



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DEL
HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR.
AÑO 2022”**

AUTORAS:

ANA LUCIA PUJOS PILCO

MAYRA ABIGAIL TACURI MULLO

DIRECTOR:

LIC. JUAN PABLO TORRES

PAR ACADÉMICO:

LIC. VERÓNICA MARIBEL ARCOS

GUARANDA – ECUADOR

2022

“ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS
DEL HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR AÑO 2022.”

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado por todas sus bendiciones, a la Universidad Estatal de Bolívar por acogerme estos años de estudio, a mis docentes quienes guiaron esta etapa estudiantil al Ing. Juan Pablo Torres en calidad de director del proyecto de investigación por su asesoría, guía, tiempo, de la misma manera a la Lic. Verónica Arcos como par académico, por compartir su conocimiento, experiencia e impartir sus sugerencias, además a los administradores del Hotel Palacio Real por darnos apertura para desarrollar el trabajo de investigación. Y a mi familia quienes han sido el pilar fundamental y apoyo incondicional en mis metas trazadas, corrigiendo cada uno de mis errores y guiándome por el camino del bien cada paso que voy dando.

Ana Lucia Pujos Pilco

Le agradezco a Dios por todas sus bendiciones, sabiduría y fortaleza necesaria para seguir adelante, a mis padres, hermanas y a toda mi familia que siempre estuvieron ahí para aconsejarme, guiarme y, sobre todo apoyarme en todo para que mi sueño se haga realidad.

A la Universidad Estatal de Bolívar especialmente a la carrera de Turismo por darme la oportunidad de estudiar durante todos estos años, por su orientación y desempeño a los docentes Ing. Juan Pablo Torres y Lic. Verónica Arcos por haberme brindado la ayuda y el conocimiento necesario para que todo este trabajo sea posible y a los administradores del Hotel Palacio Real por brindarme la información necesaria para mi proyecto de investigación.

Abigail Tacuri.

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios que ha sido es y será mi mayor fortaleza, a mis padres a mi papá que es mi ángel en el cielo, a mi mamá que es mi motor fundamental en mi vida, a mis hermanos que han estado y estarán en todo momento apoyándome, de manera especial a mi hermano Manuel que ha sido una de las personas que está ahí con todo su apoyo, también, a mis hermanas que han estado guiando mi camino cada momento de alegría y tristeza mis grandes ejemplos, y a mis sobrinos que son mi alegría, para toda mi familia va dedicado mi esfuerzo, porque son los pilares incondicionales y mi mayor fuerza para seguir adelante.

Ana Lucia Pujos.

De manera muy especial se la dedico a Dios por su infinito amor y misericordia de permitirme tener y disfrutar de mi familia a mi papá Luis por todo su apoyo y sacrificio que hacia día a día para que nunca me faltara nada, a mi mamá Judith por todo el animó el amor y sacrificio que me brindaba a pesar de la distancia siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas, a mis hermanas Aracely, Valeria y Sarahi que son mi alegría y mi mayor motivo para seguir adelante y ser un ejemplo para ellas y a toda mi familia en general que de alguna forma siempre estuvieron conmigo en todo momento apoyándome.

Abigail Tacuri

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Juan Pablo Torres y Lic. Verónica Arcos, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2022." desarrollado por Ana Lucia Pujos Pilco y Mayra Abigail Tacuri Mullo.

CERTIFICAN

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

Guaranda, 03 de octubre del 2022



Firma de la Autorización por:
JUAN PABLO
TORRES

Lic. Juan Pablo Torres

Director



Firma de la Autorización por:
VERÓNICA
MARIBEL ARCOS
BONGGOS

Lic. Verónica Arcos

Par Académico

CERTIFICADO URKUND



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

**LIC. JUAN PABLO TORRES CADENA EN CALIDAD DE DIRECTOR(A)
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN,**

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2022.”**, presentado por Ana Lucia Pujos Pilco y Mayra Abigail Tacuri Mullo estudiantes de la **carrea de Turismo** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un **porcentaje de similitud del 7%**, como se puede evidenciar en la imagen adjunta.

Guaranda, 03 de octubre del 2022

Atentamente,



Lic. Juan Pablo Torres Cadena,
Director(a)

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

DERECHOS DE AUTORIA



Nosotras, **Ana Lucía Pujos Pilco** y **Mayra Abigail Tacuri Mullo** en calidad de autoras del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2022."**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen aparte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior


Ana Lucía Pujos Pilco
CI. N° 0250009321


Mayra Abigail Tacuri Mullo
CI. N° 1754387536



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



No. ESCRITURA	20220201003P01973
---------------	-------------------

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: ANA LUCIA PUJOS PILCO Y MAYRA ABIGAIL TACURI MULLO

INDETERMINADA DE 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-006-000001972

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día dieciséis de septiembre del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoritas; ANA LUCIA PUJOS PILCO, estado civil, soltera, celular 0988154082, domiciliada en Guaranda, provincia de Bolívar y, MAYRA ABIGAIL TACURI MULLO, estado civil soltera, celular 0959401754, domiciliado en el Cantón en Guaranda, provincia de Bolívar, 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 procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes el presente trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DEL HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2022.”**; es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras, Previo la obtención del título de Licenciada en Turismo, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática, de la Universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos 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 les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaria aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

Ana Lucia Pujos Pilco
ANA LUCIA PUJOS PILCO
 C.C. 025000932 J

Mayra Abigail Tacuri Mullo
MAYRA ABIGAIL TACURI MULLO
 C.C. 175438753G

Henry Rojas Narvaez
AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA:...



ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	5
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	7
CERTIFICADO URKUND	8
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	9
ÍNDICE DE CONTENIDO	11
INDICE DE TABLAS	14
INDICE DE FIGURAS	15
INTRODUCCIÓN	16
RESUMEN	18
ABSTRACT	19
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	20
1.1. Descripción del Problema	20
1.2. Formulación del Problema	21
1.3. Preguntas de Investigación	21
1.4. Justificación	21
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo General	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22
1.6. Idea a defender	22
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Marco Científico	26
2.3. Marco Conceptual	29

2.3.1. Marketing.....	29
2.3.2. Marketing Mix	29
2.3.3. Estrategias de Marketing.....	29
2.3.4. Plaza.....	30
2.3.5. Canales de distribución	30
2.3.6. Publicidad	30
2.3.7. Comunicación	30
2.3.8. Promoción de Ventas	31
2.3.9. Posicionamiento.....	31
2.3.10. Estrategias de posicionamiento.....	31
2.3.11. Comercialización	32
2.3.12. Estrategias Comerciales	32
2.3.13. Servicio	32
2.3.14. Hotel.....	32
2.3.15. Turismo.....	33
2.4. Marco Legal	33
2.5. Marco Georeferencial	41
2.5.1. Análisis Socio Demográfico	42
2.5.1.1. Población urbana rural.	42
2.5.1.2. Educación.....	43
2.5.1.3. Salud	43
2.5.1.4. Seguridad social.....	44
3. CAPITULO III. METODOLOGÍA	45
3.1. Tipo de Investigación.....	45
3.2. Investigación Descriptiva	45
3.3. Investigación bibliográfica	45
3.4. Investigación de Campo.....	46
3.5. Enfoque de la investigación	46
3.5.1. Métodos de Investigación	47
3.5.2. Método Inductivo.....	47

3.5.3. Método Deductivo	47
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	47
3.7. Procesamiento de la Información.....	50
4. CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.1. Analizar el estado económico del Hotel Palacio Real.	51
4.2. Identificar la estructura organizativa y funcional.	51
4.3. Identificar la demanda existente con la que cuenta el Hotel Palacio Real.....	52
4.4. Identificar la oferta de los establecimientos de alojamiento del catastro de la ciudad Guaranda.....	58
4.5. Diseñar las estrategias de marketing para posicionar el Hotel Palacio Real.....	67
4.5.1. Análisis matriz FODA	67
5. CAPITULO V PROPUESTA	77
5.2.1. Estrategias de promoción y comunicación del hotel.....	77
5.2.1.1. Mejorar la Imagen corporativa del hotel.....	77
5.2.2. Difusión en más plataformas digitales para posicionarse en mercados nacionales y locales.	78
5.2.3. Interacción en más redes sociales.	79
5.3. Estrategias de diferenciación	81
5.3.1. Diseñar un organigrama estructural y funcional.....	81
5.5. Estrategia de Innovación y actualización en la publicidad de los servicios.....	86
5.5.1. Discusión	88
6. CONCLUSIONES	90
7. RECOMENDACIONES	92
8. BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Qué tipo de turista visita el hotel?.....	52
Tabla 2. ¿A qué genero pertenece?	53
Tabla 3. ¿Cuál es el rango de edad que tienen los visitantes?	53
Tabla 4. ¿Cuál es el ingreso promedio de los visitantes?	54
Tabla 5. ¿Desde qué lugares visitan el hotel?.....	54
Tabla 6. ¿Motivo de visita al Hotel?.....	55
Tabla 7. ¿En qué temporada hay más afluencia de turistas?.....	56
Tabla 8. ¿Su alojamiento en el Hotel es?.....	56
Tabla 9. Hotel Colonial.....	58
Tabla 10. Hotel El Ángel	59
Tabla 11. Hotel Palacio Real	60
Tabla 12. Hotel La Colina	61
Tabla 13. Hotel La Rústica	62
Tabla 14. Hotel Marqués	63
Tabla 15. Hotel San Luis	64
Tabla 16. Hotel San Rafael.....	65
Tabla 17. Hotel Tambo del Libertador	66
Tabla 18. Matriz FODA.....	67
Tabla 19. Mediciones de cada Fortaleza.....	69
Tabla 20. Mediciones de las amenazas propuestas.....	72
Tabla 21. Análisis Externo e Interno	75
Tabla 22. Presupuesto de Trabajadores	84
Tabla 23. Presupuesto de Estrategias	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Establecimiento.....	42
Figura 2. Logo	77
Figura 3. Spot publicitario TV.....	78
Figura 4. Spot publicitario por radio	79
Figura 5. Cuenta de Instagram	80
Figura 6. Cuenta de Tik Tok.....	80
Figura 7. Organigrama.....	81
Figura 8. Calendario	84
Figura 9. Llaveros.....	85
Figura 10. Esferos.....	86
Figura 11. Tríptico.....	86
Figura 12. Valla publicitaria.....	88
Figura 13. Aceptación del trabajo de investigación en el Hotel Palacio Real.....	110

INTRODUCCIÓN

El Marketing es una de las mejores armas, que no solo proporciona información sino mejora continuamente la imagen y los ingresos de una organización, por medio de las aplicaciones de estrategias que ayudan principalmente en el diagnóstico de una empresa para saber en dónde están, y hacia dónde van, siguiendo un plan que sea flexible a cualquier cambio.

El posicionamiento de las estrategias de marketing es primordial, ya que captan clientes en el mercado al que se está dirigiendo, optan por mejorar las técnicas que apoyen al crecimiento del establecimiento, esto ayuda a conseguir las metas planteadas por las empresas, al utilizar la herramienta FODA da a conocer la posición de la empresa, analizando la situación interna y externa y así aportar de manera positiva a la empresa.

La presente investigación se enfoca en desarrollar estrategias de marketing, encaminadas a mejorar el posicionamiento de los servicios del Hotel Palacio Real, ubicado en la Ciudad de Guaranda, para optimizar el incremento de visitantes al hotel, en la cual se realizó una investigación en el establecimiento.

Por este motivo la metodología que se emplea es de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo con un enfoque cualitativo a través de la realización de entrevista como método con el fin de determinar la situación del hotel.

A demás analizamos las principales características y recursos del hotel, con el propósito de identificar la demanda existente con la que cuenta el establecimiento.

Este trabajo se encuentra estructurado con cinco capítulos.

En el capítulo I se presenta la formulación general de la investigación donde se determina la problemática que posee el hotel, así mismo se justificó de manera teórica y

metodológica y finalmente se definieron los objetivos que deberán cumplir la investigación.

En el capítulo II se elabora el marco teórico, el cual contiene los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que servirán para sustentar el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III muestra la metodología y su desarrollo a través de los tipos, enfoque, y métodos de investigativos, así como también las técnicas e instrumentos de investigación, posteriormente el procesamiento de la información.

En el capítulo IV se demuestra los resultados y discusión del desarrollo de cada objetivo planteado, a través de la entrevista realizada a los dueños del Hotel Palacio Real.

