecuencias obtenida mediante ATLAS.ti muestra que los términos turistas (20), hotel (15), marketing (12), información (10), personas (10) y extranjeros (9) concentran la mayor presencia dentro de las entrevistas. Estos resultados reflejan que los administradores relacionan el marketing internacional con la atracción de visitantes extranjeros, la difusión de información y la promoción de los servicios hoteleros. Asimismo, la recurrencia de palabras como plataformas (9), redes (9), sociales (9), digitales (7), Booking (6), servicios (6), agencias (5) y ciudad (8) evidencian que la decisión del turista también depende de la imagen del lugar, la calidad de la oferta, la confianza y la participación de intermediarios turísticos.

Ilustración 4. Red semántica.



Fuente: Elaboración propia

La red semántica elaborada mediante ATLAS.ti muestra que el marketing

constituye el concepto general del cual forma parte el marketing internacional, relacionado con las estrategias, las herramientas digitales y el posicionamiento internacional. A su vez, las plataformas forman parte de las herramientas digitales y apoyan la promoción turística, mientras que las estrategias contribuyen al posicionamiento de los establecimientos en mercados externos. La globalización y el comercio internacional también mantienen vínculos con la atracción de turistas extranjeros, los servicios turísticos y hoteleros y la actividad turística, lo cual demuestra que el sector hotelero participa en una dinámica internacional impulsada por la movilidad de visitantes y el consumo de servicios.

La red señala que el posicionamiento internacional es un elemento clave por su relación con la promoción turística, las reseñas, las limitaciones y la actividad turística. Las reseñas influyen en la elección del destino al igual que la seguridad, el precio, la calidad y las atracciones. Las conexiones son un reflejo de que la llegada de turistas extranjeros al país estará influenciada por la integración del marketing internacional, las plataformas digitales, la reputación en línea y la calidad de la oferta turística. Sin embargo, las limitaciones del sector pueden reducir estas acciones y se necesita un plan coordinado para fortalecer la promoción de Baños de Agua Santa y el posicionamiento internacional de los hoteles.

En general, los hallazgos muestran que la percepción de los entrevistados está estrechamente relacionada con el objetivo general de considerar el marketing internacional como una forma de abrir mercados internacionales en la industria hotelera del cantón Baños de Agua Santa.

En base a las respuestas obtenidas, se presenta una interpretación general de cada una de las preguntas planteadas en las entrevistas.

Tabla 23. Interpretación del instrumento cualitativo.

Pregunta	Interpretación en base a las respuestas de los entrevistados
1. ¿Qué entiende usted por marketing y como considera que se relaciona con la	El marketing se concibe como el conjunto de acciones destinadas a comunicar, promocionar y comercializar productos o servicios de forma efectiva. En el ámbito turístico, su función consiste en presentar los servicios e instalaciones de los establecimientos, destacar los atractivos y actividades

actividad turística?	del destino y captar la atención de potenciales visitantes. Los entrevistados también reconocen que su evolución ha favorecido el crecimiento del sector hotelero, debido a que facilita una mayor difusión de la oferta y fortalece la relación entre los hoteles y la demanda turística.
2. ¿De qué manera la globalización ha influido en la forma en que los turistas extranjeros eligen destinos turísticos?	La globalización ha transformado la elección de los destinos debido al acceso inmediato a información, opiniones, imágenes y experiencias difundidas en plataformas digitales. Los artistas pueden comparar alternativas, conocer la situación de los países y evaluar las recomendaciones de otros viajeros antes de tomar una decisión. Además, las redes sociales, la inteligencia artificial y las conexiones con agencias internacionales amplían la promoción de Ecuador. También permiten que los establecimientos adopten prácticas comerciales utilizadas en otros mercados para mejorar la presentación de sus servicios.
3. ¿Considera que los servicios turísticos y hoteleros forman parte importante del comercio internacional? ¿De qué manera?	Los servicios turísticos y hoteleros forman parte del comercio internacional porque atienden necesidades de alojamiento, alimentación, descanso y recreación de personas procedentes de otros países. La llegada de turistas extranjeros genera ingresos para los hoteles y beneficia a restaurantes, transportistas, comercios, agencias y otros actores del destino. Por tanto, el turismo contribuye a la circulación de recursos dentro de la economía local y nacional, además de fortalecer la recomendación y la proyección internacional de Ecuador.
4. ¿Cómo ha cambiado la promoción turística y hotelera con el uso de internet, redes sociales y plataformas digitales?	El uso de internet y medios digitales ha ampliado el alcance de la promoción turística y ha facilitado la presentación de los servicios de una forma visual, rápida y atractiva. Las redes sociales y plataformas permiten transmitir experiencias, mostrar instalaciones, segmentar públicos y despertar el interés de potenciales huéspedes. La exposición pública también exige una mejora constante de la calidad, debido a que los usuarios pueden calificar los servicios y compartir sus experiencias. En consecuencia, la presencia digital se ha convertido en una fuente relevante de consultas, reservas y oportunidades de venta.
5. ¿Qué factores considera que influyen más en la decisión de un turista extranjero al elegir un destino y un alojamiento?	La elección del destino y del alojamiento depende de factores económicos, sociales y personales. Entre los aspectos más relevantes se encuentran la seguridad, el precio, la comodidad, la calidad del servicio, la conectividad, la gastronomía, la cultura, los paisajes y las actividades disponibles. Los turistas también valoran la claridad de la información sobre las instalaciones, tarifas y servicios incluidos. La seguridad adquiere especial importancia, ya que una percepción negativa sobre el país o la ciudad puede disminuir la intención de viaje, aun cuando el destino cuente con una oferta turística atractiva.
6. ¿Qué estrategias	Los establecimientos aplican estrategias relacionadas con la capacitación del

