



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL
TAMBO EL LIBERTADOR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027”

AUTORES:

ROSA ELVIRA MAINATO BUÑAY
PASTO LANDA JHONATAN JOEL

DIRECTOR

ING. IVAN YACCHIREMA

PAR ACADÉMICO

ECON. RENÉ VILLACRÉS

PAR ACADÉMICO

ING. ALEJANDRO SÁNCHEZ

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027.”

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente en sus aulas. De la misma manera agradecemos a nuestro director de trabajo de investigación Ing. Iván Yacchirema por su guía, apoyo constante y valiosos consejos a lo largo de esta investigación, su compromiso con nuestro crecimiento académico ha sido fundamental para el éxito de este trabajo.

También queremos agradecer a nuestros pares académicos, Economista René Villacrés y al Ingeniero Alejandro Sánchez quienes nos contribuyeron a la orientación en el momento clave de este proyecto

A nuestros familias y amigos, quienes nos han brindado ánimo y comprensión durante esta etapa, su amor y apoyo han sido nuestra fuerza para continuar.

Finalmente, agradecemos al Hotel Tambo el Libertador por permitirnos realizar nuestro trabajo de investigación.

A todos ustedes muchas gracias.

*Rosa Elvira Mainato Buñay
Pasto Landa Jhonatan Joel*

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres y hermano/as, cuyo amor y apoyo inquebrantables han sido mi mayor fuerza y fortaleza a lo largo de mi carrera universitaria, quienes me ayudaron con sus sabias palabras de aliento a continuar adelante siendo una persona firme y con la misma calidad humana que me caracteriza, ante todo lo dicho agradezco a Dios por brindarme salud y vida.

Pasto Landa Jhonatan Joel

Dedico este proyecto de investigación a Dios por guiar y bendecir mi camino siempre, por darme fuerza y sabiduría, a mis padres Manuel Mainato y Rosa Buñay por ser un apoyo incondicional y pilar fundamental en mi vida los mismos que me han formado con buenos valores, a mis hermanos porque son un ejemplo a seguir, de igual manera a mis docentes quienes compartieron sus conocimientos durante mi formación profesional.

Rosa Elvira Mainato Buñay

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. IVAN YACCHIREMA, ECON. RENÉ VILLACRÉS E ING. ALEJANDRO SÁNCHEZ, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027” desarrollado por ROSA ELVIRA MAINATO BUÑAY Y PASTO LANDA JHONATAN JOEL.


CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

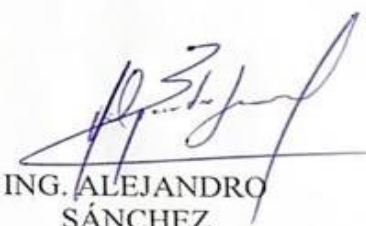
Guaranda, febrero del 2024



ECON. RENÉ
VILLACRÉS
Par Académico



ING. IVAN YACCHIREMA
Director



ING. ALEJANDRO
SÁNCHEZ
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Pasto Landa Jhonatan Joel** y **Rosa Elvira Mainato Buñay** portadores de la Cédula de Identidad No 0202120689 y 0350001376 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027.**, modalidad **Trabajo de Integración Curricular**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Pasto Landa Jhonatan Joel

Rosa Elvira Mainato Buñay

INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	vi
INDICE DE TABLA.....	ix
INDICE DE FIGURAS/GRAFICAS/IMÁGENES	xi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
CAPITULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del Problema	5
1.2. Formulación del Problema	7
1.3. Preguntas de Investigación.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivo General y Específico	10
1.5.1. Objetivo General	10
1.5.2. Objetivos Específicos	10
1.6. Hipótesis / Idea A Defender.....	10
1.7. Variables.....	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Marco Científico	17
2.3. Marco Conceptual	23

2.4. Marco Legal	25
2.5. Marco Georeferencial.....	30
CAPITULO III.	33
METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo de Investigación.....	33
3.2. Enfoque de la Investigación	34
3.3. Métodos de Investigación	34
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	35
3.5. Universo, Población Y Muestra	35
3.6. Procesamiento de la Información.....	38
CAPITULO IV.	39
RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Tabulación, Interpretación y Presentación de Resultados.....	39
4.2. Análisis interno y externo	59
4.2.1. Análisis interno	59
4.2.2. Análisis externo.....	60
4.3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA).	65
4.3.1. Análisis de la Evaluación de Factores Internos (EFI).....	66
4.3.2. Análisis Evaluación de Factores Externos (EFE).	67
4.4. Matriz FODA Cruzado.....	68
4.4.1. Estrategias generadas de la matriz FODA cruzada	71
CAPITULO V.	73
PROPUESTA	73
5.1. Tema. Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda.	73
5.2. Datos informativos	73

5.3. Antecedentes de la propuesta	73
5.4. Políticas.....	74
5.5. Servicios que oferta el Hotel Tambo el Libertador	75
5.6. Objetivos.....	75
5.7. Desarrollo de las estrategias.....	76
5.8. Misión y Visión.....	81
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	84
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	90
ANEXOS	95

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Áreas del Hotel Tambo el Libertador.....	6
Tabla 2. Variables	11
Tabla 3. Modelo de Plan de Marketing	20
Tabla 4. Datos para la proyección de la ciudadanía.....	35
Tabla 5. Fórmula para calcular la muestra	37
Tabla 6. Conocimiento del Hotel	39
Tabla 7. Razón por la cual no visita el Hotel	40
Tabla 8. Se beneficiarían de los servicios	41
Tabla 9. Satisfacción con la empresa	42
Tabla 10. Servicios utilizados	43
Tabla 11. Calificación	44
Tabla 12. Identificación de la marca	45
Tabla 13. Calificación de servicios	46
Tabla 14. Preferencia.....	47
Tabla 15. Publicidad.....	48
Tabla 16. Obtención de información.....	49
Tabla 17. Preferencia.....	50
Tabla 18. Beneficiario de promociones.....	51
Tabla 19. Posicionamiento	52
Tabla 20. Incorporación de servicios	53
Tabla 21. Recomendación	54
Tabla 22. Fortalezas	59
Tabla 23. Debilidades.....	59
Tabla 24. Factores externos.....	62
Tabla 25. Factores internos	65
Tabla 26. Análisis de la Evaluación de Factores Internos.....	66
Tabla 27. Análisis de los Factores Externos	67
Tabla 28. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.	69
Tabla 29. Servicios del Hotel	75
Tabla 30. Publicidad de medios de comunicación	76
Tabla 31. Innovar promociones.....	77

Tabla 32. Implementación de una APP	78
Tabla 33. Publicidad en redes sociales	79
Tabla 34. Cultura Organizacional	80
Tabla 35. Preguntas para proponer la visión	81
Tabla 36. Preguntas para proponer la visión	82
Tabla 37. Presupuesto estrategia N° 1	84
Tabla 38. Presupuesto estrategia N° 2	85
Tabla 39. Presupuesto estrategia N° 3	86
Tabla 40. Presupuesto estrategia N° 4	86
Tabla 41. Presupuesto estrategia N° 5	87
Tabla 42. Cuestionario	96
Tabla 43: Guía de preguntas	100

INDICE DE FIGURAS/GRAFICAS/IMÁGENES

Figura 1. Relaciones con los consumidores	18
Figura 2. Macro localización	30
Figura 3. Mapa de la provincia Bolívar	31
Figura 4. Mapa de la ciudad de Guaranda	32
Figura 5. Conocimiento del Hotel.....	39
Figura 6. Razón por la cual no visita el Hotel.....	40
Figura 7. Se beneficiarían de los servicios.....	41
Figura 8. Satisfacción con la empresa.....	42
Figura 9. Servicios utilizados.....	43
Figura 10. Calificación.....	44
Figura 11. Identificación de la marca.....	45
Figura 12. Calificación de servicios.....	46
Figura 13. Preferencia	47
Figura 14. Publicidad	48
Figura 15. Obtención de información	49
Figura 16. Preferencia	50
Figura 17. Beneficiario de promociones	51
Figura 18. Posicionamiento	52
Figura 19. Incorporación de servicios.....	53
Figura 20. Recomendación	54

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma.....	95
Anexo 2 Formato de encuesta a la población	96
Anexo 3 Guía de preguntas.....	100
Anexo 4 Flyer del Hotel Tambo el Libertador.....	102
Anexo 5 Proforma.....	103
Anexo 6 Promociones	104
Anexo 7 Promociones	104
Anexo 8 Promociones	105
Anexo 9 Perfil de la APP.....	106
Anexo 10 Página de Facebook.....	107
Anexo 11 Página de Tik Tok	108
Anexo 12 Página de Instagram	109
Anexo 13 Afiches servicios de catering.....	110
Anexo 14 Afiches de los servicios de hospedaje	110
Anexo 15 Afiches del Hotel Tambo el Libertador.....	111
Anexo 16 Frecuencia de publicaciones.....	111
Anexo 17 Parte Frontal del Tríptico	112
Anexo 18 Reverso del tríptico	112
Anexo 19 Aplicación de encuestas	113
Anexo 20 Aplicación de encuestas	113
Anexo 21 Aplicación de encuestas	114
Anexo 22 Investigación	114
Anexo 23 Carta de aceptación	115
Anexo 24 Certificado TURNITIN	116

Anexo 25 Captura TURNITIN 117

INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante evolución y en donde la competencia y los clientes se elevan día a día, el desarrollo de un Plan de Marketing sólido se convierte en una pieza fundamental para el éxito de cualquier empresa, este plan que forma parte de esta investigación se enfoca en trazar un camino estratégico que permite al Hotel Tambo el Libertador posicionarse de manera efectiva en el mercado actual.

Por lo tanto, a largo de esta tesis exploraremos los componentes esenciales de un Plan de Marketing partiendo de la investigación de mercado y el análisis de competencia hasta la formulación de estrategias de Marketing con el objetivo de proporcionar una hoja de ruta estratégica que guiara a Hotel Tambo el Libertador hacia el crecimiento sostenible y la satisfacción al cliente.

En el primer capítulo se plantea el problema de la investigación, mediante un análisis detenido se establece los objetivos que se desea lograr los mismo que proporciona una base sólida para la formulación y la hipótesis y la identificación de las variables serán que objeto de estudio.

En el segundo capítulo se investigan las bases teóricas y científicas que sustentan el Plan de Marketing y la estrategia de posicionamiento, lo cual proporcionara un fundamento sólido para respaldar la investigación.

En el tercer capítulo se detalla la metodología empleada en el proyecto de investigación, esto implica la especificación del tipo de investigación, los métodos, el enfoque, así como la identificación de la población objeto de estudio y el cálculo de la muestra correspondiente, además, se detalla los instrumentos y recursos empleados para recopilar la información necesaria.

En el capítulo cuatro se realiza la tabulación datos recopilados, para posteriormente realizara el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas la ciudadanía del cantón Guaranda y la entrevista realizada al administrador del Hotel Tambo el Libertador, estos resultados se utiliza como base para desarrollar un enfoque que guiara la implementación de estrategias destinadas a abordar el problema de investigación.

En el quinto capítulo se plantea la propuesta de estrategias de Marketing a través de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, el cual se realizó el análisis interno

y externo del Hotel con el fin de potencializar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador.

Para desarrollar el quinto capítulo nos basamos en los resultados obtenidos del capítulo anterior en el cual se realizó el análisis interno y externo del Hotel, con la finalidad de establecer estrategias de Marketing adecuadas que sean viables y aplicables en la ciudad de Guaranda con la finalidad de mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador.

Finalmente se elaboran las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos derivados de la investigación.

RESUMEN

El propósito de este proyecto de investigación fue proponer un conjunto de estrategias de Marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda, para abordar este desafío se realizó investigaciones de bases teóricas y científicas relacionadas al Plan de Marketing y al posicionamiento, lo cual proporcionó un sólido fundamento conceptual para respaldar este estudio, además se utilizó métodos de recopilación de datos que incluyen encuestas, entrevistas, observación, los mismos que sirvieron como base para realizar el análisis interno y externo del Hotel, mediante el análisis PESTEL y el análisis FODA lo cual permitió establecer estrategias de Marketing adecuadas que permitieron alcanzar los objetivos propuestos por el Hotel Tambo el Libertador.

Palabras claves: Plan de Marketing, Posicionamiento, Marketing, estrategias, Marketing MIX.

ABSTRACT

The purpose of this research project was to propose a set of marketing strategies aimed at enhancing the positioning of the Hotel Tambo el Libertador in the city of Guaranda, To address this challenge, investigations of theoretical and scientific foundations related to the Marketing Plan and Furthermore, data collection methods including surveys, interviews and observation were employed, serving as the basis for conducting internal and external analyses of the Hotel, Through the PESTEL analysis and SWOT analysis, appropriate Marketing strategies were established, enabling the Hotel Tambo el Libertador to archive its proposed objectives.