Finalmente, el capítulo V el cual contiene la propuesta desarrollada a través de las estrategias de marketing más utilizadas para posicionar los servicios del hotel y por ultimo las conclusiones y recomendaciones basadas a los objetivos planteados.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para posicionar los servicios del Hotel Palacio Real, proporcionando el diseño de estrategias claras y concisas de marketing que dé a conocer los servicios que ofrece el hotel. La metodología fue de enfoque cualitativo porque se realizó la recolección de datos sin medición numérica lo que nos permitió investigar y poder entrevistar al personal del hotel, ya que son quienes tienen a cargo la responsabilidad de ofertar un buen servicio a sus clientes. Y los resultados que se plantearon se muestra que en la actualidad al vivir la post pandemia de Covid – 19 el hotel se ha visto afectado económicamente y así mismo la disminución del personal. Por otra parte, se evidencia la falta de estructura organizativa y funcional que le permita la toma de decisiones hacia el cumplimiento de objetivos y una buena evolución y competitividad en el sector hotelero. Así mismo, se conoció la demanda de las personas que visitan el hotel por motivos de trabajo o a su vez por ocio dependiendo de la temporada. Dentro de la oferta se observó que en el sector hotelero de acuerdo al catastro turístico del año 2022 existen 9 hoteles de dos estrellas y el hotel Palacio Real cuenta con 3 estrellas. Y por último en el diseño de las estrategias de marketing se trabajó con la matriz FODA en donde se obtuvo como resultado el bajo posicionamiento del hotel ocasionado por la falta de publicidad.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Hotel, Demanda, Estructura organizativa.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of designing marketing strategies to position the services of the Palacio Real Hotel, providing the design of clear and concise marketing strategies to publicize the services offered by the hotel. The methodology was of qualitative approach because the data collection was carried out without numerical measurement, which allowed us to investigate and interview the hotel staff, since they are the ones in charge of offering a good service to their customers. And the results that were presented show that at present the hotel has been economically affected by the post-pandemic of Covid-19 and also the decrease of the personnel. On the other hand, it is evident the lack of organizational and functional structure that allows decision making towards the fulfillment of objectives and a good evolution and competitiveness in the hotel sector. Likewise, the demand of the people who visit the hotel for work or leisure reasons, depending on the season, was known. Within the supply, it was observed that in the hotel sector, according to the tourism cadastre for the year 2022, there are 9 two-star hotels and the Palacio Real hotel has 3 stars. Finally, in the design of the marketing strategies, we worked with the SWOT matrix where we obtained as a result the low positioning of the hotel caused by the lack of advertising.

Keywords: Marketing strategies, Hotel, Demand, Organizational structure.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Las empresas hoteleras hoy en día con su interés de tener clientes realizan un tipo de publicidad básica, que busca solo informar más no de atraer y conservar los visitantes en los diversos hoteles, actualmente la tecnología ha evolucionado de manera extraordinaria con el propósito de lograr nuevas perspectivas en los turistas, forjado a los dueños hoteleros que incursionan en esta industria, a contar con planificaciones adecuadas en cuanto a estrategias de marketing y por con siguiente a generar investigaciones de mercados que les permitan conocer mejor el perfil del turista que va a visitar los establecimientos (Giraldo, 2019).

En Ecuador la mayoría de empresarios hoteleros han aplicado el marketing de forma conocida, debido a que muchos de ellos excluyen los beneficios que ofrecen las estrategias de marketing y producto de ello no realizan una planificación y ejecución periódica de promoción y publicidad, que permita captar nuevos segmentos de mercados tanto nacionales como internacionales (Anjos, 2021).

El Hotel Palacio Real, es uno de los más prestigiosos de la ciudad de Guaranda, que en los últimos años se ha visto afectado, permitiendo que la competencia ingrese al mercado con más publicidad, las causas son que no disponen de técnicas adecuadas para impulsar sus servicios de manera técnica, y tienen escasas estrategias de marketing turístico, que les permiten realizar una publicidad de manera conocida.

Con el estudio de la presente investigación se pretende indagar el origen que puede estar causando la escasa aplicación de estrategias claves que faciliten la comunicación publicitaria y poder así analizar la viabilidad del posicionamiento de las estrategias de marketing para el consumo de los servicios turístico en el hotel.

1.2. Formulación del Problema

¿A través de la investigación se aportará con estrategias de marketing para posicionar el Hotel Palacio Real de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar año 2022?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el estado económico del Hotel Palacio Real?

¿Cuál es la estructura organizativa y funcional que tiene el Hotel Palacio Real?

¿Cuál es la oferta de los establecimientos de alojamiento de acuerdo al catastro de la ciudad de Guaranda?

¿Cuál es la demanda existente con la que cuenta el Hotel Palacio Real?

¿Cuáles son las estrategias de marketing para posicionar el Hotel Palacio Real?

1.4. Justificación

El presente estudio se enfocó en diseñar estrategias de marketing para posicionar los servicios del Hotel Palacio Real que se encuentra ubicado en la ciudad de Guaranda con la finalidad de poder dar a conocer a los clientes los servicios con los que cuenta el hotel, ya que en la actualidad estamos viviendo el Post – Covid puesto que las empresas necesitan innovar y darse a conocer.

Dentro de la investigación que ayudó a tomarla como referencia para nuestro tema de investigación nos dio a conocer que se trata sobre “Estrategias de marketing para promocionar los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba” tiene como finalidad promocionar los servicios que ofrece la empresa tomando en cuenta el marketing que optimiza los recursos del hotel detectando nuevas oportunidades para satisfacer a los clientes para que la marca del producto o servicio logre diferenciarse alrededor de otros hoteles que posee la ciudad (Soto, 2016).

De ahí radica la importancia de este estudio ya que tiene como propósito diseñar estrategias claras y concisas de marketing y que sea más competitivo en la ciudad de Guaranda. A partir de este propósito, se quiere destacar la importancia que tiene este estudio beneficiando al Hotel Palacio Real para que no solo sea visitado en la época de carnaval si no en cualquier época del año.

Además, es importante mencionar que debido a las estrategias de marketing se permitió dar a conocer a los turistas de todos los servicios que dispone el hotel. De igual manera los estudiantes de la carrera de turismo se beneficiarán al contar con este proyecto de investigación como una base para sus planes o proyectos académicos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing para posicionar los servicios del Hotel Palacio Real en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el estado económico del Hotel Palacio Real.
- Identificar la estructura organizativa y funcional que tiene el Hotel Palacio Real.
- Identificar la demanda existente con la que cuenta el Hotel Palacio Real.
- Identificar la oferta de los establecimientos de alojamiento del catastro de la ciudad Guaranda.
- Diseñar las estrategias de marketing para posicionar el Hotel Palacio Real.

1.6. Idea a defender

A través de la investigación se podrá evidenciar las estrategias de marketing para posicionar los servicios del Hotel Palacio Real de la ciudad de Guaranda, por otro lado, se

conseguirá dar a conocer a mercados no solo locales de la calidad de los servicios sino a mercados nacionales que oferta el hotel, y por consiguiente se logrará alcanzar mayor afluencia e ingresos beneficiando a la empresa.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para el siguiente proyecto de investigación se buscó en estudios de investigación en donde se da a conocer los diferentes temas sobre estudios de marketing para promocionar los servicios en distintos hoteles tanto nacionales como internacionales por parte de distintos autores que se detallan a continuación.

De acuerdo al estudio realizado por Ruiz (2020) trata de desarrollar un plan estratégico para el Hotel Le Bonheur, el cual opera desde la década de 1980 con el fin de recuperar los volúmenes de venta y los índices de ocupabilidad respecto al año 2019. Así mismo, busca maximizar la rentabilidad y participación de mercado, la metodología que se aplicó es mixta ya que se analizó y realizó los datos tanto cualitativos como cuantitativos luego de desarrollarse el plan estratégico para el Hotel Le Bonheur se realizó el análisis del macro entorno que ha afectado al Perú en los aspectos económico, político, social, tecnológico, ecológico, global y legal, debido a la paralización de actividades económicas., este estudio se lo realizó en la ciudad de Lima – Perú.

El estudio realizado por Ibarra (2017) da a conocer sobre el desarrollo de una estrategia de marketing en el hotel Kápital en donde se toma en cuenta el contenido como vía de posicionamiento del sector hotelero elaborando un marco conceptual sobre marketing de contenidos. Con el fin de que se manifieste en optar por las nuevas necesidades que permitan potencializar los atractivos turísticos que posee en la ciudad y con esto se pueda incrementar el porcentaje de ocupación hotelera, la metodología que se utilizó para esta investigación es cualitativo puesto que se trató de cualificar la estrategia de marketing de contenidos que influye en el posicionamiento del sector hotelero esto se dio en la ciudad en la ciudad Ambato – Ecuador.

Mientras que en el estudio realizado por Salas (2013) da a conocer sobre cómo realizar un plan estratégico de Marketing para el Hotel” La Cascada” de la ciudad de Nueva Loja, con el fin de mejorar los servicios que presta la entidad efectuándose el diagnóstico situacional de la entidad, en el que se analizó su ambiente externo, abordaron factores tales como el económico, tecnológico, legal, político, social, y las cinco fuerzas de Porter, la metodología utilizada fue mixta. Esta investigación se realizó en la ciudad de Loja – Ecuador.

Y dentro del estudio realizado por Santillán (2017) trata sobre el desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn dentro de esta investigación se realizó mediante promociones que atraigan a los clientes, a esto podemos agregarle la falta de capacitación del personal para atender a los visitantes y por último el poco interés en realizar mejoras en las instalaciones por parte de la administración del Hotel Malecón Inn para brindar comodidad y mejor servicio a los turistas, la metodología

que se utilizó es cualitativo porque les permitió indagar el mercado y así evaluar el comportamiento de los visitantes que llegan al Hotel , por otra parte también consta de datos cuantitativos en donde se ordenó la información por medio de tablas, gráficos y variables en donde se obtiene la frecuencia del hospedaje y visita de los turistas. Este estudio se lo realizó en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Finalmente, en el estudio realizado por García (2019) da a conocer que su investigación se trata sobre él, desarrollo de un plan de marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera del Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar. La metodología utilizada dentro de esta investigación fue de enfoque cualitativo debido a que se realizará un análisis de la investigación básica basándose en los principios teóricos y datos tanto verbales como visuales con el fin de buscar el mejoramiento, posicionamiento y crecimiento del mercado,

enfocadas en resolver y dar cumplimiento a todas las acciones estratégicas este estudio se dio en la ciudad de Guaranda – Bolívar.

Haciendo uso del marketing mix y generando estrategias para cada uno de los componentes (producto, precio, plaza, promoción) ayudaron a generar una propuesta con estrategias para las empresas del sector, para que sea aplicado por los propietarios de los hoteles, como una herramienta para el desarrollo socio económico.

2.2.Marco Científico

En este apartado vamos analizar las principales teorías que fundamentan nuestra investigación como Philip Kotler, la hospitalidad y el turismo y la ciencia de la hospitalidad el cual nos servirá como base para el desarrollo de la investigación.

Philip Kotler “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2003).

El marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción , tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio, para que un producto se venda, hay que darles a los consumidores lo que necesitan y desean, a un precio accesible y que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos

permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes de por vida (Kotler, 2003).

En la teoría de Philip Kotler marketing expresa: Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre. Sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad.

Por lo que dentro de las estrategias de marketing se da a conocer las siguientes según explica en el libro “Marketing 3.0”, pertenece a una fase del marketing en la era industrial. Esto quiere decir que consiste en fabricar todo aquello que se lo pueda comprar decir son productos básicos que son destinados atender las necesidades básicas de un mercado de masas (Ríos, 2019).

Por otro lado, nos presenta el Marketing 2.0 es la transformación del marketing que fue posible gracias a la internet y a las redes de interacción que surgieron por y para este medio de comunicación. Cuentan con un porcentaje que es de empresa reducido al anterior esto quiere decir que se encuentra basado a la información de tecnologías esto consiste en que yano solo se venda los productos, si no que esto ayude a retener y satisfacer a los consumidores y mejorar el valor del producto (Ríos, 2019).

Y el Marketing 1.0 es una fase dentro de la cual presenta las compañías que deben estar convencidas al momento de dar a conocer al cliente el producto y se pueda interesar en el mismo (Ríos, 2019).