aplica el hotel para adaptarse a las necesidades, idioma y preferencias de los turistas extranjeros que visitan Baños de Agua Santa?	personal, el dominio de otros idiomas, la atención personalizada y la consideración de las sugerencias de los huéspedes. También recurren a metabuscadores, redes sociales, OTAs, agencias de viajes, alianzas empresariales y reservas. La actualización de contenidos, las promociones y el mantenimiento de buenas calificaciones permiten responder a las expectativas del turista extranjero. Sin embargo, las acciones varían entre los hoteles y dependen de sus recursos, capacidades y canales de comercialización.
7. ¿Cómo promociona el hotel sus servicios para atraer turistas extranjeros hacia Baños de Agua Santa?	Los hoteles promocionan sus servicios por medio de operadoras turísticas, agencias de viajes, redes sociales, metabuscadores y plataformas internacionales de reserva. Booking y las OTAs destacan como los canales con mayor relevancia para captar turistas extranjeros, mientras que Instagram y Tiktok se utilizan para difundir contenido visual y promociones. Las reseñas, referencias y recomendaciones de antiguos huéspedes también cumplen una función importante, debido a que fortalecen la confianza y respaldan la reputación del establecimiento ante nuevos clientes.
8. ¿Qué medios o plataformas utiliza el hotel para llegar a turistas extranjeros y qué importancia tienen las reseñas digitales en decisión de reserva?	Los principales medios utilizados son los sitios web, Booking, Expedia, Trivago, Facebook, Instagram, TikTok, OTAs y bases de datos de operadoras turísticas. Estas plataformas proporcionan visibilidad internacional, facilitan las reservas y permiten presentar información sobre precios, servicios y disponibilidad. Las reseñas digitales representan un elemento decisivo porque proyectan la imagen del hotel y generan confianza en los potenciales huéspedes. No obstante, algunas plataformas cobran comisiones elevadas y exigen determinados estándares, lo cual aumenta los costos de comercialización, aunque también amplía el flujo de turistas.
9. ¿Considera que el marketing internacional contribuye a incrementar la llegada de turistas extranjeros al sector hotelero de Baños de Agua Santa? ¿De qué manera?	Los entrevistados consideran que el marketing internacional favorece la llegada de turistas extranjeros porque permite promocionar el destino, segmentar el público y adaptar los mensajes a las características de cada mercado. Su aplicación puede aumentar el reconocimiento de Baños de Agua Santa y reducir la necesidad de realizar actividades promocionales presenciales en otros países. Sin embargo, la imagen de inseguridad asociada con Ecuador limita los resultados. Por esta razón, las acciones de comunicación deben ofrecer información clara, diferenciar la realidad de cada territorio y proyectar al cantón como un destino seguro y atractivo.
10. ¿Qué limitaciones enfrenta el sector hotelero de Baños de Agua Santa	Las principales limitaciones se relacionan con el bajo presupuesto destinado al marketing, el reducido alcance de las campañas digitales, la competencia de alojamientos no regulados, la percepción de inseguridad, la comparación de precios y la escasa coordinación entre instituciones. También se identifican

para posicionarse internacionalmente?	problemas derivados de la difusión de información negativa y de la falta de una estrategia conjunta para posicionar a Baños de Agua Santa. Los entrevistados consideran necesario fortalecer la capacitación, mejorar las ordenanzas, promover la cooperación institucional y orientar la ciudad hacia un turismo de mayor calidad, organización y valor económico.
---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

2.3. Caracterización de los hallazgos del diagnóstico del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

El cantón Baños de Agua Santa se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua y constituye uno de los destinos turísticos más reconocidos del Ecuador. Su oferta combina recursos naturales, actividades de aventura, gastronomía, espacios de descanso y servicios de alojamiento. Estas características favorecen la llegada de visitantes nacionales y extranjeros, quienes encuentran en el cantón una amplia variedad de experiencias relacionadas con la naturaleza, la cultura y la recreación.

Dentro de esta dinámica, el sector hotelero desempeña una función relevante, debido a que proporciona alojamiento, alimentación, información turística y atención a los visitantes. Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia a los hoteles de tres estrellas seleccionados en el cantón, por motivo de que estos establecimientos atienden a turistas con distintas características, necesidades y niveles de gasto. Además, mantienen contacto con agencias, operadoras, plataformas de reserva y otros actores que participan en la actividad turística.

Los hoteles estudiados cuentan con servicio de alojamiento, alimentación, relajación y asesoramiento sobre las atracciones de Baños de Agua Santa. Algunos hoteles tienen promociones y alianzas con agencias de viaje. Su diferenciación depende de la calidad del servicio, precio, ubicación, comodidad, seguridad y reseñas digitales.