Keywords: Marketing plan, positioning, Marketing, strategies, Marketing Mix.

CAPITULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

El Hotel Tambo el Libertador se encuentra ubicado en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar en la Avenida Guayaquil, Guaranda 020101 Urbanización Coloma Román Norte, es una empresa dedicada a brindar servicios de hospedaje, catering a turistas y a la ciudadanía Guarandea.

En la actualidad el Hotel Tambo el Libertador cuenta con 4 trabajadores de planta, de los cuales están divididos por secciones, el chef encargado de la preparación de la comida, el segundo personal se encarga de la limpieza y ordenar las habitaciones, la tercera cumple la función de la limpieza en general, la cuarta persona está a cargo de realizar los arreglos para los eventos que vayan a efectuar dentro del Hotel, cabe recalcar que para los eventos se contrata 10 personas, su infraestructura se encuentra en óptimas condiciones, con cuatro plantas de las cuales en la primera planta alberga doce habitaciones, en la segunda planta consta de ocho habitaciones, la recepción baños, dos bodegas mientras que en la tercera planta consta de un restaurante una cocina dos bodegas y dos baños y una amplia terraza con vista al centro de la ciudad de Guaranda y finalmente en la última planta se encuentra el salón de eventos con dos bodegas seis baños teniendo un total de 20 habitaciones con capacidad para 58 visitantes, además los meses con mayor afluencia de clientes son en Diciembre, Febrero, Julio, Agosto, debido a que se realizan eventos de catering el mismo que tiene capacidad para 500 personas.

El precio de cada habitación es de 15 dólares y si incluye desayuno tiene un valor adicional de \$5, también posee un amplio parqueadero que abarca 15 automóviles, buses de turismo en general, su horario de atención en el Hotel es de lunes a domingo las 24 horas, además en el aspecto económico habido una disminución en la afluencia de clientes, lo que implica menores ingresos y altos costos operativos, a causa de ello las ventas disminuyeron en un 35% en el año 2022 respecto al año 2021, lo que significó una reducción de la utilidad en un 19%.

Tabla 1. *Áreas del Hotel Tambo el Libertador*

Área	Cantidad
Habitaciones	20
Restaurante	1
Parqueadero	15
Sala de eventos	2
Bodegas	5
Recepción	1

Nota: Elaborado por: (Mainato & Pasto, 2023)

El Hotel Tambo el Libertador ha brindado servicios a la ciudadanía del cantón Guaranda por muchos años, pero por la pandemia COVID-19 desarrollada en el año 2019 les orillo a paralizar las operaciones, ya que los ciudadanos no requerían de los servicios del mismo, después de trascurrir un tiempo necesitaba activarse económicamente por este motivo se planeó una reapertura en diciembre del año 2022 con un nuevo administrador, es por tal razón que ha experimentado dificultades para establecer un posicionamiento en el mercado, lo que ha restringido la capacidad de atraer y mantener a los clientes, para entender la presente problemática es importante identificar las causas que inciden en su posicionamiento del mercado.

Por lo tanto, el Hotel no dispone de un Plan de Marketing que le permita el desarrollo sostenible para lograr establecer el posicionamiento en la ciudad de Guaranda, por el mismo se considerará las variables que permitirá identificar las debilidades y fortalezas con la finalidad de obtener reconocimientos y ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

El precio es otro de los factores que inciden en el problema para lograr el posicionamiento porque el Hotel Tambo el Libertador se ha mantenido con los mismos precios antes, durante y después de la pandemia COVID-19 a comparación de los principales competidores, sin embargo no se ha logrado plantear estrategias efectivas como canales y medios de comunicación, lo que ha limitado su capacidad para difundir la información de los servicios de hospedaje y catering, al no disponer de las mismas, no ha logrado captar la atención de la ciudadanía Guarandeña.

Acorde a lo investigado se observó que no cuenta con un personal técnico o especializado en el área de Marketing que pueda contribuir con el desarrollo de

estrategias para lograr el posicionamiento en la ciudad de Guaranda que le permitirá diferenciarse de sus competidores, por ende, se requiere de un personal capacitado que desarrolle las estrategias, admita la promoción de los servicios y crear la relación con nuestros clientes.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye el Plan de Marketing sobre el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda, periodo 2023-2027?

1.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Se han definido fortalezas y debilidades del Hotel Tambo el Libertador en términos de posicionamiento en el mercado Hotelero de la ciudad de Guaranda?
2. ¿Cuál es el nivel de competencia que enfrenta el Hotel Tambo el Libertador por parte de otros Hoteles en la ciudad de Guaranda y cómo afecta su posicionamiento actual?
3. ¿Se han planteado estrategias publicitarias utilizadas actualmente por el Hotel Tambo el Libertador?
4. ¿Qué estrategias de diferenciación pueden implementarse para destacar al Hotel Tambo el Libertador y crear una identidad propia y reconocida en el mercado Hotelero?
5. ¿Mantiene presencia del Hotel Tambo el Libertador en medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.)?
6. ¿Existen oportunidades de crecimiento y desarrollo del negocio para el Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda?

1.4. Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para alcanzar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda, el Hotel se destaca por ofrecer servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento, siendo uno de los más grandes y completos en la región, sin embargo, actualmente enfrenta desafíos en su posicionamiento debido a la creciente competencia en la ciudad, la falta de estrategias publicitarias adecuadas y la carencia de una identidad corporativa sólida.

El Hotel Tambo el Libertador de la ciudad de Guaranda enfrenta desafíos relacionados con su posicionamiento en el mercado, los factores que inciden a este

reconocimiento es la poca publicidad, falta de personal encargada de realizar un Plan de Marketing y además del precio son cualidades que aumenta su déficit de competitividad entre hoteles de la ciudad.

La necesidad de mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador radica en su búsqueda por competir de manera efectiva con otros Hoteles en el mercado local, mediante la implementación de un Plan de Marketing bien estructurado, se espera que el Hotel logre diferenciarse de la competencia, aumentar la afluencia de clientes y, en consecuencia, incrementar sus ingresos.

Este proyecto es relevante y justificado debido a varias razones, en primer lugar, se busca impulsar el crecimiento y desarrollo del negocio, lo que a su vez atraerá nuevos clientes potenciales y aumentará las ventas, además la implementación de estrategias de diferenciación permitirá al Hotel generar reconocimiento y prestigio en el sector hotelero, tanto dentro como fuera de la ciudad de Guaranda.

La importancia del Plan de Marketing radica en que se enfocará en mejorar la accesibilidad a la información del Hotel Tambo el Libertador y ampliar su alcance para darse a conocer entre los clientes como una marca de prestigio en el sector, la propuesta también se basa en la creación de una identidad propia y reconocida entre sus competidores, lo que contribuirá al posicionamiento adecuado del Hotel en el mercado local.

Además, se ha observado que la implementación de un Plan de Marketing en experiencias similares ha demostrado ser viable y efectiva para atraer clientes corporativos, las estrategias en medios digitales, como redes sociales y páginas web, diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, han sido fundamentales en la atracción de nuevos clientes y la consolidación de su lealtad.

Los beneficiarios de este Plan estratégico de posicionamiento son tanto el Hotel Tambo el Libertador como sus potenciales clientes, se espera que este enfoque beneficie a hombres y mujeres entre 18 y 70 años, residentes de la ciudad de Guaranda, así como también a turistas extranjeros que visiten la región.

Este proyecto de investigación justifica la necesidad de implementar un Plan de Marketing para el Hotel Tambo el Libertador, en busca de mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado Hotelero local, la creación de una

identidad propia y el uso efectivo de estrategias de diferenciación son fundamentales para atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y lograr el reconocimiento necesario para destacar en el sector, con un enfoque en la satisfacción del cliente y la adaptación a las tendencias del mercado, se espera que este plan sea la clave para el éxito y el crecimiento continuo del Hotel Tambo el Libertador en el período 2023-2027.

1.5. Objetivo General y Específico

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad Guaranda, período 2023-2027.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del nivel de posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador
- Identificar los factores internos y externos referente al posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda
- Proponer estrategias de Marketing que permita el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador

1.6. Hipótesis / Idea A Defender

Alternativa

El Plan de Marketing mejora el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda.

Nula

El Plan de Marketing no mejora el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda.

1.7. Variables

Variable dependiente: Posicionamiento Del Hotel Tambo el Libertador

Variable independiente: Plan de Marketing

Tabla 2. Operalización de Variables

Variables	Tipos de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Plan de Marketing	Independiente	El Plan de Marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de Marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de Marketing. (Galan & Lopez, 2020)	Escalonado	Plantean objetivos y estrategias a largo plazo. Forman parte de la Planeación estratégica de la empresa	Entrevista
			Por estrategia	Son objetivos Se enfocan en acciones específicas a mediano plazo	
			De campañas	Trabajan con el corto plazo Son precisos y limitados Son de nivel táctico	
Posicionamiento	Dependiente	Según (Esan, 2018) “Es la forma en que la empresa desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona.”	Estrategias de diferenciación	Diferenciación por medio de los servicios Participación de mercado	Encuesta
			Segmentación De Mercados y Diferenciación	Diseño de un sistema de gestión eficiente y rápido Soluciones más efectivas a los consumidores	
			Posicionamiento en el mercado	Valor agregado Elección de las ventajas competitivas Comunicación	

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la presente investigación se desarrolló una extensa investigación sobre la temática de investigación, las cuales son fundamentales para el desarrollo del presente estudio. Se describen los antecedentes citados:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PARAÍSO REAL FRENTE A SU COMPETENCIA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AUTORA, MARÍA BELÉN VILLACRÉS HERRERA, AÑO 2014, EDITORIAL UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Según (HERRERA, 2014), nos presenta una problemática que nos habla de un nivel bajo de posicionamiento de la empresa frente a la competencia, además plantea como objetivo general, determinar el posicionamiento del Hotel definiendo cómo se encontraba su posición frente a la competencia y precisando estrategias de Marketing más utilizadas por competidores.

En su investigación plantea los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la situación actual del sector Hotelero en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar el posicionamiento del HOTEL PARAÍSO REAL en el sector.
- Definir cómo se encuentra el HOTEL PARAÍSO REAL frente a la competencia.
- Precisar en qué se ve enfocada la satisfacción de los clientes actuales
- Especificar los atributos o características buscan los clientes para elegir un Hotel.
- Establecer qué servicios extras percibe como valor agregado el cliente.
- Fijar las mejores maneras de promocionar el servicio.
- Definir cuáles son los costos de las nuevas estrategias.

- Precisar las estrategias de Marketing más utilizadas por los Hoteles de la capital con mayor afluencia.
- Estipular las estrategias de Marketing que utiliza actualmente el Hotel Paraíso Real.
- Como conclusión menciona lo siguiente:
- Se concluyó que hay una fuerte competencia creciente a nivel nacional en el sector Hotelero, sin embargo, una barrera de entrada limitante es la alta inversión necesaria para este giro de negocio. La diferenciación en el servicio y los precios asequibles, son lo fundamental para ser competitivos. Además, el precio es considerado por los turistas, el parámetro más importante al momento de elegir un Hotel, así como el servicio y el aseo son también atributos importantes para los clientes porque en base a estos se ejecuta la relación calidad-precio.
- El Hotel Paraíso Real dentro de su ciclo de vida como producto, se encuentra en etapa de madurez pues sus ingresos se han detenido y tienen la necesidad de incurrir en nuevas inversiones para no ceder clientes a su competencia. El Hotel no ofrece más servicio que el de hospedaje, dando así ventaja a su competencia, también se detectó que la publicidad actual a través de rótulos en la edificación no es suficiente.
- Finalmente, la ausencia de conocimiento por parte de los empleados sobre lugares turísticos de la ciudad y de medios de transporte o rutas para llegar a estos; se reconoció que el Hotel debe enfocar sus estrategias, en la captación de clientes potenciales.

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL HOTEL COSTA DEL SOL LIMA, 2016, AUTORA, VERA CRUZADO HEYLEN IVETT YADIRA, AÑO 2019, EDITORIAL UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

Según (Yadira, 2019), en la presente investigación su problematización es la situación actual del Hotel presentaba problemas en su dimensión productos o servicios debido a que no contaba con promociones atractivas conllevando a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto,

además, plantea como objetivo general, diseñar un Plan de Marketing en base a la teoría las 4ps para el Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.

