



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL
DEL HOSTAL “GUADALUPE”, EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA
BOLÍVAR, AÑO 2022”

AUTORES:

LOURDES AMERICA COLES REA

STEEVEN ALBERTO GARCÍA CULQUI

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategia de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal “Guadalupe”, en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, Año 2022.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por brindarme la salud y permitirme disfrutar de mi familia y gracias a ello se pudo desarrollar este proyecto

También agradezco a nuestro director ingeniero Charles Viscarra por brindarnos la ayuda y orientación desde la formulación del tema y durante todo el proceso de desarrollo del trabajo de integración curricular.

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por los conocimientos que me ha otorgado y las oportunidades que me ha brindado que son incomparables de igual manera agradezco a todos mis docentes.

Lourdes America Coles Rea

Todo este trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de mis padres, que me dieron todo lo que necesité, de igual manera a toda mi familia que siempre estuvo en las buenas y en las malas.

Nada de esto hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de toda mi familia a los valores inculcados desde pequeño

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino.

Steeven Alberto García Culqui

DEDICATORIA

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, mucho de mis logros se lo debo a ella ya que sin su ejemplo y su perseverancia no sería posible llegar hasta aquí.

Este proyecto va dedicado especialmente a todas las personas que me ayudaron a seguir desarrollando la tesis, de manera muy especial a mi esposo y madre por brindarme ese apoyo emocional y económico durante este proceso.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes mi hermosa familia.

Lourdes America Coles Rea

Dedico este gran paso de mi vida a una personas muy importante para mí que es mi abuelito Goering que desde el cielo está orgulloso y contento por ver a todos sus nietos que van cumpliendo su sueño pasito a pasito.

Steeven Alberto García Culqui

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos, Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano e Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL HOSTAL “GUADALUPE”, EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022” desarrollado por los señores, Coles Rea Lourdes América y García Culqui Steeven Alberto

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 17 de marzo del 2022

Charles Viscarra

DIRECTOR

Wilter Camacho
PAR ACADÉMICO

Iván Yacchirema
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



....rio

Notaría Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario



N° ESCRITURA 20220201003P01653

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: COLES REA LOURDES AMERICA y GARCIA CULQUI STEEVEN ALBERTO

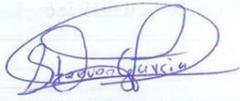
INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-006 -000001781

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veinticuatro de Agosto del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores **COLES REA LOURDES AMERICA**, casada, celular 0987651907, domiciliada en esta Ciudad de Guaranda, y **GARCIA CULQUI STEEVEN ALBERTO**, soltero, celular 0995356445, domiciliado en esta Ciudad de Guaranda, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL HOSTAL DE "GUADALUPE" EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022". es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores, previo a la obtención de título de Licenciados en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaría aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

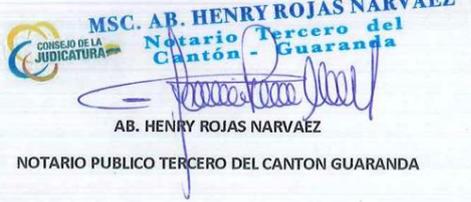


COLES REA LOURDES AMERICA
C.C. 0202319786



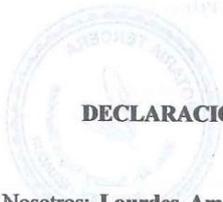
GARCIA CULQUI STEEVEN ALBERTO
C.C. 0102025774





MSC. AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
Notario Tercero del Cantón - Guaranda
AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA....



DECLARACION JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORIA

Nosotros; **Lourdes America Coles Rea Y Steeven Alberto García Culqui**, egresadas de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL HOSTAL DE “GUADALUPE” EN EL CANTON CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022.”**; A sido realizado por nuestra persona con la dirección de nuestro tutor el Msc. **Charles Viscarra Armijos**, docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto, esta es de nuestra autoría; debemos dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis las hemos realizado apoyándonos en bibliografía actualizada y que sirvió para exponer posteriormente nuestros criterios en este trabajo de investigación.

Atentamente:



LOURDES AMERICA COLES REA

Cd. N°0202319786



STEEVEN ALBERTO GARCÍA CULQUI

Cd. N°0202025714

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
CAPITULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3. Preguntas de Investigación	2
1.4 Justificación	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General:.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos:	4
1.6 Hipótesis	5
1.6.1. Hipótesis Nula.....	5
1.6.2. Hipótesis Alternativa	5
1.7 Variables	5
1.7.1. Variable Independiente	5

1.7.2. Variable Dependiente.....	5
1.8 Operalización de Variables	6
CAPITULO II	7
2. Marco Teórico	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1. Discusión de las referencias de la investigación.....	9
2.2. Marco Científico	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Estrategia de marketing.....	11
2.2.3. Plan de Marketing	12
2.2.3. Estructura de un Plan de Marketing.....	13
2.3. Marco Conceptual.....	17
2.3.1. Control	17
2.3.2. Confinamiento.....	17
2.3.3. Competencia	17
2.3.4. Covid-19	17
2.3.5. Cliente	18
2.3.6. Demanda	18
2.3.7. Diagnóstico	18
2.3.8. Estrategia.....	18
2.3.9. Estrategia de Marketing	18
2.3.10. FODA.....	19
2.3.11. Fortalecimiento comercial	19
2.3.12. Marketing.....	19
2.3.13. Marketing Mix	19
2.3.14. Oferta	19
2.3.15. Plan de Marketing	20

2.3.16. Planificación	20
2.3.17. Plaza.....	20
2.3.18. Precio	20
2.3.19. Producto	20
2.3.20. Promoción.....	21
2.3.21. Segmentación.....	21
2.3.22. Turismo	21
2.3.23. Fortalecimiento	21
2.3.24. Hostal	21
2.3.25. Marketing turístico.....	22
2.3.26. Estrategia turística.....	22
2.4. Marco Legal.....	23
2.5. Marco Georeferencial	26
CAPÍTULO III.....	27
3. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo de Investigación.....	27
3.1.1. Investigación Documental o Bibliográfica.	27
3.1.2. Investigación de Campo.....	27
3.1.3. Investigación Descriptiva.....	27
3.2. Enfoque de la Investigación.....	28
3.2.1. Cualitativa.....	28
3.2.2. Cuantitativa.....	28
3.3. Métodos de la Investigación	28
3.3.1. Método Inductivo.....	28
3.3.2. Método Deductivo	29
3.4. Técnicas de recolección de información.....	29
3.4.1. Encuestas.....	29

3.4.2. Entrevistas.....	30
3.5. Universo, población y muestra	30
3.5.1. Universo.....	30
3.5.2. Población.....	30
3.5.3. Muestra	30
3.6 Procesamiento de la Información.....	32
CAPITULO IV	33
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1 Análisis en interpretación de resultados	33
CAPITULO V	51
5. PROPUESTA.....	51
5.1. Plan de Marketing para el Hostal de Guadalupe.....	51
5.1.1. Introducción	51
5.1.2. Justificación	52
5.1.3. Objetivos	53
5.1.4. Análisis de la empresa y del turismo del sector.....	54
5.1.5. Análisis (DAFO).....	58
5.1.6. Matriz perfil competitivo	59
5.1.6. Matriz empatía con el cliente.	61
5.2. Desarrollo estratégico (o planes de acción)	62
5.10 Control y Evaluación de Estrategias.....	70
5.11. Presupuesto	71
CAPITULO VI.....	72
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
6.1. Conclusión	72
6.2. Recomendaciones	73
7. BIBLIOGRAFÍA.....	74

8. ANEXOS.....	80
8.1. Cronograma Tentativo	80
Anexo 2: Presupuesto del Proyecto	83
Anexo 3: Carta de Aceptación	84
ANEXO 4: Certificado del Urkund	85
Anexo 5: Encuesta	86
Anexo 6: Fotografías.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	6
Tabla 2: Edad	33
Tabla 3: Género.....	34
Tabla 4: Ocupación	35
Tabla 5: Visita.....	37
Tabla 6: Lugar de preferencia	38
Tabla 7. Monto	39
Tabla 8: Conocimiento del Hostal de "Guadalupe"	40
Tabla 9: Hospedaje del Hostal de "Guadalupe"	41
Tabla 10: Calidad del Servicio	42
Tabla 11: Precio Ofrecido	43
Tabla 12: Precio de Alimentos.....	44
Tabla 13: Instalaciones.....	45
Tabla 14: Aspectos.....	46
Tabla 15: Servicios Complementarios	48
Tabla 16: Promociones.....	49
Tabla 17: Difusión de la Información	50
Tabla 18: Matriz DAFO	58
Tabla 19: Estrategia Rediseño de Marca.....	62
Tabla 20: Estrategia participación en eventos.....	63
Tabla 21: Publicidad en redes sociales.	64
Tabla 22: Estrategia de Alianzas en Booking y TripAdvisor	66
Tabla 23: Estrategia SEM	67
Tabla 24: Estrategia video publicitaria	68

Tabla 25: Control y evaluación de estrategias.	70
Tabla 26: Presupuesto para la implementación de estrategias	71
Tabla 27: Presupuesto del proyecto	83

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Localización del lugar	26
Ilustración 2: Edad.....	33
Ilustración 3: Género	34
Ilustración 4: Ocupación	35
Ilustración 5: Visitas.....	37
Ilustración 6: Lugares de preferencia	38
Ilustración 7. Pregunta 3	39
Ilustración 8: Conocimiento	40
Ilustración 9: Hospedaje en el hostel Guadalupe	41
Ilustración 10: Calidad del servicio.....	42
Ilustración 11: Precio ofertado	43
Ilustración 12: Precio de alimentos	44
Ilustración 13: Instalaciones	45
Ilustración 14: Aspectos importantes	47
Ilustración 15: Servicios complementarios	48
Ilustración 16: Comunicacion sobre las promociones.....	49
Ilustración 17: Porcentaje	50
Ilustración 18: Matriz de perfil competitivo.....	59
Ilustración 19: Matriz de Competitividad	59
Ilustración 20: Matriz sobre la empatía	61
Ilustración 21: Propuesta Logotipo	62
Ilustración 22: Propuesta de Evento	64
Ilustración 23: Propuesta Publicidad en redes sociales	65
Ilustración 24: Propuesta en TripAdvisor	66

Ilustración 25: Propuesta SEM en buscador de Google	67
Ilustración 26: Propuesta SEM en dispositivos móviles	68
Ilustración 27: Propuesta de video	69

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está dirigida a la elaboración de estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe” del Cantón Caluma, cuya finalidad es captar la atención de los clientes logrando paulatinamente su posicionamiento en el mercado competitivo. El problema presente en el lugar de estudio es la falta de estrategias de marketing comercial, sumado a la crisis económica, política, social y sanitaria que atraviesa el país, limita el funcionamiento normal y la consolidación en el mercado de alojamientos.

Una de las metodologías empleadas en el presente trabajo de investigación es la descriptiva, basada en la recopilación de la información en fuentes secundarias a partir del PDOT del cantón, la base de datos del INEC, artículos de revistas científicas, libros del repositorio de la Biblioteca Virtual de la UEB entre otros estudios relacionados a las estrategias de marketing en diferentes contextos. Por otro lado, la investigación de campo o trabajo de campo permitió la compilación de información referente al Hostal de “Guadalupe” para conocer su ubicación actual.

Desarrollar las estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe” del Cantón Caluma es el objetivo general del proyecto, o también se lo conoce como el propósito del mismo según la metodología del Marco Lógico, producto por el cual, se pretende dar solución a la problemática existente, así como también el análisis FODA para conocer la situación actual, y proponer un Plan de Marketing.

En resumen, el trabajo de investigación consta de 5 capítulos comprendidos en lo siguiente: CAPÍTULO I, la formulación general del proyecto donde se presenta el problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y variables con su respectiva operacionalización.

Seguido del CAPÍTULO II, marco teórico donde se plantea los aspectos conceptuales, legales y geo referencial; por consiguiente, el CAPÍTULO III contempla la metodología, basados en los tipos, enfoques y métodos de la investigación, el universo y muestra dirigidos a la población económicamente activa del cantón Caluma, y las técnicas de recopilación de la información.

El CAPÍTULO IV contempla el análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación. Finalmente, el CAPÍTULO V está enfocado a la propuesta del proyecto, además, de sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

El Hostal de “Guadalupe” es uno de los lugares de alojamiento temporal más importantes del Cantón Caluma, cuenta con habitaciones, servicio de restaurante y actividades recreativas, por tal motivo, la investigación tuvo como objetivo general desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe” en el Cantón Caluma, provincia Bolívar, año 2022, para aquello se utilizó metodologías descriptivas, bibliográficas e investigación de campo, a más de ello, se empleó método y técnicas de recolección de información, donde resalta las encuestas que se realizó a la población del cantón Caluma y la entrevista al administrador del hostal, lo cual permitió conocer la situación actual del contexto de estudio y de esta manera, elaborar las mejores estrategias de marketing.

El presente proyecto ayudó a concluir, que se deben permitir la implementación de estrategias de marketing en el Hostal de “Guadalupe” para su consolidación en el mercado de alojamientos turísticos temporales, lo cual recalca la importancia del plan de marketing en todos los tipos de empresas. Por otro lado, no se ha promocionado correctamente al sitio, por lo que se recomienda al administrador hacer uso de las redes sociales, sobre todo de Facebook y WhatsApp, quienes tuvieron mayor tendencia de consumo virtual según los hallazgos de las encuestas dirigidas a la población de Caluma, y de esta manera captar la atención de los clientes para que puedan disfrutar de las instalaciones del hostal.

ABSTRACT

The "Guadalupe" Hostel is one of the most important places of temporary accommodation in the Caluma canton, counting within its facilities comfortable rooms, restaurant service and recreational activities, for this reason, the research had as a general objective to develop marketing strategies for the commercial strengthening of the Hostal "Guadalupe" in the Caluma canton, Bolívar province, year 2022, for which descriptive, bibliographic and field research methodologies were developed, in addition to this, information collection methods and techniques were used, where it highlights the surveys that were carried out on the population of the Caluma canton and the interview with the administrator of the hostel, which allowed knowing the current situation of the study context and, in this way, developing the best marketing strategies.