La hospitalidad y el turismo se trata sobre las reflexiones dentro de la hospitalidad ya que esto se ha puesto en evidencia de tomarlo como una necesidad dentro de la acción hospitalaria, con el fin de llevarlo a cabo en las instituciones que proporcionen alojamiento y alimentos y bebidas.

En el caso de la industria turística que presta el servicio de alojamiento y de alimentos y bebidas, ésta se apropia del concepto de hospitalidad para referirse al encuentro entre anfitrión y huésped que tiene como propósito satisfacer las necesidades de éste, en el marco de un ambiente material, psicológico y cultural; no obstante que, como ya se dijo anteriormente, las relaciones que se producen en las empresas tienen su base en una transacción económica (Gómez, 2016).

Ciencia de la hospitalidad la hospitalidad es una práctica social tan antigua como el hombre; sin embargo, en las sociedades llamadas globalizadas, las acciones hospitalarias adquieren gran importancia debido al aumento de los movimientos sociales y migratorios. A partir de la primera mitad del siglo XX, gran número de interacciones humanas pueden ser alcanzadas mejor a través del cuerpo prismático de los intercambios hospitalarios entre anfitriones y huéspedes (Lashley, 2007). Por una parte, el crecimiento y masificación del fenómeno turístico ha edificado una gran industria que ha adoptado el término hospitalidad para referirse a todas aquellas acciones que tienen como intención brindar alojamiento, y alimentos y bebidas a las personas que están fuera de sus hogares, y que tiene su base, fundamentalmente, en una compraventa monetaria. Dicha industria apreció un gran crecimiento, a partir de la segunda mitad del siglo XX, debido a la expansión y a la expansión de la clase media (Gómez, 2016).

Las estrategias de posicionamiento en marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su fotografía actual a la imagen que

deseamos. Dentro de los tipos de estrategias de posicionamiento tenemos asentadas en un atributo, basadas en los beneficios, establecidas el uso o aplicación del producto, basadas en el usuario, frente a la competencia, basadas en la calidad al precio y según estilos de vida (Moraño X. 2010).

2.3. Marco Conceptual

Es necesario que, para realizar un adecuado proceso investigativo, se aborden diferentes definiciones conceptuales que se deriven del tema de investigación, en el presente caso, es importante que se establezcan otros significados del turismo, marketing, estrategias de marketing, hotelería, posicionamiento, entre otros, con el fin de entender sobre los aspectos cuales pueden establecer los lineamientos que conduzcan a una acertada consecución de los objetivos propuestos en la investigación.

2.3.1. Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018).

2.3.2. Marketing Mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Olivera, 2020).

2.3.3. Estrategias de Marketing

El marketing estratégico consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar

los mejores resultados, es necesario para poder abordar exitosamente las distintas metas empresariales (Castillo, 2021).

2.3.4. Plaza

Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final. Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en la internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio) (Mesquita, 2018).

2.3.5. Canales de distribución

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible, los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes: los productores; los mayoristas; y, por último, los minoristas (Mosquera, 2019).

2.3.6. Publicidad

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad, la publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado (Martínez, 2021).

2.3.7. Comunicación

La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla, en este proceso intervienen un

emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto, la comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas, es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado (Pieró, 2022).

2.3.8. *Promoción de Ventas*

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa (Coutinho, 2017).

2.3.9. *Posicionamiento*

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno, consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores, esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes (Corrales, 2021).

2.3.10. *Estrategias de posicionamiento*

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores: La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, el mejor posicionamiento es aquel que no es imitable,

es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía (Moraño X, 2020).

2.3.11. Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual (Enciso, 2020)

2.3.12. Estrategias Comerciales

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado, la finalidad de aplicar una estrategia comercial es lograr alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad (Quiroa, 2022).

2.3.13. Servicio

Un servicio, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado, Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente (Galán, 2022).

2.3.14. Hotel

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de

alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas Hotel 2 estrellas a 5 estrellas (TURISMO, 2016).

2.3.15. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, de esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo (Zapata, 2019).

2.4. Marco Legal

En el presente proyecto de investigación se respalda en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo, Reglamento General a la Ley de Turismo y Reglamento de Alojamiento Turístico dentro de cada una de ellas se han tomado diversas fuentes de recolección de datos mediante el cual se asocian según su estructura legal, que manifiestan así:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En la constitución de la república del Ecuador se presenta como decreto Legislativo 0 con un registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 y con su última modificación: 01-ago.-2018 el cual tiene por estado reformado

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

LEY DE TURISMO

Dentro de la ley de turismo se presenta la ley 97 con un registro oficial suplemento 733 de 27-dic.-2002 con su última modificación el 29-dic.-2014y un estado vigente.

Capítulo II de las actividades turísticas 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;

Servicio de alimentos y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Capítulo VII de los incentivos y beneficios en general

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas

adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero (Ley de Turismo, 2002).

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

En cuanto al reglamento general de la ley de turismo su decreto es ejecutivo 1186 con un registro oficial 244 de 05-ene.-2004 y la última modificación el 22-ene.-2015 con un estado vigente.

Capítulo I de las actividades turísticas y su categorización

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

Alojamiento;

Servicio de alimentos y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,

Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

Transportación Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

Operación La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

Intermediación La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial; y,

Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2004).

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICO

Para el reglamento de alojamiento turístico su acuerdo ministerial 24 con un registro oficial suplemento 465 de 24-mar.-2015 y su última modificación: 18-feb.-2016 con un estado vigente.

Capítulo I

Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

Actividad turística de alojamiento o 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.

Amenities: Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

Área de uso común: Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.

Área deportiva: Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.

Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.

Business center o centro de negocios: Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar.

Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.

Catastro de alojamiento: Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su

identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

Cuarto de baño y aseo: Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.

Cuarto de baño y aseo compartido: Cuarto de baño, en espacio independiente a las habitaciones, destinado a servir los requerimientos hasta de 6 plazas. Este tipo de baño puede ser unisex.

Cuarto de baño y aseo en áreas comunes: Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.

Cuarto de baño y aseo privado: Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.

Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o

de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior: Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de "Superior". Frigobar: Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.

Tipos de habitación:

Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

Habitación triple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.

Habitación cuádruple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento (Reglamento de Alojamientos Turístico, 2015).

2.5. Marco Georeferencial

San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur, se encuentra ubicada a 2.668 msnm, el cantón Guaranda tiene una superficie de 1.897,8 Km² con límites, Al norte por la provincia de Cotopaxi, Al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, Al este las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, Al

oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía, posee un clima variado que va desde los páramos fríos, entre 4° C a 7° C, hasta subtropical cálido, de 18° C a 24° C. Es un cantón que tiene varios pisos climáticos, por otro lado, según el INEC existe 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). En todo el Cantón la población llega a alrededor de 65.000 habitantes, además Guaranda se encuentra dividido en tres parroquias urbanas y ocho parroquias rurales: Parroquias Urbanas: (Ángel Políbio Chávez Gabriel, Ignacio de Veintimilla, Guanujo), Parroquias Rurales: (Julio Moreno, Facundo Vela, Salinas, San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, San Luis de Pambil, Simiatug)

El Hotel Palacio Real se encuentra ubicado en las calles 7 de mayo, 10 de agosto y García Moreno.

Figura 1. *Mapa del Establecimiento.*



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

2.5.1. Análisis Socio Demográfico

2.5.1.1. Población urbana rural.

En los grupos de edad la población rural es mayoritaria especialmente en la de infantes y niños, probablemente por el mayor número de hijos; sin embargo, es algo más pareja en la población de 15 a 64 años; pero podrían llegar a igualarse en un tiempo o que los urbanos sobre pasen a la rural, por la migración del campo a la ciudad. El abandono de la vida rural se manifiesta por la movilidad de la población por causas de trabajo y estudio, y también por la baja producción y comercialización de los predios agrícolas que no han recibido el apoyo necesario.

2.5.1.2. Educación

El grado de influencia en el servicio de educación del cantón Guaranda es alta corresponde a menos de la mitad del cantón, teniendo en cuenta que existe mayor número de unidades educativas en la cabecera parroquial y existe mayor oferta educativa en educación básica

2.5.1.3. Salud

En cuanto a la infraestructura en salud, la provincia Bolívar, se dispone de dos hospitales provinciales como son: Alfredo Noboa Montenegro y del IESS de Guaranda, así como tres Clínicas Particulares que se localizan en la ciudad de Guaranda, dos hospitales básicos cantonales en San Miguel y Chillanes; que suman un total de 187 camas hospitalarias para una población provincial de 19.5719 habitantes lo que equivale a 9,55 camas por 10.000 habitantes, que estaría por debajo del promedio nacional, que es de 14,91 camas por 10.000 habitantes, así como del estándar OMS que estima para la región Latinoamérica de 24 camas por 10.000 habitantes (MSP, 2010); sin embargo registra un promedio de 51,99 % de ocupación de camas que está por debajo del promedio nacional que es de 63,62 %, siendo los hospitales del sector público los más utilizados

2.5.1.4. Seguridad social

La población de Guaranda Se encuentra respaldada con asistencia social siendo la más importante la que determina el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social por medio del seguro general como aporte obligatorio, con un seguro voluntario de quienes desean obtener una jubilación y asistencia médica oportuna, además existe un seguro campesino que brinda oportunidades a familias del área rural a gozar de beneficios médicos. Otros tipos de seguros son los que brindan a personal activo y pasivo de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional (Guaranda, 2016).

3. CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

En el diseño de este presente trabajo se aplicó tipos de investigación que se mencionan a continuación:

3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características y los perfiles importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, 2017).

En el presente trabajo se utilizó una investigación descriptiva ya que con esta investigación se permitió especificar las características fundamentales para la recopilación de datos, que enmarcan en opciones de situaciones reales que se han experimentado, información que será la parte principal del desarrollo del estudio que permitió conocer cuan factible serán las estrategias de marketing para mejorar y optimizar los procesos de comercialización de los servicios del hotel hacia los turistas.

3.3. Investigación bibliográfica

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). Un tipo específico de investigación documental es la investigación secundaria, dentro de la cual podremos incluir a la investigación bibliográfica y toda la tipología de revisiones existentes (Paz, 2017).

El presente estudio se utilizó la investigación bibliográfica o documental ya que se usó para detallar la recopilación de datos o información en investigaciones ya hechas obtenidas de libros, artículos científicos y documentos, los cuales son fundamentales para iniciar con la investigación como guía de información.

3.4. Investigación de Campo

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (Paz, 2017).

También se utilizó la investigación de campo donde se permitió ver las principales características de la problemática del Hotel Palacio Real las mismas que ayudaron a recolectar información con el fin de palpar la situación actual.

3.5. Enfoque de la investigación

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Para la realización del presente proyecto de investigación se tuvo un enfoque cualitativo porque se utilizó la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de la entrevista y el enfoque cualitativo nos permitió indagar y poder entrevistar al personal del hotel ya que son quienes de una u otra forma tienen a cargo la responsabilidad de ofertar un buen servicio a sus clientes.

3.5.1. Métodos de Investigación

Para la realización de la presente investigación de este proyecto se tuvo presente dos métodos el método inductivo y el método deductivo:

3.5.2. Método Inductivo

El método inductivo es el contrario u opuesto al deductivo, y por ende marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación (Equipo editorial, 2022).

Este método se aplicó en el presente estudio, porque partirá de la observación y análisis de la situación actual que atraviesa el hotel, así como también se analizaron los factores internos que existen, para comprender cuáles son sus falencias y tener una perspectiva más clara de las causantes del problema.

3.5.3. Método Deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos) (Equipo editorial, 2022).

Con este método se obtuvo un enfoque más adecuado y claro del problema que se originó, por medio del análisis e interpretación de los datos, factores y recolección de conceptos, teorías, que vamos a obtener a través de las técnicas empleadas en la investigación la cual permitió lograr los objetivos planteados en el proyecto.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las técnicas e instrumentos para esta investigación van a partir de los objetivos y son los siguientes.

Objetivo 1.- Analizar el estado económico del Hotel Palacio Real.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una recopilación de datos de fuentes directas con los propietarios del Hotel.

Hacia el presente trabajo investigativo demanda de la utilización de varias técnicas con las cuales se trabajó y estas son: la Entrevista, Análisis documental.

Y los instrumentos que se utilizaron para dar con el cumplimiento son: la Guía de entrevista, diario de campo, cámaras fotográficas y de video, laptop, dispositivo USB almacenador de datos, esferográficos, y fotocopias

Objetivo 2.- Identificar la estructura organizativa y funcional que tiene el Hotel Palacio Real.