En su investigación plantea los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el Hotel Costa del Sol, Lima – 2016.
- Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima – 2016.
- Identificar cuáles son las características que busca en huésped en el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.
- Diseñar un Plan de Marketing en base a la teoría las 4ps para el Hotel Costa del Sol, Lima, 2016.
- Como conclusión menciona lo siguiente:
- La situación actual del Hotel Costa del Sol Lima, presenta problemas en su dimensión productos o servicios debido a que no cuenta con promociones atractivas lo que conlleva a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto.
- Los factores que se identificaron fue que la influencia en un mayor posicionamiento en el mercado para el Hotel Costa el Sol de la ciudad de Lima, están dados por el precio y la plaza ya que ambos son elementos que generan un mayor impacto en las preferencias de los huéspedes, y a lo cual los servicios y producto en general tiene un precio alto con servicios similares, lo cual no marca una diferencia que pueda el huésped identificar y ver la marca diferencial. Las características identificadas que busca el huésped en el servicio de hospedaje del Hotel Costa del Sol, son la comodidad, la decoración, iluminación y la seguridad que ofrece la empresa Hotelera, debido a que son aspectos esenciales para motivar al huésped a requerir los servicios de hospedaje, al mismo tiempo fundamentales para incrementar el posicionamiento en el mercado.
- El diseño del Plan de Marketing se ha desarrollado en función a las teorías de las 4Ps del Marketing puesto que cada una de éstas requiere de estrategias de mejora de tal forma que ayuden a incrementar el posicionamiento del

Hotel en el mercado, a través de un servicio de calidad dado por mayor seguridad, beneficios y servicios adicionales.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL “PUNTA CARNERO” UBICADO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AUTOR, JUAN CARLOS ARMAS ESPINOZA, AÑO 2012, EDITORIAL UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Según (ESPINOZA, 2012), en la presente investigación su problematización es el desconocimiento por parte del dueño que hasta hace cuatro meses estuvo a cargo del Hotel, referente a las ventas, industria Hotelera, turismo y todo lo relacionado al ámbito empresarial. Otro factor importante que se debe manejar con mucho cuidado es la mala percepción que tienen los ecuatorianos y extranjeros acerca del mar en Punta Carnero, Además, plantea como objetivo general, desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Hotel Punta Carnero, ubicado en la provincia de Santa Elena

En su investigación plantea los siguientes objetivos específicos:

- La mejora continua de la infraestructura e instalaciones del Hotel anualmente para brindar un excelente servicio, a partir del segundo año de aplicado el proyecto.
- Posicionar en la mente del consumidor al Hotel y el nuevo servicio que se ofrecerá, dependiendo lo que el grupo objetivo elija en el lapso de un año e implementar un servicio nuevo cada 2 años.
- Realizar el mismo número de publicidades (17 activaciones) y mantenerlas para dar a conocer cada vez más el nuevo servicio que se implementará y seguir posicionando el nombre del Hotel en cada una de ellas, a partir del primer año que se ejecute el Plan.

Como conclusión menciona lo siguiente:

- Parte de las conclusiones revelaron que el Hotel Punta Carnero es una marca reconocida, que se ha posicionado en la mente de los usuarios, a pesar de dejar su funcionamiento por más de 10 años en el mercado ecuatoriano, además que el segmento de jóvenes es un segmento que por lo general

asisten con sus familias y por una fiesta organizada, entonces lo que se pretende es que este grupo también se hospede en el Hotel.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO TURÍSTICO “HOSTERÍA MOTSSIAANDE” EN EL CANTÓN GONZALO PIZARRO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, ECUADOR, AUTORES, SÁNCHEZ APOLO, ANDRÉS FABIÁN, AÑO 2019, EDITORIAL, UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA).

Según (ZANCHEZ, 2019), en la presente investigación su problematización en el sector turístico de Sucumbíos no ha sido aprovechado ya que se ha trabajado mayormente por otras industrias, lo cual ha sido foco de corrupción de gobiernos anteriores, por lo tanto, se considera una oportunidad para MOTTSSIANDE aprovechar y desarrollar nuevas alternativas que fomenten el trabajo y la actividad económica de estas comunidades, además, plantea como objetivo general, diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel Punta Carnero con el fin de analizar a su público objetivo, sus gustos y preferencias para brindarles un servicio que vaya acorde a sus necesidades y mejorar los ya existentes, todo esto para incrementar las ventas.

En su investigación plantea los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuáles son los lugares más atractivos que los turistas buscan en el Ecuador.
- Determinar cuáles son las características relevantes que los turistas potenciales requieren para visitar un lugar turístico en Ecuador.
- Identificar los intereses que tienen los turistas al momento de seleccionar un lugar turístico.
- Conocer el presupuesto que tienen los turistas extranjeros para realizar un viaje para tomar unas vacaciones.
- Definir los canales de comunicación adecuados para comunicar al grupo objetivo sobre paquetes y ofertas para promocionar los servicios del proyecto MOTTSSIANDE.
- Establecer lo que los turistas valoran al momento de tomar una decisión en la adquisición de un paquete vacacional.

- Identificar cuáles serían los principales atractivos turísticos que el proyecto MOTTSIANDE pretende ofrecer a los potenciales clientes.
- Como conclusión menciona lo siguiente:
- Se encontró que el Hotel Punta Carnero cuenta con una infraestructura atractiva para el segmento de mercado al que se dirige. Su ubicación estratégica en Punta Carnero hace que las personas lo visiten aún más, el segmento adulto por la tranquilidad y los jóvenes por la exclusividad de sus fiestas. Luego de haber realizado la investigación de mercado, permitió identificar al segmento que se debe dirigir las estrategias de Marketing, así como también conocer sus gustos y preferencias para llegar a la satisfacción, se pudo observar que las fiestas temáticas tendrán buena acogida por los jóvenes ya que presenta novedosas formas de entretenimiento en la provincia de Santa Elena, el precio de las entradas está acorde con la competencia, aunque es cierta forma es más elevado por lo que se ofrecerá en el lugar y verán la relación precio-calidad.
- El Hotel Punta Carnero se encuentra en una posición favorable en relación a la competencia que se enfoca al mismo segmento. La creación del Plan de Marketing fue útil ya que promueve el mejoramiento de los servicios actuales y creación de nuevos. Seguir implementando programas y estrategias de Marketing que vayan acorde al público objetivo para seguir incrementando año a año los ingresos a través de clientes nuevos y diversificando el mercado, todo esto para incrementar la rentabilidad de la empresa.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SAKURA RIVER HOTEL S.R.L EN LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, AUTORA, NELLY CARMONA ARRASCUE, AÑO 2018, EDITORIAL UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.

Según (Carmona, 2018), nos presenta los siguientes objetivos que se bajan en pasos para lograr los objetivos, además, plantea como objetivo general, elaborar una propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento, diagnosticando los gustos, preferencias y percepciones de los actuales clientes que acuden al sitio.

En su investigación plantea los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar los gustos, preferencias y percepciones de los actuales clientes que acuden al Sakura River Hotel de la ciudad de Bagua Grande.
- Identificar los elementos del Plan de Marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel de la ciudad de Bagua Grande.
- Proponer un Plan de Marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018.

Como conclusión menciona lo siguiente:

- a) Las conclusiones fueron fundamentadas en los principales elementos del Plan de Marketing son: misión, valores, objetivos, estrategias actuales, análisis ambiental, análisis de recursos, identificación de oportunidades estratégicas y riesgos. Se determinó la importancia de implementar un Plan de Marketing para definir bien los procesos y estrategias enmarcadas en los próximos años comerciales y con proyección compleja.

2.2. Marco Científico

Teoría del Marketing

Según (Azkue, 2023) identifica que “El Marketing es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.”

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado. (Londoño, 2023)

Según (Londoño, 2023) “Las 4P del Marketing Mix significan: Producto, precio, punto de venta y promoción, el enfoque de las 4 “P” funciona para casi cualquier sector y se puede aplicar a cualquier negocio, desde emprendedores independientes hasta organizaciones de nivel empresarial.”

Figura 1. *Relaciones con los consumidores*



Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Plan de Marketing

Según (Philip & Lane, Dirección de marketing, 2006) “Un Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en Marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de Marketing.”

El Plan de Marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de Marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién; esto es, identificar, establecer y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de Marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado. (Guerra & Ortiz, 2014, pág. 173)

¿Para qué sirve un Plan de Marketing?

Según (Ballesteros R. H., pág. 3) “El Plan de Marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.”

Finalidad de un Plan de Marketing

Prevalece el propósito de representar una herramienta útil para realizar un análisis de su situación actual, conocer con certeza sus principales habilidades, debilidades y fortalezas al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a ello, la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. (Ballesteros R. H., 2013)

Importancia de crear un Plan de Marketing para una empresa

Los Planes de Marketing, debido a su estructuración sistemática, permiten comparar que tan efectivas o no fueron las acciones, en relación con otros planes que hayas ejecutado en años anteriores, con el objetivo de medir cuáles fueron tus logros y fracasos. (Medina, branch.com.co, 2018)

Tipos de Plan de Marketing

Plan de Marketing Estratégico

Es un documento escrito que sintetiza las estrategias que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. (Mediano, 2015)

Plan de Marketing Operativo

El Plan Marketing Operativo se encarga de dar vida al camino trazado por el Marketing estratégico, con sus acciones busca cumplir los objetivos fijados, además se ocupa de hacer bien lo que hay que hacer y está enfocado a la táctica del corto plazo y a crear tareas y acciones necesarias para el desarrollo del Marketing en el negocio. (Barroeta, 2020)

Plan de Marketing Contingencia

Es un documento en el que se determina cuáles son las acciones que debe realizar la gerencia de una empresa u organización para responder ante un evento que puede ocurrir en el futuro, su propósito es informar sobre todo lo que se necesita hacer y los recursos con los que se deben contar, para minimizar cualquier daño hacia la empresa de esta manera mantenerla segura y estable. (Medina, Branch, 2021)

Estructura de un Plan de Marketing

Según (Nuño, 2023) “Es la herramienta básica de gestión a través de la cual la empresa define y marca unas acciones concretas con el fin de conseguir los objetivos que se ha propuesto.”

Según (Guerra & Ortiz, 2014, pág. 174) menciona lo siguiente:

- **Resumen ejecutivo:** Resumen general del plan y de los objetivos del mismo.
- **Análisis de la situación de Marketing actual:** Análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, producto, competencia y la distribución.
- **Análisis de las amenazas y oportunidades del mercado:** Análisis del entorno, tanto de los agentes del micro entorno, como de las fuerzas del macro entorno.
- **Objetivos:** Logros en el mercado objetivo que se deben expresar en proporciones, volúmenes y tiempo.
- **Estrategia de Marketing:** Establece la mezcla de Marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado.
- **Programa de acciones:** Indica el cronograma con las actividades a seguir, los responsables y los costos (qué, cómo, quién, cuándo, dónde, cuánto).

Tabla 3. *Modelo de Plan de Marketing*

1. Analizar la Empresa.	2. Diagnóstico FODA	3. Definición de la estrategia de Marketing
Estrategias	Análisis	Objetivos
Canales de Distribución	F	Misión
Evolución en Ventas	O	Visión
Fortalezas y debilidades de la Empresa.	D A	
4. Elaboración de Planes de Acción.	5. Consolidación del Plan del Servicio	6. Ejecución y control del Plan de Marketing
Servicios al cliente	Aprobación del	Control de presupuestos
Alianza estratégica	Plan de	
Promociones	Marketing.	

Nota: Adaptado por: (Alcivar, 2015)

A continuación, se detalla los puntos clave que contiene el modelo de un Plan de Marketing:

- **Análisis de la empresa**

El mismo autor menciona, consiste en analizar las estrategias de los productos de la empresa, de los canales de distribución utilizados, de la evolución de ventas, de la estrategia de comunicación que está llevando a cabo la empresa, de la situación externa y de la situación interna que tiene la empresa desde un punto de vista de Marketing. (pág. 37)

- **Diagnóstico de la situación**

Para llevar a cabo el análisis del diagnóstico de la situación, podemos utilizar la herramienta DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), las debilidades es un factor interno de la empresa, el cual influye negativamente en el cumplimiento de los objetivos, las fortalezas nos permite alcanzar las metas establecidas, las Amenazas son un factor externo de la empresa, que no se puede controlar, y que perjudica el cumplimiento de objetivos, por otro lado, se puede aprovechar las oportunidades por cuanto contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos. (pág. 37)

- **Definición de la estrategia de Marketing**

Según (Pujol, pág. 38) “En este punto, se define las estrategias de Marketing para los productos, delimitando las directrices para posicionar ventajosamente el producto en el mercado; así como también, los objetivos de Marketing fijados.”