This project helped to conclude that the implementation of marketing strategies in the "Guadalupe" Hostel should be allowed for its consolidation in the temporary tourist accommodation market, which emphasizes the importance of the marketing plan in all types of companies. On the other hand, the site has not been promoted correctly, so it is recommended that the administrator make use of social networks, especially Facebook and WhatsApp, who had a higher tendency of virtual consumption according to the findings of the surveys directed at the population. of Caluma, and in this way capture the attention of the clients so that they can enjoy the facilities of the hostel.

CAPITULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO

1.1 Descripción del Problema

A inicios del 2020, el mundo entro en un periodo de confinamiento debido a una emergencia sanitaria a causa del COVID 19. Esta crisis afecta a la economía de los países, siendo así que uno de los sectores más afectados es sin duda el turismo. Las decisiones que tomaron las autoridades causo un receso económico y obligo a las empresas a despedir a sus empleados para sostenerse en el mercado, aun así, el golpe económico al sector turístico se tornó complejo, provocando que las empresas cerraran sus puertas. En Ecuador no fue la excepción y la situación fue más crítica debido a la falta de políticas turísticas que ayudaran a dinamizar la economía y a crear planes de emergencia para reactivar el turismo. Cerca de cumplir 2 años de la emergencia sanitaria y en algunos sectores del país se evidencia las consecuencias causadas por el COVID 19, a eso se le suma la falta de estrategias de marketing turístico para generar atracción al sector.

En el Cantón Caluma de la Provincia de Bolívar se encuentra situado el Hostal de Guadalupe, que ante la compleja situación económica causada por el COVID 19 tuvo que cerrar sus puertas. Esta situación afecto la economía familiar y a los moradores del cantón, ya que al ser una empresa enfocada al turismo contribuía con el desarrollo sostenible de la zona. Ante este problema hay que adicionar las escasas estrategias de marketing para atraer nuevos clientes para el hostal.

Es necesario recalcar que si una empresa enfocada al sector turístico no cuenta con estrategias de marketing va a tener consecuencias para la atracción de nuevos turistas. Por lo tanto, el panorama se vuelve crítico y desfavorable.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cómo influye el turismo en el crecimiento económico del Cantón Caluma?

¿Cuáles son las medidas de bioseguridad adoptadas por el Hostal de “Guadalupe” para el turista?

¿La elaboración de estrategias de marketing permitirá el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”?

1.4 Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing enfocadas al turismo que beneficien al Hostal de “Guadalupe” y minimicen los golpes generados por la crisis sanitaria ocasionada por el Covid19. Por lo tanto, es necesario crear estrategias que ayuden a dinamizar la economía del hostal, una de las razones es generar nuevos planes estratégicos y promocionales que le permitan atraer turistas tanto locales, nacionales y extranjeros. Para el hostal es un factor clave realizar un estudio minucioso de la situación actual, de esta manera se tomará las estrategias más competitivas que le ayuden a mejorar la economía.

El desarrollo de las estrategias de marketing permitirá al hostal competir en el sector y brindar a los turistas una alternativa para disfrutar en familia con las respectivas medidas de bioseguridad. Con el planteamiento de las estrategias se pretende generar impacto en la sociedad y dinamizar la economía de la zona.

La herramienta que se utilizó para el diseño de las estrategias es el Plan de Marketing, el cual, permite tener una visión clara del factor interno y externo de la empresa, provocando que se diagnostique la situación actual y proponer medidas alternativas que le permitan diferenciarse ante la competencia y sobre todo mejorar la situación económica del hostal.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

- Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”, en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los fundamentos teóricos que permitan fortalecer la investigación en el Hostal de “Guadalupe”.
- Diagnosticar la situación actual del Hostal de “Guadalupe” en el Cantón Caluma.
- Proponer el plan de marketing para el Hostal de “Guadalupe”.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing no permitirán el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”

1.6.2. Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing permitirán el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”.

1.7 Variables

1.7.1. Variable Independiente

Estrategias de Marketing

1.7.2. Variable Dependiente

Fortalecimiento comercial

1.8 Operalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Marketing	Independiente	Son acciones enfocadas a la competitividad empresarial	Videos	# Reproducciones	YouTube
			Anuncios	Alcance Número de visitantes	Facebook Bussines – Google Ads Google Analytics
			Sitio web		
Fortalecimiento comercial	Dependiente	Es aquella que busca reforzar el conocimiento empresarial para potenciar su imagen.	Marca	Participación de mercado	Matriz de PM(participación de mercado)
			Convenios	Número de convenios empresariales	Contratos
			Turistas	Número de turistas que visitan el hotel	Hoja de control de turistas

Nota: En esta tabla contempla la Operalización de las variables definiciones conceptuales, dimensiones, indicadores e instrumentos.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

En la actualidad ser una empresa líder en la línea del mercado se ha vuelto un reto prodigioso, pues desde el 2019 la pandemia del SARS- COV2 (Covid-19) ha afectado al mundo entero; uno de los sectores más perjudicados ha sido el turismo, pues se han cerrado miles de lugares, se han prohibido la salida y entrada de nacionales y extranjeros, han cerrado miles de negocios y la economía ha bajado considerablemente. Por lo que acontece en la pandemia y la aparición de nuevas cepas, es importante que las nuevas y antiguas empresas consideren la elaboración de un plan de marketing, el mismo que ayudará a reactivar su economía y a posicionarse dentro del mercado.

El posicionamiento de una empresa u organización es una de las variables más importantes del Marketing que facilitan ganar una mayor inserción en el mercado mediante varias herramientas sistemáticas enlazadas al Marketing Mix: precio, producto, promoción y plaza. Cada estrategia debe ser correctamente orientada y diseñada de acuerdo a los logros que se pretende alcanzar, pues éstas permitirán a las empresas, principalmente a aquellas que están iniciando convertirse en un servicio vital dentro de mercados altamente competitivos.

Al momento de emprender un negocio los aspectos fundamentales a considerar dentro del mercado son los estudios de marketing, los mismos que ayudan en el proceso de activación y comportamiento de los mercados teniendo como objeto satisfacer las necesidades de los consumidores. Varios autores han demostrado que un Plan Integral de Marketing influye directamente en el posicionamiento de la empresa dentro de los mercados internacionales, nacionales, regionales y locales, debido a su estructura y sistematización de la información

que se agrupa del entorno, estableciendo estrategias de crecimiento y desarrollo de los servicios que oferta una empresa.

Los autores (Marulanda & Restrepo, 2020), en su artículo publicado en la Revista Virtual de la Universidad Católica del Norte en Colombia, explican sobre las estrategias de Marketing para fortalecer la ocupación hotelera en la ciudad de Medellín; estos autores manifiestan que el área hotelera ha atravesado diversas dificultades durante los inicios de la pandemia en el 2019, a partir de esta fecha se ha vuelto un reto increíble reactivar la economía hotelera a nivel mundial, es por estas razones que se ejecutan estudios científicos basados en los planes integrales de marketing, donde se busca posicionar a todas las organizaciones en un mercado activo y potencial; además se establecen diversas estrategias que permiten al sector formal de hospedaje fortalecer la competitividad y por lo tanto incrementar sus niveles de ocupación. Dentro de la investigación realizada se concluyó que las estrategias a implementar en el sector hotelero tienen que ver con la gestión humana, el fortalecimiento interno y externo de la empresa y la competencia.

Otro autor (Espín, 2018), en su tesis magistral, diseñó un plan de marketing del hotel Joshed Imperial en la ciudad de Latacunga, en donde considera una metodología en particular, PMI (Project, Management Institute) la cual consiste en un enfoque metódico para gestionar los procesos de un proyecto de principio a fin, efectuando así un plan integral de Marketing basado en los procesos de inicio, planificación, ejecución, monitoreo y cierre; sin embargo destaca también la importancia de aplicar los análisis FODA y DAFO, los estudios de segmentación del mercado, las estrategias de mercado y los análisis del presupuesto. Todo esto con el fin de buscar un posicionamiento único dentro de los mercados, en donde el servicio que brinde el hotel no sea una opción sino una prioridad.

En cambio (Bonilla, 2018), desarrolló una investigación basada en las estrategias marketing, en donde estudia cualitativa y cuantitativamente las principales fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas que permitieron sentar la línea base sobre la cual se diseñó estrategias destinadas a mejorar el posicionamiento del mercado a nivel micro, meso y macro. Por otro lado, se usó métodos estadísticos como el CHI cuadrado, en donde se evidenció la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa, además usó las variables del marketing Mix: precio, plaza, producto y promoción, con el objeto de obtener un adecuado plan integral de Marketing destinado a incrementar el mercado potencial del almacén de libre repuesto.

2.1.1. Discusión de las referencias de la investigación

Las investigaciones citadas anteriormente radican en la importancia del desarrollo de las estrategias de marketing, las mismas que ayudan a las nuevas y antiguas empresas a direccionarse y ubicarse dentro de un mercado altamente competitivo, resaltando el servicio que ofertan y obteniendo un liderazgo dentro del posicionamiento del mercado; además analizan la planificación como un proceso vital al momento de emprender un negocio.

Cabe mencionar que las estrategias de marketing son las vías o procesos que permiten a la empresa centrarse en el cumplimiento de los objetivos, es decir que además de estudiar los análisis y comportamiento de los mercados, también estudia el análisis financiero de la empresa; por otro lado, también se encuentra el marketing Mix, en donde se analiza las 4P: producto, promoción, plaza y precio; todo esto destinado a que la empresa sobresalga en el ámbito competitivo y cubra lo que el cliente necesite.

Por consiguiente, nos encontramos en una pandemia masiva a nivel mundial, la cual ha dejado un sin número de consecuencias negativas respecto al turismo y al comercio; por ende, es necesario implementar las estrategias de marketing para mejorar y ofertar el sector hotelero sobre todo en una ciudad pequeña como los es Caluma. Sin embargo, a pesar de esta crisis económica se busca reforzar comercialmente el Hostal “Guadalupe” del Cantón Caluma, mediante el desarrollo de estrategias de marketing, en donde se estudiará todo el

contexto del mercado y su servicio, para que se convierta en la mejor opción de la población Calumeña y sus alrededores.

2.2. Marco Científico

2.2.1. Marketing

El marketing es una palabra que se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores; aquí se establecen todos los lineamientos estratégicos para el cumplimiento de cada una de las metas y objetivos, a corto, mediano y largo plazo. En pleno siglo XXI el marketing marca una tendencia mundial mediante el uso de la tecnología, es por esta razón que implementar todo tipo de estrategias de marketing conlleva al éxito de las empresas y a tener un posicionamiento altamente diferenciado de la competencia. (Noblecilla & Granados, 2017)

Para los autores (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020), el marketing se enfoca en cuatro aspectos fundamentales que son: atraer al consumidor, mantener la fidelidad con los actuales consumidores, adaptarse a la dinámica de la sociedad y aprovechar los vínculos modernos de la comunicación y la tecnología. El marketing debe verse como una inversión que dejará como ganancia el aumento de las ventas y de los clientes.

El marketing es una de las áreas más flexibles, abarca cada etapa de crecimiento de las empresas, busca producir ganancias y generar expectativas realistas en donde el cliente se conecta directamente con su necesidad y logra satisfacerse. Logra el cumplimiento de los objetivos y su fin es ubicar a las empresas en un mercado potencialmente activo.

2.2.2. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son una herramienta fundamental que sirve para comercializar los productos hacia los mercados altamente potenciales y así posicionar a cada empresa según las actividades productivas que desarrolla; algunas de estas estrategias son la aplicación de marketing mix, el análisis FODA, la aplicación de herramientas de comunicación y de publicidad, con el objeto de resaltar por encima de la competencia y ofertar productos de

buena y excelente calidad, los mismos que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores. (Izquierdo, Viteri, Baque , & Zambrano, 2020)

Para el autor (Pinargote, 2019), uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las empresas es el marketing; describe también como el impacto y la eficacia del marketing es apropiada para avalar el futuro y el éxito de las grandes empresas. Ayuda a alcanzar una mejor orientación, a captar consumidores, a instaurar relaciones sostenibles con los clientes, a sobresalir en la competencia y a generar mayores oportunidades en los mercados.

A medida que el tiempo pasa, la forma en que el marketing se desarrolla cambia en base a las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y las necesidades de los consumidores; los avances académicos y tecnológicos juegan también un papel fundamental dentro de las estrategias de marketing, mientras más se incluya la tecnología y la innovación, mayor será la proyección de la organización dentro de los mercados potenciales. (Montes, Velásquez, & Acero, 2017)

2.2.3. Plan de Marketing

Para (Hoyos, 2013), toda organización debe tener un plan de marketing, sin importar su tamaño o si posee algún ánimo de lucro, así como tampoco es importante el ámbito donde compite. Aquí lo primordial es que, si una empresa posee un plan de Marketing, tiene más oportunidades de tener éxito que aquella que no lo considera; definitivamente un plan de marketing brinda a la empresa la oportunidad de tener claro el propósito y definir el foco sobre las áreas que debe atender con prioridad para garantizar que los objetivos se cumplan. El plan de marketing, además aporta con claridad a la organización todas las pautas de ¿qué debe hacer? y ¿cómo lo va a hacer?, de tal manera que hace que la empresa y sus ejecutivos desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a un término de éxito.

Por otro lado (Cohen, 2008), manifiesta que el plan de Marketing es la base fundamental para el funcionamiento de toda empresa, así como también la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Agrega también, “intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo los ataques de los torpedos enemigos”. El plan de Marketing proporciona una visión sumamente clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir en el camino hacia este. Además, sirve como mapa, es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, informa nuevos participantes en la realización del plan y en el cumplimiento de sus objetivos, permite proveerse de recursos para la realización del plan, estimula el mejor empleo de los recursos limitados, ayuda a definir tareas y plazos de cumplimiento, sirve para darse cuenta de los problemas presentes, de las oportunidades y de las amenazas que se presentaran en un futuro.