En términos de promoción, los hoteles utilizan redes sociales, sitios web, motores

de búsqueda, operadores turísticos y agencias de viajes en línea. Los administradores mencionaron Booking, Expedia, Trivago, Facebook, Instagram y TikTok como los canales que más utilizan y por los que se contactan con turistas extranjeros. Pero el uso de dichos medios no siempre es de manera formal, muchos establecimientos realizan actividades promocionales según las necesidades y recursos disponibles.

Las entrevistas muestran que los administradores ven el marketing como una herramienta necesaria para promover los servicios hoteleros y atraer al turista. La globalización y el acceso a internet también han cambiado la forma en que los visitantes se informan y eligen un destino. Ahora, los turistas pueden consultar información, comparar tarifas, ver fotos y conocer experiencias de otros usuarios antes de hacer una reserva.

Esta percepción fue confirmada en la encuesta realizada a turistas extranjeros. Las respuestas muestran que la información digital, las plataformas internacionales y las redes sociales juegan un papel importante en la elección de un destino y alojamiento. También se encontró que la seguridad, la calidad del servicio, el precio, la comodidad, la gastronomía y las actividades disponibles son parte de los criterios que influyen en la decisión del visitante.

Las reseñas digitales también son importantes en el diagnóstico. Según los administradores, los comentarios y calificaciones son la carta de presentación de cada hotel. Una buena calificación genera confianza y una buena imagen del lugar; una mala afectará la intención de reserva. Por lo tanto, el servicio al cliente, el acceso a la información y la entrega de servicios están estrechamente relacionadas con la reputación digital.

El diagnóstico también señaló que los hoteles tienen algunas medidas en marcha para atraer a huéspedes extranjeros. Capacitación del personal, habilidades lingüísticas, atención personalizada, publicación de información en medios digitales y canales de marketing. Algunos hoteles también tienen relaciones con agencias, operadores y empresas asociadas al turismo.

Los resultados también indican limitaciones en el posicionamiento internacional del sector. Se caracteriza por un bajo presupuesto asignado a la promoción, falta de capacitación especializada, comisión de plataformas de reserva, competencia de alojamientos no regulados y constante comparación de precios. La inseguridad del país, la difusión de información negativa y la falta de cooperación entre las instituciones públicas privadas también son factores.

Los resultados demuestran que el marketing internacional no es una actividad ajena a los hoteles, sino una herramienta necesaria para expandir su alcance y mejorar su competitividad. La información recopilada indica que el sector hotelero tiene una base positiva para crecer su presencia internacional, debido al reconocimiento turístico de Baños de Agua Santa, la variedad de sus servicios y el uso de plataformas digitales, sin embargo, se necesita más planificación, segmentación y coordinación. En este sentido, el diagnóstico confirma que el marketing internacional puede contribuir al posicionamiento de los hoteles y al incremento de turistas extranjeros.

CAPÍTULO III. Análisis de los resultados

3.1. Resultados representativos del diagnóstico del marketing internacional en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa

Para interpretar los resultados de la encuesta según cada subdimensión, se utiliza un baremo como escala de referencia, el cual facilita la clasificación y valoración de los datos recopilados.

Tabla 24. Resumen de las subdimensiones de la variable independiente.

		Variable independiente: Marketing Internacional										
Subdimensión Descripción		Globalización y turismo internacional	Evolución del marketing internacional	Comercio exterior de servicios	Transformación digital del turismo	Comportamiento de turista extranjero	Segmentación de turista extranjero	Promoción internacional	Comunicación multilingüe	Canales digitales de comercialización	Diferenciación de la oferta hotelera	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética										Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01	4,58	4,61	4,71	4,69	4,67	4,63	4,65	4,72	4,69	4,66	Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01											Alta presencia
Neutral	3,00-2,01											Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01											Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1,00-0,00											Baja presencia

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la variable independiente Marketing Internacional evidencian una alta presencia en todas las subdimensiones analizadas, debido a que las medias aritméticas se encuentran dentro del rango de 4,01 a 5,00, correspondiente a las alternativas "Totalmente de acuerdo". La media general alcanza un valor de 4,66, lo cual demuestra que los turistas extranjeros otorgan una valoración favorable a los factores relacionados con la globalización, la promoción internacional, la transformación digital, la segmentación de mercados y la comercialización de los servicios hoteleros. Estos resultados reflejan la importancia que posee el marketing internacional para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del sector hotelero del

cantón Baños de Agua Santa.

La dimensión con la media más elevada es comunicación multilingüe, con un valor de 4,72. Esto indica que la disponibilidad de información en diferentes idiomas y la proyección internacional de los servicios turísticos constituyen aspectos relevantes para atender a los visitantes extranjeros. Asimismo, la transformación y los canales digitales de comercialización obtuvieron una media de 4,69, lo que confirma la influencia de las plataformas digitales en la búsqueda, comparación y reserva de servicios hoteleros.

Por otra parte, la subdimensión globalización y turismo internacional presento la media más baja, con un valor de 4,58; sin embargo, permanece dentro del nivel de alta presencia. Por tanto, no se identifican subdimensiones con presencia moderada o baja. En conjunto, los resultados demuestran que existe una percepción positiva sobre la aplicación de los componentes del marketing internacional y que estos pueden contribuir a la apertura de mercados internacionales, la diferenciación de la oferta hotelera y la captación de un mayor número de turistas extranjeros en Baños de Agua Santa.

Tabla 25. Resumen de las subdimensiones de la variable dependiente.