Para dar con el cumplimiento de este objetivo se realizó una recopilación de datos principales de fuentes directas con los propietarios del Hotel.

Hacia el presente trabajo investigativo demanda de la utilización de varias técnicas con las cuales se trabajó y estas son: la Entrevista, Análisis documental.

Y los instrumentos que se utilizaron para dar con el cumplimiento son: la Guía de entrevista, diario de campo, cámaras fotográficas y de video, laptop, dispositivo USB almacenador de datos, esferográficos, y fotocopias

Objetivo 3.- Identificar la oferta de los establecimientos de alojamiento del catastro de la ciudad Guaranda.

Para la ejecución de este objetivo se realizó un análisis documental de Fuentes secundarias; del Ministerio de Turismo Catastro de Establecimientos Turísticos 2022

Hacia el presente trabajo investigativo demanda de la utilización de varias técnicas con las cuales se trabajó y estas son: Análisis documental.

Los instrumentos que se utilizaron para dar con el cumplimiento son: información del catastro de los alojamientos que proporciona el Mintur, diario de campo, cámaras fotográficas y de video, laptop, dispositivo USB almacenador de datos.

Objetivo 4.- Identificar la demanda existente con la que cuenta el Hotel Palacio Real.

Para dar con el cumplimiento de este objetivo se realizó una recopilación de datos principales de fuentes directas con los propietarios del Hotel.

Hacia el presente trabajo investigativo demanda de la utilización de varias técnicas con las cuales se trabajó y estas son: la Entrevista, el Análisis documental.

Y los instrumentos que se utilizaron para dar con el cumplimiento son: Guía de entrevista para determinar la demanda que ingresan al hotel, diario de campo, cámaras fotográficas y de video, laptop, dispositivo USB almacenador de datos, esferográficos, y fotocopias.

Objetivo 5.- Diseñar las estrategias de marketing para posicionar el Hotel Palacio Real.

Para dar con el cumplimiento de este objetivo se realizó primero un análisis FODA para ver la situación actual del lugar, con una recopilación de datos de fuentes directas con los propietarios del Hotel, para elaborar las estrategias comunicacionales.

Hacia el presente trabajo investigativo demanda de la utilización de varias técnicas con las cuales se trabajó y estas son: la Entrevista, el Análisis documental.

Y los instrumentos que se utilizaron para dar con el cumplimiento son: la Guía de entrevista, diario de campo, cámaras fotográficas y de video, laptop, dispositivo USB almacenador de datos, esferográficos, y fotocopias.

3.7. Procesamiento de la Información

Transcribir: Se transcribió una entrevista para las personas que trabajan dentro del Hotel Palacio Real, con el fin de obtener la información necesaria sobre los servicios que ofrece el hotel para los visitantes.

Codificar: Se codificó un análisis en la entrevista de cómo se lleva a cabo la publicidad del hotel ya que como el tema principal de nuestro proyecto es el diseño de estrategias de marketing que ayuden al hotel hacer promocionado y conocido.

Analizar: Se analizó al personal del hotel, para lo cual se aplicaron técnicas de recolección de información tales como una entrevista que permitió conocer las fortalezas y debilidades del ambiente interno del hotel es decir, dentro de las fortalezas se notó que cuenta con una ubicación estratégica para que las personas puedan visitarlo, también cuenta con diversas formas de pago al igual que se puede encontrar la información necesaria dentro de la página web del hotel llamando la atención en si por su excelente calidad en el servicio. Y en cuanto a las debilidades que se notó el hotel no cuenta con una estructura organizativa y funcional que ayude a mejorar la toma de decisiones y fomentar su crecimiento.

4. CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Analizar el estado económico del Hotel Palacio Real.

Ecuador a raíz de la declaratoria mundial del covid-19 experimentó una disminución en los ingresos económicos dentro del Hotel Palacio Real con mayor impacto especialmente en el alojamiento, ya que antes de la pandemia todo se trabajaba con normalidad donde los turistas llegaban con más frecuencia, la cual permitía tener más empleados en ese entonces se trabajaban con 4 personas que realizaban las diversas actividades del hotel, pero en la actualidad después de vivir momentos difíciles para todas las personas y empresas, se ha visto la necesidad de disminuir al personal de trabajo y solamente tener 2 personas a cargo del hotel, para poder pagar a los colaboradores el sueldo básico determinado por el ministerio de trabajo que es de \$425 mensual, por otro lado fue afectado con pérdidas económicas por la restricciones otorgadas por el gobierno la cual no permitía el desplazamiento de las personas, ya que antes de la pandemia los ingresos financieros eran de \$6000 mensual aproximadamente, y la post pandemia hace dos meses atrás va desde \$700 a \$800 dólares mensuales aproximadamente, puesto que hoy en día el mercado es muy competitivo y desleal, ya que otros hoteles no brindan un buen servicio, finalmente el hotel Palacio Real busca recuperar y generar convenios que tenían anteriormente con operadoras turísticas, con instituciones privadas, para así lograr el crecimiento en el mercado y acercarse más a clientes nacionales y extranjeros con estrategias que permitan llegar al cliente y volver a tener los ingresos económicos que se poseía antes de la pandemia.

4.2. Identificar la estructura organizativa y funcional.

En el Hotel Palacio Real no cuentan con un organigrama estructural y funcional mediante el cual se dé a conocer los puestos de trabajo de cada empleado esto se vio afectado a partir de la pandemia que se dio a nivel mundial en el año 2020, a partir de esto hoy en día

el hotel cuenta con 4 puestos de trabajo el cual lo dividen para las diferentes áreas que posee el hotel es decir 2 personas son designadas para habitaciones y pisos, 1 persona para alimentos y bebidas y otra persona como recepcionista del hotel. Por otro lado, el hotel cumple con diferentes tipos de horarios en los que los trabajadores desempeñan con su jornada laboral es decir cada persona tiene un horario de ingreso que va desde 07:30 am, la salida es a las 17:00 pm. En cuanto a la toma de decisiones que se da dentro del hotel son los propietarios mismos quienes se encargan de tomar las decisiones y también coordinar las actividades diarias de igual forma monitorear al personal del hotel y establecer sus responsabilidades.

4.3. Identificar la demanda existente con la que cuenta el Hotel Palacio Real.

Con el estudio de la presente investigación se pretende conocer las personas que llegan al Hotel Palacio Real lo que permitirá determinar a clientes potenciales.

1. ¿Qué tipo de turista visita el hotel?

Tabla 1. *¿Qué tipo de turista visita el hotel?*

Opción	Porcentaje
Nacional	40%
Internacional	60%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

Las personas que visitan el hotel un 40% son turistas nacionales ya que viajan por motivos familiares y en feriados nacionales o locales y les queda cerca de viajar, por otro lado, un 60% de turistas son internacionales ya que los visitantes extranjeros optan por conocer nuevos lugares, su gastronomía y especialmente los nevados y poca distancia de las

grandes ciudades como Quito y Guayaquil lo que hace que su traslado sea rápido y de corta distancia.

2. ¿A qué género pertenece?

Tabla 2. *¿A qué género pertenece?*

Opción	Porcentaje
Masculino	55%
Femenino	45%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las visitas en el Hotel Palacio Real un 45% son de género femenino porque son personas que viajan por motivos familiares, y el 55% de género masculino que viajan más por motivos de turismo de aventura y ocio.

3. ¿Cuál es el rango de edad que tienen los visitantes?

Tabla 3. *¿Cuál es el rango de edad que tienen los visitantes?*

Opción	Porcentaje
20-25	20%
25-35	50%
35-en adelante	30%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la edad que visitan el hotel son un 20% de 20 a 25 años puesto que viajan acompañados con sus familiares, el 50% predomina una edad de 25 a 35 años porque

les gusta viajar con amigos por realizar turismo y ocio, por último, el 30% es de 35 años en adelante ya que viajan por motivos de reuniones familiares en ocasiones especiales.

4. ¿Cuál es el ingreso promedio de los visitantes?

Tabla 4. *¿Cuál es el ingreso promedio de los visitantes?*

Opción	Porcentaje
\$299-350	28%
350-500	61%
500 - en adelante	11%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

Los ingresos de los visitantes van desde un 28% de \$200 a \$350 dólares que son de los visitantes que se hospedan por reuniones de trabajo y se quedan a descansar, el 61% que va de \$350 a 500 son personas de empresas que llegan a alojarse por motivos de trabajo y su estadía prevalece entre dos o más días, finalmente el 11% que son de turistas extranjeros que llegan por motivos de turismo a conocer, disfrutar de los paisajes, lugares turísticos de la ciudad y atractivos cercanos donde se alojan varios días.

5. ¿Desde qué lugares visitan el hotel?

Tabla 5. *¿Desde qué lugares visitan el hotel?*

Opción	Porcentaje
Suiza	20%
Inglaterra	20%
Estados Unidos	30%
Quito	30%
Guayaquil	10%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

El Hotel Palacio Real es visitado por turistas tanto nacionales como internacionales es decir que dentro de los nacionales son de Quito con un 30% que lo hacen por visitar la ciudad de Guaranda, mientras que el otro 10% son de la ciudad de Guayaquil. En cuanto a los turistas internacionales que visitan en hotel son por motivos varios es decir Suiza con un 20%, por otro lado, el 20% son de Inglaterra que lo visita por motivos de trabajo y el 20% restante son de Estados Unidos.

6. ¿Motivo de visita al Hotel?

Tabla 6. *¿Motivo de visita al Hotel?*

Opción	Porcentaje
Trabajo	55%
Turismo	33%
Tranquilidad y Descanso	12%
Total	100%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

Los motivos por el cual es visitado el Hotel Palacio Real es que un 55% lo hace por trabajo ya que el hotel presta todos los servicios posibles y necesarios para que este tipo de personas puedan disfrutar de su estadía mientras realizan su trabajo, así mismo se da a conocer que un 33% realiza su visita por turismo debido a que la ciudad de Guaranda posee

varios atractivos por los cuales es visitado y un 12% hace su visita al hotel por tranquilidad y servicio que brinda al cliente.

7. ¿En qué temporada hay más afluencia de turistas?

Tabla 7. *¿En qué temporada hay más afluencia de turistas?*

Opción	Porcentaje
Carnaval	50%
Navidad	25%
Fin de año	25%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

El Hotel Palacio Real recibe más afluencia de turistas en la época del carnaval con un 50% ya que es la fiesta mayor de la ciudad y es en donde recibe más turistas, sin embargo, también en la navidad recibe un 25% y finalmente en fin de año recibe un 25%.

8. ¿Su alojamiento en el Hotel es?

Tabla 8. *¿Su alojamiento en el Hotel es?*

Opción	Porcentaje
Solo	7%
Amigos	16%
Familia	29%
Pareja	48%

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

Análisis e Interpretación

La mayor parte de personas que visitan el hotel es en pareja con un 48%, por otro lado, un 16% lo realizan en amigos para poder disfrutar de sus instalaciones, sin embargo,

un 29% realiza su visita en familia con el fin de compartir más tiempo y disfrutar de los servicios que brinda el hotel y un 7% restante prefieren visitar el hotel solos.

En los últimos meses que llevan abiertas las puertas del hotel para su público general se ha detectado la presencia de turistas extranjeros entre suizos, Inglaterra, Estados Unidos y Puerto Rico por diversas actividades, además la gran mayoría de clientes que visitan el hotel son los empresarios que de una u otra forma vienen por negocios a la ciudad, arriban de empresas públicas y privadas como Agencias turísticas, Hoteles, Consorcio futuro Ecuador, también ha estado el Alcalde de Evergen, el Embajador de Suiza. Por otro lado, están las personas que desean conocer la ciudad y los lugares turísticos que llaman la atención del cliente, por último, están los que visitan Guaranda en temporada de carnaval, que vienen de otras ciudades o zonas del país.

4.4. Identificar la oferta de los establecimientos de alojamiento del catastro de la ciudad Guaranda.

A continuación, se da a conocer la oferta hotelera con la que cuenta la Ciudad de Guaranda.