2.2.3. Estructura de un Plan de Marketing

La estructura de un plan de marketing debe ser clara y de forma lógica, para que la organización comprenda los procesos que debe seguir para lograr el cumplimiento de sus objetivos y obtener el éxito deseado. A continuación, se detalla las fases y las etapas del plan de marketing:

Primera Fase

Etapas 1: Análisis de la situación.

Aquí se requiere de una recolección de la información externa e interna que servirá de línea base del plan para poder establecer un diagnóstico situacional. Es elemental realizar el estudio de los entornos a nivel macro, meso y micro, además del mercado y los competidores. Externamente se analizan los nuevos competidores, la negociación con proveedores y compradores, la amenaza de nuevos productos sustitutos y la rivalidad entre

competidores. Internamente se estudia las estrategias de promoción, producto, precio y plaza. (Amadeo, 2017)

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Para la segunda etapa es primordial usar la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el objetivo de utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma reducir o deshacerse de las amenazas que estén presentes; es fundamental mitigar y prevenir todos los puntos débiles de la organización. (Amadeo, 2017)

Segunda Fase

Etapa 3: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

Es importante definir correctamente los objetivos de la empresa, ya que de estos depende el éxito o el fracaso de la misma. Dentro del marketing existen dos tipos de objetivos: cualitativos y cuantitativos; los objetivos cuantitativos se caracterizan por proponer logros medibles expresados en cifras reales y concretas; mientras que los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles. Sin embargo, los objetivos deben estar entrelazados uno del otro, pues la consecución del uno puede ayudar a la obtención del otro y viceversa. (Amadeo, 2017)

Etapa 4: Elaboración y elección de las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing definen la línea a seguir para posicionarse ventajosamente dentro del mercado, dejando atrás a la competencia; de esta manera se aprovecha las oportunidades identificadas y se cumplen con los objetivos fijados.

Para (Amadeo, 2017), las estrategias a considerar dentro de esta etapa son:

- Las estrategias competitivas, son las más importantes, ya que estas le ayudarán a la empresa a ubicarse por encima de la competencia.

- Las estrategias de liderazgo en costes, son las que permiten obtener los recursos necesarios para invertir en marketing o en otro tipo de inversiones que harán a la empresa crecer.
- Las estrategias de diferenciación, hace que la empresa decida ofrecer productos y servicios únicos y superiores a los de la competencia.
- Las estrategias de concentración, ayudan a defender la marca en el nicho del mercado seleccionado.

Tercera Fase

Etapa 5: Decisiones operativas del Marketing.

Dentro de esta etapa se describen las acciones concretas que van a desarrollarse para cumplir los objetivos de la empresa. Todas las decisiones consideradas deben ser las mejores, pues ya es casi la etapa final para ver si la organización logra el éxito o el fracaso del posicionamiento en el mercado. Se recomienda realizar planes de acción, siguiendo una estructura organizada que ayuda a la comprensión de la toma de decisiones. (Amadeo, 2017)

Etapa 6: Determinación del presupuesto.

Se detalla el coste o aportación económica de todas aquellas acciones contempladas en el plan que la empresa deberá disponer para poder ejecutarlas.

El turismo Hotelero y la Pandemia

A nivel global, la industria hotelera se ha visto perjudicada gravemente por la pandemia a causa del COVID-19, según la revista turca internacional ANADOLU AGENCY, la crisis sanitaria mundial ha conllevado la reducción de hasta el 90.8% de la tasa de ocupación turística y laboral de dichos hoteles. Pues, la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) indicó niveles altamente significativos de reducción en la tasa turística, considerando este suceso como uno de los más catastróficos después de la Segunda Guerra Mundial, en donde, muchos hoteles de países tales como: Turquía, Estados Unidos, Italia,

Francia, Estambul, Reino Unido, Pekín y Sídney; países caracterizados por el constante turismo, tienen incertidumbre respecto a la realidad y al futuro durante y después del COVID – 19. (Vegas, 2020)

Para el Ecuador, el contexto del aislamiento ha afectado drásticamente al país, diferentes empresas, en especial aquellas cuya capacidad laboral y de clientes tenían un límite de hasta 3.000 personas, se han visto obligadas a reducir significativamente los niveles de personal y de consumidores. Según una nota para “The Washington Post” realizada por (Faiola & Herrero, 2020), determinan que Ecuador es el país con más casos de personas infectadas por COVID – 19, calificando al estado como foco del coronavirus. Asimismo, Muñetón Holbach presidente de la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador y de la cámara de Turismo del Guayas (2020), expuso que “Con solo el 9% de la capacidad laboral y de clientes varios hoteles de Ecuador se consideran perdidos para el año 2020 y 2021 (Holbach, 2020).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Control

Se trata de vigilar si se está cumpliendo todas las actividades predispuestas en la planificación. ¿Cómo lo están haciendo?, ¿Qué están haciendo?, y ¿Cuándo lo hacen?, preguntas claves para verificar si se está desarrollando correctamente todo el proceso. (Content, 2019)

2.3.2. Confinamiento

El confinamiento es una intervención que se aplica a nivel de territorio, cuando las medidas mencionadas por el Estado son insuficientes para contener la propagación de una enfermedad. Además, consiste en combinar estrategias para mitigar y reducir las consecuencias negativas que trae el contagio de la enfermedad. (Sánchez et al., 2020)

2.3.3. Competencia

Es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas y organizaciones que brindan sus servicios, en donde las empresas buscan sobresalir y ser pioneras de la línea de mercado. Hace también referencia a la rivalidad que existe en un determinado mercado, en donde cada empresa desarrolla sus estrategias a un máximo potencial, para poder competir en todas las condiciones posibles. (García, 2017)

2.3.4. Covid-19

Es una enfermedad infecciosa y altamente contagiosa causada por el virus SARS.CO.V.2, la mayoría de las personas que contraen la enfermedad experimentan una enfermedad respiratoria de moderada a grave, dependiendo las condiciones de salud de las personas contagiadas. Este virus se propaga desde la boca o nariz de una persona contagiada en diminutas partículas cuando tose, estornuda o habla. (OMS, 2019)

2.3.5. Cliente

Es toda aquella persona física o jurídica que recibe un servicio o compra un producto y que mantiene una relación comercial con alguna empresa. Al cliente también se le conoce como consumidor habitual, porque compra varias veces en la misma tienda. Los clientes son la razón de cualquier empresa, son ellos los que compran los productos, utilizan los servicios y crean una comunidad alrededor de la empresa. (Da Silva, 2020)

2.3.6. Demanda

La demanda tiene relación con lo que los consumidores desean adquirir como bien o servicio dentro de un determinado mercado y bajo un precio específico. (CEFP, 2019)

2.3.7. Diagnóstico

El diagnóstico es un estudio previo que se realiza antes de la planificación de un proyecto, consiste en recopilar y procesar toda aquella información relevante de una empresa, con el objeto de comprender el funcionamiento e identificar las fortalezas de la misma. (Guerrero, 2017)

2.3.8. Estrategia

La estrategia se conceptualiza como el instrumento clave y el procedimiento adaptativo encaminada a la consecución de una meta, además trata de buscar rutas procedimentales que conlleven al éxito de la empresa. (Camacho, Casilla, & Finol, 2019)

2.3.9. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing define a gran proyección los rasgos que hará que la empresa se posicione de manera positiva en un mercado, concreta el mercado objetivo al que se dirigirá, así como también al marketing mix que se utilizará para satisfacer las necesidades de los clientes. Las estrategias de marketing están básicamente diseñadas para aumentar el nivel de demanda de un producto. (Calderón, 2019)

2.3.10. FODA

FODA es el acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa constituye; es un análisis interno y externo que permite desarrollar con éxito un proyecto y aprovechar al máximo los potenciales que posee la organización. (ADECCO, 2019)

2.3.11. Fortalecimiento comercial

El fortalecimiento de una empresa como estrategia de comercialización se refiere a establecer puntos de venta seguro como mecanismos de crecimiento y distribución del servicio que oferta la empresa. (Mendoza & Ordoñez, 2014)

2.3.12. Marketing

El marketing se debe entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. Se sitúa en el afán de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. El marketing resulta fundamental para todo tipo de organizaciones con el fin de promocionarla para que los clientes tengan preferencia con la misma. (Monferrer, 2019)

2.3.13. Marketing Mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones y tácticas que una empresa usa para promocionar su marca, producto, o servicio en el mercado. La mezcla de marketing conforma las 4P: precio, producto, promoción y plaza, estas ayudan a ubicar en el mejor lugar, en el momento indicado y a precio justo los aspectos de un plan de negocios. (Peralta, 2017)

2.3.14. Oferta

La oferta se refiere a los términos que la empresa produce y vende sus productos. Cuando se desarrolla el análisis de la oferta de un bien o servicio se debe considerar todos los factores que pueden influir en el comportamiento de esta. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. (USMP, 2020)

2.3.15. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que contiene toda la información necesaria para llegar a la meta fijada. Lo fundamental dentro del plan es la formulación de los objetivos, ya que estos son el camino que se deben seguir para alcanzar el éxito de las empresas. (Guerra, 2021)

2.3.16. Planificación

Detallar las tareas que se pretende realizar, como fechas, actividades, diagnóstico situacional, factores internos, factores externos y los recursos que se necesitan para lograr los objetivos de la organización. Este proceso es muy importante para la toma de decisiones, pues de esto depende el éxito de la empresa. (Content, 2019)

2.3.17. Plaza

Es el lugar en donde se distribuirá el producto o servicio; se debe colocar y distribuir en un sitio accesible a los compradores potenciales, aquí se revelará los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente del mercado. (Peralta, 2017)

2.3.18. Precio

Es la cantidad que el cliente paga para poder disfrutar del producto o servicio; el precio es un componente muy importante a tratar dentro del marketing mix, pues determina el beneficio y la supervivencia para las empresas. (Peralta, 2017)

2.3.19. Producto

Es un artículo que se construye o elabora para satisfacer las necesidades de un determinado grupo focal. El producto pues ser tangible e intangible, pues este puede ser en forma de bienes o servicios. (Peralta, 2017)

2.3.20. Promoción

La promoción impulsa el reconocimiento a nivel micro, meso y macro del mercado del bien o servicio que se está ofertando. La promoción comprende la organización de las ventas, las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de las ventas dentro de una organización. (Peralta, 2017)

2.3.21. Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de agrupar un mercado en diferentes grupos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, una de los elementos claves de las empresas es la capacidad que tiene esta para segmentar adecuadamente su mercado. (BSG, 2020)

2.3.22. Turismo

El turismo es una actividad cuyo crecimiento ha tenido cada vez más impactos positivos en el ámbito social, cultural y económico de un país, por lo que se ha convertido en un sector clave para el desarrollo de los pueblos. En el comercio internacional se evidencia cómo el turismo se ha ido constituyendo en un sector en auge que beneficia cada día a más personas. (OMT, 2019)

2.3.23. Fortalecimiento

Es una palabra en su etimología proviene del verbo activo transitivo «fortalecer» y del sufijo «miento» que se define como la acción y resultado de fortalecer, cualquier elemento u objeto. (Española, 2021)

2.3.24. Hostal

Etimológicamente el vocablo hostal proviene del latín «hospitālis». la palabra hostal se utiliza para nombrar a la instauración o establecimiento que, usualmente es de menor categoría que un hotel, donde se hospedan o alojan personas, llamadas huéspedes también,

y así proporcionándoles un conjunto de servicios básicos que los mismos deben pagar. (Concepto y Definiciones , 2022)

2.3.25. Marketing turístico

Es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para indagar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos centrándose en un conjunto de acciones para ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. (Galiana, 2020)

2.3.26. Estrategia turística

La estrategia de una empresa es un plan que ésta toma para alcanzar sus metas y objetivos, en este sentido, la planificación estratégica turística permite orientar y definir aquellos distintos actores que inciden en el desarrollo del turismo, promoviendo sinergias que aumenten la eficiencia y efectividad de los esfuerzos. (Exelencia, 2015)

2.4. Marco Legal

LEY DEL TURISMO

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: Alojamiento.

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

ACUERDO MINISTERIAL 24

El art. 3, del reglamento de alojamiento turístico manifiesta ciertas definiciones que se deben considerar para la aplicación del presente reglamento:

1. Actividad turística de alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento. (MINTUR, 2016)

19. Hospedaje: Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida. (MINTUR, 2016)

23. Requisitos obligatorios: Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría con excepción de los determinados como categoría única.