Variable dependiente: Apertura de mercados internacionales						
Subdimensión Descripción		Marketing internacional aplicado al sector hotelero	Atracción de turistas extranjeros	Posicionamiento internacional del destino	Fidelización y recomendación internacional	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética				Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4,01	4,63	4,67	4,68	4,77	Alta presencia
De acuerdo	4,00-3,01					Alta presencia
Neutral	3,00-2,01					Moderada presencia
Desacuerdo	2,00-1,01					Baja presencia

Totalmente desacuerdo	1,00- 0,00					Baja presencia
--------------------------	---------------	--	--	--	--	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la variable dependiente apertura de mercados internacionales muestran una alta presencia en todas las subdimensiones analizadas, puesto que las medias aritméticas se encuentran dentro del rango de 4,01 a 5,00, correspondiente a la alternativa “Totalmente de acuerdo”. La media general obtenida es de 4,69, lo que evidencia una percepción favorable de los turistas extranjeros respecto al aporte del marketing internacional en la atracción de visitantes, el posicionamiento del destino y la generación de relaciones duraderas con los mercados turísticos internacionales.

La subdimensión que presenta la media más elevada es fidelización y recomendación internacional, con un valor de 4,77. Este resultado demuestra que una experiencia hotelera satisfactoria puede motivar a los turistas extranjeros a regresar al destino y recomendarlo a otras personas mediante comentarios, reseñas y plataformas digitales. En segundo lugar, se encuentra el posicionamiento internacional del destino, con una media de 4,68, lo que refleja la importancia de proyectar una imagen positiva y diferenciada de Baños de Agua Santa en los mercados internacionales.

Por su parte, la subdimensión atracción de turistas extranjeros obtuvo una media de 4,67, mientras que del marketing internacional aplicado al sector hotelero alcanzo una media de 4,63. Aunque esta última representa el valor más bajo de la tabla, permanece dentro del grado de alta presencia. En conjunto, los resultados permiten afirmar que la aplicación de estrategias de marketing internacional puede favorecer la apertura hacia nuevos mercados, fortalecer el posicionamiento de Baños de Agua Santa y aumentar la llegada, fidelización y recomendación de turistas extranjeros.

3.2. Componentes de una estrategia de marketing internacional aplicable al sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa

Los resultados de la investigación evidencian que el sector hotelero de Baños de

Agua Santa posee condiciones favorables para fortalecer su presencia en mercados internacionales. Los turistas extranjeros reconocen la importancia de las plataformas digitales, las redes sociales, la claridad de la información, la adaptación cultural de los servicios y las reseñas en línea. De igual manera, los administradores hoteleros consideran que el marketing internacional contribuye a la atracción de visitantes extranjeros; sin embargo, identifican limitaciones relacionadas con el presupuesto, la capacitación, las comisiones de las plataformas, la percepción de inseguridad y la escasa coordinación entre actores turísticos.

Basado en el marco teórico y el diagnóstico, se identifican cinco componentes aplicables al sector hotelero: investigación y segmentación internacional, adaptación de la oferta, comercialización digital, gestión de la reputación y alianzas para el posicionamiento internacional.

Ilustración 5. Proceso integral de la estrategia de marketing internacional



Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Estrategia integral de marketing internacional para la apertura de mercados internacionales

Propuesta	Objetivo	Acciones principales	Indicadores
Investigación y segmentación de turistas extranjeros	Identificar los mercados y perfiles de turistas extranjeros con mayor interés en la	Crear un registro digital de huéspedes extranjeros, recopilar información sobre país de procedencia, idioma, edad, motivo del viaje, duración	Número de turistas extranjeros registrados y segmentos identificados.

	oferta hotelera de Baños de Agua Santa.	de estancia, canal de reserva y actividades preferidas, clasificar a los visitantes en segmentos como turismo de aventura, naturaleza, bienestar, parejas y familias.	
Adaptación de la oferta y comunicación multilingüe	Adecuar los servicios y la información hotelera a las necesidades, idioma y preferencias de los turistas extranjeros.	Traducir al inglés la información principal del hotel, presentar de forma clara los precios, ubicación, servicios, políticas y actividades disponibles, capacitar al personal en atención básica en inglés y comunicación intercultural, diseñar paquetes que integren alojamiento con actividades de aventura, naturaleza, gastronomía o bienestar.	Porcentaje de información disponible en inglés, paquetes creados y nivel de satisfacción del huésped extranjero.
Comercialización y promoción digital internacional	Incrementar la visibilidad de los hoteles y facilitar las reservas procedentes de mercados internacionales.	Optimizar la presencia en plataformas como Booking, Expedia, Google Hoteles y TripAdvisor; actualizar la página web y activar reservas directas mediante WhatsApp Business; utilizar Instagram, Facebook y Tiktok para difundir fotografías, videos, testimonios y actividades del destino; ejecutar campañas digitales segmentadas por país, idioma, edad e intereses turísticos	Número de consultas internacionales, reservas por plataforma, reservas directas y alcance de las publicaciones.
Gestión de la reputación y fidelización internacional	Objetivo: Fortalecer la confianza, las calificaciones y la recomendación de los establecimientos hoteleros.	Revisar diariamente las opiniones publicadas en Booking, Expedia, Google y TripAdvisor; responder las reseñas positivas y negativas en un plazo máximo de 48 horas; solicitar una valoración después de la estancia; crear una base de datos de clientes para enviar promociones, información del destino y beneficios por reserva directa.	Calificación promedio, número de reseñas, porcentaje de comentarios respondidos y cantidad de huéspedes recurrentes o recomendados.
Alianzas y posicionamiento turístico internacional	Proyectar una imagen organizada y diferenciada de Baños de Agua Santa en mercados	Establecer alianzas con agencias de viajes, operadoras turísticas, restaurantes, transportistas y prestadores de actividades de aventura;	Número de alianzas establecidas, paquetes conjuntos comercializados y