- **Objetivos de Marketing**

Es importante conocer los métodos para definir la previsión de demanda, el primero, consiste en la utilización de datos históricos; el segundo, en la utilización de una serie de variables explicativas que permitan determinar el valor futuro previsto de la demanda. (pág. 38)

- **Elaboración de planes de acción**

Según (Pujol, 2002) “Definimos y concretamos las acciones de Marketing, es decir todas las herramientas del Marketing Mix que vamos a utilizar, para así alcanzar los objetivos fijados por la empresa.”

- **Consolidación de los planes del servicio**

En esta fase, se consolidan todos los planes de Marketing aprobados y definidos para cada producto, implica establecer un cronograma de actividades para viabilizar el cumplimiento de cada una de las estrategias en

un determinado período de tiempo, de tal manera que se realice las acciones cronológicamente. (pág. 39)

- **Ejecución y control del Plan de Marketing**

Se realiza un control de presupuesto establecido para cada medio de acción de Marketing, además, se definirá los criterios y aspectos a controlar de los presupuestos y control de gestión del cumplimiento del presupuesto monetario, todo plan que se elabore debe ser evaluado y controlado para verificar los resultados alcanzados, para lo cual se establece un análisis de la inversión económica que requiere para dar cumplimiento a las estrategias propuestas en el Plan de Marketing, el mismo que está reflejado en un presupuesto general. (Pujol, pág. 39)

Estrategias

Marketing Mix o las 4P

Los autores (Guerra & Ortiz, 2014) dan a conocer los siguientes:

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren. (pág. 172)

Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, el fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Philip & Lane, Dirección de Marketing, 2012).

Los mismos autores mencionan que las dimensiones del posicionamiento “es la forma más evidente de diferenciación para los consumidores el mismo se basa en las características del servicio en los mercados competitivos, sin embargo, las empresas no se pueden limitar a esto.”

Posicionamiento en el mercado

Más allá de decidir cuáles son los segmentos del mercado a los que se va a dirigir, la empresa debe decidir qué posicionamiento quiere en dichos segmentos, el posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen

los consumidores respecto a los atributos importantes el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite. (Kotler, Marketing Turístico, 2011)

Bases de posicionamiento

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento, en ese sentido es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, el nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios. (Galán, 2020)

Estrategias de posicionamiento

Se pueden diseñar programas de Marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto o servicio en la mente de los clientes, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluyen fortalecer la posición actual, reposicionar o tratar de reposicionar a la competencia. (Hartline & Ferrell, 2006)

Según (Ries & Trout, 2018), se pueden llevar a cabo tres acciones comerciales:

- a) Fortalecer la propia posición en la mente de sus consumidores
- b) Buscar una posición en el mercado que no esté ocupada
- c) Des posicionamiento o reposicionamiento frente a la competencia.

2.3. Marco Conceptual

Marketing: Según (Arias P. S., 2015) “El Marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.”

Plan de Marketing: Según (Moreno, blog.hubspot.es, 2023) “Es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de Marketing.”

Estrategia: Según (Westreicher, economipedia, 2020) “Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.”

Posicionamiento: Según (Galán J. S., economipedia, 2020) “Es un concepto de Marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.”

Precio: Según (Arias A. S., economipedia, 2020) “Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.”

Producto: Según (Quiroa, economipedia, 2020) “Como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.”

Plaza: Según (Grapsas, 2022) “Es aquella que sirve para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un Plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.”

Promoción: Según (Thompson, 2005) “Es una herramienta táctica de la mezcla de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.”

Mercado: Según (Quiroa, economipedia, 2019) “Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.” **Empresa:** Según (Galán J. S., economipedia, 2020) “Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.”

Administración: Según (Quiroa, economipedia, 2020) “Es el proceso que busca por medio de la Planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución.”

Consumidor: Según (Galán J. S., economipedia, 2020) “Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.”

Calidad: Según (Peiró, economipedia, 2020) “Es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.”

Competitividad: Según (Roldán, economipedia, 2020) “Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.”

Economía: Según (Arias A. S., economipedia, 2020) “Es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las

necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos.”

Factibilidad comercial: Según (Arias E. R., 2020) “Nos permite conocer si un producto o servicio tiene posibilidades de generar ganancias en su mercado objetivo.”

Público objetivo: Según (Hotmart, 2023) “Es el grupo de personas al que se dirige una empresa, producto o servicio.”

Marca: Según (Roldán, economipedia, 2020) “Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.”

2.4. Marco Legal

Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador

El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 establece el Eje Económico, crear oportunidades de trabajo, empleo y emprendimiento y en el eje ecológico para fomentar modelos de desarrollo sostenible (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Allí se menciona la diversificación, diferenciación y amplitud de la oferta exportable, la apertura de nuevos mercados y su diversificación, el aprovechamiento de mercados regionales o la atracción de nuevas inversiones relacionadas con temas como gastronomía o turismo son propuestas presentes en los distintos espacios de diálogo, el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del Eje Económico abre la posibilidad de crear oportunidades de trabajo, empleo y emprendimiento, fomentando prácticas, modelos de desarrollo sostenible.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

La Ley de la Economía Popular y Solidaria en Ecuador (aprobada en 2011) busca fomentar y regular la participación de la ciudadanía en la actividad económica a través de la economía popular y solidaria, si bien no existe una legislación específica que se refiera exclusivamente a la aplicación de esta ley en la industria turística y Hotelera se pueden identificar ciertos aspectos en los cuales se puede relacionar esta legislación con dicha industria.

Impulsa el desarrollo de emprendimiento en el sector turístico y Hotelero esto implica apoyar y promover la participación de pequeños empresarios en la oferta

de servicios turísticos y en la gestión de hospedajes, permitiendo así una distribución más equitativa de los beneficios económicos generados por el turismo. La legislación fomenta la solidaridad y la responsabilidad social empresarial en la industria turística y Hotelera, esto se puede reflejar en prácticas como el turismo sostenible, la protección del medio ambiente, la contratación de personal local, el respeto a los derechos laborales.

La Ley de Economía Popular y Solidaria establece mecanismos para el acceso al crédito y apoyo financiero para emprendedores y pequeños empresarios, esto beneficia a aquellos actores de la industria turística y Hotelera que busquen iniciar o expandir sus negocios brindándoles oportunidades de financiamiento a través de entidades financieras solidarias o programas gubernamentales.

Ley Orgánica de Turismo

Establece las normas generales para el desarrollo turístico en Ecuador, regula aspectos como la creación y promoción turística, el turismo comunitario, la calidad de los servicios y la protección del patrimonio cultural y natural.

Ley de Fomento y Desarrollo del Turismo Sostenible

Tiene como objetivo promover el turismo sostenible en el país, establece medidas para garantizar la protección del medio ambiente, la conservación de la biodiversidad, el respeto a las comunidades locales y la promoción de prácticas turísticas responsables.

Ley de Registro y Control de Establecimientos de Alojamiento Turístico

Regula los establecimientos de alojamiento turístico como Hoteles, hostales y posadas, establece los requisitos para la clasificación y categorización de los establecimientos, así como las normas de higiene, seguridad y calidad de los servicios ofrecidos.

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Acuerdo Ministerial 24

Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015

Estado: Vigente

Ministerio de turismo

No. 20150024-A

Considerando:

Que, la Constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley.

Que, la Constitución de la República del Ecuador señala en su artículo 227 que: "La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, Planificación, transparencia y evaluación. Es así que para una correcta administración se deberá velar por el cumplimiento de estos principios, que el turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social, que el artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento.

Reglamento de alojamiento turístico

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- Ámbito de aplicación. - El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

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

Reglamento de alojamiento

1. 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.

5. 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.

7. 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.

9. 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.

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

14. 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.

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

23. Requisitos obligatorios: Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única, en caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

24. Requisitos de categorización: Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento, estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.

26. Servicios complementarios: Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y Planchado, entre otros.

Procedimientos de registro, inspección e identificación:

Art. 7.- Requisitos previo al registro. - Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica.
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía.
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente.
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.

Procedimiento de licenciamiento

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

Clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico

- a) **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.

2.5. Marco Georeferencial

A continuación, se presenta la posición actual del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda, en donde se llevará a cabo la presente investigación.

Macro localización

La presente investigación se desarrolla en Ecuador el cual es en la región noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico, Ecuador se encuentra en la latitud ecuatorial, lo que le da su nombre y está ubicado en la zona geográfica conocida como la Región Interandina de los Andes, también forma parte de la región conocida como el Cono Sur.

Figura 2. Macro localización



Nota: Adaptado por: Obtenido de Google, Generalidades de Turismo (2022)

Meso localización

Bolívar es una de las veinticuatro provincias que conforman la República del Ecuador situada en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra principalmente sobre la hoya de Chimbo al sur y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste, su capital administrativa es la ciudad de Guaranda la cual además es su urbe más grande y poblada, Bolívar tiene una extensión de 4148 km², siendo la quinta provincia del país.

Figura 3. Mapa de la provincia Bolívar



Nota: Adaptado por: Obtenido de Google (2022)

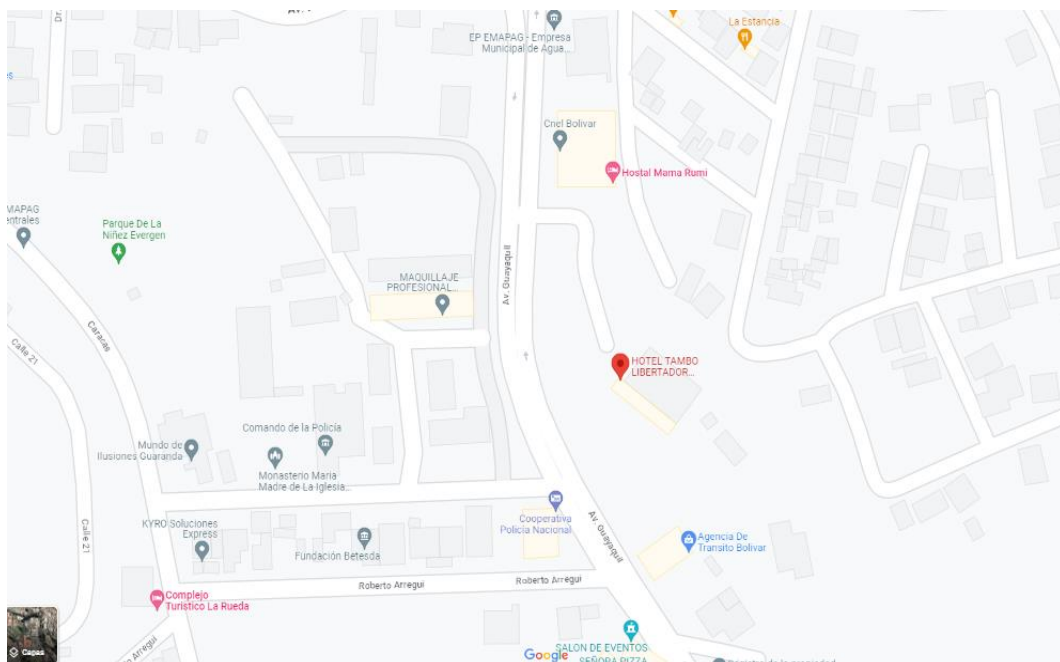
Micro localización

El Hotel Tambo el Libertador está ubicado en la provincia Bolívar, cantón Guaranda en la Avenida Guayaquil Calle Manabí, Guaranda 030202 Ecuador.

Puntos de referencia:

- El Hotel se encuentra ubicado al frente del comando de la policía N ° 11 de la ciudad de Guaranda.
- Junto a la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad (CENEL EP).

Figura 4. Mapa de la ciudad de Guaranda



Nota: Adaptado por: Obtenido de Google Mapa (2023)

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación bibliográfica

Un proceso mediante el cual se recopilan conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado, el objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular, este tipo de investigación cobra gran relevancia en el proceso investigativo, debido a que para realizar una investigación. (Ocampo, 2019)

Esta investigación se utilizará para la recolección de información, el cual sirve de ayuda para sustentar las ideas planteadas durante el desarrollo del proyecto, y se utiliza como fuentes de información trabajos de investigación, libros, páginas web, artículos científicos, el cual contribuyen a comprender el tema investigado.

3.1.2. Investigación descriptiva

Según (Sampieri R. H., Metodologia de Investigacion , 2007) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población.”

Esta investigación es necesario ya que permitirá recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población.

3.1.3. Investigación de campo

Según (Arteaga, 2022) “La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos.”

El presente estudio se considera de campo porque la información será recopilada directamente de la fuente, es decir, por medio de método como las encuestas y entrevistas al Administrador del Hotel Tambo el Libertador, así como a las personas de la ciudad para poder tener una información más adecuada y elaborar un Plan de Marketing que contribuya con el posicionamiento del Hotel.