En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente. (MINTUR, 2016)

Art. 4. Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (MINTUR, 2016)

Art. 12. Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

CAPITULO II

DEL REGISTRO UNICO DE TURISMO

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. (MINTUR, 2015)

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS

SECCIÓN 2

HOTELES

Art. 8.- Hotel. - Es hotel todo establecimiento que, de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos.
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones. (MINTUR, 2011)

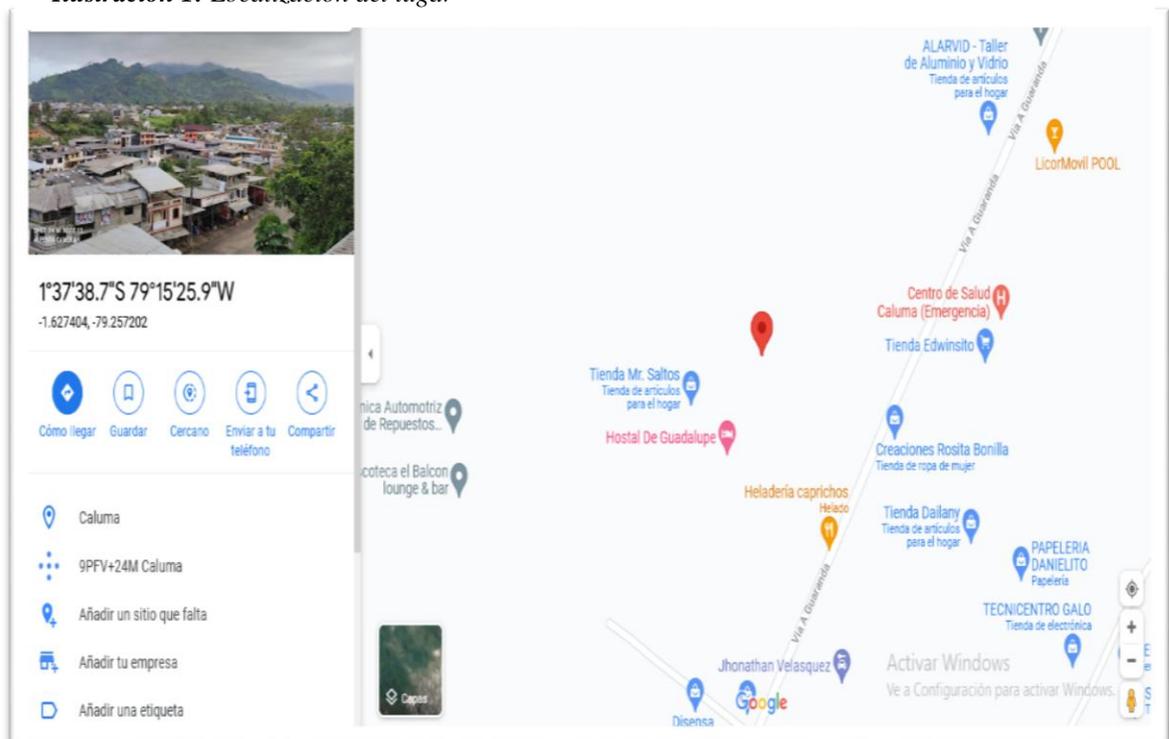
2.5. Marco Georeferencial

El Hostal de “Guadalupe” perteneciente al Cantón Caluma, Provincia Bolívar está ubicado en la vía a Guaranda y calle Héroes del Cenepa, en la parte posterior del Banco de Pichincha y Banco del Pacífico. Su año de creación es el 2 de febrero del 2017. Sus fundadores son: Guadalupe del Consuelo Mirallas Veloz, Manolo David García Veloz y Jeampierre García

Los servicios que ofrece el Hostal de Guadalupe son los siguientes:

- Servicio de alojamiento
- Bar
- Karaoke
- Piscina
- Buffet

Ilustración 1: Localización del lugar



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Documental o Bibliográfica.

La investigación bibliográfica se la define como la búsqueda, recopilación, organización, valoración de datos existentes, para poder determinar el conocimiento sobre un tema o un problema. (Álvarez, 2014)

Se utilizó una investigación bibliográfica para la respectiva recolección de la información en fuentes secundarias como: libros, artículos científicos, sitios web, publicaciones de tesis entre otros, con la finalidad de ampliar las bases teóricas y complementar en el desarrollo del proyecto.

3.1.2. Investigación de Campo

Este tipo de investigación también se la conoce como investigación “in situ” ya que hace referencia al objeto de estudio, para el respectivo levantamiento de información destinados a resolver un problema en cuestión. (Graterol, 2011)

La investigación de campo se llevó a cabo en el Hostal de “Guadalupe” para poder obtener información del sitio de estudio; y de esta manera, tener una línea base que permita buscar las soluciones más óptimas para conseguir los resultados.

3.1.3. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva o también conocida como investigación estadística describe las características y los datos de una determinada población o fenómenos que se está estudiando (Peña, 2012)

Con la aplicación de esta metodología se determinó el comportamiento de la población en estudio, basados en encuestas a los turistas; y de esta manera proponer las estrategias de marketing en el Hostal.

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1. Cualitativa

Es un proceso metodológico que contiene palabras, imágenes, discursos, textos entre, otros que se utilizan para la construcción de conocimientos de realidad social en un determinado contexto de estudio. Desde el punto de vista holística, se trata de comprender aquellos conjuntos de cualidades interrelacionadas que caracterizan el comportamiento de un fenómeno. Por otro lado, este enfoque busca acercarse a la realidad social a partir del levantamiento y manipulación de datos no cuantitativos (Salgado, 2007)

Este enfoque de la investigación se utilizó desde el levantamiento de información y su respectiva sistematización; no obstante, no se considera los datos cuantitativos

3.2.2. Cuantitativa

Utiliza la recolección y análisis de datos para poder responder una o varias variables de la investigación; para de esta manera, probar las hipótesis establecidas previamente. Por consiguiente, confía en la medición de datos numéricos basados en la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Vega, y otros, 2014)

Este enfoque cuantitativo se basó en obtener datos estadísticos a partir de la sistematización de los resultados de la encuesta.

3.3. Métodos de la Investigación

3.3.1. Método Inductivo

Mediante este método se analiza, se observa y se estudia las características comunes que se ven reflejados en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta índole general. En otras palabras, se plantea un razonamiento ascendente, puesto que, las premisas fluyen de lo particular hasta lo general; a más de ello, la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación de un método comparativo (Abreu, 2014)

Este método es de vital importancia para poder estructurar el marco teórico, entender ciertas particularidades de otros estudios y compararlos con el contexto del “Hostal de Guadalupe” para poder emplear las respectivas estrategias de marketing que se adapten al lugar de estudio.

3.3.2. Método Deductivo

El método deductivo permite al investigador determinar las características de una realidad particular que se estudia por preposiciones, leyes científicas, resultados de los atributos de carácter general descritas con anterioridad en publicaciones ya existentes. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Abreu, 2014)

Para la presentación de resultados y conclusiones lógicas se basa en la interpretación de los resultados de las encuestas y matrices de evaluación; mismas que ayudan significativamente a la solución de los problemas presentados.

3.4. Técnicas de recolección de información

3.4.1. Encuestas

Se puede definir a la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto o varios conjuntos de procedimientos en la cual se analiza una serie de datos que se pretende explorar, describir, predecir una serie de características (Anguila, Labrador, & Campos, 2003)

Las encuestas se elaboran en base al tema de estudio para poder plantear las mejores soluciones, a través de la recopilación de información.

3.4.2. Entrevistas

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para obtener información de datos; a más de ello, se define como una conversación que se propone un fin determinado por el investigador. (Díaz, Torroco, Martínez, & Varela, 2013)

Las preguntas están destinadas al gerente del hostel y serán abiertas, cabe recalcar que la información requerida es consiguiente a la investigación.

3.5. Universo, población y muestra

3.5.1. Universo

Según (PDOT de Caluma, 2014) la población universal del cantón Caluma es de 14.150 habitantes

3.5.2. Población

Según la investigación, se considera a la población universo al número de habitantes del cantón Caluma entre edades de 18 a 65 años que confiere a la población económicamente activa, cuyo total es de 6289 personas según el (INEC, 2010)

3.5.3. Muestra

La muestra es un subconjunto de datos pertenecientes a la población universo. Es decir que la muestra está constituida por un cierto número de observaciones que representan el total de los datos. (Aguilar, 2005)

La muestra es una pequeña parte de la población universo, cuya finalidad es de predecir el comportamiento de la población sobre un tema de interés, en función de aquello, se toma una muestra considerando población universo finito e infinito, y se procede a tabular los resultados.

3.5.3.1. Cálculo de la Muestra

Según (Aguilar, 2005) el cálculo de la muestra se obtiene bajo la siguiente ecuación estadística de poblaciones finitas

$$\text{Ecuación 1. } n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población Universo

Z²= Nivel de Certeza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d²= Margen de error

Por consiguiente, se reemplaza los datos

$$n = \frac{6289 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (6289 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6039.96}{16.68}$$

$$n = 362$$

El tamaño de la muestra es de 362; es decir que, este valor contemplará el número de personas a encuestar.

3.6 Procesamiento de la Información

Una vez que se aplique la encuesta, se realizará el respectivo análisis de la información recabada para tener una visión estratégica en las tomas de decisiones. El software que se utilizará para tabular los datos es Excel.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis en interpretación de resultados

Datos generales

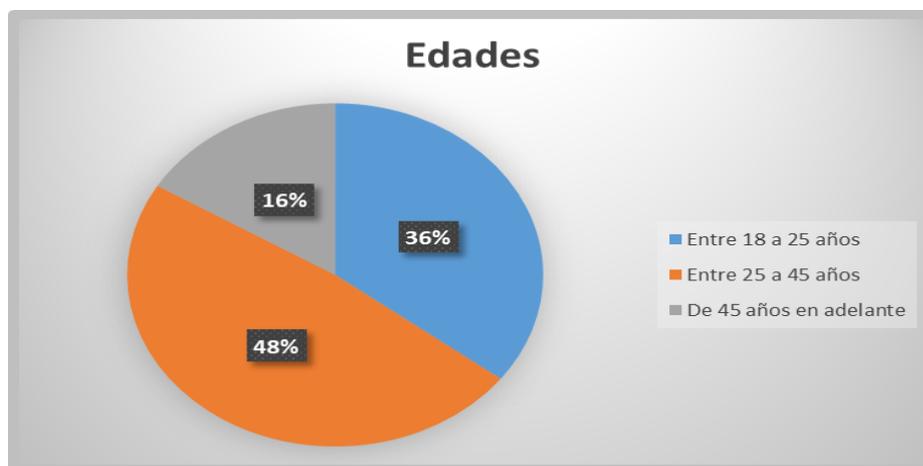
Edades

Tabla 2: Edad

Edades	Conteo	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	128	35%
Entre 25 a 45 años	175	48%
De 45 años en adelante	59	16%
Total	362	100%

Nota: Tabla relata edades recopiladas.

Ilustración 2: Edad



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En el gráfico 1 se evidencia que existe un predominio de las edades entre 25 a 45 años de las personas encuestadas con un 48%, siendo el grupo de edad más predispuesto a contribuir con la recopilación de la información; no obstante, la edad no es un factor muy importante que limite la visita a un hostel, ya que se entiende que mayores a 18 años tienen los medios económicos para poder hospedarse dentro de las instalaciones.

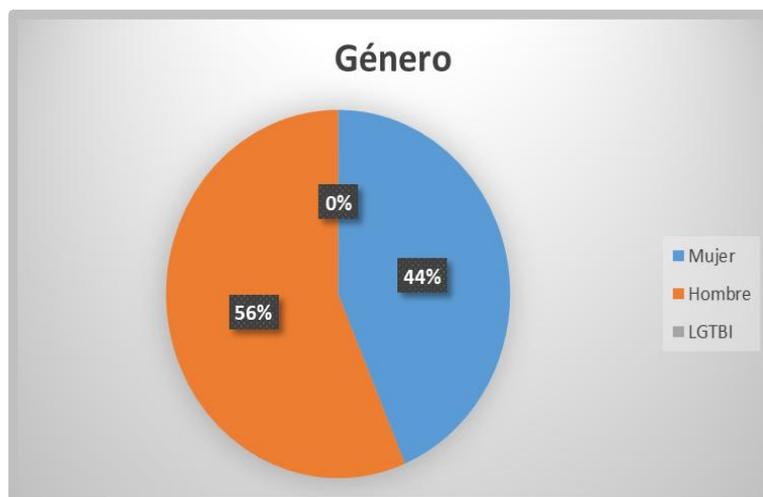
Género

Tabla 3: Género

Género	Conteo	Porcentaje
Mujer	158	44%
Hombre	204	56%
LGTBI	0	0%
Total	362	100%

Nota: Tabla relata edades recopiladas.

Ilustración 3: Género



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El género que se sobrepone en cuanto a la predisposición para el levantamiento de la información es el masculino con más de la mitad de los encuestados; cabe recalcar que, para poder hospedarse en un hostel lo hacen por lo general en familia, por lo que, no es ningún impedimento el género.

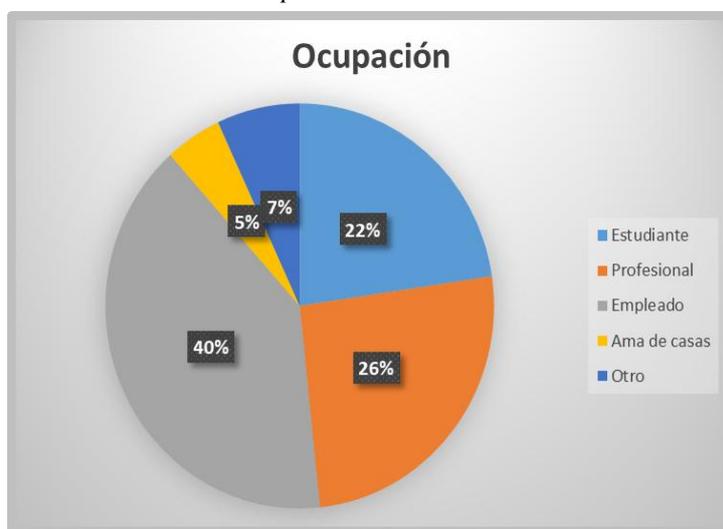
Ocupación

Tabla 4: Ocupación

Ocupación	Conteo	Porcentaje
Estudiante	82	23%
Profesional	93	26%
Empleado	145	40%
Ama de casas	17	5%
Otro	25	7%
Total	362	100%

Nota: Tabla menciona las ocupaciones de los encuestados.

Ilustración 4: Ocupación



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas son empleados de los diferentes negocios relacionados al comercio de productos agrícolas comenzando desde el cultivo, tratamiento y comercialización sobre todo de la naranja, una de las frutas más cotizadas a nivel nacional. Por tal motivo lo convierte al cantón Caluma en uno de los cantones más importantes de la

provincia Bolívar, por consiguiente, el Hostal de “Guadalupe” ofrece sus servicios a los empleados a acudir a relajarse y descansar después de sus actividades diarias.