	internacionales.	diseñar paquetes conjuntos de alojamiento, alimentación, transporte y actividades; compartir material promocional entre los hoteles participantes; coordinar con instituciones públicas la difusión de información sobre seguridad, acceso al destino y atractivos turísticos.	reservas generadas por agencias u operadores.
--	------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de los componentes puede desarrollarse mediante una prueba piloto de seis meses en los seis hoteles de tres estrellas incluidos en la investigación. A continuación, con el propósito de estimar de manera más realista la inversión necesaria para aplicar los componentes de marketing internacional en los hoteles, se presenta una tabla en la que se detallan los costos aproximados asociados con su implementación.

Tabla 27. Presupuesto estimado para la implementación de la estrategia de marketing internacional por hotel.

Actividad	Descripción	Valor estimado (USD)
Investigación y segmentación	Diseño de base de datos, formulario y clasificación de turistas extranjeros.	50,00
Traducción y adaptación de contenidos	Traducción al inglés de servicios precios, políticas y mensajes principales	75,00
Producción audiovisual	Fotografías y videos promocionales básicos para los seis hoteles.	150,00
Optimización de canales digitales	Actualización de perfiles en OTAs, Google, redes sociales y canales de reserva directa.	100,00
Publicidad digital internacional	Inversión mensual de USD 50,00 durante seis meses en campanas segmentadas en redes sociales.	300,00
Capacitación del personal	Participación en talleres de marketing digital, atención intercultural, comunicación en inglés y gestión de plataformas.	100,00
Gestión de reputación y fidelización	Diseño de protocolos para responder reseñas, aplicar encuestas de satisfacción y mantener	45,00

	contacto con antiguos huéspedes.	
Alianzas y paquetes turísticos	Coordinación con agencias, operadoras, restaurantes, transportistas y prestadores de actividades turísticas.	50,00
Seguimiento de indicadores	Creación de una plantilla para controlar reservas, consultas, reseñas, satisfacción y resultados	35,00
Total		905,00

Fuente: Elaboración propia

Los valores presentados son una estimación referencial para la implementación de los componentes propuestos en un solo establecimiento hotelero durante un periodo de seis meses. Estos montos pueden ajustarse según las condiciones del hotel en ese momento. Se estima que la inversión por hotel podría recuperarse en un periodo aproximado de seis meses. No obstante, este periodo puede variar en función de factores externos, al igual que el tiempo de recuperación de la inversión.

3.3. Idea a defender

La idea a defender de la presente investigación sostiene que el marketing internacional constituye una herramienta estratégica capaz de favorecer la apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón baños de agua Santa. La integración de componentes como la investigación y segmentación de turistas extranjeros, la adaptación de la oferta hotelera, la comunicación multilingüe, la comercialización digital, la gestión de la reputación y las alianzas turísticas puede fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la captación de visitantes procedentes de otros países.

Desde una perspectiva teórica, el marketing internacional permite analizar las condiciones de los mercados, identificar las características del consumidor extranjero, adaptar los servicios y seleccionar canales adecuados para su promoción y comercialización. Dentro del sector hotelero estos elementos adquieren especial importancia debido a la intangibilidad del servicio, la diversidad cultural de los visitantes y la influencia que ejercen las plataformas digitales, las imágenes, las recomendaciones y las experiencias compartidas por otros turistas.

Basado en los resultados obtenidos en el diagnóstico se evidencia una valoración favorable de los factores vinculados con el marketing internacional y la apertura de mercados internacionales. Entre los aspectos con mayor presencia se encuentran la comunicación en diferentes idiomas, el uso de canales digitales, la claridad de la información, la reputación en línea y la disposición de los visitantes para recomendar el destino. De igual forma los administradores hoteleros reconocieron que las redes sociales, las agencias de viaje en línea, los metabuscadores y las operadoras turísticas contribuyen a la promoción de los establecimientos y a la llegada de turistas extranjeros.

Con estas condiciones favorables también se identificaron limitaciones relacionadas con el reducido presupuesto destinado a la promoción, la falta de capacitación especializada, las comisiones cobradas por las plataformas de reserva, la percepción de inseguridad y la escasa coordinación entre instituciones y prestadores turísticos. Tales dificultades destacan el hecho que los medios digitales por sí solos no garantizan el acceso a nuevos mercados puesto que requiere planificación adaptación y seguimiento de las acciones desarrolladas.

De acuerdo con las necesidades detectadas, la propuesta se estructura en 5 componentes: investigación y segmentación de turistas extranjeros, adaptación de la oferta y comunicación multilingüe, comercialización y promoción digital internacional, gestión de la reputación y fidelización y alianzas para el posicionamiento turístico. Cada componente tiene un objetivo, acciones, indicadores y un presupuesto estimado por establecimiento hotelero.