Tabla 9. *Hotel Colonial*

Nombre del establecimiento	Hotel Colonial
<p>Propietario: Ipiales Gaibor Karina Maricela</p>	<p>Contacto Cel. 0999951545 Telf. 032550615</p>
<p>Dirección: Calle 9 De Abril y 10 De Agosto</p> <p>Categoría: ★ ★</p>	<p>Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar</p> <p>Nomenclatura: H</p>
<p>Descripción: Hotel Colonial Guaranda cuenta con varias habitaciones individuales, dobles y triples, información turística y un excelente servicio. Ven y disfruta de nuestras cómodas instalaciones.</p>	<p>Servicios de alojamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV cable • Wifi • Teléfono • Baño privado • Parqueadero • Lavandería
<p>Imagen:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Tabla 10. *Hotel El Ángel*

Nombre del establecimiento	Hotel El Ángel
Propietario: Vaca Roldan Silvana Magaly	Contacto Cel. 0980039945 Telf. 32225075
Dirección: Vinchoa Central km 1.5	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: 	Nomenclatura: H
Descripción: Hotel el Ángel es un establecimiento que tiene estacionamiento gratis se aceptan mascotas, es muy agradable ya que el personal que trabaja son muy amables.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Servicio de limpieza• Wifi• Restaurante• Baño privado• Jardín-terracea• Limpieza de habitaciones diaria.

Imagen:



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri
Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Tabla 11. *Hotel Palacio Real*

Nombre del establecimiento	Hotel Palacio Real
Propietario: Saltos Vinueza Paulina Alexandra	Contacto Cel. 0981295447 Telf. 032555200
Dirección: García Moreno y 7 De Mayo	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: 	Nomenclatura: H
Descripción: Cuenta varias habitaciones como son individuales, doble, triple, familiar, suite y matrimonial también cuenta con algunas opciones para comer, incluido Art Late y La Bohemia, están en el área. La estación de autobuses Camionetas Salinas está situada a 300 metros del Gran Hotel Palacio Real.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Despensa• Servicio de planchado• TV con canales por satélite en todas las habitaciones• Baños tienen albornoces suaves, toallas y un secador de pelo.
Imagen: 	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)


Tabla 12. *Hotel La Colina*

Nombre del establecimiento	Hotel La Colina
Propietario: Campana Silva Miguel Adrián Y Otros	Contacto Cel. 0993124777 Telf. 032980666
Dirección: A 200 metros de la Policía Nacional Guaranda.	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: 	Nomenclatura: H
Descripción: El Hotel la Colina fundad en 1980, se encuentra ubicada en una de las colinas de Guaranda ofrece un servicio cuidadoso para la comodidad, descanso y seguridad de los habitantes.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Desayuno gratuito• Piscina• Sala de reuniones• Wifi• Lavado en seco• Baño privado• Suites
Imagen	
	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Tabla 13. *Hotel La Rústica*

Nombre del establecimiento	Hotel La Rústica
Propietario: Vinueza Gavilánez Rosa Margarita	Contacto Cel. 0995625862 Telf. 032981506
Dirección: Panamericana Sur en Guaranda	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: 	Nomenclatura: H
Descripción: El hotel ofrece habitaciones familiares al alojarse en el hotel la Rustica, los huéspedes pueden disfrutar de vistas al jardín. Además el hotel también cuenta con un desayuno diario continental en el restaurante.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Aparcamiento gratuito• Un jardín• Wifi gratuita en todas las instalaciones TV por cable• Baño privado
Imagen: 	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Tabla 14. Hotel Marqués

Nombre del establecimiento	Hotel Márquez
Propietario: Romero Vargas Luis Enrique	Contacto Cel. 0999310640 Telf. 032981053
Dirección: Calle 10 de Agosto y Eloy Alfaro.	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: ★ ★	Nomenclatura: H
Descripción: El hotel Márquez es un establecimiento que cuenta con implementación y accesibilidad en sus instalaciones para el servicio al turista con discapacidad.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Smart Tv• Tv cable• Baño privado• Agua caliente• Wifi• Parqueadero




Imagen



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Tabla 15. Hotel San Luis

Nombre del establecimiento	Hotel San Luis
Propietario: Romero Vargas Luis Enrique	Contacto Cel. 0986082036 Telf. 032981053
Dirección: 10 de Agosto y Eloy Alfaro	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: 	Nomenclatura: H
Descripción: El hotel San Luis es un establecimiento que cuenta con implementación y accesibilidad en sus instalaciones para el servicio al turista con discapacidad.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Smart Tv• Tv cable• Baño privado• Agua caliente• Wifi• Parqueadero
Imagen	
	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Tabla 16. Hotel San Rafael

Nombre del establecimiento	Hotel San Rafael
Propietario: Gustavo Villagómez	Contacto Cel. 0991315936 Telf. 025530000
Dirección: Calle 9 de Abril y Azuay	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: 	Nomenclatura: H
Descripción: Hotel San Rafael ofrece excelentes comodidades para los huéspedes, así como también habitaciones simples, dobles, triples y suite en todas las habitaciones incluye Smart TV con Netflix con el fin de brindar el mejor servicio para los clientes.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Baño privado• Agua caliente• Wifi• Estacionamiento privado• Guarda maletas• Restaurante• Desayuno• Bar y cafetería
Imagen:  	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Tabla 17. Hotel Tambo del Libertador

Nombre del establecimiento	Hotel Tambo del Libertador
Propietario: Soria Vivanco Jorge Manrique	Contacto Cel. 0998908492 Telf. 033980634
Dirección: Av. Guayaquil y Manabí frente al comando de la Policía.	Provincia / Ciudad: Guaranda – Bolívar
Categoría: ★ ★	Nomenclatura: H
Descripción: El Hotel Tambo el Libertador cuenta con recepción 24 horas el establecimiento ofrece un spa y piscina cubierta, sauna, además el hotel sirve desayuno continental o a la carta.	Servicios de alojamiento: <ul style="list-style-type: none">• Parqueadero• Restaurante, bar• Piscina climatizada, spa sauna• Wifi• Restaurante• Baño privado• Terraza• Limpieza de habitaciones diaria.• Servicio de traslado
Imagen	
	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: (Catastro Turístico, 2022)

Análisis

En la ciudad de Guaranda posee una oferta de 9 establecimientos de alojamiento. Dentro de ellos el más destacado es el Hotel Palacio Real ya que cuenta con una categoría de tres estrellas y así mismo posee servicios de primera a cada uno de los clientes que lo

visitan a diferencia de otros Hoteles que se encuentran dentro de la misma ciudad y poseen una categoría de dos estrellas y ofrecen los servicios de acuerdo a costo es decir menor costo menor servicio.

4.5. Diseñar las estrategias de marketing para posicionar el Hotel Palacio Real.

4.5.1. Análisis matriz FODA

En base a la observación realizada en el Hotel Palacio Real se ha podido establecer la matriz FODA, antes de plantear las estrategias comunicacionales se va a realizar un análisis con el fin de evidenciar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta el Hotel, este análisis permitió tener claro cómo se está, manejando el establecimiento, esto nos ayudó a definir las estrategias adecuadas para posicionar los servicios del hotel de mejor manera.

Tabla 18. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Diversas formas de pago. • Infraestructura adecuada. • Excelente calidad en sus servicios • Imagen corporativa. • Posee una página web. • Publicidad en Facebook. • Publicidad en plataformas digitales como (Trip Advisor, Expedia, Trivago) 	<ul style="list-style-type: none"> • Guaranda es visitada por turistas nacionales y extranjeros. • La competencia de otros establecimientos al ofrecer un mal servicio. • Alianzas estratégicas. • Uso de la tecnología • Redes sociales • Zona comercial
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una estructura organizativa y funcional 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal.

- No posee estacionamiento
- Inadecuadas estrategias para el posicionamiento del hotel
- Inadecuada participación con medios de comunicación publicitaria.
- No cuenta con redes sociales como Instagram y Tik Tok.
- Nuevos competidores que ofrezcan servicios similares.
- Inseguridad en la ciudad.
- Desastres naturales.
- Crisis económica.
- Desestabilidad política.

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Fuente: Entrevista a propietarios del hotel.

Tabla 19. Mediciones de cada Fortaleza

MEDICIONES: ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1

	ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES							TOTAL
ANÁLISIS INTERNO		Guaranda es visitada por turistas nacionales y extranjeros.	La competencia de otros establecimientos al ofrecer un mal servicio.	Alianzas estratégicas.	Uso de la tecnología	Redes sociales	Zona comercial	Nuevas estrategias en el mercado para la promoción de los servicios.	
F	Ubicación estratégica.	5	3	5	5	4	4	4	30
O	Diversas formas de pago.	2	3	4	4	4	3	5	25
R	Infraestructura adecuada.	4	1	3	4	5	3	4	24
T									
A									
L									
E									

Z A S	Excelente calidad en sus servicios	4	4	3	4	4	1	3	23
	Imagen corporativa.	4	3	4	4	5	3	4	27
	Posee una página web.	5	1	4	4	4	3	4	25
	Publicidad actualizada en Facebook.	5	3	5	5	5	3	4	30
	Publicidad en plataformas digitales como (Trip Advisor, Expedia, Trivago)	4	3	5	5	5	2	4	28
	Imagen corporativa.	4	3	5	5	5	4	4	30
	TOTAL	37	24	38	40	41	23	36	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

En el análisis FO, se tiene la correlación entre fortalezas y oportunidades, de los cuales se evidencian a continuación.

En cuanto a las Fortalezas:

- Ubicación estratégica.
- Imagen corporativa.
- Posee una página web.
- Publicidad actualizada en Facebook.
- Publicidad en plataformas digitales como (Trip Advisor, Expedia, Trivago)
- Imagen corporativa.

En cuanto a las Oportunidades:

- Guaranda es visitada por turistas nacionales y extranjeros.
- Alianzas estratégicas.
- Uso de la tecnología.
- Redes sociales.
- Nuevas estrategias en el mercado para la promoción de los servicios.

Tabla 20. Mediciones de las amenazas propuestas

MEDICIONES: ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1

	Análisis Externo	AMENAZAS						Total
		Competencia desleal	Nuevos competidores que ofrezcan servicios Similares	Inseguridad en la ciudad	Desastres naturales	Crisis económica	Desestabilidad política	
D E B	No cuenta con una estructura organizativa y funcional.	1	3	3	4	5	3	19
	No posee estacionamiento.	4	3	3	1	3	1	15
	Inadecuadas estrategias para el posicionamiento del hotel.	5	4	3	2	3	4	21
	Inadecuada participación con	5	2	5	4	3	5	24

I L I D A D E S	medios de comunicación publicitaria.							
	No cuenta con redes sociales como Instagram y Tik Tok..	3	1	5	2	3	5	19
	Total	18	13	19	13	17	17	

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

En el análisis DA, se tiene la correlación entre debilidades y amenazas, de lo cual se evidencia a continuación:

En cuanto a las Debilidades

- No cuenta con una estructura organizativa y funcional.
- Inadecuadas estrategias para el posicionamiento del hotel.
- Inadecuada participación con medios de comunicación publicitaria.
- No cuenta con redes sociales como Instagram y Tik Tok.

En cuanto a la Amenazas

- Competencia desleal.
- Inseguridad en la ciudad.
- Crisis económica.
- Desestabilidad política.

Tabla 21. Análisis Externo e Interno

	Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis externo		Ubicación estratégica. Imagen corporativa. Posee una página web. Publicidad actualizada en Facebook. Publicidad en plataformas digitales como (Trip Advisor, Expedia, Trivago) Imagen corporativa.	No cuenta con una estructura organizativa y funcional. Inadecuadas estrategias para el posicionamiento del hotel. Inadecuada participación con medios de comunicación publicitaria. No cuenta con redes sociales como Instagram y Tik Tok.
Oportunidades	Guaranda es visitada por turistas nacionales y extranjeros. Alianzas estratégicas. Uso de la tecnología. Redes sociales. Nuevas estrategias en el mercado para la promoción de los servicios.	ESTRATEGIA FO Estrategias de promoción y comunicación del hotel. -Mejorar la Imagen corporativa del hotel. -Difusión en más plataformas digitales para posicionarse en mercados nacionales y locales. -Interacción en más redes sociales.	ESTRATEGIA DO Estrategias de diferenciación - Diseñar un organigrama estructural y funcional.

Amenazas	Competencia desleal. Inseguridad en la ciudad. Crisis económica. Desestabilidad política.	ESTRATEGIA FA Estrategias de fidelización. Generar fidelización de clientes a través de: calendarios, llaveros y esferos	ESTRATEGIA DA Estrategia de innovación y actualización en la publicidad de los servicios. Mejorar la presentación de trípticos, valla publicitaria.
-----------------	--	--	---

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri.