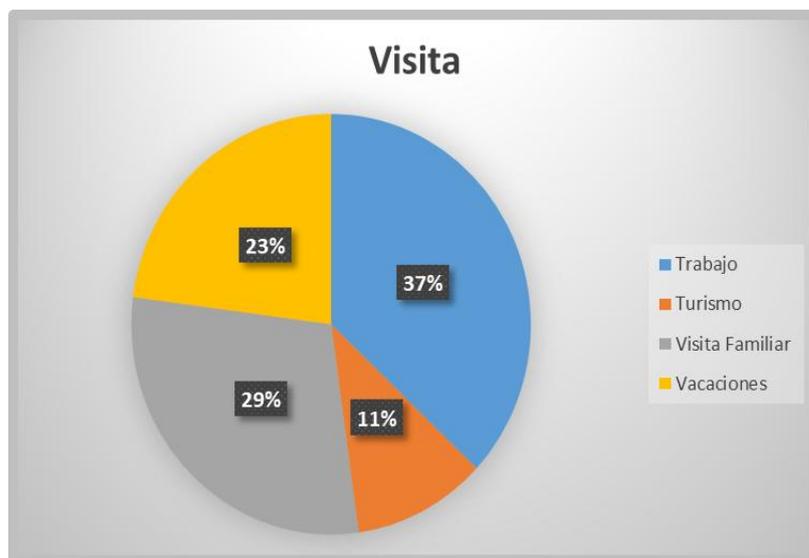
Pregunta 1.- ¿Cuándo usted visita Caluma lo hace por?

Tabla 5: Visita

Visita	Conteo	Porcentaje
Trabajo	134	37%
Turismo	39	11%
Visita Familiar	106	29%
Vacaciones	83	23%
Total	362	100%

Nota: Tabla sobre las visitas a Caluma.

Ilustración 5: Visitas



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Como se evidencia en el gráfico la visita predominante a Caluma lo hacen por trabajo relacionado a la agricultura y ganadería, principales ingresos económicos del cantón, por lo que, si no se cumple con sus actividades diarias, las personas van a necesitar un lugar cómodo para poder hospedarse y retomar con sus actividades planificadas al día siguiente.

Pregunta 2. ¿Al pensar en alojamiento, cuál es el lugar de preferencia?

Tabla 6: Lugar de preferencia

Lugar de Preferencia	Conteo	Porcentaje
Hotel	69	19%
Hostal	194	54%
Familias	91	25%
Otro	8	2%
Total	362	100%

Nota: Tabla relata preferencias de alojamiento

Ilustración 6: Lugares de preferencia



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En el gráfico presente se muestra la preferencia de las personas encuestadas al acudir a un lugar donde hospedarse, donde sobresale el hostal con respecto a los demás sitios, esto se debe, a que los Hostales suelen tener habitaciones compartidas a un menor precio, recordando que, la mayoría de las personas acuden a estos lugares por motivos de trabajo, que por lo general suele ser en grupos.

Pregunta 3.- ¿Cuál es el monto que destinaría para su hospedaje?

Tabla 7. Monto

Monto	Conteo	Porcentaje
\$10,00	243	67%
\$20,00	87	24%
\$30,00	18	5%
\$40,00	14	4%
Total	362	100%

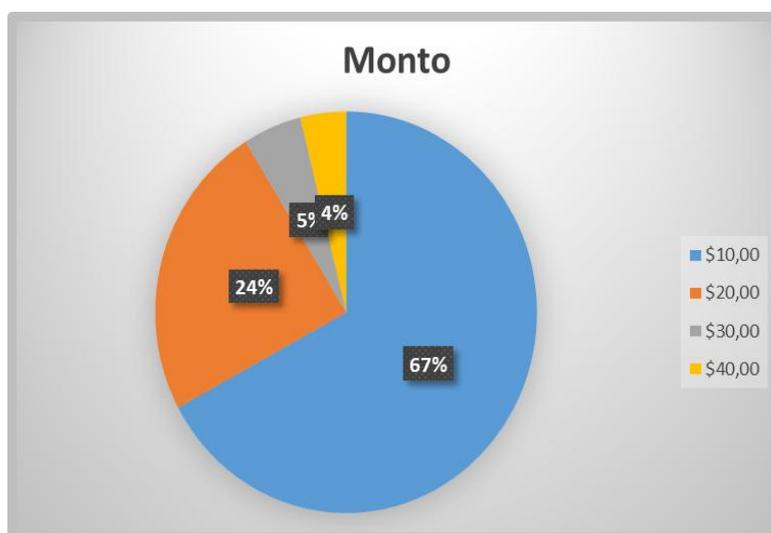


Ilustración 7. Pregunta 3
Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El precio para poder hospedarse juega un papel fundamental dentro del contexto laboral de los Hostales, evidenciando el gráfico presente, casi las $\frac{3}{4}$ partes de las personas encuestadas expresan que \$10 para poder hospedarse en la noche es un precio justo, debido a la situación actual que vive Caluma y todo el territorio nacional por la crisis económica, política, sanitaria entre otras.

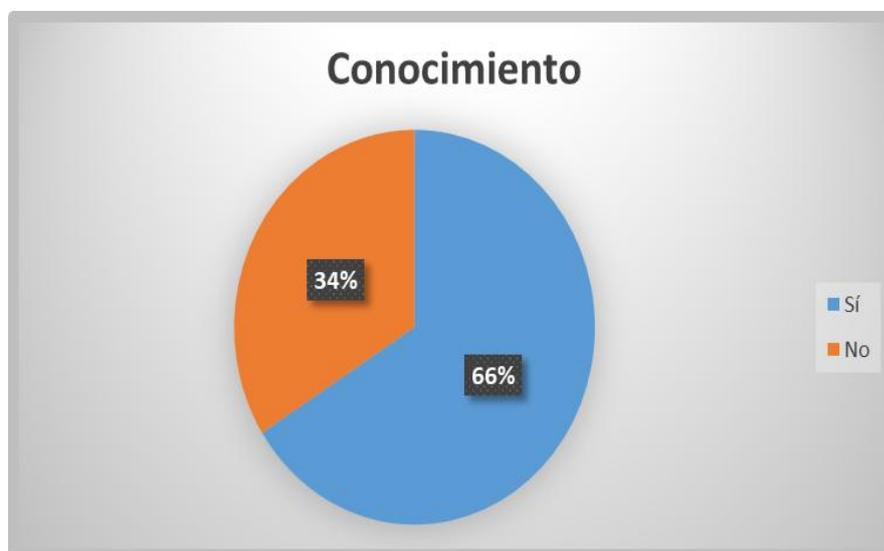
Pregunta 4.- ¿Conoce usted el Hostal de “Guadalupe”?

Tabla 8: Conocimiento del Hostal de "Guadalupe"

Conocimiento	Conteo	Porcentaje
Sí	239	66%
No	123	34%
Total	362	100%

Nota: Tabla relata el conocimiento sobre la existente del hostal.

Ilustración 8: Conocimiento



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La ubicación geográfica donde se encuentra el Hostal de “Guadalupe” hace que la mayoría de las personas conozcan el lugar, ya que podemos decir, qué es un sitio estratégico que capta la atención del cliente, no sólo en su infraestructura, sino que también, en los productos y servicios que ofrece convirtiéndolo en uno de los lugares más ideales para poder hospedarse.

Pregunta 5.- ¿Se ha hospedado/ ha hecho uso del Hostal de “Guadalupe” del cantón Caluma?

Tabla 9: Hospedaje del Hostal de "Guadalupe"

Hospedaje	Conteo	Porcentaje
Sí	193	53%
No	169	47%
Total	362	100%

Nota: Tabla sobre estadía en el hostal Guadalupe.

Ilustración 9: Hospedaje en el hostal Guadalupe



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En el presente gráfico muestra una equiparidad de las personas encuestadas con respecto al hospedaje en el Hostal de “Guadalupe”, diferenciándose sólo por 6 puntos porcentuales, dónde las personas sí se han hospedado en dicho lugar, sin embargo, casi la otra mitad no lo ha hecho, por lo que, emplear las estrategias de marketing correctas ayudaran a captar la atención de la población para que puedan hacer uso de los productos y servicios del establecimiento.

Pregunta 6. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio y atención del Hostal de “Guadalupe”?

Tabla 10: Calidad del Servicio

Calidad del Servicio	Conteo	Porcentaje
Excelente	167	46%
Buena	151	42%
Regular	41	11%
Mala	3	1%
Total	362	100%

Nota: Tabla relata la calidad del servicio.

Ilustración 10: Calidad del servicio



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Con respecto a la calidad del servicio, la mayoría de la población encuestada y que se han hospedado en el lugar, mencionan que es excelente y buena, ya que ofrecen habitaciones cómodas, conectividad a internet, restaurant, garaje, excelente atención al cliente dentro de lo más sobresaliente de los aspectos internos del establecimiento; y por otro lado, la ubicación geográfica para poder hacer uso de recursos externos como bancos, servicios mecánicos, farmacias, servicios de taxis, supermercados, restaurantes, mejoran notablemente al Hostal “Guadalupe”.

Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo con el precio ofrecido por el Hostal de “Guadalupe”?

Tabla 11: Precio Ofrecido

Precio Ofrecido	Conteo	Porcentaje
Alto	13	4%
Justo	311	86%
Bajo	38	10%
Total	362	100%

Nota: Tabla relata el precio ofrecido por el hostel Guadalupe.

Ilustración 11: Precio ofertado



Elaborado por: Equipo de Trabajo

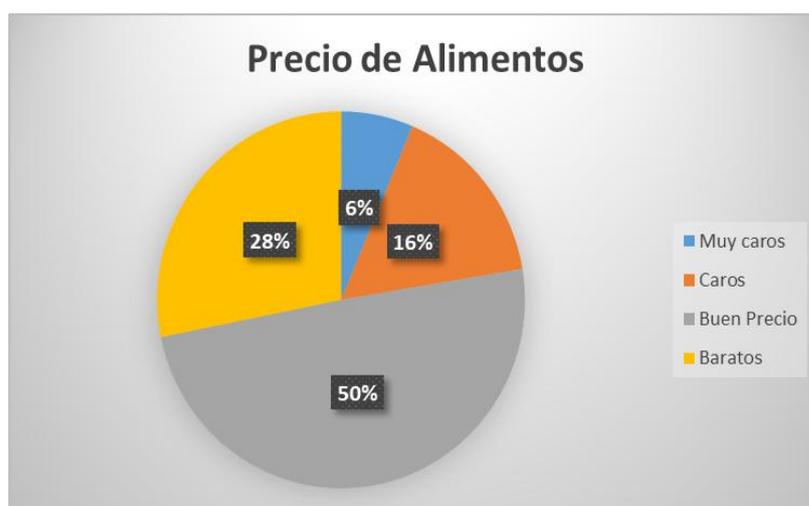
Análisis: En el gráfico presente se evidencia que el 86% de la población encuestada considera un precio justo para hospedarse en el Hostal de “Guadalupe” y está acorde al bolsillo de los ecuatorianos, así como también, los productos y servicios que ofrece el lugar compensan su precio; no obstante, el precio varía según las necesidades del consumidor, para hacer uso del Hostal.

Pregunta 8. ¿Cómo considera usted los precios de alimentos en el Hostal de “Guadalupe”?

Tabla 12: Precio de Alimentos

Precio de Alimentos	Conteo	Porcentaje
Muy caros	23	6%
Caros	58	16%
Buen Precio	179	49%
Baratos	102	28%
Total	362	100%

Ilustración 12: Precio de alimentos



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El precio de los alimentos lo consideran justo la mitad de las personas encuestadas como se muestra en el gráfico presente, ya que, mantienen un equiparidad de los precios en cuanto a desayunos, almuerzos, meriendas, bebidas y de más víveres; con los demás negocios del cantón Caluma.

Pregunta 9. De manera general, ¿Cómo considera usted las instalaciones del Hostal de “Guadalupe”?

Tabla 13: Instalaciones

Instalaciones	Conteo	Porcentaje
Excelentes	88	24%
Buenas	235	65%
Regulares	36	10%
Malas	3	1%
Total	362	100%

Nota: Tabla sobre la consideración de las instalaciones al hostal.

Ilustración 13: Instalaciones



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En el gráfico presente muestra que la mayoría de la población encuestada considera que las instalaciones están en buenas condiciones con un 65%, debido a la comodidad de las habitaciones, las cabañas, piscina, sauna, turco, restaurante y otros productos y servicios que ofrecen, ya que la parte, estructural y mobiliario llama la atención de las personas.

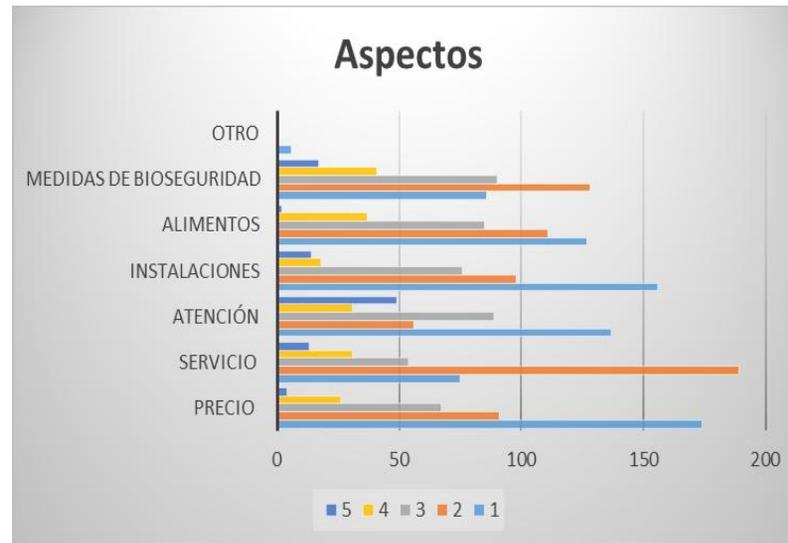
Pregunta 10. En una escala del 1 al 5, por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un Hostal, siendo 1 lo más interesantes y 5 lo que menos le interesa

Tabla 14: Aspectos

Aspectos	1	2	3	4	5	Conteo
Precio	174	91	67	26	4	362
Servicio	75	189	54	31	13	362
Atención	137	56	89	31	49	362
Instalaciones	156	98	76	18	14	362
Alimentos	127	111	85	37	2	362
Medidas de Bioseguridad	86	128	90	41	17	362
Otro	6	0	0	0	0	6

Nota: Tabla menciona medidores sobre los aspectos favorables al hospedarse.