Con base en lo expuesto, la evidencia teórica y empírica permite defender que la aplicación articulada de los componentes del marketing internacional puede mejorar la presencia digital, la diferenciación de los servicios y la confianza del visitante extranjero. Por lo tanto, el marketing internacional representa una herramienta viable para ampliar el alcance comercial de los hoteles y apoyar el posicionamiento de Baños de Agua Santa en mercados turísticos internacionales.

CONCLUSIONES

- La base teórica permitió comprender que el marketing internacional es el proceso de investigación de mercado, segmentación, selección del público objetivo, adaptación del marketing *mix* y la utilización de herramientas digitales. Estos elementos ayudan a entender a los consumidores extranjeros y permiten ajustar la oferta, la comunicación, los precios y los canales de comercialización a las condiciones de cada mercado. En la industria hotelera su aplicación resulta relevante porque la elección del alojamiento depende de la experiencia esperada, la información disponible, la reputación en línea y la capacidad del establecimiento para atender las características culturales del visitante.
- El diagnóstico reveló una visión favorable del marketing internacional por parte de los turistas extranjeros y de los administradores hoteleros. Los resultados muestran que las plataformas internacionales, las redes sociales, las fotografías, los vídeos, la claridad de la información y las reseñas influyen en la selección del destino y del alojamiento. Además, la oferta hotelera de Baños de Agua Santa responde a las expectativas de los visitantes y presenta un elevado potencial de recomendación. Sin embargo, persisten problemas con el bajo presupuesto promocional, la falta de capacitación, las comisiones de las agencias de viajes en línea, la competencia de alojamientos no regulados, la percepción de inseguridad y la limitada a cooperación institucional.
- La integración de los fundamentos teóricos con los resultados del diagnóstico permite identificar 5 componentes aplicables a una estrategia de marketing internacional para el sector hotelero: investigación y segmentación de turistas extranjeros, adaptación de la oferta y comunicación multilingüe, comercialización y promoción digital, gestión de la reputación y fidelización y alianzas para el posicionamiento turístico. Estos componentes ofrecen una orientación para entender al visitante, adecuar los servicios, aumentar la visibilidad internacional y generar confianza en los establecimientos.

RECOMENDACIONES

- Los establecimientos hoteleros deben actualizar regularmente sus conocimientos sobre marketing internacional, comportamiento del turista y tendencias digitales. Pueden revisar estudios de mercado, estadísticas turísticas y herramientas actuales de comercialización. Esta actualización favorecerá que las decisiones promocionales se basen tanto en la experiencia administrativa como en información técnica sobre la evolución de los mercados turísticos internacionales.
- Es vital contar con un sistema básico para recopilar y analizar información sobre los huéspedes extranjeros. El registro debería incluir país de procedencia, idioma, motivo de viaje, duración de la estancia, medio de reserva, actividades preferidas y nivel de satisfacción. De manera complementaria, es necesario capacitar al personal en atención intercultural, manejo de plataformas digitales, gestión de reseñas y comunicación básica en inglés, con la finalidad de adaptar los servicios a las características de la demanda internacional.
- Se sugiere implementar progresivamente los componentes del marketing internacional propuestos, de acuerdo con los recursos de cada hotel y evaluar sus resultados mediante indicadores como reservas internacionales, alcance digital, calificaciones en plataformas, reservas directas y nivel de recomendación de los huéspedes.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Pearson Educación.

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., & Melgar-Quinonez, H. R. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Frontiers*.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. 377-389.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*.

Bunge, M. (2004). Epistemología. siglo xxi editores s.a.

Cateora, P. R., Money, B., Gilly, M. C., & Graham, J. (2024). *International Marketing*.

CEIC. (2025). Obtenido de Ecuador Visitor Arrivals: https://www.ceicdata.com/en/indicator/ecuador/visitor-arrivals?utm_source

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*.

Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>

Council, World Travel & Tourism. (2023). World Travel & Tourism Council. (2023). Economic impact report Ecuador. WTTC.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2021). *Marketing Internacional*.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. P. (2022). *Internacional Marketing*.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P., & Click, R. W. (2022). *International Business Environments & Operations*. Pearson Education.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy*.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, 37-48.

Ecuador, M. d. (2023). *Rendición de cuentas*.

Feenstra, R. C., & Taylor, A. M. (2020). *International Economics*.

Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2021). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Hill, C. W. (2021). *International Business: Competing in the Global Marketplace*.

Hollensen, S. (2020). *Global Marketing*.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. *Journal of International Business Studies*, 1411-1431.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. Mc Graw Hill Education.

Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y Marketing internacional*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson, 39-48.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management.

Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). International Economics Theory and Policy.

Kuhn, T. S. (2004). La estructura de las revoluciones científicas. México.

Levitt, T. (1983). The Globalization of markets. Harvard Business Review.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research An Applied Orientation.

Mayorga Ponce, R. B., Monroy Hernández, A., Hernández Rubio, J., Roldan Carpio, A., & Reyes Torres, S. B. (2021). Programa SPSS. Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. Sanitas.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). Qualitative Research. Jossey-Bass.

Middleton, V. T., & Clarke, J. (2019). Marketing in Travel and Tourism.

Ministerio de Turismo. (2026). Catastro de establecimientos turísticos.

Organizacion Mundial del Turismo. (2023). Tourism highlights 2023 edition.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. Journal of Tourism Management, 202-227.