5. CAPITULO V PROPUESTA

5.1. Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Hotel Palacio Real.

Las estrategias indican como alcanzar los objetivos previsto, con el fin de posicionar los servicios del hotel ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, buscando lograr rentabilidad de los servicios que dispone, con la finalidad de llegar al mayor número de personas del público objetivo, esto se hace por intermedio de la selección de los medios más adecuados para el Hotel Palacio Real.

5.2. Estrategias de posicionamiento del Hotel Palacio Real.

Objetivo: Establecer las estrategias para posicionar el Hotel Palacio Real

5.2.1. *Estrategias de promoción y comunicación del hotel*

5.2.1.1. **Mejorar la Imagen corporativa del hotel.**

Logo

Este logo se creó con el fin de mejorar su imagen es decir de fondo de utilizo un color negro lo que permite visualizar de mejor manera el color de las letras que posee, por otro lado, también se ubicó la categoría del hotel que son las tres estrellas con un gráfico que llama la atención de los clientes por su diseño.

Figura 2. *Logo*



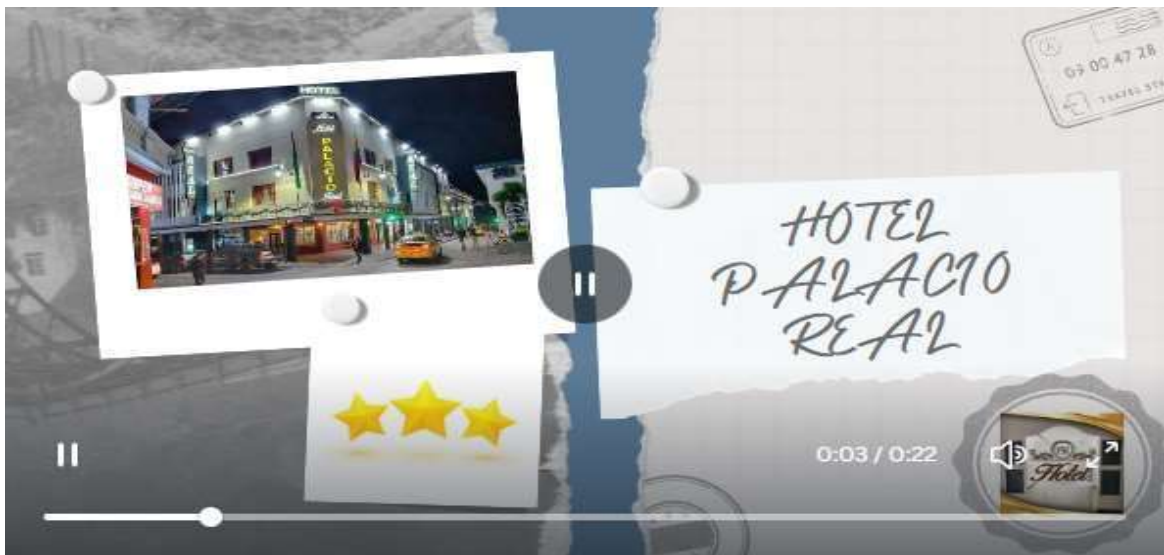
Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

5.2.2. *Difusión en más plataformas digitales para posicionarse en mercados nacionales y locales.*

Televisión

Es un medio de cobertura amplia por su transmisión de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales, para poder comunicar la marca y los servicios del hotel y tenga una conexión con el público de forma rápida y con calidad del mensaje.

Figura 3. *Spot publicitario TV*



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Presupuesto de estrategia: Spot publicitario por Televisión.

Táctica: Crear un spot publicitario del Hotel Palacio Real, que tendrá una duración de 53 segundos con imágenes de los servicios que ofrece el Hotel de la ciudad de Guaranda.

Costo: Precio del spot publicitario \$40 dólares.

Radio

La radio es un medio que se mueve con la audiencia ya que se puede informar en su propia casa o a su vez viajando por la carretera es decir tiene mayor alcance y llega a toda clase social.

Como spot publicitario constara de la siguiente información:

Spot publicitario

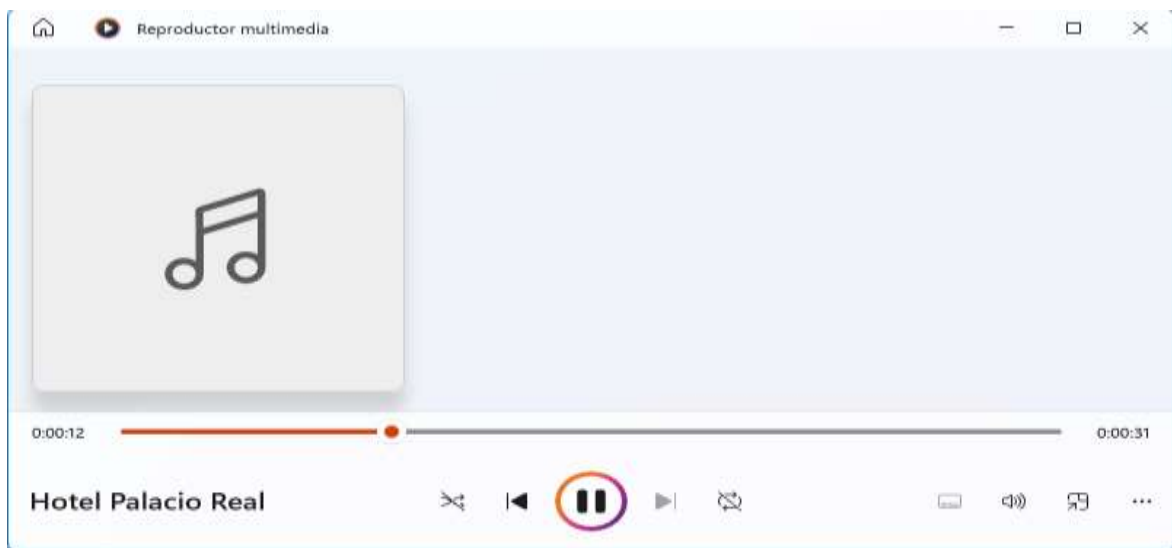
Hotel Palacio Real de la ciudad de Guaranda ofrece servicios de hospedaje para la zona central de la ciudad, posee una categoría de 3 estrellas.

Contamos con habitaciones de todo tipo como individual, doble, triple, familiar, suite y matrimonial. Estamos ubicados en la calle García Moreno y 7 de mayo.

Para más información comuníquese al 0981295447 o al 032555200. También nos pueden encontrar en las redes sociales como son Facebook, Instagram y Tik Tok.

Hotel Palacio Real el mejor hotel, el mejor servicio.

Figura 4. *Spot publicitario por radio*



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Presupuesto de estrategia: Spot publicitario por Radio

Táctica: Se realizará un spot publicitario que será transmitido por la emisora radial Turbo 93.9, radio Amiga FM 105.9 y la radio Bonita 89.3 Fm tendrá una duración de 53 segundos, con un locutor y efectos de sonido.

Costo: Cuña radial \$20 dólares.

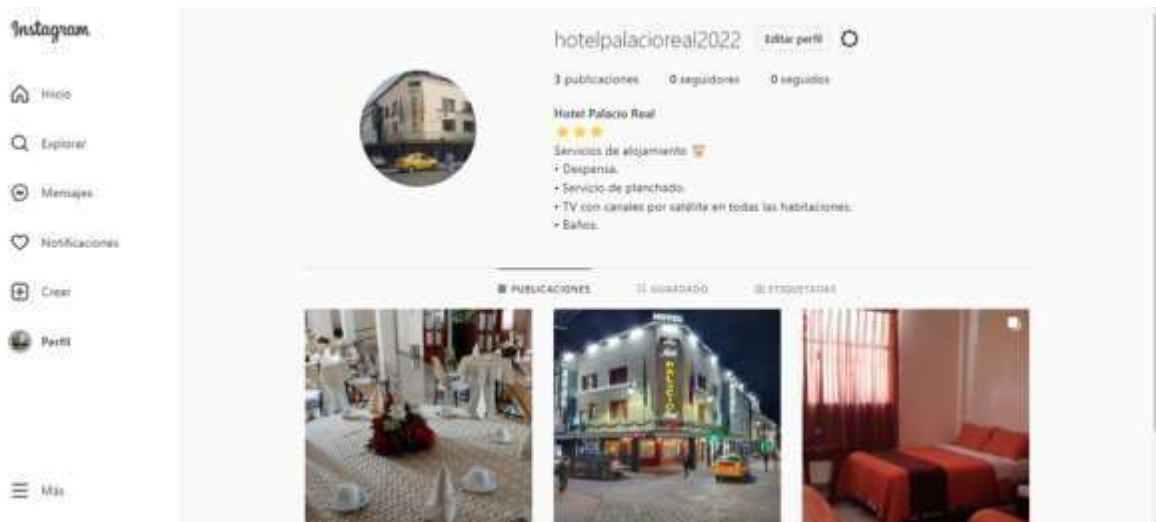
5.2.3. Interacción en más redes sociales.

Se creó las redes sociales necesarias para la promoción de sus productos y servicios, ya que a diario son visitados por miles de personas.

Instagram

Se creó la herramienta digital de Instagram con el fin de dar a conocer y facilitar a los clientes la búsqueda del hotel el cual contiene la información que requiera conocer para optar por hacer uso de los servicios que presta el hotel.

Figura 5. Cuenta de Instagram

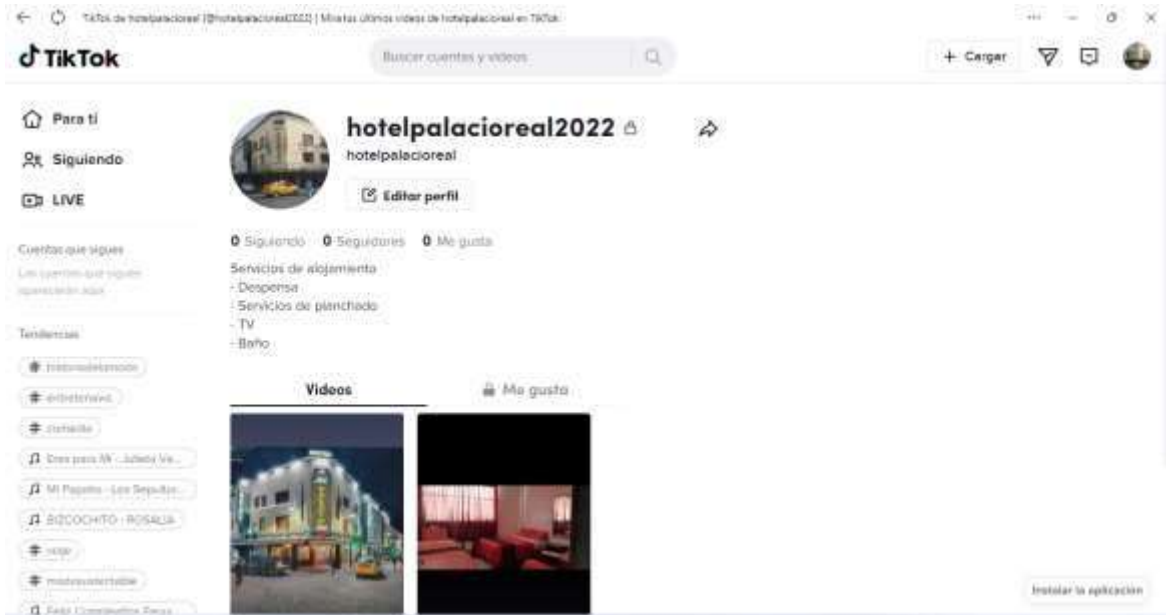


Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Tik Tok

Se creó la herramienta digital de Tik Tok la cual permite la visualización y creatividad de las tomas del establecimiento ya que hoy en día es una de las redes más utilizadas esto con el fin de que los usuarios que la usan opten por tener una información adecuada y verídica del establecimiento y pueda hacer uso de sus servicios.