Ilustración 14: Aspectos importantes



Elaborado por: Equipo de Trabajo.

Análisis: Para la mayoría de la población encuestada el precio es uno de los factores más relevantes para poder visitar el lugar, no obstante, los demás aspectos combinan a la perfección para hacer del Hostal de “Guadalupe” uno de los más importantes del Cantón Caluma, esta es la razón por lo que, la población les da una calificación de uno en la mayoría de los aspectos como lo muestra el gráfico presente.

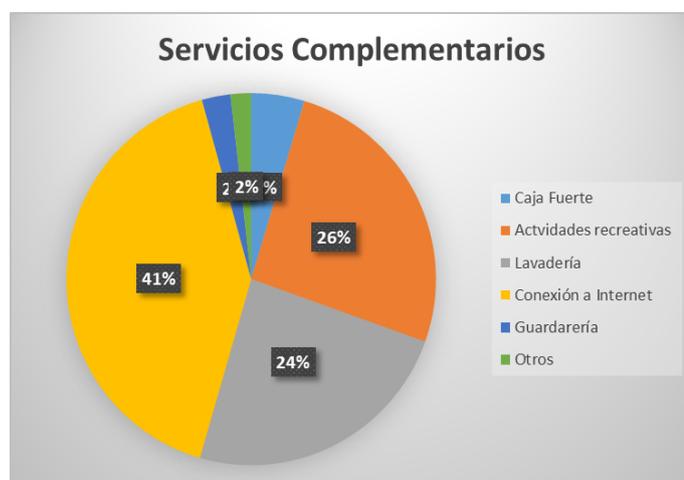
Pregunta 11.- Por favor marque con una “X” a continuación los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un Hostal

Tabla 15: Servicios Complementarios

Servicios Complementarios	Conteo	Porcentaje
Servicios a cuartos	83	23%
Caja Fuerte	13	4%
Actividades recreativas	72	20%
Lavandería	67	19%
Conexión a Internet	115	32%
Guardería	7	2%
Otros	5	1%
Total	362	100%

Nota: Tabla sobre los servicios complementarios que cuenta el hotel al hospedarse.

Ilustración 15: Servicios complementarios



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Hoy en día el acceso a internet juega un papel fundamental en el diario vivir de las personas, esto se ve evidenciado en el gráfico presente, ya que la mayoría de las personas encuestadas indican que la conectividad a internet debe ser fundamental en los servicios complementarios que ofrece el lugar; por otro lado, las actividades recreativas son importante para poder relajarse y disfrutar el momento.

Pregunta 12. ¿Le gustaría recibir promociones del Hostal de “Guadalupe”?

Tabla 16: Promociones

<i>Promociones</i>	<i>Conteo</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Sí</i>	347	96%
<i>No</i>	15	4%
<i>Total</i>	362	100%

Nota: Tabla sobre fidelización de clientes..

Ilustración 16: Comunicación sobre las promociones



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El gráfico presente muestra que el 96% de la población encuestada está de acuerdo en recibir promociones del Hostal de “Guadalupe” para mantenerse informado de lo que sucede con el establecimiento, a más de ello la publicidad es uno de los caminos más viables dentro de las estrategias de marketing para captar la atención del cliente.

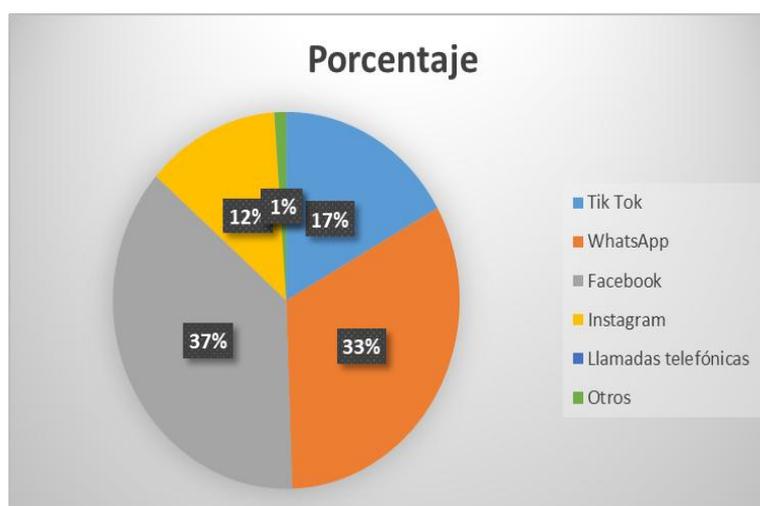
13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del Hostal de “Guadalupe”?

Tabla 17: Difusión de la Información

Difusión de la Información	Conteo	Porcentaje
Tik Tok	61	17%
WhatsApp	118	33%
Facebook	134	37%
Instagram	45	12%
Llamadas telefónicas	0	0%
Otros	4	1%
Total	362	100%

Nota: Tabla sobre la difusión de información

Ilustración 17: Porcentaje



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: WhatsApp y Facebook son las redes sociales más utilizadas de la mayoría de la población encuestada para la difusión de la información, por lo que, promocionar al Hostal “Guadalupe” por estas vías es elemental para captar la atención de los clientes, los contenidos publicitarios de las dos redes sociales podrán ser visto por parte de las personas, por lo que deben estar a la altura.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Plan de Marketing para el Hostal de Guadalupe

5.1.1. Introducción

El siguiente plan de marketing permitirá al Hostal de “Guadalupe” incrementar un 5% de turistas en relación a los años anteriores. Para realizar el plan de marketing se basó en la investigación de campo recabada acerca del Hostal frente a sus competidores, servicios y plataformas digitales.

Se diseñaron 6 estrategias que ayudarán a cumplir el objetivo para el Hostal de “Guadalupe”, entre las principales estrategias tenemos el rediseño de marca que permitirá tener una mejor identidad visual tanto física como digital, luego se propone establecer alianzas estratégicas con Booking y TripAdvisor ya que son las principales plataformas en las que acuden los turistas al momento de buscar un hotel o centro de recreación, luego tenemos la estrategia de branding y redes sociales, por último, tenemos la estrategias de SEM y video publicitario. El presupuesto estimado para la ejecución de las estrategias es de 2815 dólares, se aspira que este valor se triplique al término del año de implementación de las estrategias.

5.1.2. Justificación

Con la elaboración del plan de marketing, permite al Hostal de “Guadalupe” posicionar su marca y aumentar el número de visitas. Es necesario tener en cuenta que la implementación de las estrategias debe ser evaluadas para llegar a los objetivos comerciales de la empresa.

La realización del plan, ayuda a determinar en qué posición se encuentra la empresa frente a la competencia, por eso, es necesario realizar un análisis de situación del contexto general de la empresa, para eso, se basó en un análisis PEST, el cual prevé los cambios en el aspecto político, económico, social y tecnológico. Así mismo, se complementa con el desarrollo de la matriz FODA que permitió conocer las fortalezas y debilidades de la empresa y las posibles oportunidades que se vayan generando en el transcurso del tiempo.

Por último, es importante realizar un presupuesto sobre las estrategias a utilizar en la empresa, ya que, ayuda a previsualizar la situación económica y determinar la factibilidad de invertir o no en la propuesta.

5.1.3. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar el plan de marketing para el fortalecimiento comercial del Hostal de “Guadalupe”, en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2022

Objetivo Especifico

- Investigar el perfil competitivo del Hostal de “Guadalupe” en el Cantón Caluma
- Establecer las estrategias más apropiadas de marketing mediante el uso en acciones de medios ATL Y BTL.
- Determinar el presupuesto y control destinado para la ejecución del plan de marketing.

5.1.4. Análisis de la empresa y del turismo del sector

Necesidades del cliente potencial

Los estudios realizados en la investigación de campo determinaron que los clientes potenciales necesitan de un lugar que cumplan con sus expectativas. Un sistema eficiente en atención al cliente que brinde toda la información del hostel.

Análisis y diagnóstico de la Empresa

Empresa

El Hostel de “Guadalupe” tiene un bajo posicionamiento en el sector, pese a su gran experiencia en el mercado no ha logrado generar una ventaja competitiva que le permita diferenciarse ante la competencia.

Marca

La marca del hostel necesita un rediseño, no comunica la propuesta de valor, siendo esta la principal causa para no ser reconocida en el mercado. La inexistencia de estrategias de comunicación y marketing han hecho que solo sea reconocida en el medio local o como primera opción al paso del turista.

Clientes

El Hostel no ha identificado el perfil idóneo de sus clientes, lo realiza de manera empírica. No cuenta con una base de datos que recopile la información de cada uno de los turistas que se alojan en el hostel.

Segmentación

La empresa no realiza segmentación de mercados, su servicio es general para todas las personas que decidan alojarse en el hostel. Es necesario identificar los segmentos de mercado a los que se puede dirigir, siendo una oportunidad para establecer estrategias por segmento diferenciados.

Turismo en el sector

San Antonio de Caluma posee un clima óptimo para la siembra de todo tipo de productos agrícolas entre ellos sobresalen el cacao, el café, la naranja, el banano, la caña de azúcar etc. También se dedica a la ganadería.

Este cantón posee una riqueza tanto natural como cultural, cuenta con una variedad de cascadas una de ellas es la cascada de las tres pailas que es un lugar magnífico para la recreación y el contacto con la naturaleza, con varios ríos, uno de ellos atraviesa la pequeña ciudad que divide en Caluma Nuevo y Caluma Viejo, tiene gran cantidad de esteros, cuenta con hosterías y complejos turísticos. El Cantón Caluma celebra su cantonización el 23 de agosto en el cual existen eventos culturales, deportivos y sociales, otra fecha importante es el 3 de septiembre en el cual se festeja la Fiesta de la Naranja, a mediados de octubre se celebran las fiestas del recinto San Pablo de Pita en honor al patrono San Pablo uno de los recintos más importantes del cantón, también se celebra el carnaval que es una de las celebraciones fundamentales de la ciudad.

Análisis PEST

El turismo en el Ecuador ha tenido una desaceleración económica debido a las diferentes restricciones impuestas por el gobierno. Todo esto se debe a la crisis sanitaria que azotó al mundo entero. Por eso, es importante realizar un análisis externo con cada una de las variables que pueden llegar a afectar al Hostal. Para realizar este análisis se utilizará el modelo PEST.

Político

Los cambios políticos efectuados por el gobierno de Guillermo Laso han tenido un gran beneficio para el sector turístico. Han optado por establecer políticas en base a la reactivación económica. Según Medina (2021) menciona lo siguiente “En la innovación, sostenibilidad, calidad y digitalización se basará la nueva política de competitividad turística

que busca dar un mayor impulso a esta actividad en el país a través de la creación de nuevos productos y negocios turísticos.”

Con lo mencionado en el artículo de El Comercio se puede decir que es un gran beneficio para el Hostal, porque le permitirá innovar en el sector. Es una apuesta empresarial que si es bien ejecutada se puede transformar en una ventaja competitiva.

Económico

La economía en el Ecuador muestra presencia de reactivación en cada uno de los sectores que intervienen en el PIB. Según Coba (2022) menciona lo siguiente:

“El buen desempeño de la economía en los últimos meses es lo que permite mejorar la proyección de crecimiento, dice Alfredo Arizaga, director de la Escuela de Negocios de la Universidad SEK. Eso se evidencia en los siguientes indicadores: Recuperación del precio del petróleo y de su producción, lo que ha hecho que las exportaciones de ese rubro lleguen a USD 8.300 entre enero y noviembre de 2021. Eso representa una mejora del 78% en valor frente a los 11 primeros meses de 2020. Las exportaciones no petroleras mantienen su tendencia al alza, impulsadas por el camarón y los productos mineros. La canasta no petrolera ha ascendido a USD 15.867 millones en los 11 primeros meses de 2021. Eso equivale a un aumento de 16% frente al mismo período de 2020. Además, la cartera de crédito ha mejorado 14% al cierre de 2021. Una mayor colocación de préstamos deriva en el aumento del consumo de los hogares y de la inversión. Disminución de las tasas de interés, por el incremento de liquidez, lo que permite a los negocios tener un mayor flujo de caja y ser más competitivos.”

El turismo es de los pocos sectores que aún no logra mejorar la economía, ya que existen medidas de seguridad que afectan la operatividad del 100 % de los establecimientos. El Hostal de Guadalupe tiene que generar estrategias de posicionamiento de marca para aumentar el número de alojamientos.

Social

La delincuencia, sicariato y narcotráfico en el país están causando un verdadero caos en la ciudadanía. La intranquilidad de salir de sus hogares sin tener respaldo en la seguridad de cada persona atemoriza al pueblo. Para Borja (2022) afirma:

“Ecuador está enfrentando los índices de violencia más altos en la última década. La prensa ha reportado hasta 18 asesinatos en 24 horas. Todos en Guayaquil. En uno de ellos, ocurrido en el centro de la ciudad, un policía murió en el enfrentamiento con dos personas que habrían intentado asaltar un local de comidas. La noche siguiente, en una de las zonas más turísticas de la ciudad, fue asesinado un turista holandés que habría puesto resistencia ante un asalto.”

Al Hostal de Guadalupe le afecta de manera directa ya que la ciudadanía tiene temor a salir a las calles y eso provoca que el turismo tenga un declive en la economía del sector.

Tecnológico

En el sector turístico, la tecnología ha logrado revolucionar el mercado con los diversos avances en plataformas digitales, aplicaciones y software empresariales. Según Turijobs (2022) manifiesta lo siguiente:

“La tecnología ha transformado la industria turística por completo y en todos los aspectos. Uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero, la tecnología ha permitido que el viajero esté mucho más informado y coja un rol proactivo en la organización del viaje. Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene poder de negociación. Pero también se ha convertido, no solo en un simple visitante, sino en generador de contenido que comparte con otros viajeros.”

La implementación de tecnología en el Hostal de “Guadalupe” va a provocar que se diseñe estrategias de atracción y de posicionamiento enfocados a la digitalización del servicio.