Porter, M. E. (2004). Competitive Advantage.

Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. Episteme.

Salvatore, D. (2021). International Economics.

Sigala, M. (2018). Social media marketing in tourism and hospitality. *Information Technology & Tourism*.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.

Stiglitz, J. E. (2020). Globalization and its discontents. *Revista de la Facultad de Economía BUAP*.

Tamayo, M. (2004). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*.

UNWTO. (2023). *International Tourism Highlights*.

Yüksel, İ. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management. Journal of Business and Management*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la entrevista dirigida a administradores de hoteles de 3 estrellas en Baños de Agua Santa.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Tema: Marketing internacional como herramienta de apertura de mercados internacionales para el sector hotelero

ENTREVISTA A ADMINISTRADORES HOTELEROS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento tiene como finalidad recopilar información relacionada con el marketing internacional como herramienta para la apertura de mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa para profundizar el conocimiento del tema.

Esta entrevista se realizará a los administradores hoteleros del cantón Baños de Agua Santa.

Objetivo General del proyecto: Analizar el marketing internacional como herramienta de apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

Objetivo General del instrumento: Conocer las experiencias, perspectivas y aportes de expertos relacionados con el tema de estudio.

En el marco del desarrollo del presente trabajo de titulación, se solicita cordialmente su participación y colaboración. El cuestionario ha sido elaborado para completarse en un tiempo razonable y contiene preguntas que no comprometen su integridad personal, laboral o profesional. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos.

Entrevistados: Administradores hoteleros del cantón Baños de Agua Santa.

1. ¿Qué entiende usted por marketing y cómo considera que se relaciona con la actividad turística?
2. ¿De qué manera la globalización ha influido en la forma en que los turistas extranjeros eligen destinos turísticos?
3. ¿Considera que los servicios turísticos y hoteleros forman parte importante del comercio internacional? ¿De qué manera?

4. ¿Cómo ha cambiado la promoción turística y hotelera con el uso de internet, redes sociales y plataformas digitales?
5. ¿Qué factores considera que influyen más en la decisión de un turista extranjero al elegir un destino y un alojamiento?
6. ¿Qué estrategias aplica el hotel para adaptarse a las necesidades, idioma y preferencias de los turistas extranjeros que visitan Baños de Agua Santa?
7. ¿Cómo promociona el hotel sus servicios para atraer turistas extranjeros hacia Baños de Agua Santa?
8. ¿Qué medios o plataformas utiliza el hotel para llegar a turistas extranjeros y qué importancia tienen las reseñas digitales en la decisión de reserva?
9. ¿Considera que el marketing internacional contribuye a incrementar la llegada de turistas extranjeros al sector hotelero de Baños de Agua Santa? ¿De qué manera?
10. ¿Qué limitaciones enfrenta el sector hotelero de Baños de Agua Santa para posicionarse internacionalmente?

Anexo 2. Encuesta aplicada a turistas extranjeros del cantón Baños de Agua Santa.



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: Marketing internacional como herramienta de apertura de mercados internacionales para el sector hotelero

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS EXTRANJEROS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento tiene como finalidad recopilar información relacionada con el marketing internacional como herramienta para la apertura de mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa para profundizar el conocimiento del tema.

Objetivo General del proyecto: Analizar el marketing internacional como herramienta de apertura hacia mercados internacionales en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa.

Objetivo del instrumento: Obtener datos cuantificables sobre la percepción, las preferencias y la influencia de las estrategias de marketing internacional en la elección de los establecimientos hoteleros del cantón Baños de Agua Santa, a partir de las experiencias y opiniones de los turistas extranjeros

El investigador solicita cordialmente su colaboración para responder el presente cuestionario, elaborado como parte del proyecto de titulación. Las preguntas son breves y no requieren información personal o sensible. Se agradece responder con sinceridad y de acuerdo con su experiencia, debido a que los datos proporcionados serán fundamentales para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Alternativas de respuesta Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión I: Origen y evolución del marketing internacional en el comercio exterior					
1. Considero que la globalización facilita que los turistas conozcan nuevos destinos internacionales.					
2. El marketing influye en la decisión de los turistas al momento de elegir un destino.					
3. Considero que los servicios turísticos forman parte					

importante del comercio internacional.					
4. La promoción turística ha cambiado debido al uso de medios digitales.					
5. La tecnología facilita la búsqueda de información sobre destinos turísticos en otros países.					
6. Antes de viajar, comparo diferentes destinos internacionales.					
7. Mis preferencias como turista extranjero influyen en la elección del alojamiento.					
8. La seguridad, el precio, la ubicación y los atractivos turísticos influyen en mi decisión de viaje.					
9. La imagen internacional de un país influye en mi interés por visitarlo.					
10. La información encontrada en internet me genera confianza al momento de planificar un viaje.					
11. Utilizo plataformas digitales internacionales para buscar información turística o alojamiento.					
12. Las reseñas y comentarios de otros turistas influyen en mi decisión de viaje.					
13. Valoro que el alojamiento forme parte de una experiencia turística completa.					
14. Considero importante que los servicios turísticos tomen					

en cuenta diferencias culturales de los visitantes extranjeros.					
15. Espero que los servicios hoteleros de un destino internacional respondan a mis necesidades como turista extranjero.					
Alternativas de respuesta Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Dimensión II: Elementos del marketing internacional como herramienta de apertura hacia nuevos mercados					
16. Considero importante que los hoteles de Baños de Agua Santa identifiquen las necesidades y preferencias de los visitantes extranjeros.					
17. La promoción turística de Baños de Agua Santa debe adaptarse al idioma, cultura y preferencias de los visitantes internacionales.					
18. La información sobre precios, ubicación, servicios y beneficios de los hoteles de Baños de Agua Santa debe ser clara antes de realizar una reserva.					
19. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					
20. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					
21. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta					

hotelera a otros turistas extranjeros.					
22. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					
23. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					
24. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					
25. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					
26. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					
27. Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros.					