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1. Enfoque cualitativo

Este enfoque se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis procede a la recolección y al análisis de los datos, también pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. (Sampieri R. H., 2010)

Se utilizará el enfoque cualitativo mediante las guías de observación y la entrevista para dar detalladamente la descripción de la investigación.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

Según (Solís, 2019) “Se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos.”

Se aplicará el enfoque cuantitativo el cual consistirá en utilizar encuestas que serán dirigidas a las personas que ocupan el Hotel Tambo el Libertador, mediante a los datos conseguiremos analizar los resultados.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método inductivo

Según (Suárez, 2023) “Es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas, es decir este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general.”

Este método se implementará porque permite la observación y el análisis de la causa de la problemática de la investigación para posteriormente generar conclusiones, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis.

3.3.2. Método deductivo

Según (Suárez, 2023) “El método deductivo es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica.”

El método deductivo cumplirá la función de tomar una premisa general para elaborar a partir de esta una conclusión particular, además este tipo de argumentación generalmente parte de una afirmación establecida previamente, la cual debe ser respaldada con pruebas y bases sólidas.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Bravo, 2013)

Es la técnica de recolección de información que nos brindará una información de primera mano debido a que se necesita información para poder desarrollar las estrategias de Marketing por tal motivo se realizará esta técnica de investigación al administrador del Hotel Tambo el Libertador.

3.4.2. Encuesta

Es un instrumento de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (EditorialEtecé, 2021)

Al aplicar la encuesta en la presente investigación permitirá recolectar datos mediante la realización de una consulta, el cual tiene como objetivo conocer la opinión de las personas acerca del Hotel Tambo el Libertador.

3.4.3. Instrumento

3.4.3.1. Guía de preguntas

La guía de preguntas es un instrumento empleado para las entrevistas que son estructuradas, es decir, constituyen un conjunto de preguntas abiertas que buscan obtener información específica sobre un tema.

3.4.3.2. Cuestionario

Según (Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista-Lucio, 2014) “El cuestionario consiste en una serie de pregunta abiertas y cerradas respecto de una o más variables a medir y son probablemente el instrumento más utilizado para la recolección de datos.”

Estará construido de forma técnica, con preguntas estructuradas tratando de preservar la transferencia de la información.

3.5. Universo, Población Y Muestra

Tabla 4. *Datos para la proyección de la ciudadanía*

Indicadores	Datos
Población proyectada	26834
Población Total (INEC 2010)	23.874
Tasa de crecimiento	0,009
Tiempo de proyección	13

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Fórmula proyectada

Para el 2010 la población de la ciudadanía del Cantón Guaranda según el INEC es de 23.874

$$P = P_t \cdot (1 + r)^t$$

Sustituyendo los valores conocidos:

$$P = 23.874 \cdot (1 + 0,009)^{13}$$

Calculando esto, obtenemos:

$$P = 23.874 \cdot (1,009)^{13}$$

$$P = 23.874 \cdot 1,124$$

$$P = 26834,376$$

Población

Al realizar la proyección de la población de Guaranda obtenemos que existen 26834 de habitantes en la zona urbana.

Posteriormente se procede realizar la segmentación que incluyen los habitantes entre los 18 a 70 años de edad.

Universo

Se obtiene el universo de 17889

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z2 = nivel de confianza

p = características de estudio que posee la población

q = características de estudio que no posee la población

N = población de estudio

e2 = error de estimación

Tabla 5. *Fórmula para calcular la muestra*

Indicadores	Datos	
Tamaño de la población		
Población Económicamente activa		17889
Nivel de confianza (z ²)	95%	1,96
Probabilidad de éxito (p)	50%	0,5
Probabilidad de fracaso (q)	50%	0,5
Error de muestreo (e)	5%	0,05

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (17889)}{(0,05)^2 * (17889 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 26834}{(0,0025) * (17888) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{17180,92}{44,72083 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16.029,076}{45,68123}$$

$$n = 376.1045$$

Luego de aplicar la fórmula para calcular la muestra se obtuvo como resultado 376 personas, a las cuales se va a aplicar las encuestas en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información utilizaremos el paquete Microsoft Office específicamente Word, y Excel; Excel para la tabulación y la elaboración de los gráficos y las estadísticas y Word para el análisis e interpretación de los datos.

CAPITULO IV.

RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

4.1.Tabulación, Interpretación y Presentación de Resultados

Tabla 6.

Conocimiento del Hotel

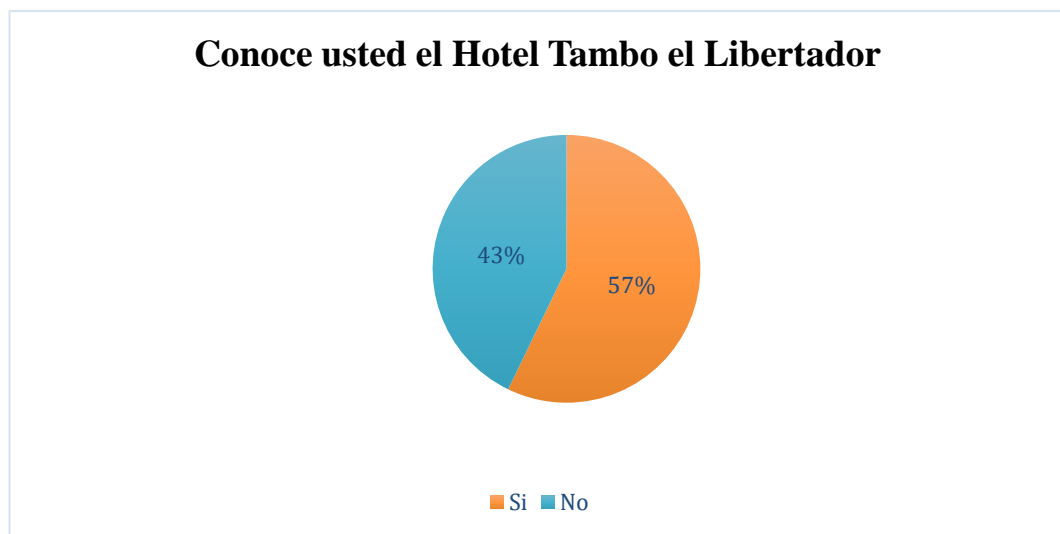
<i>Alternativas</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	215	57%
No	161	43%
TOTAL	376	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 5.

Conocimiento del Hotel



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Del estudio se desprende que el 57% de los encuestados indicaron que conocen el Hotel Tambo el Libertador mientras que el 43% no está familiarizado con él, esto muestra que existe un grado razonable de conocimiento del Hotel, pero también hay una parte significativa que no están al tanto de su existencia.

Tabla 7.

Razón por la cual no visita el Hotel

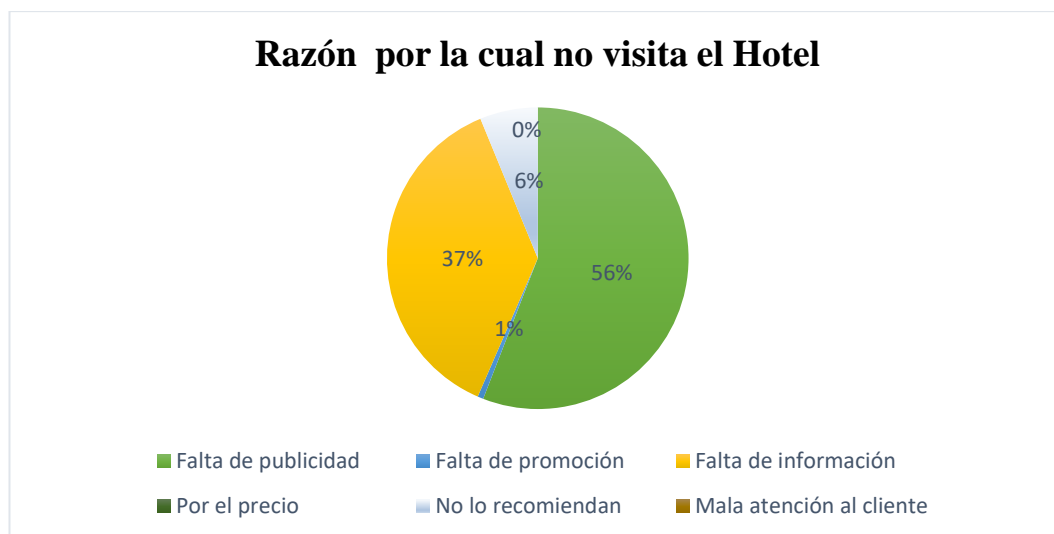
Alternativas	Total	Porcentaje
Falta de publicidad	90	56%
Falta de promoción	1	1%
Falta de información	60	37%
Por el precio	0	0%
No lo recomiendan	10	6%
Mala atención al cliente	0	0%
TOTAL	161	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 6.

Razón por la cual no visita el Hotel



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

De los resultados obtenidos se puede observar que la ciudadanía no visita el Hotel por estas principales razones, por la falta de publicidad con un 56%, con el 37% por que el Hotel no proporciona la información necesaria y por último porque no lo recomiendan con un 6%.

Tabla 8.

Se beneficiarían de los servicios

Alternativas	Total	Porcentaje
Si	161	100%
No	0	0%
TOTAL	161	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeha

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 7.

Se beneficiarían de los servicios



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeha

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Mediante la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas nos revela que el 100% de los encuestados están interesados en visitar el Hotel Tambo el Libertador, teniendo en cuenta los servicios de hospedaje, catering y restaurante siendo estos los servicios principales que ofrecen el Hotel.

Tabla 9.

Satisfacción con la empresa

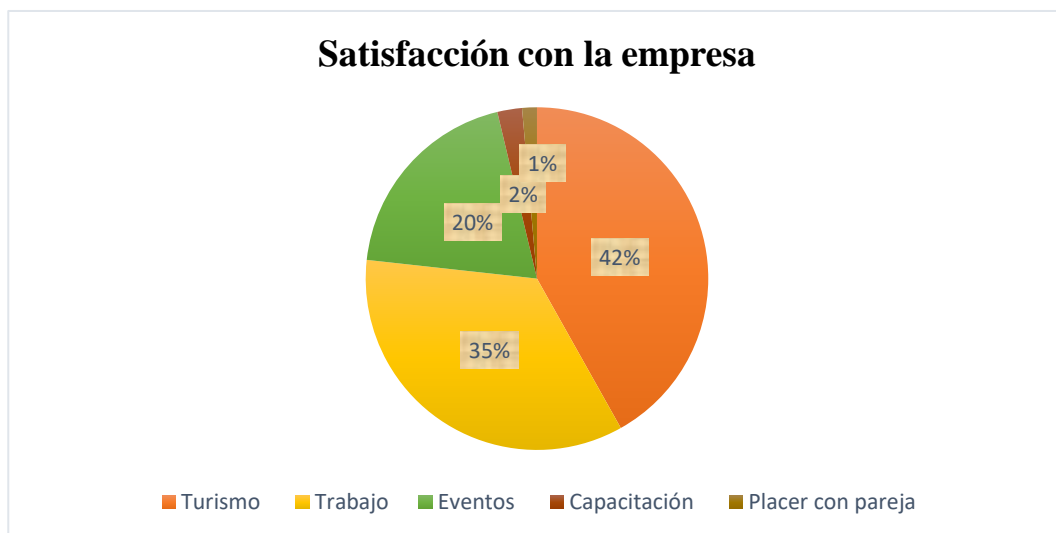
Alternativas	Total	Porcentaje
Turismo	90	42%
Trabajo	75	35%
Eventos	42	20%
Capacitación	5	2%
Placer con pareja	3	1%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 8.

Satisfacción con la empresa



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Podemos observar en el gráfico que los encuestados indican las principales razones por el cual visitan el Hotel entre ellos tenemos que el 42% lo hacen por cuestiones de Turismo, además el 35% indica que frecuentan por asuntos de trabajo y una minoría lo hace por capacitaciones o placer con su pareja.

Tabla 10.