5.1.5. Análisis (DAFO)

Tabla 18: Matriz DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Desarrollo de eventos.	Aumento de demanda por eventos en la zona.
Diversas áreas de entretenimiento	Participación en expo ferias.
Experiencia del personal	Incremento de actividad publicitaria
Calidad del servicio	Alianzas estratégicas con empresas
Infraestructura llamativa	Crecimiento empresarial
DEBILIDADES	AMENAZAS
Propuesta de valor desapercibida	Apertura de nuevos hoteles en Caluma.
No cuentan con canales de comunicación	Emergencias Sanitarias
Redes sociales sin enfoque estratégico	Actividad delictiva en el sector
No cuentan con planes de fidelización	Crisis económica
La empresa no cuenta con identidad de marca.	Normativas al sector hotelero

Nota: Tabla DAFO sobre la propuesta del caso.

Análisis

Se visualiza que el Hostal tiene como fortaleza su infraestructura, un punto clave para innovar en procesos y cambiar la temática, dando la oportunidad de impulsar la marca y participar en diversos eventos culturales de la zona. Se debe tener en cuenta en priorizar algunas debilidades como la propuesta de valor desapercibida.

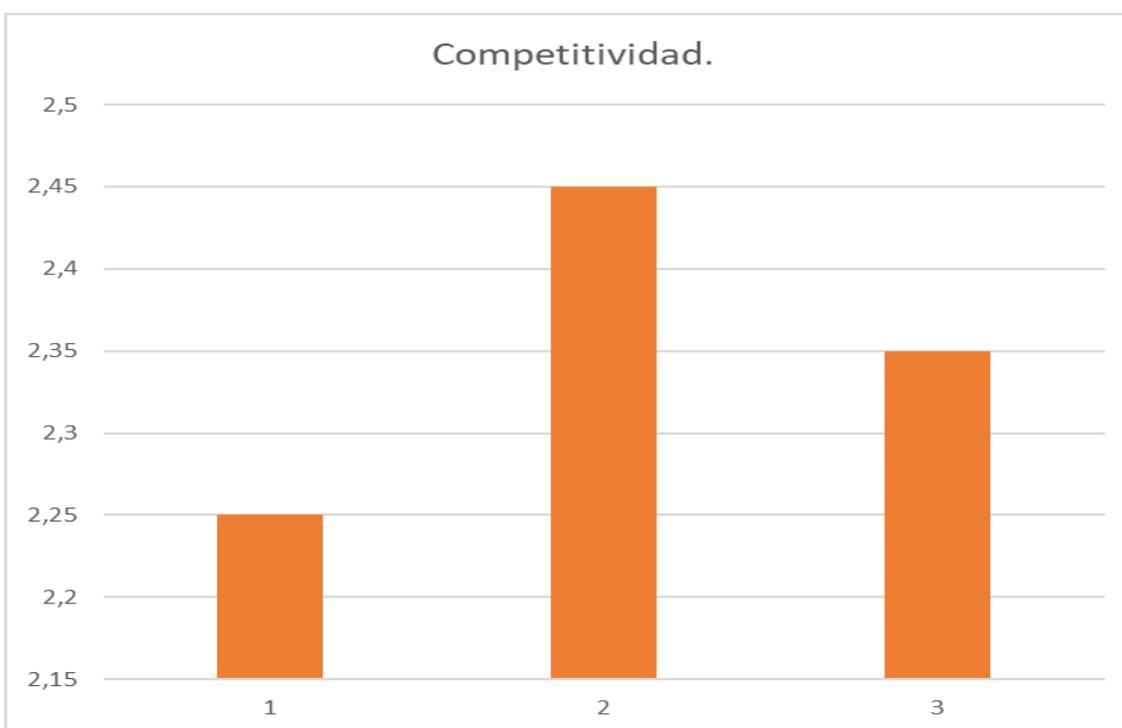
5.1.6. Matriz perfil competitivo

Ilustración 18: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	Hostal Guadalupe		Hostal Madera Fina		H. Panorama	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Creatividad publicitaria	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Innovación en procesos	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Capacidad tecnológica	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Retención de clientes	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Estructura de bajo costo	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Participación en el mercado	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
TOTAL	1,00		2,25		2,45		2,35

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Ilustración 19: Matriz de Competitividad



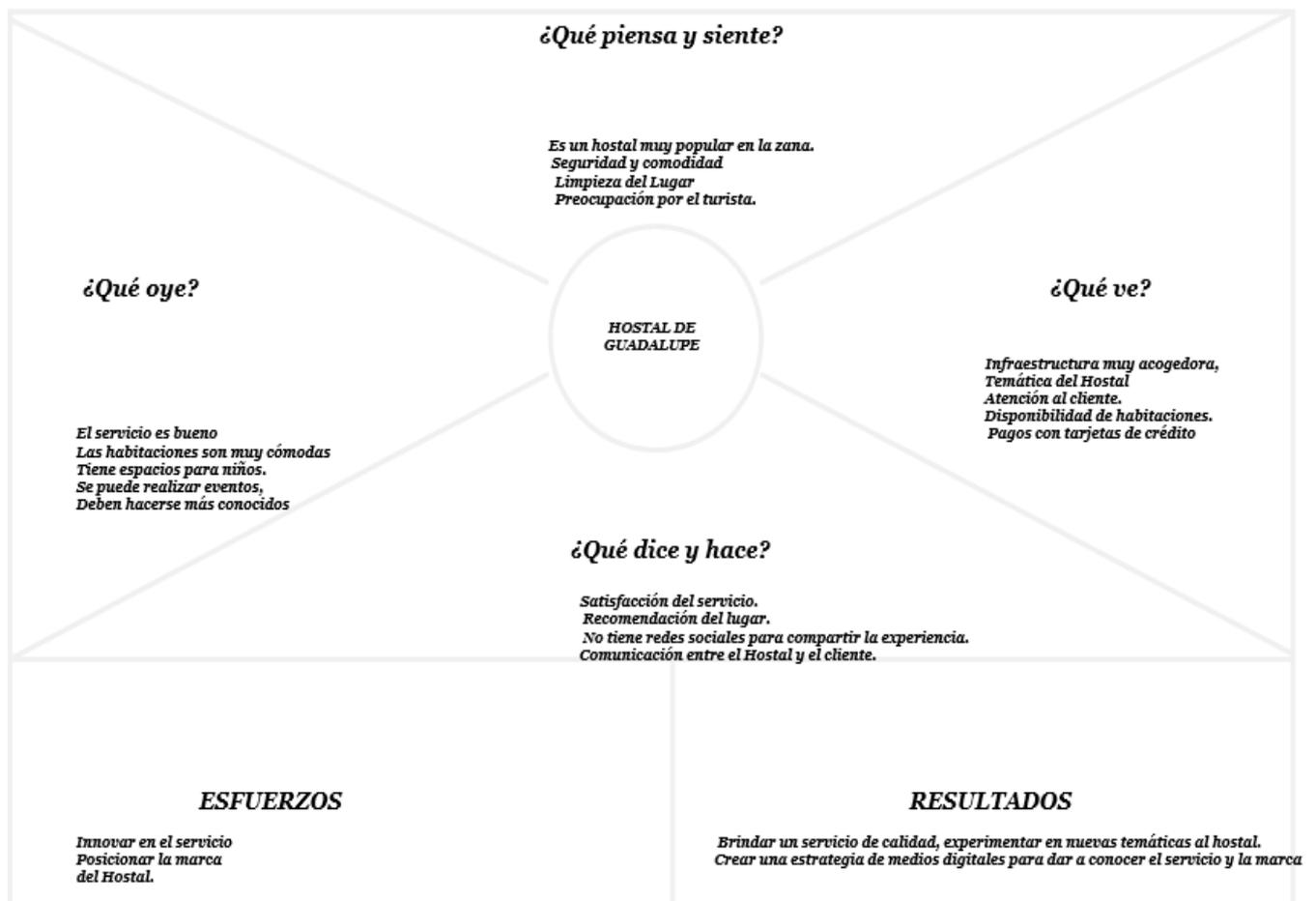
Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis

Se puede visualizar que el hostel tiene una baja participación de mercado, lo que se asume que la marca no está siendo percibida por el turista. Es necesarios realizar estrategias de posicionamiento de marca, de tal manera, que el turista tenga en cuenta la propuesta de valor. Se utilizó Excel para ilustrar los datos de la matriz.

5.1.6. Matriz empatía con el cliente.

Ilustración 20: Matriz sobre la empatía



Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis

En esta matriz se puede concluir que el cliente espera grandes esfuerzos por parte del Hostel en relación a la atención del cliente y sobre todo en la temática. Es necesario innovar en el servicio y establecer estrategias de posicionamiento para dar a conocer la marca.

5.2. Desarrollo estratégico (o planes de acción)

Tabla 19: Estrategia Rediseño de Marca

ESTRATEGIAS	
Nombre de la estrategia	Rediseño de Marca
Objetivo	Diseñar una marca atractiva y de fácil recordación.
Acción	Hacer un Focus Groups con todos los integrantes del Hostal para elegir la marca.
Descripción	El rediseño de la marca del Hostal de Guadalupe permitirá tener identidad visual. Así mismo se utilizará para todo el entorno digital como redes sociales, páginas web y plataformas de turismo. El nombre pasará de Hostal de “Guadalupe” a Hostal Guadalupe.
Responsable	Agencia publicitaria
Presupuesto	\$380

Nota: Tabla sobre las estrategias de la marca.

Ilustración 21: Propuesta Logotipo



Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 20: Estrategia participación en eventos.

ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE EVENTOS	
Nombre de la estrategia	Participación en Eventos locales y provinciales.
Objetivo	Posicionar la marca en los diversos eventos que se den en el Cantón Caluma o en la Provincia Bolívar
Acción	Identificar los aliados estratégicos en el sector turístico
Descripción	Con esta estrategia se pretende alcanzar el número máximo de personas que visualicen la marca y de a poco se vaya siendo reconocida en el mercado. Se participará en feria de la naranja, aniversario del cantón y carnavales del cantón y de la provincia.
Responsable	Gerente del Hostal
Presupuesto	\$ 100

Nota: Tabla en fin de la organización del evento.

Ilustración 22: Propuesta de Evento

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 21: Publicidad en redes sociales.

PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES

Nombre de la estrategia	Publicidad en redes sociales.
Objetivo	Crear un entorno digital por medio de redes sociales, tanto en Facebook e Instagram.
Acción	Contratar un Community Manager
Descripción	Con la implementación de publicidad en redes sociales se dará a conocer el Hostal. Se difundirá contenido de valor para los clientes. Se realizará contenido orgánico en Facebook e Instagram en fechas o eventos en Caluma. Se publicará 3 veces por semana.
Responsable	Community Manager
Presupuesto	\$ 80

Nota: Publicidad de redes sociales.

Ilustración 23: Propuesta Publicidad en redes sociales



Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 22: Estrategia de Alianzas en Booking y TripAdvisor

ESTRATEGIAS Y ALIANZAS	
Nombre de la estrategia	Alianzas estratégicas
Objetivo	Tener participación en plataformas como Booking y TripAdvisor.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Contactarse con los gerentes de la plataforma para ver las políticas de participación. • Cerrar acuerdos comerciales.
Descripción	Con la aplicación de esta estrategia se pretende tener participación en buscadores de sitios turísticos y reservas.
Responsable	Gerente de Marketing
Presupuesto	\$ 535

Nota: Tabla en función de estrategias y alianzas

Ilustración 24: Propuesta en TripAdvisor

The screenshot displays a search interface on TripAdvisor. On the left, there are filters for 'Ofertas' (Offers), 'Tipos de establecimientos' (Establishment types), 'Precio' (Price), and 'Populares' (Popular). The main content area shows two search results:

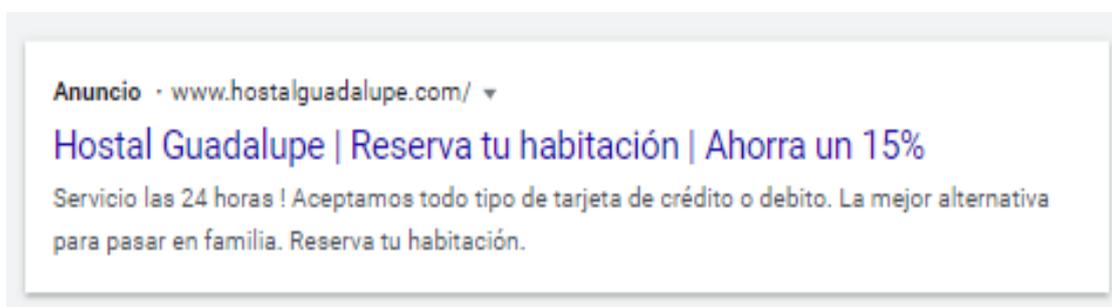
- Hostal Guadalupe** (Patrocinado): Agoda listing, US\$ 40. Features include: Cancellation sin cargo, Reservá ahora, pagá durante la estadía, and amenities like Wi-Fi gratis, Estacionamiento gratis, Restaurante, and Servicio a la habitación. It has 69 opinions.
- La Rustica Hostel**: Booking.com listing, US\$ 49. Features include: Cancellation sin cargo, Reservá ahora, pagá durante la estadía, and amenities like Wi-Fi gratis and Restaurante. It has 12 opinions and is located 28.4 km from Caluma.

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 23: Estrategia SEM

ESTRATEGIA SEM	
Nombre de la estrategia	Estrategias SEM
Objetivo	Realizar publicidad mediante anuncios search y display.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Google Ads • Realizar campañas en buscadores.
Descripción	Con esta estrategia se pretende realizar anuncios en los buscadores de Google con palabras claves que puedan posicionarse en el puesto uno. Así mismo, se diseñará anuncios en YouTube y páginas con mayor cantidad de visitas.
Responsable	Agencia Publicitaria
Presupuesto	\$ 200

Nota: Tabla en función a las estrategias SEM

Ilustración 25: Propuesta SEM en buscador de Google

Elaborado por: Equipo de trabajo

Ilustración 26: Propuesta SEM en dispositivos móviles



Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 24: Estrategia video publicitaria

ESTRATEGIA VIDEO PUBLICITARIO	
Nombre de la estrategia	Video publicitario
Objetivo	Crear un video del Hostal en donde se muestre los distintos servicios que oferta.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a la agencia para crear el video.
Descripción	Con este tipo de estrategia se va a difundir un video en las redes sociales y en anuncios pagados.
Responsable	Agencia audiovisual.
Presupuesto	\$ 120

Ilustración 27: Propuesta de video



Elaborado por: Equipo de trabajo.