Anexo.3 Resultado de las encuestas en SPSS

Dimensión I. Origen y evolución del marketing internacional en el comercio exterior.

¿Considero que la globalización facilita que los turistas conozcan nuevos destinos internacionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	39	43,3	43,3	45,6
	Totalmente de acuerdo	49	54,4	54,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿El marketing influye en la decisión de los turistas al momento de elegir un destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	34	37,8	37,8	38,9
	Totalmente de acuerdo	55	61,1	61,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Considero que los servicios turísticos forman parte importante del comercio internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	30	33,3	33,3	34,4
	Totalmente de acuerdo	59	65,6	65,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La promoción turística ha cambiado debido al uso de medios digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	29	32,2	32,2	33,3
	Totalmente de acuerdo	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La tecnología facilita la búsqueda de información sobre destinos turísticos en otros países?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	32,2	32,2	32,2
	Totalmente de acuerdo	61	67,8	67,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Antes de viajar, comparo diferentes destinos internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Neutro	7	7,8	7,8	10,0
	De acuerdo	24	26,7	26,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	57	63,3	63,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Mis preferencias como turista extranjero influyen en la elección del alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	28	31,1	31,1	31,1
	Totalmente de acuerdo	62	68,9	68,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La seguridad, el precio, la ubicación y los atractivos turísticos influyen en mi decisión de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	25,6	25,6	25,6
	Totalmente de acuerdo	67	74,4	74,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La imagen internacional de un país influye en mi interés por visitarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	26	28,9	28,9	28,9
	Totalmente de acuerdo	64	71,1	71,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La información encontrada en internet me genera confianza al momento de planificar un viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	28	31,1	31,1	32,2
	Totalmente de acuerdo	61	67,8	67,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Utilizo plataformas digitales internacionales para buscar información turística o alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	25	27,8	27,8	28,9
	Totalmente de acuerdo	64	71,1	71,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Las reseñas y comentarios de otros turistas influyen en mi decisión de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	23	25,6	25,6	26,7
	Totalmente de acuerdo	66	73,3	73,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Valoro que el alojamiento forme parte de una experiencia turística completa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	23	25,6	25,6	26,7
	Totalmente de acuerdo	66	73,3	73,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Considero importante que los servicios turísticos tomen en cuenta diferencias culturales de los visitantes extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	28	31,1	31,1	33,3
	Totalmente de acuerdo	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Espero que los servicios hoteleros de un destino internacional respondan a mis necesidades como turista extranjero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión II. Elementos del marketing internacional como herramienta de apertura hacia nuevos mercados.

¿Considero importante que los hoteles de Baños de Agua Santa identifiquen las necesidades y preferencias de los visitantes extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	33	36,7	36,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	57	63,3	63,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La promoción turística de Baños de Agua Santa debe adaptarse al idioma, cultura y preferencias de los visitantes internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	2	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	31	34,4	34,4	36,7
	Totalmente de acuerdo	57	63,3	63,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La información sobre precios, ubicación, servicios y beneficios de los hoteles de Baños de Agua Santa debe ser clara antes de realizar una reserva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	25	27,8	27,8	28,9
	Totalmente de acuerdo	64	71,1	71,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Las fotografías, videos y descripciones de los hoteles de Baños de Agua Santa influyen en mi decisión de alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	25	27,8	27,8	27,8
	Totalmente de acuerdo	65	72,2	72,2	100,0

Total	90	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

¿Las redes sociales influyen en mi interés por visitar Baños de Agua Santa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	26	28,9	28,9	30,0
	Totalmente de acuerdo	63	70,0	70,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Considero que la biodiversidad y los atractivos naturales de Baños de Agua Santa fortalecen su posicionamiento como destino turístico internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	27	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	63	70,0	70,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Un hotel de Baños de Agua Santa con una propuesta diferenciada tiene mayor posibilidad de atraer turistas extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	34	37,8	37,8	37,8
	Totalmente de acuerdo	56	62,2	62,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Dimensión III. Sector turístico y hotelero como campo de aplicación del marketing internacional.

¿La oferta hotelera de Baños de Agua Santa responde a las expectativas de los turistas extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	31	34,4	34,4	35,6
	Totalmente de acuerdo	58	64,4	64,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿La información digital sobre hoteles de Baños de Agua Santa influyo en mi decisión de visitar o alojarme en el cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Considero que Baños de Agua Santa tiene potencial para posicionarse como destino turístico internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	32,2	32,2	32,2
	Totalmente de acuerdo	61	67,8	67,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

¿Recomendaría Baños de Agua Santa y su oferta hotelera a otros turistas extranjeros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	23,3	23,3	23,3
	Totalmente de acuerdo	69	76,7	76,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	