Servicios utilizados

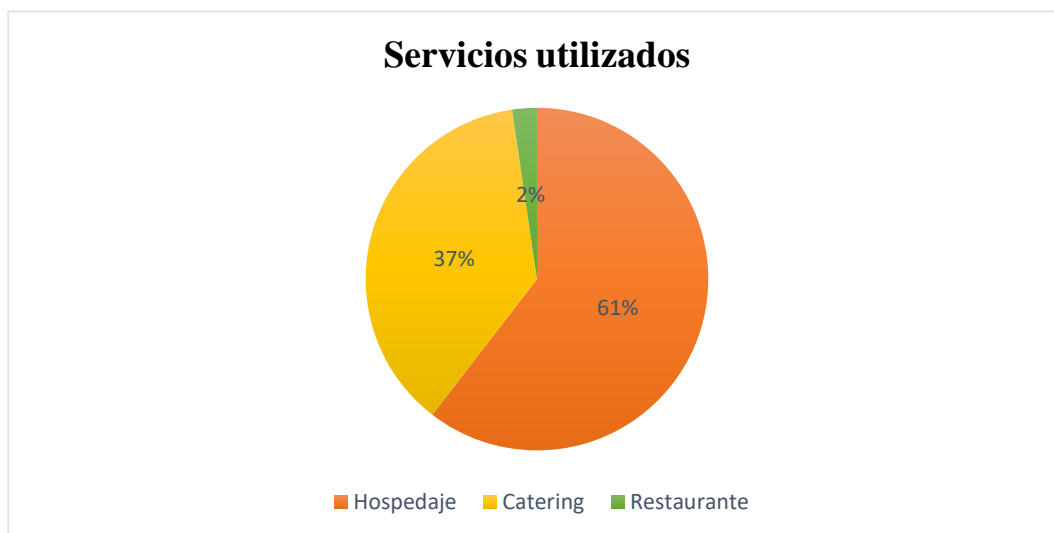
Alternativas	Total	Porcentaje
Hospedaje	130	61%
Catering	80	37%
Restaurante	5	2%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 9.

Servicios utilizados



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Los resultados de la encuesta proporcionan información sobre los servicios del Hotel que han sido utilizados por los encuestados en el cual existe un porcentaje considerable del 61% en el que optaron por el servicio de hospedaje, como segundo tenemos el 37% indican que existe un interés sustancial en el servicio de catering el cual puede ser utilizado por los mismos huéspedes y como último el 2% han experimentado el servicio de restaurante.

Tabla 11.

Calificación

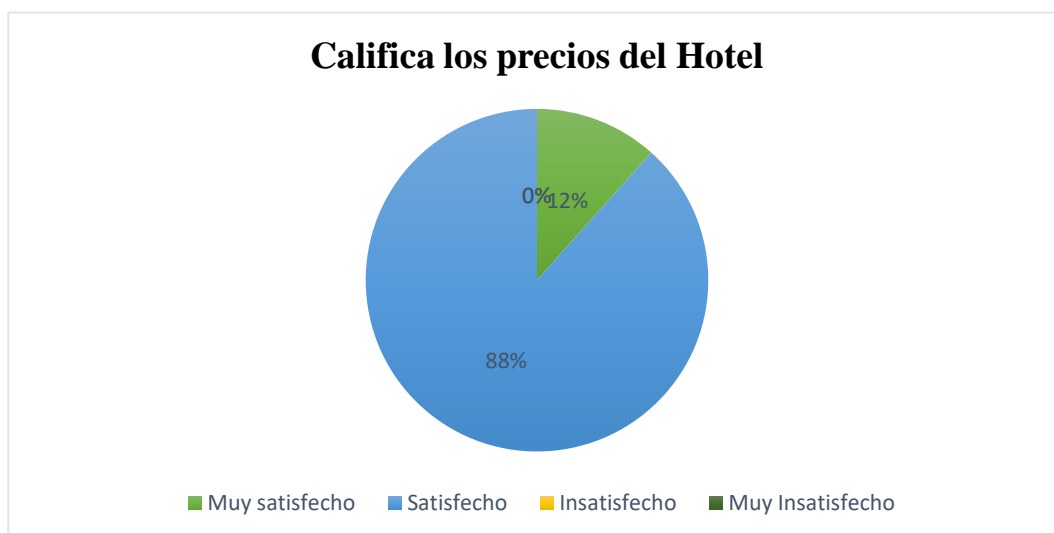
Alternativas	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	25	12%
Satisfecho	190	88%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 10.

Calificación



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

En la presente grafica se puede observar que la gran parte de las personas se encuentran satisfechos con los precios del Hotel Tambo el Libertador el cual nos da a entender que son precios accesibles para los clientes que han dispuesto de los servicios del Hotel.

Tabla 12.

Identificación de la marca

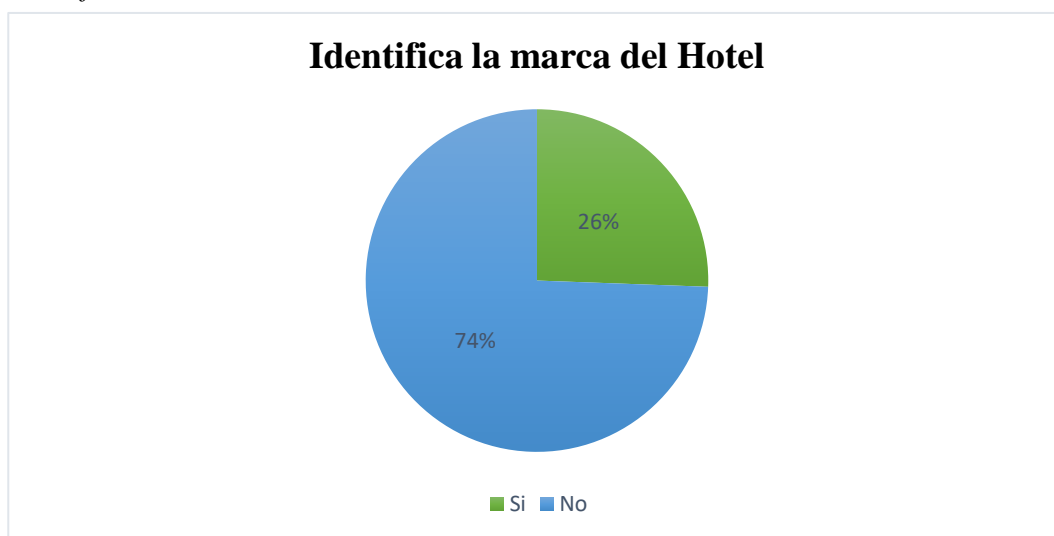
Alternativas	Total	Porcentaje
Si	55	26%
No	160	74%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 11.

Identificación de la marca



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

En relación a la pregunta los encuestados mencionan que existe un porcentaje considerable de 74% que no identifican con facilidad la marca del Hotel y un porcentaje relativamente bajo indican la facilidad de identificar la marca.

Tabla 13.

Calificación de servicios

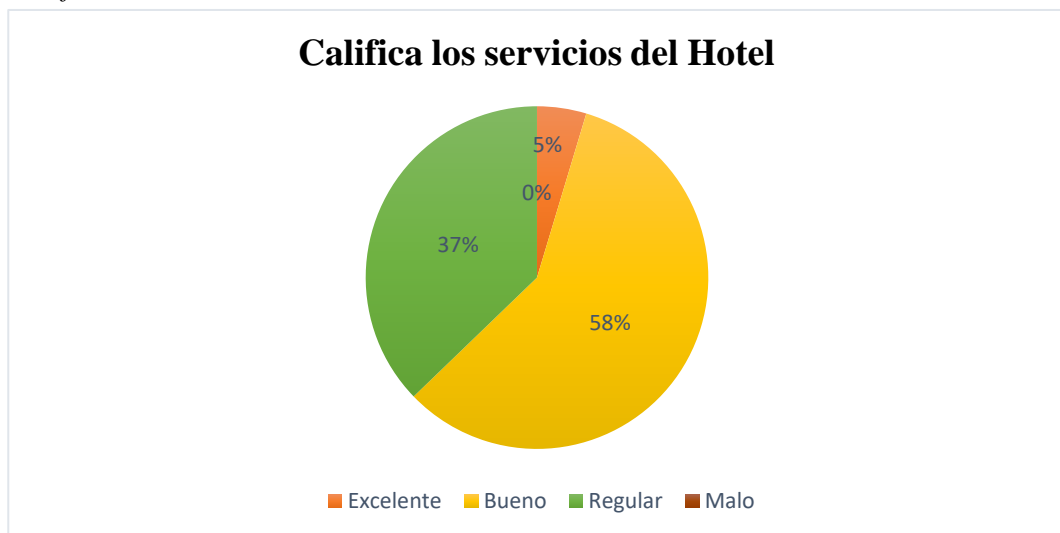
Alternativas	Total	Porcentaje
Excelente	10	5%
Bueno	125	58%
Regular	80	37%
Malo	0	0%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 12.

Calificación de servicios



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

De las encuestas aplicadas se puede visualizar en el presente gráfico que existe una percepción general positiva del servicio en el cual el 58% de los encuestados ponderan como bueno, además el 37% calificó el servicio como regular y un porcentaje mínimo menciona que es excelente.

Tabla 14.

Preferencia

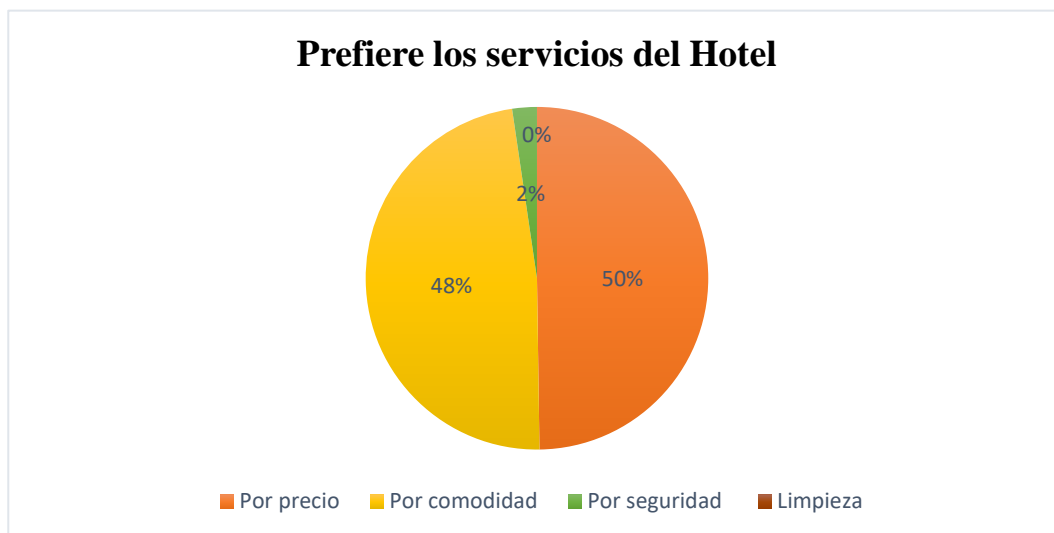
Alternativas	Total	Porcentaje
Por precio	107	50%
Por comodidad	103	48%
Por seguridad	5	2%
Limpieza	0	0%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 13.

Preferencia



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

En la presente gráfica se puede ver que los encuestados adquieren de los servicios del Hotel Tambo el Liberador, es por la comodidad con el 50% el cual es un porcentaje bastante alto, además tiene como opción secundaria el precio el cual tiene un 48% de aceptación a la hora de elegir los servicios del Hotel, también la seguridad es propicia para los clientes a la hora de optar.

Tabla 15.

Publicidad

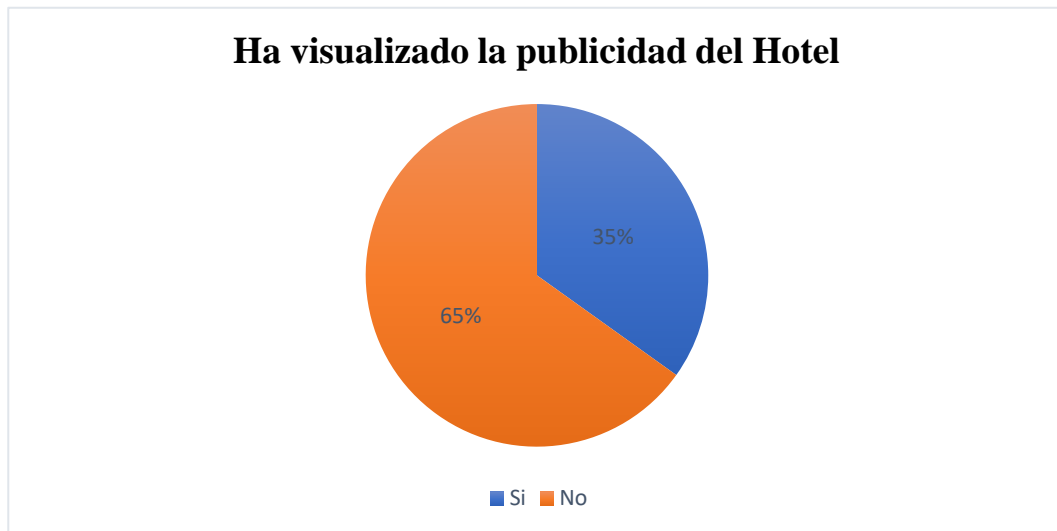
Alternativas	Total	Porcentaje
Si	75	35%
No	140	65%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 14.