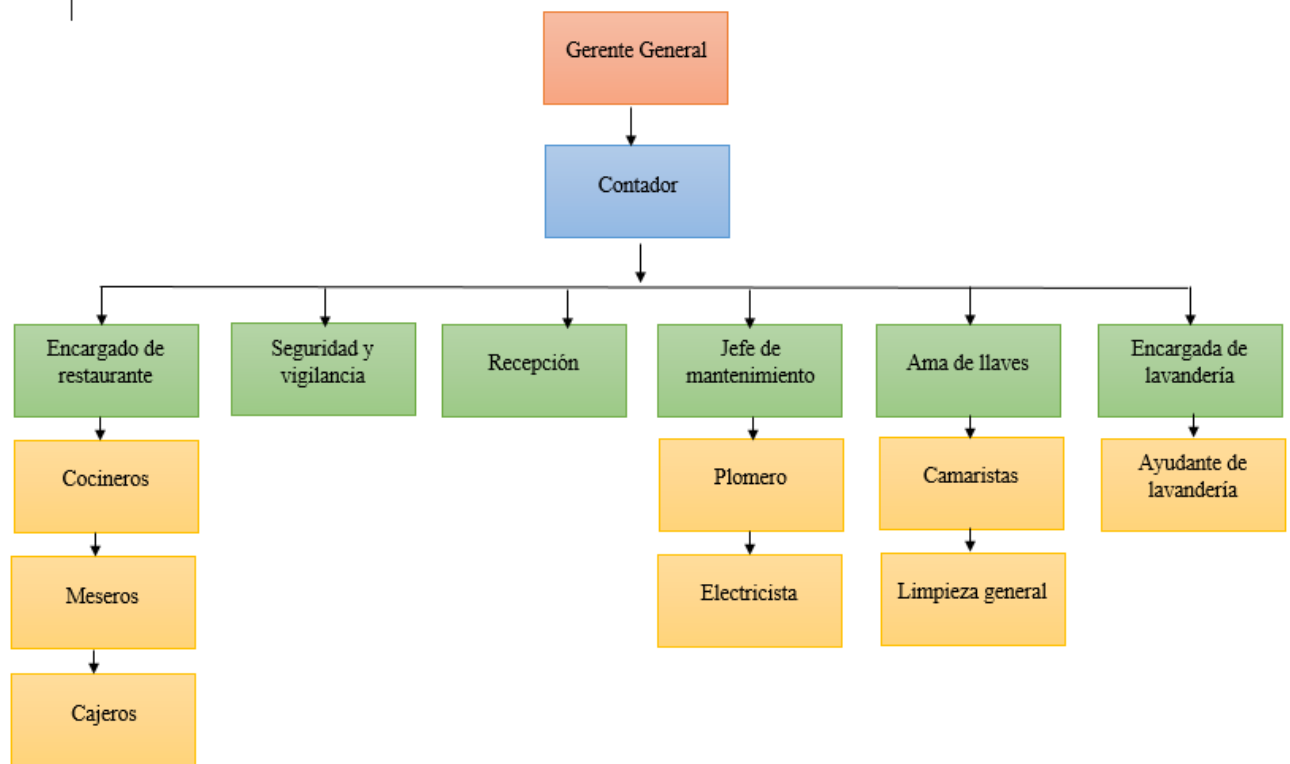
Figura 6. Cuenta de Tik Tok



5.3. Estrategias de diferenciación

5.3.1. Diseñar un organigrama estructural y funcional.

Figura 7. Organigrama



- **Gerente general:** Se encarga de gestionar las quejas de los clientes, así como también planificar las estrategias y preparar los informes correspondientes.
- **Contador:** Se encarga de la administración de los recursos financieros que utiliza la empresa, con el fin de llevar a cabo la selección de las inversiones a realizar.
- **Encargado de restaurante:** Se encarga de la gestión diaria del restaurante del hotel, es decir que debe tener muy claro las estrategias del negocio.
- **Cocineros:** Se encargan de preparar las comidas realizando las siguientes tareas de forma cualificada, autónoma y responsable, la preparación, el aderezo y la presentación de los platos utilizando las técnicas de cocina más adecuadas.
- **Meseros:** Se encarga de preparar las mesas, tomar los pedidos, servir la comida y las bebidas y limpiar las mesas.
- **Cajero:** Se encarga de ofrecer a los huéspedes del hotel un servicio personalizado, cálido y efectivo, brindándoles todas las informaciones de los servicios y actividades que soliciten.
- **Seguridad y vigilancia:** Se encarga de la protección de los huéspedes y sus bienes.
- **Recepción:** Se encarga del recibimiento y la venta de las habitaciones y el servicio al cliente.
- **Jefe de mantenimiento:** Se encarga de la revisión y control de los diversos sistemas para que las actividades se puedan realizar con satisfacción dentro del hotel para el cliente.
- **Plomero:** Se encarga de que marchen correctamente los suministros de todo tipo de aguas, potables y residuales.
- **Electricista:** Se encarga de la instalación y mantenimiento de servicios eléctricos, tales como la iluminación, la electricidad y la calefacción.

- **Ama de llaves:** Se encarga de controlar el trabajo que se realiza en el área de las habitaciones es decir que se encuentren limpias, ordenadas y en un buen estado para que sean ocupadas por los huéspedes.
- Camaristas:
- **Limpieza general:** Se encarga de garantizar la limpieza y desinfección de todas las superficies del hotel.
- **Encargado de lavandería:** Se encarga del lavado, planchado y secado de la ropa del hotel, así como también de la ropa de los clientes.
- **Meseros:** Se encarga de preparar las mesas, tomar los pedidos, servir la comida y las bebidas y limpiar las mesas.
- **Ayudante de lavandería:** Se encarga de asegurar la limpieza en toda la ropa de cama, para comodidad y satisfacción general del cliente.

A continuación, se detalla el salario para cada uno de los trabajadores del hotel.

Tabla 22. *Presupuesto de Trabajadores.*

Cargo	Sueldo	Decimos	Año
Gerente general	\$1053	\$425	\$12,636
Contador	\$ 750	\$425	\$9,000
Encargado de restaurante	\$ 500	\$425	\$6,000
Cocineros	\$ 474	\$425	\$5,688
Meseros	\$ 400	\$425	\$4,800
Cajeros	\$ 465	\$425	\$5,580
Seguridad y vigilancia	\$ 546	\$425	\$6,552
Recepcionista	\$ 503	\$425	\$6,036
Jefe de mantenimiento	\$ 430	\$425	\$5,160
Plomero	\$ 410	\$425	\$4,920
Electricista	\$ 420	\$425	\$5,040

Ama de llaves	\$ 439	\$425	\$5,268
Camaristas	\$ 430	\$425	\$5,160
Limpieza general	\$ 460	\$425	\$5,520
Encargada de lavandería	\$ 440	\$425	\$5,280
Ayudante de lavandería	\$ 425	\$425	\$5,100
Total	\$8,145	\$7,225	\$97,740

Fuente: (WageIndicator, 2023)

5.4. Estrategias de fidelización.

La estrategia se basa en plasmar el diseño del logo del hotel en diferentes obsequios para captar la atención y la fidelización de los visitantes, con el logo correspondiente al Hotel Palacio Real, los mismos que serán entregados a los usuarios como obsequios cuando termine su estancia en el hotel.

Calendarios

El calendario se creó con el fin de que las personas que visitan el hotel se les hará la entrega de uno de ellos como obsequio de optar por el servicio del hotel para puedan volver a él es decir dentro del calendario se marcaran las fechas importantes como son las distintas festividades que se dan durante todo el año con el fin de que las persona que visitan la ciudad ya sea en familia, amigos o en pareja puedan hospedarse en el hotel y volver hacer uso de su servicio.

Figura 8. Calendario



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Estrategia: Calendario

Táctica: La estrategia se basa en plasmar el diseño de un calendario para establecer las fechas y frecuencias de cada periodo.

Costo: Obsequios \$100 dólares.

Llaveros

Los llaveros se crearon con el fin de que las personas que visitan el Hotel Palacio Real se lleven un recuerdo y regresen a visitarlo.

Figura 9. *Llaveros*



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Estrategia: Llaveros

Táctica: La estrategia se basa en que cada individuo que adquiere un cuarto posee una llave única e irrepetible que le da acceso total permitiéndole cumplir todas las necesidades que requiere.

Costo: Obsequios \$100 dólares.

Esferos

Los esferos se crearon con el fin de usarlos como obsequios para los clientes que visitan el hotel.

Figura 10. *Esferos*



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Estrategia: Esferos

Táctica: La estrategia se basa en un detalle que tiene el hotel para el cliente durante su estancia.

Costo: Obsequios \$100 dólares.

5.5. Estrategia de Innovación y actualización en la publicidad de los servicios.

Trípticos

Estos trípticos permitirán evidenciar la información adecuada como es la fachada del hotel su ubicación, además de sus redes sociales, contacto, tipos de habitaciones y costos que tiene el Hotel Palacio Real para que las personas puedan visitar el hotel. El tríptico es de tamaño carta que al doblarla va a contar de 3 partes y 6 caras donde constara información relevante acerca de los servicios del Hotel Palacio Real.

Figura 11. Tríptico





Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Estrategia: Elaboración de material publicitario

Táctica: Elaborar material publicitario impreso como:

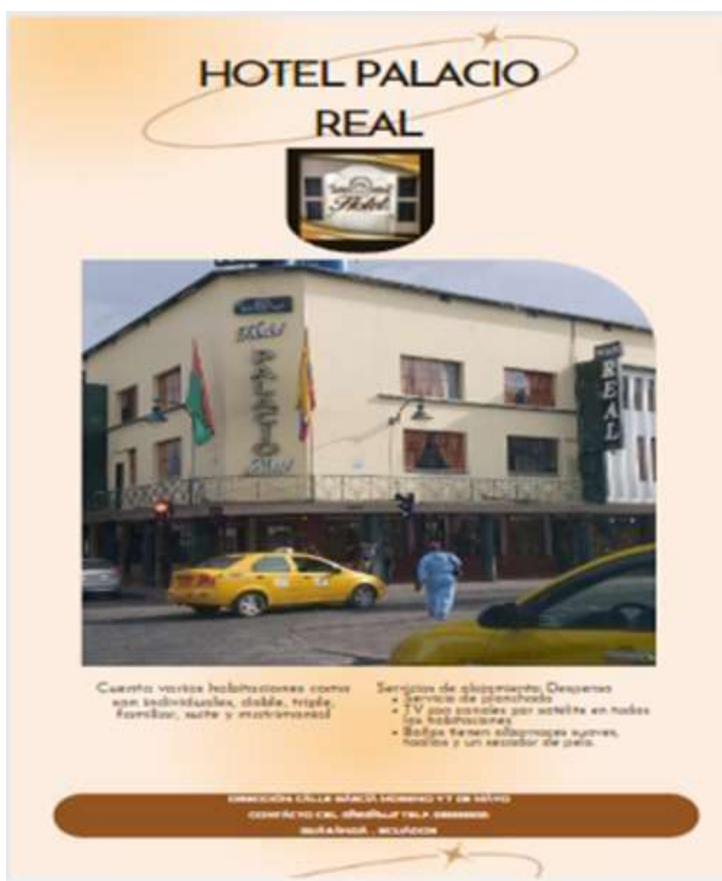
- **Tríptico:** El tríptico es de tamaño carta que al doblarla va a contar de 3 partes y 6 caras donde constara información relevante acerca de los servicios del Hotel Palacio Real.

Costo: Impresión del material \$200 dólares

Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias del hotel cuentan con información útil para quienes visiten la ciudad de Guaranda conozcan del Hotel Palacio Real y lo visiten. La publicidad de exteriores permitirá que el mensaje persista todos los días las 24 horas, además dar a conocer la visibilidad de los servicios.

Figura 12. *Valla publicitaria*



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Estrategia: Valla Publicitaria

Táctica: Colocar vallas publicitarias en las vías más concurridas de la ciudad de Guaranda que tenga información fundamental del Hotel Palacio Real.

Costo: Precio de la valla publicitaria: \$200 dólares.

A continuación, detallamos el presupuesto para la ejecución de las estrategias.

Tabla 23. *Presupuesto de Estrategias.*

Estrategia	Costo
Estrategias de promoción y comunicación del hotel	\$60
Estrategias de fidelización.	\$300
Estrategia de Innovación y actualización en la publicidad de los servicios.	\$400

5.5.1. Discusión

Después de haber realizado el análisis de los respectivos objetivos se determinó que tras haber pasado por la pandemia del Covid – 19 el hotel tuvo varias pérdidas tanto económicas como del personal del trabajo. Es por eso que de ahí radica la importancia de fortalecer el servicio de alojamiento dentro del hotel por lo que se estableció un análisis en donde permite conocer a otros establecimientos que pese a la situación fortalecen el servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes con el fin de recuperar sus recursos.