5.10 Control y Evaluación de Estrategias.

Tabla 25: Control y evaluación de estrategias.

CONTROL Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS										CUMPLIMIENTO	
Estrategia	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SI	NO
Rediseño de marca										X	
Participación en eventos										X	
Branding y Publicidad										X	
Booking y TripAdvisor										X	
SEM										X	
Video publicitario										X	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Excel

5.11. Presupuesto

Tabla 26: Presupuesto para la implementación de estrategias

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
1	Rediseño de marca	\$ 380,00	\$ 380,00
1	Participación de eventos	\$ 100,00	\$ 100,00
6	Branding y Publicidad	\$ 80,00	\$ 480,00
1	Booking y TripAdvisor	\$ 535,00	\$ 535,00
6	SEM	\$ 200,00	\$ 1200,00
1	Video publicitario.	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL			2815

Elaborado por: Equipo de trabajo

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusión

- Con la emergencia sanitaria causada por el COVID 19 ha ocasionado que el sector del turismo en el Ecuador tenga problemas económicos. Por eso, las empresas que se encuentran enfocadas en ese sector han tenido que desarrollar estrategias que les permitan generar una ventaja competitiva. Incluso las empresas han optado por dirigirse al mundo digital, en donde les permita posicionar la marca de sus empresas, esta decisión la toman también por la parte económica porque es mucho más barata que los medios tradicionales.
- En los resultados obtenidos de la investigación de campo permitió determinar las estrategias más viables que se pueden implementar dentro del Plan de Marketing para el Hostal de “Guadalupe”.
- El Hostal de “Guadalupe” tiene un bajo posicionamiento dentro del Cantón Caluma, por eso, es necesario la implementación de estrategias que le permitan captar turistas, entre las estrategias más idóneas están el rediseño de la marca, ya que será la primera imagen en quedarse en la mente del turista, luego se encuentra la estrategia de redes sociales en la cual ayuda al Hostal a comunicar de las diversas ofertas, de ahí se emplea la estrategia con alianzas como Booking o Tripadvisor que permite a la empresa participar en los buscadores de la plataforma, por último, se diseñan dos estrategias importantes, los anuncios SEM que permite llegar a más turistas potenciales a través de Google Display o Google Search y la estrategia de video publicitario que permite visualizar el Hostal y mostrar al turista que es un lugar que va a cumplir con las expectativas.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el Hostal de “Guadalupe” debe hacer un análisis interno y externo cada año, en donde, le permita establecer estrategias de acuerdo a cómo evoluciona el mercado y la economía del sector turístico para generar una ventaja competitiva que les diferencie de los demás hoteles y hostales.
- Se recomienda la implementación de las estrategias de posicionamiento que fueron selectas en el Plan de Marketing para mejorar la competitividad ante sus competidores e incrementar el número de turistas.
- Se recomienda que al momento de implementar las estrategias en el Hostal es necesario controlar y evaluar cada una de las estrategias para ver su viabilidad económica y mejorar el posicionamiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *DAENA*, 10. Recuperado el 2021, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- ADECCO. (28 de Diciembre de 2019). *¿Qué es FODA y como se aplica en Recursos Humanos?* Obtenido de Adecco.com: d
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 7. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Álvarez, A. (2014). *GACH Integral Group*. Recuperado el 2021, de Investigación Bibliográfica, una herramienta de evaluación: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiBwvrF78z0AhV6QjABHWJPA3UQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fuinvirtual.com%2Fpluginfile.php%2F11767%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FInvestigaci%25C3%25B3n%2520bibliogr%25C3%25A1fica%2520Una
- Amadeo, S. (2017). Plan de Marketing Estratégico Punto Encanto S.R.L. *Tesis*. Universidad SIGLO 21, Argentina.
- Anguila, C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). *ELSEIVER*. Recuperado el 2021, de La encuesta como técnica de investigación: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Bonilla, M. (2018). PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “LUBRIREPUESTOS BONILLA” DEL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR. *Tesis Magistral*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba - Ecuador.

- BSG. (2020). *Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado*. Obtenido de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Calderón, M. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MINIMARKETS - SULLANA AÑO 2019. TESIS. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ÁNGELES CHIMBOTE, SULLANA - PERÚ.*
- Camacho, H., Casilla, D., & Finol, M. (2019). LA INDAGACIÓN: UNA ESTRATEGIA INNOVADORA PARA EL APRENDIZAJE DE PROCESOS DE INVESTIGACIÓN. *LAURUS*, 14(26), 284-306.
- CEFP. (21 de Junio de 2019). *Oferta y Demanda Global baja ritmo de crecimiento; umenta 1.35% en el I-Trim-19 (2.36% en el I-Trim-18)*. Obtenido de Centro de Estudios de las Finanzas Públicas:
<https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/boleco/2019/becefp0242019.pdf>
- Cohen, W. (2008). *EL PLAN DE MARKETING: PROCEDIMIENTOS, FORMULARIOS, ESTRATEGIA, TÉCNICA*. España: EDICIONES DEUSTO.
- Content, R. (11 de Mayo de 2019). *Qué es la gestión de proyectos o Project Management y qué beneficios aporta a las empresas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-gestion-de-proyectos/>
- Da Silva, D. (3 de Agosto de 2020). *¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real*. Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Díaz, L., Torroco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La Entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*. Recuperado el 2021, de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

- Espín, J. (2018). PROYECTO DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL JOSHED IMPERIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, EN BASE A LA UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA PMI. *Tesis Magistral*. UDLA (UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, Latacunga).
- Faiola, A., & Herrero, A. (03 de Abril de 2020). *Ecuador es el epicentro del coronavirus en América Latina*. Obtenido de <https://www.washingtonpost.com/es/tablet/2020/04/03/ecuador-es-el-epicentro-del-coronavirus-en-america-latina/>
- García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Definición de competencia*. Obtenido de Economíasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Graterol, R. (2011). Metodología de la Investigación. *Investigación de Campo*. Universidad de los Andes, Merida, Venezuela. Recuperado el 2021, de <https://jofillos.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Guerra, C. (2021). *Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en el 2021*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Guerrero, D. (18 de Agosto de 2017). *Metodologías para formular y evaluar proyectos*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3367/3._Metodologias_para_formular_y_evaluar_proyectos.pdf?sequence=1
- Holbach, M. (06 de Julio de 2020). *Con solo el 9 % de ocupación, hoteles ya consideran perdidos el 2020 y el 2021*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/03/nota/7894014/hotelaria-turismo-impacto-covid-19-desempleo-iliquidez-cierre/>
- Hoyos, R. (2013). *PLAN DE MARKETING: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. BOGOTÁ: ECOE EDICIONES.

- Marulanda, F., & Restrepo, J. (2020). Estrategias para fortalecer la ocupación hotelera: estudio de caso en una Cadena de la Ciudad de Medellín. *Estudio de Caso*. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, Medellín.
- Mendoza, C., & Ordoñez, M. (2014). “PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL COMO IMPULSO AL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DE CONSERVAS ARTESANALES ELABORADAS POR LA ASOCIACION AGRICOLA ESPERANZA DEL MAÑANA DEL SITIO VALDEZ DEL CANTON ROCAFUERTE”. *TESIS DE GRADO*. UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PROTOVIEJO, MANBÍ ECUADOR.
- MINTUR. (2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (18 de 02 de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. Obtenido de ACUERDO MINISTERIAL 24: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. UNE . Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/490/1/Fundamentos%20de%20marketing.pdf>
- OMS. (2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- OMT. (2019). Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- PDOT Caluma. (2014). Recuperado el 2021, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260001060001_ACTUALIZACION%20DEL%20PDY%20OTOCALUMA%202014-2019_13-03-2015_20-15-49.pdf

- Peña, M. (2012). Metodología de la Investigación. *Metodología Descriptiva*. Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzman y Valle". Recuperado el 2021, de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Peralta, E. (12 de Septiembre de 2017). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de Founder & CEO Genwords: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix
- Salgado, A. (2007). Investigación Cualitativa: diseño, evaluación del rigor metodológico y retos. *Scielo*, 13. Recuperado el 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&lng=en
- Sánchez, A., & De La Fuente, V. (2020). COVID-19: cuarentena, aislamiento, distanciamiento social y confinamiento, ¿son lo mismo? *Asociación Española de Pediatría Open Access*, 93(1), 73-74.
- USMP. (06 de Febrero de 2020). *INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA, MANUAL DEL ESTUDIANTE*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ECONOMIA.pdf>
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becceril, A., & Amador, L. (2014). Paradigama de la Investigación. *Enfoque Cuantitativo y Cualitativo*. Universidad Autónoma de Queretaro, Queretaro - México. Recuperado el 2021, de <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Vegas, M. (Abril de 2020). *Covid 19 en la industria hotelera*. Obtenido de Asociación Española de Directores de Hotel: <https://www.aedh.es/2020/04/covid-19-en-la-industria-hotelera/>

Borja, M. (31 de Enero de 2022). *The Washington Post*. Obtenido de

<https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/01/31/violencia-ecuador-guayaquil-militarizacion-guillermo-lasso-policia/>

Coba, G. (31 de Enero de 2022). *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/>

Medina., A. (2021 de Enero de 2021). *El Comercio* . Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ministerio-impulso-productos-negocios-turismo.html>

Turijobs. (25 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>

		ENERO																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
7	Revisión del anteproyecto y asignación de pares	■	■	■	■	■	■																									
8	Aprobación de los anteproyectos en el consejo directivo, designación del director y pares académicos										■	■	■	■																		
9	Entrega del anteproyecto a los pares académicos																	■														
9.1	Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones.																		■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento																											■	■	■	■	

Anexo 2: Presupuesto del Proyecto

Tabla 27: Presupuesto del proyecto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
-	Trasporte	\$200.00	\$200.00
-	Alimentación	\$30.00	\$30.00
50	Internet	\$0.60	\$30.00
2	Folders	\$1.50	\$3.00
320	Copias	\$0.03	\$9.60
320	Impresiones	\$0.05	\$16.00
6	Anillados	\$3.00	\$18.00
35	Scanner	\$0.05	\$1.75
2	Empastado	\$20	\$40.00
1	Laptop	\$ 445	\$445
5	CD's	\$2.50	\$12.50
	TOTAL		\$705.85

Elaborado por: Lourdes Coles y Steeven García

Anexo 3: Carta de Aceptación

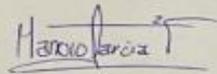
Caluma, 4 de diciembre del 2021

CARTA DE ACEPTACION

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Coles Rea Lourdes América, con CI:020231978-6 y el Sr. García Culqui Steeven Alberto, con CI: 020202571-4 han sido autorizados para realizar el Trabajo de Investigación denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL HOSTAL GUADALUPE EN EL CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022** en el Hostal Guadalupe

Sin más por el momento, quedo en usted cualquier aclaración

Atentamente,



Sr. Manolo Jeampierre Garcia Mirallas

Propietario del Hostal Guadalupe

RUC:0202117586001

ANEXO 4: Certificado del Urkund

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 16 de marzo del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los señores: **Lourdes América Coles Rea** y **Steeven Alberto García Culqui**, presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL HOSTAL "GUADALUPE", EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022"**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 6% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6069
www.ueb.edu.ec

Anexo 5: Encuesta

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
 INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivos: Conocer la percepción que tienen los usuarios del Hostal “Guadalupe”, en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, año 2022.

Este cuestionario servirá de apoyo en una investigación de tesis para determinar cómo posicionan al Hostal Guadalupe como servicio de hospedaje

DATOS GENERALES

Edad: Entre 18 y 25 ____ Entre 26 y 45 ____ 46 en Adelante ____

Género : Mujer ____ Hombre ____ LGTBI ____

Ocupación:

____ Estudiante

____ Empleado

____ Profesional

____ Ama de casa

Otro (especifique cual).....

Preguntas**1.- ¿Cuándo usted visita Caluma usted lo hace por?**

Trabajo ____

Visita Familiar ____

Turismo ____

Vacaciones ____

Otros ¿Cuál? _____

2.- ¿Al pensar en alojamiento, cual es el lugar de preferencia?

Hotel ____

Hostal ____

Familias ____

Otros ¿Cuál? _____

3 ¿ Cual es monto que destinaria para su hospedaje ?

4.- ¿Conoce usted el Hostal Guadalupe ?

Sí ____

No ____

5.- ¿Se ha hospedado/ ha hecho uso el hostel Guadalupe del cantón caluma?

Si____ No____

6.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio y atención del Hostel Guadalupe?

Excelente ____ Buena ____ Regular ____
Mala____

7.- ¿Está de acuerdo con el precio ofrecido por el Hostel Guadalupe?

____ Es alta

____ Justo

____ Baja

8.- ¿Cómo considera usted los precios de alimentos en el Hostel Guadalupe?

Muy caros ____ Caros ____ Buen precio ____
Baratos____

9.- De manera general, ¿cómo considera usted las instalaciones del Hostel Guadalupe?

Excelentes ____ Buenas ____ Regulares ____
Malas____

10.- En una escala del 1 al 5, por favor enumere los aspectos que busca al hospedarse en un hostel, siendo 1 lo que más le interesa y 5 lo que menos le interesa.

____ Precio

____ Servicio

____ Atención

____ Instalaciones

____ Alimentos

____ Medidas de bioseguridad

Otro (especifique cual) _____

11.- Por Favor marque con una “X” a continuación los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un hostel.

____ Servicio a cuartos

Anexo 6: Fotografías