Publicidad



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado brindan información sobre el nivel de conocimiento y reconocimiento del Hotel, el cual muestra que el 65% de los encuestados no han visto publicidad del Hotel, esto indica que la visibilidad de la publicidad no es muy alta.

Tabla 16.

Obtención de información

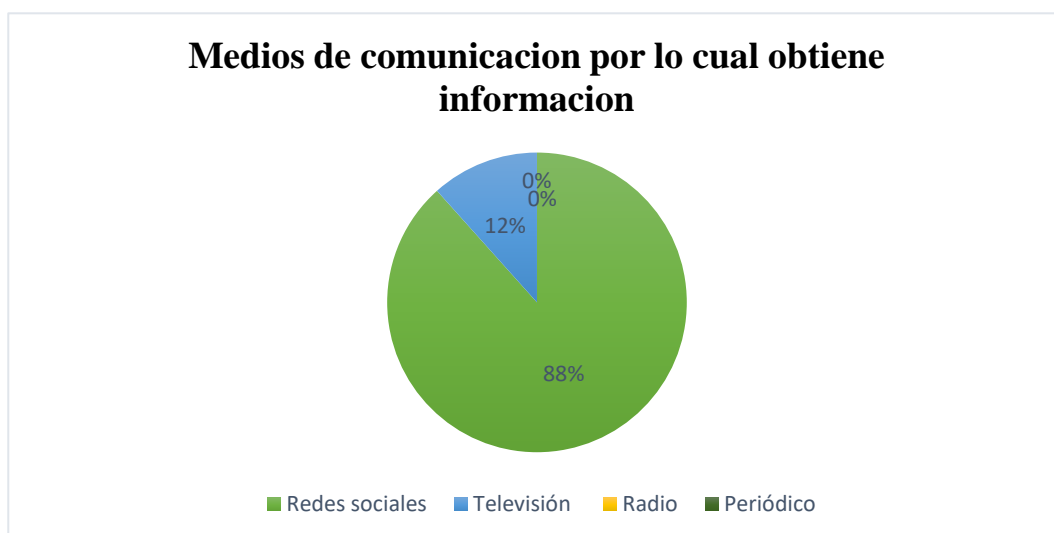
Alternativas	Total	Porcentaje
Redes sociales	190	88%
Televisión	25	12%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 15.

Obtención de información



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

En la encuesta realizada el 88% de los encuestados indicaron que obtiene información del Hotel Tambo el Libertador a través de las redes sociales, esto, sugiere que es el canal de comunicación más efectivo para llegar a la audiencia y difundir la información sobre el Hotel, además una cifra menor opta por Televisión el cual se podría considerar para incluir información en este medio.

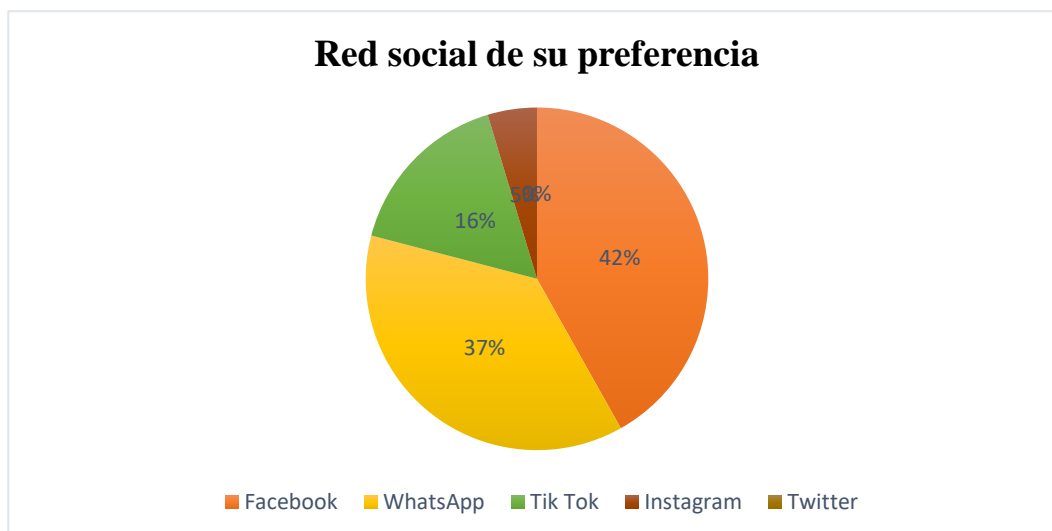
Tabla 17. Preferencia

Alternativas	Total	Porcentaje
Facebook	90	42%
WhatsApp	80	37%
Tik Tok	35	16%
Instagram	10	5%
Twitter	0	0%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 16. Preferencia



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

En relación a la pregunta manifestaron que un porcentaje considerado prefieren obtener información en la página digital Facebook con el 42%, además el 37% prefieren acceder a la información mediante red social WhatsApp y una parte muy pequeña opta por Instagram con un 5%.

Tabla 18.

Beneficiario de promociones

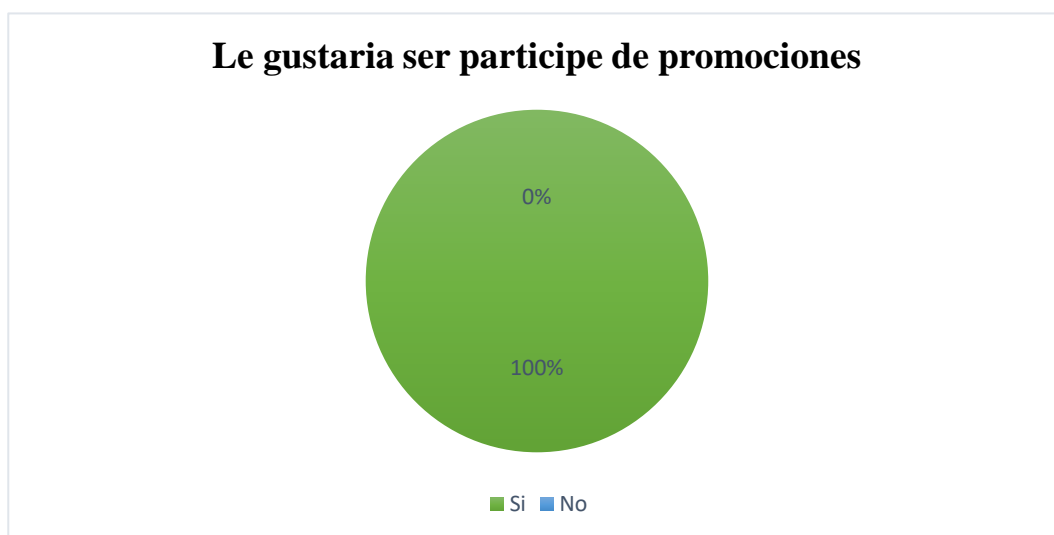
Alternativas	Total	Porcentaje
Si	215	100%
No	0	0%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 17.

Beneficiario de promociones



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeña

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Los resultados muestran que hay un alto nivel de interés en la promoción que el Hotel Tambo el Libertador está planteando implementar, todas las personas encuestadas expresaron su disposición a ser partícipes de esta promoción lo que sugiere que la idea de promociones es atractiva para el público objetivo.

Tabla 19.

Posicionamiento

Alternativas	Total	Porcentaje
Primero	30	14%
Segundo	130	60%
Tercero	55	26%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 18.

Posicionamiento



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

En relación al posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador se detalla los siguientes resultados obtenidos el cual se adquirió mediante la encuesta realizada a la ciudadanía en el que más de la mitad dan a conocer que el Hotel se encuentra posicionado en segundo lugar y una pequeña parte ubica en primer lugar con el 14%.

Tabla 20.

Incorporación de servicios

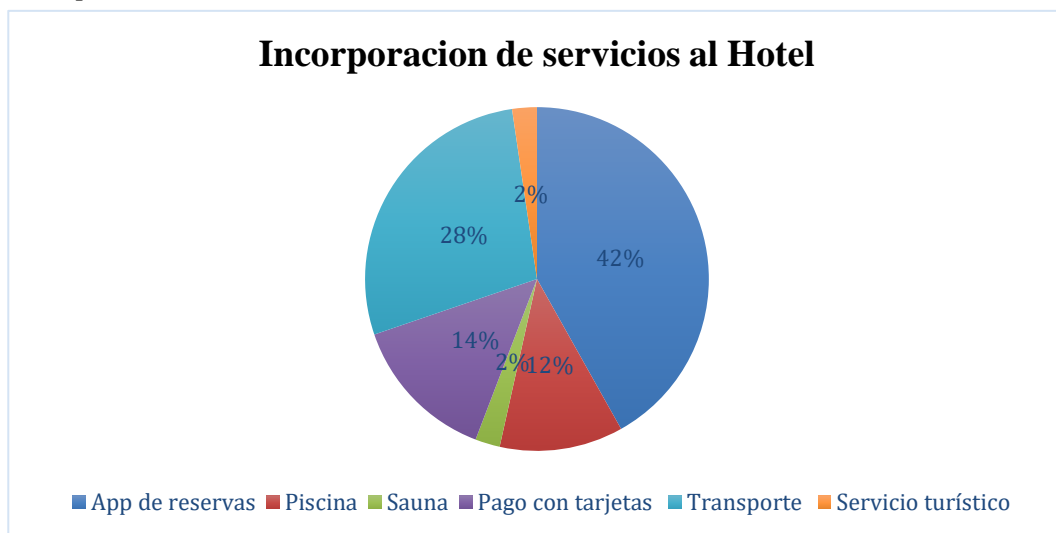
Alternativas	Total	Porcentaje
App de reservas	90	42%
Piscina	25	12%
Sauna	5	2%
Pago con tarjetas	30	14%
Transporte	60	28%
Servicio turístico	5	2%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeha

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 19.

Incorporación de servicios



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandeha

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

En el presente gráfico se puede observar que existe una gran variedad de servicios que se puede implementar dentro del Hotel por tal razón se analiza que el 42% optan que se implemente Apps de reserva, el 28% requieren transporte, el 14% pago con tarjetas, el 12% piscina y en pequeñas partes prefieren la implementación de un sauna y servicio turístico.

Tabla 21.

Recomendación

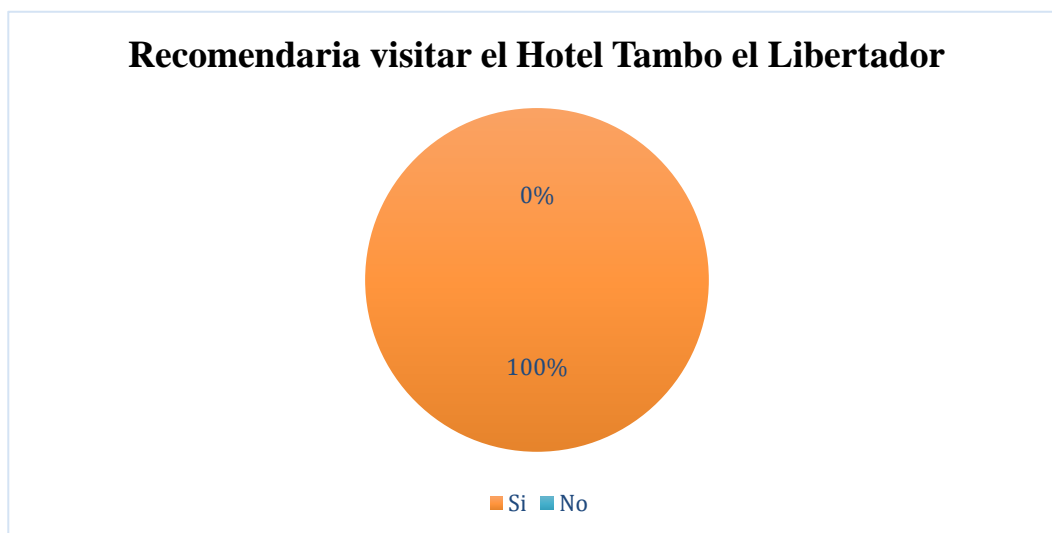
Alternativas	Total	Porcentaje
Si	215	100%
No	0	0%
TOTAL	215	100%

Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Figura 20.

Recomendación



Nota: Encuesta aplicada a la ciudadanía Guarandea

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Los resultados indican que el 100% de los encuestados están dispuestos a hacer esta recomendación, además esto expresa que hay un respaldo unánime y entusiasta por parte de los encuestados para recomendar el Hotel Tambo el Libertador a otras personas.



Entrevista

Objetivo general: Obtener información relevante, para la formulación de un Plan de Marketing, para así poder posicionarnos.

Entrevista dirigida al Administrador del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda año 2023.

1) ¿Cuál son los objetivos del Hotel Tambo el Libertador?