Estos resultados son similares en una investigación realizada en el Hotel Airport en la ciudad de Manta con mayor impacto local, generado por la pandemia desencadenando la desaceleración económica en el sector hotelero por la disminución de la demanda en los servicios viéndose afectado en grandes pérdidas dentro del hotel donde se registra quebrantos de \$1,6 millones de dólares y desempleo dentro de la entidad con incidencias económicas creadas por él, Covid-19 sobre los establecimientos hoteleros en Manta y determinar actividades de reactivación para este sector, considerando la capacidad de la empresa para enfrentar esta crisis sanitaria (Montenegro & Chávez, 2021).

Después de evidenciar la falta de estructura organizativa y funcional que tiene el Hotel Palacio Real debido a la pandemia de Covid – 19 que se dio a nivel mundial afectando a muchos establecimientos hoteleros se determinó que dentro del Hotel Palacio Real actualmente se disminuyó los puestos de trabajo debido a la falta de ingresos económicos generando así que sean los mismos propietarios quienes también se encarguen de realizar la misma labor de los empleados pero también tomando el mando y las respectivas decisiones para el resto del personal de trabajo.

Se conoció que estos resultados son similares a una investigación que se realizó en Loja para el Hotel La Cascada el cual es un hotel que trabajan 14 empleados con el fin de mantener una organización adecuada que pueda ofrecer la mejor atención y el servicio al cliente (Salas, 2013).

6. CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico interno el estado económico actual del hotel ha tenido disminución en sus ingresos debido a la pandemia del covid-19 que se vivió anteriormente y hoy en día están tratando de llegar nuevamente a posicionarse en el mercado.
- El Hotel Palacio Real actualmente no cuenta con una estructura organizativa y funcional, que le permita la toma de decisiones hacia el cumplimiento de objetivos y una buena evolución y competitividad en el sector hotelero, por ello se propone un diseño de una estructura organizativa y funcional la cual reflejara a cada colaborador su función con el fin de lograr mayor eficiencia y eficacia en la organización.
- La personalización de los servicios es la clave para la elección del alojamiento de los visitantes, lo que significa que existe un nicho de mercado internacional y nacional, así como también visitantes que vienen por motivos de trabajo o a su vez por ocio dependiendo de la temporada, y que así exista un impacto positivo a la hora de elegir un servicio de alojamiento permitiendo tener una mejor perspectiva y un ambiente amigables que permita tener un acercamiento más efectivo con los huéspedes, con el fin de mejorar las relaciones, lealtad y fidelidad.
- Mediante la investigación realizada se observó qué en el sector hotelero, de acuerdo al catastro turístico del año 2022 en la ciudad de Guaranda existen 9 hoteles de dos estrellas y el hotel Palacio Real cuenta con 3 estrellas por su buen servicio que ofrece a comparación de la competencia.
- En el momento de la realización de las estrategias se trabajó con la matriz FODA en donde se obtuvo como resultado el bajo posicionamiento del hotel ocasionado por la

falta de publicidad, por lo tanto, se trabajó en el diseño de estrategias de promoción y comunicación del hotel, Estrategias de fidelización, Estrategias de diferenciación y Estrategia de innovación y actualización en la publicidad de los servicios, que ayuda a posicionar los servicios del hotel, con la implementación, de redes sociales, spots publicitarios, principales estrategias para mejorar correctamente la comunicación con el cliente.

7. RECOMENDACIONES

- Pese a la pandemia del covid – 19 por la que atravesó el mundo entero y en este caso el Hotel Palacio Real de la ciudad de Guaranda busca volver a recuperarse económicamente por lo que es importante tomar en cuenta la atención que se le brinda al cliente al momento de ingresar al establecimiento, es decir que cumpla con todas las medidas de bioseguridad.
- Para que el Hotel Palacio Real funcione de una forma adecuada se recomienda al propietario que plantee una estructura organizativa y funcional con el fin de que esto ayude a tener un mejor desempeño para el mismo y para los clientes que lo visitan.
- Es importante tomar en cuenta que los servicios que oferte el hotel sean adecuados para el cliente y así pueda optar por ellos ya que varios visitantes son tanto internacionales como nacionales y por varios motivos desean alojarse dentro del hotel mientras cumplen con sus respectivas actividades ya sea por trabajo o por turismo.
- Cabe recalcar que el Hotel Palacio Real es uno de los más prestigiados de la ciudad ya que al ser el único hotel de 3 estrellas de la ciudad ofrece servicios de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.
- Es recomendable utilizar varios recursos como son vallas publicitarias, trípticos, calendarios y redes sociales en donde se dé a conocer la información verídica del

hotel ofreciendo los servicios adecuados que el cliente necesita para optar por ellos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Anjos, M. (12 de Julio de 2021). *Asksuit*. Obtenido de <https://asksuite.com/es/blog/marketing-hotelerero-que-es-y-por-que-aplicarlo-en-tu-hotel/>
- Castillo, S. (28 de Agosto de 2021). *unir*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/#:~:text=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20engloba%20a,el%20mercado%20y%20el%20consumidor.>
- Catastro Turístico. (14 de Septiembre de 2022). *Ministerio de turismo*. Obtenido de Catastro turístico nacional: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Constitución de la República del Ecuador. (29 de Octubre de 2008). *Movilidad Humana*. Obtenido de Comunicación e Información: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Enciso, V. (14 de Octubre de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Equipo editorial, E. (09 de Junio de 2022). *Etecé*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Galán, J. S. (1 de Mayo de 2022). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Giraldo, V. (4 de noviembre de 2019). *Roccontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20global,y%20promoci%C3%B3n%20a%20nivel%20mundial.>
- Gómez, R. A. (26 de Enero de 2016). *La hospitalidad en la prestación del servicio turístico*. Obtenido de Ciencia Turística : <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaHospitalidadEnLaPrestacionDelServicioTuristicoUn-6088847.pdf>
- Guaranda, G. A. (13 de Abril de 2016). *Senplades*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000250001_PDOT%20SUBIDO%20A%20SENPLADES_13-04-2016_09-41-37.pdf
- Kotler, P. (28 de Mayo de 2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Sexta Edición: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

- Ley de Turismo. (27 de Diciembre de 2002). *DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN*. Obtenido de DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Martínez, C. (19 de Octubre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rocontet*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montenegro, K. G., & Chávez, T. D. (15 de Enero de 2021). EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE MANTA-ECUADOR. *Sinergia*, 17. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2020). *marketing y posiconamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos>.
- Mosquera, M. (4 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Olivera, E. (14 de Abril de 2020). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Pieró, R. (13 de Abril de 2022). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Quiroa, M. (10 de Junio de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Reglamento de Alojamientos Turístico. (24 de Marzo de 2015). *Alojamiento Turístico* . Obtenido de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (5 de Enero de 2004). *Turismo*. Obtenido de Actividades Turísticas y su categorización : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

- Ríos, R. (18 de Octubre de 2019). *Philip Kotler, el Padre del Marketing*. Obtenido de Estrategias de marketing : <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Salas, A. (19 de Febrero de 2013). "*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL LA CASCADA DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS*". Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/818/1/BEATRIZ%20SALAS%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Sampieri, D. R. (2017). *Metodología de la investigación*. México: JPR. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Soto, J. (16 de Mayo de 2016). *DSPACE SPOCH*. Obtenido de Escuela de ingeniería en marketing: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6564/1/42T00411.pdf>
- TURISMO, M. D. (18 de Febrero de 2016). *Lexus*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- WageIndicator. (1 de Febrero de 2023). *Tusalario.org/Ecuador* . Obtenido de <https://tusalario.org/ecuador/salario/salario-minimo/4797-turismo-y-alimentacion/4815-establecimientos-que-prestan-servicios-de>
- Zapata, C. (16 de Abril de 2019). *Cesop*. Obtenido de http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm

ANEXOS

Tabla 22. Cronograma

Actividades	Meses																			
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	Se ma na 1	Se ma na 2	Se ma na 3	Se ma na 4	Se ma na 1	Se ma na 2	Se ma na 3	Se ma na 4	Se ma na 1	Se ma na 2	Se ma na 3	Se ma na 4	Se ma na 1	Se ma na 2	Se ma na 3	Se ma na 4	Se ma na 1	Se ma na 2	Se ma na 3	Se ma na 4
Inducción sobre el proceso de la modalidad y análisis																				

de la denunci a del tema.																				
Elaborac ión del antepro yecto según la estructur a estableci da.																				
Inscripci ón de																				

estudian tes a la unidad de titulació n.																				
Análisis del anteproy ecto del trabajo de Titulaci ón y asignaci																				

ón del director y pares académi cos.																				
Correcci ón del anteproy ecto.																				
Revisión de la correcci ón al anteproy ecto.																				

Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.																				
Entrega del anteproyecto a los pares académicos.																				

revisión se puede realizar en conjunto : director, pares académi cos y estudian tes.																				
Acoger las observac																				

iones de los pares académi cos y presenta r certifica ción de cumplim iento.																				
Desarrol lo del trabajo de Titulaci																				

ón (proyect o), con asesora miento de los pares académi cos y del director.																			
Recepci ón del proyecto con los respecti																			

Tabla 23. Presupuesto Ejecutado

Presupuesto			
Cant.	Materiales	Descripción	Total
1	Resma de papel bond	Impresiones y copias de: Oficio Actas Convocatorias	20.00
2	Anillados	Anillados de folletos	5.00
1	Transporte	Costo de pasajes de viajes realizados al establecimiento.	5.00
	Alimentación	Almuerzo	5.00
2	Libreta de apuntes	Toma de apuntes	2.00
2	Esfero gráficos	Azul y negro	0.80
TOTAL			37.80

Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri

Instrumentos de recopilación de datos

Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

TEMA: “Estrategias de Marketing para posicionar los servicios del Hotel Palacio Real en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar año 2022”.

Entrevista para el Gerente / o Administrador del establecimiento.

OBJETIVOS

- Analizar el estado económico del Hotel Palacio Real.
- Identificar la estructura organizativa y funcional que tiene el Hotel Palacio Real.
- Identificar la demanda existente con la que cuenta el Hotel Palacio Real.

Información de la entidad y / o persona participante

Nombre y Apellido.....

Edad.....**Género**.....

Cargo.....

GUIÓN DE ENTREVISTA

PREGUNTAS PARA ANALIZAR EL ESTADO ECONÓMICO.

1. ¿Antes de la pandemia cuantas personas trabajaban en el hotel?
2. ¿Después de la pandemia cuantas personas trabajan actualmente?
3. ¿El sueldo que usted paga a sus colaboradores es el básico?
4. Antes de la pandemia cuantos ingresos económicos estimados tenía el hotel y ahora en la post pandemia cuantos ingresos económicos estimados tienen.
5. ¿Cómo considera los precios de venta, con relación a los precios de su competencia?
- 6.Cuál es su expectativa para la recuperación del sector hotelero en los próximos 2 años.

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL.

1. Ustedes tienen un organigrama estructural y funcional
2. ¿Cuántos puestos de trabajo tienen?
3. ¿Cuáles son las funciones de cada persona?
4. ¿Qué jornada laboral tiene cada empleado?
5. ¿Quién es el encargado de la toma de decisiones dentro del establecimiento?

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR LA DEMANDA EXISTENTE.

1. Número de personas y nacionalidad de las personas que han ingresado los últimos 6 o 5 meses o el último año.
2. ¿Cuáles son los productos y/o servicios de mayor demanda del Hotel?
3. ¿Porque considera a estos sus principales competidores?
4. ¿De qué manera da a conocer el Hotel al público?
5. ¿Qué tipo de turista visita el hotel?
6. ¿A qué genero pertenece?
7. ¿Cuál es el rango de edad que tienen los visitantes?
8. ¿Cuál es el ingreso promedio de los visitantes?

9. ¿Desde qué lugares visitan el hotel?
10. ¿Motivo de visita al Hotel?
11. ¿En qué temporada hay más afluencia de turistas?
12. ¿Su alojamiento en el Hotel es?

Otros

Figura 13. *Aceptación del trabajo de investigación en el Hotel Palacio Real*



Elaborado por: Ana Lucia Pujos, Abigail Tacuri