Para la imagen del Hotel su objetivo principal es dar una buena atención y un buen servicio como se merece la gente.

2) ¿Cuál es su Misión del Hotel Tambo el Libertador?

Impulsar el turismo y la economía para la ciudad de Guaranda y así atraer más clientes y a nuevos mercados.

3) ¿Cuál es su visión del Hotel Tambo el Libertador?

Atender de manera eficiente a los clientes y ser reconocido en la ciudad de Guaranda como uno de los Hoteles que brinda mayor comodidad.

4) ¿Qué valores posee el del Hotel Tambo el Libertador?

Los valores son fundamentales para el desarrollo productivo del Hotel y estas son como el respeto, la puntualidad, la honradez, la humildad son valores importantes dentro del Hotel para quienes conforman.

5) ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura del Hotel?

El Hotel en la actualidad cuenta con su infraestructura adecuada, debido a que años atrás el Hotel estaba en condiciones no aptas para su funcionamiento y en la actualidad se dio la remodelación.

6) ¿El Hotel Tambo el Libertador cumple con las normas y reglamentos establecidos de acuerdo con las leyes de Turismo?

Si cumple con las normas y estatutos establecidas para el funcionamiento, y este cuenta con permisos del ministerio del turismo, los bomberos, de salud, sanidad.

7) ¿Existen prohibiciones, para los clientes dentro del Hotel Tambo el Libertador, y cuáles son?

La prohibición más relevante es no fumar y consumir alcohol dentro de las habitaciones.

8) ¿Cuáles son los precios establecidos para los clientes del Hotel Tambo el Libertador?

Tiene establecido el precio por persona de \$15 si incluye el desayuno tiene el precio de \$20 y no por habitación.

9) ¿Tienen diferencias de precios por temporadas, por grupos?

Si en temporadas de fechas festivas ya que es bueno auspiciar la imagen del Hotel para que los clientes se sientan cómodos y placenteros.

10) ¿Qué servicios oferta el Hotel Tambo el Libertador?

Los servicios que en la actualidad brinda son hospedaje, Catering, servicios de alquiler de mantelería, cristalería, vajillas.

11) ¿En qué temporada el Hotel Tambo el Libertador tiene mayor afluencia de clientes?

Fechas festivas como el carnaval, fin de año, fechas de graduaciones.

12) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para ofertar los servicios del Hotel Tambo el Libertador?

Los medios de comunicación más destacadas son las redes sociales, ya que en la actualidad se cuenta con estos recursos primordiales para poder llevar a cabo el posicionamiento de un negocio.

13) ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para ofertar los servicios del Hotel Tambo el Libertador?

Los medios más utilizados son Facebook, WhatsApp, Tik Tok e Instagram plataformas más destacadas en la actualidad.

14) ¿Cuántas personas trabajan dentro del Hotel Tambo el Libertador?

El Hotel Tambo el Libertador cuenta con 4 trabajadores fijos y su vez se contrata personal temporal para los eventos.

15) ¿El personal que trabaja dentro del Hotel Tambo el Libertador es permanente o temporal?

En la actualidad contamos con 4 trabajadores permanente y entre 10 a 15 personas se contrata temporalmente.

16) ¿Usted dentro del Hotel Tambo el Libertador aplica promociones por temporadas?

Si, en temporadas de fechas festivas, ya que contamos con mayor afluencia de clientes y nuestro deber como Hotel es brindar atención y servicio eficiente.

17) ¿Tiene establecida Estrategias de Marketing?

No, actualmente solo contamos con un sistema de trabajo que aportan al Hotel.

18) ¿Llevan el registro de la contabilidad?

Si contamos con un registro de contabilidad, ya que es primordial para el desarrollo del Hotel.

19) ¿Usted se acoge al Servicios de Rentas Interna

Sí, porque este es un requisito principal para el funcionamiento del Hotel.

20) ¿Ha pensado establecer transporte para los clientes?

Sería buena estrategia, pero no se ha pensado implementar, tal vez se proyectará después con el tiempo.

21) ¿Se ha pensado establecer paquetes turísticos?

Si ya que establecer paquetes turísticos me permitirá atraer más clientes para el Hotel y lograr tener una ventaja competitiva en el mercado.

22) ¿Tienen convenios con otras operadoras mayoristas?

Aún no contamos con convenios con operadas mayoristas, debido a que reapertura es muy reciente.

23) ¿Cree usted que la implementación del Plan de Marketing ayude al mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador?

Desde mi punto de vista es fundamental la implementación de un Plan de Marketing porque esto permitirá al Hotel Tambo el Libertador atraer mayores clientes para conseguir el posicionamiento.

24) ¿Desde su punto de vista cómo ve el posicionamiento del Hotel tambo el Libertador en la actualidad?

En la actualidad por la reciente apertura del Hotel puedo decir que estamos en proceso de adentrarnos en el mercado, el cual tenemos como prioridad posicionarnos como los mejores en el ámbito hotelero dentro de la ciudad de Guaranda.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Análisis de la entrevista

La finalidad de la presente entrevista, es determinar la información más relevante del Hotel Tambo el Libertador, esta investigación se realizó al administrador el cual está a cargo y bajo las reglas del Abg. Cristian Verdezoto, el cual nos ayudó con las preguntas para determinar cómo se encuentra el Hotel en la actualidad.

Por medio de la aplicación de la entrevista se evidenció que no posee los objetivos, Misión, visión bien estructurada o planeados, además de que los valores que implementan el Hotel si son propicios para un desempeño e imagen del establecimiento.

El Hotel en la actualidad su infraestructura para brindar servicios como hospedaje, catering y alquiler de mantelería va mejorando ya que implementa condiciones, parámetros que va acogiendo con la ayuda de estrategias puestas por el Administrador, además se evidenció que ofertan sus servicios a base de medios de comunicación como son las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Tik Tok, e Instagram.

Con esta investigación también, observamos qué estrategias debemos implementar para ayudar al posicionamiento del Hotel de tal modo poder determinar sus operaciones respectivas.

Gracias a esta entrevista realizada determinaremos plantear estrategias propicias para posicionar el Hotel Tambo el Libertador, con ideas claves organizadas.

4.2. Análisis interno y externo

Para la implementación de un Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador se tomará en cuenta aspectos internos en el cual descubriremos las fortalezas y debilidades y al realizar el análisis externo sabremos cuales son las oportunidades y amenazas del Hotel por lo tanto se determinará cuáles son los aspectos más relevantes que conforman el FODA.

4.2.1. Análisis interno

Tabla 22. Fortalezas

FORTALEZAS	Bajo	Medio	Alto
Servicios de buena calidad			X
Presencia en redes sociales			X
Precios acordes al mercado			X
Servicios diversos para los clientes			X
Infraestructura adecuada			X
Personal comprometido			X
Publicidad en televisión y radio			X
Buen ambiente de trabajo		X	
Buena relación laboral		X	

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Tabla 23. Debilidades

DEBILIDADES	Bajo	Medio	Alto
Ausencia de Misión y Visión			X
Falta de establecer Valores y principios			X
Débil publicidad			X
Limitada diversificación de servicios		X	
Bajo posicionamiento del Hotel en el mercado			X
No cuentan con reservaciones online			X
Falta de organizacional estructural y funcional		X	
Débil capacitación del personal			X
Débil actualización de la información en redes sociales			X
Deficiente promoción de sus servicios ofrecidos			X

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

4.2.2. Análisis externo

4.2.2.1. Político, Económico, Sociales, Tecnológico, Ecológico, Legal.

El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos, la razón de la aplicación del análisis PESTEL es poder hacer una descripción del contexto o ambiente donde opera una empresa, por lo tanto, en la matriz PESTEL se analizan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. (Quiroa, 2020)

4.2.2.2. Análisis Político, Económico, Sociales, Tecnológico, Ecológico, Legal.

Tabla 24. *Factores externos*

Factor	Detalle	Bajo	Medio	Alto
Político	Cambio de presidente		x	I
	La elección de alcalde (Cambio de administrador)	El programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas de una empresa		X A
	Modificación de convenio que existe del Municipio y el Administrador del Hotel	Toma de decisiones para el cambio de administrador del Hotel		X O
	Inestabilidad política	Se establece acuerdos para el correcto funcionamiento del Hotel con la finalidad de generar ingresos		x A
Económico	Centralización	Políticas económicas del Hotel como el valor del arriendo	x	A
	Disminución de empleo	Puede llegar afectar económicamente y hace que los clientes no requerirán de los servicios con la misma frecuencia		X A

	Disminución de ingresos de las familias	Llega afectar de manera directa desde la alimentación y educación, hasta aspectos como la convivencia familiar y desarrollo mental	x		A
Sociales	Cultura y costumbres (temporadas festivas)	Temporadas festivas importantes en la ciudad de Guaranda como son: Carnaval, Navidad, Graduaciones y Cantonización.		X	O
	Cambios de gustos y preferencias de los clientes	Afecta ya que sus gustos pueden llegar a cambiar y pueden optar por requerir de los servicios de la competencia		X	A
	Cambios demográficos	Crecimiento de la población contribuye a la economía		X	O
	Inseguridad	La inseguridad que afronta el país promulgaría de manera directa a la sociedad	x		A
Tecnológicos	Auge de uso de redes sociales	Constante innovación en el cual se puede implementar una App de reserva para mayor disponibilidad de servicios		X	O
Ecológico	Sostenibilidad	Practicas ecoamigables como la instalación de restrictores de ducha, focos led, almacenamiento de agua		X	O
	Cambio Climático (desastres naturales)	Desastres naturales genera daños estructurales del Hotel	x		A

Legal	Decreto Ejecutivo 1424	Esto indica que la legislación se dirige a impulsar y controlar el ámbito turístico de manera integral	x	I
--------------	------------------------	--	---	---

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

4.3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA).

Es un análisis que se utiliza en una empresa o proyecto para evaluar sus condiciones para ejecutar una labor y qué factores podrían entorpecerla. Esta luego de ser aplicada permite trazar un plan de estrategias para optimizar el escenario del objeto analizado. (Martínez, 2023)

Tabla 25. *Factores internos*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Servicios de buena calidad	D1. Ausencia de Misión y Visión
F2. Presencia en redes sociales	D2. Falta de establecer Valores y principios
F3. Precios acordes al mercado	D3. Débil publicidad
F4. Servicios diversos para los clientes	D4. Bajo posicionamiento del Hotel en el mercado
F5. Infraestructura adecuada	D5. No cuentan con reservaciones Online
F6. Personal comprometido	D6. Débil capacitación del personal
F7. Publicidad en televisión y radio	D7. Débil actualización de la información en redes sociales
	D8. Deficiente promoción de sus servicios ofrecidos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Temporadas festivas	A1. Competencia en el sector Hotelero
O2. Auge del uso de redes sociales	A2. Crisis económica
O3. Inversión Municipal	A3. Cambios en las preferencias de los clientes
O4. Incremento del turismo local	A4. Ordenanzas Municipales
O5. Sostenibilidad (Practicas ecoamigables)	A5. Cambio de administrador
	A6. Desastres Naturales

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

4.3.1. Análisis de la Evaluación de Factores Internos (EFI).

Según (Muelle, 2019) “La matriz EFI es un recurso usado por las empresas para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado.”

Además, las equivalencias de las calificaciones para el análisis de la evaluación de los factores internos son las siguientes: la asignación del valor a cada factor se basó en un rango de 0,0 (sin importancia) y 0,10 (muy importante), por lo que es importante que al sumar cada uno de los valores el total debe ser 1, por lo tanto, se consideró la siguiente clasificación de los factores, 4 fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y la 1 debilidad mayor, finalmente para calcular el valor ponderado se realiza la multiplicación del valor por la calificación del factor.

Tabla 26. Análisis de la Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	Valor	Factor	Ponderado
Servicios de buena calidad	0,08	4	0,32
Presencia en redes sociales	0,07	4	0,28
Precios acordes al mercado	0,06	4	0,24
Servicios diversos para los clientes	0,05	3	0,15
Infraestructura adecuada	0,08	4	0,32
Personal comprometido	0,07	3	0,21
Publicidad en televisión y radio	0,06	4	0,24
Subtotal	0,47		1,76
DEBILIDADES	Valor	Factor	Ponderado
Ausencia de Misión y Visión	0,08	2	0,16
Falta de establecer Valores y principios	0,05	2	0,1
Débil publicidad	0,07	2	0,14
Bajo posicionamiento del Hotel en el mercado	0,06	2	0,12
No cuentan con reservaciones online	0,05	2	0,1
Débil capacitación del personal	0,07	2	0,14
Débil actualización de la información en redes sociales	0,08	2	0,16

Deficiente promoción de sus servicios ofrecidos	0,07	2	0,14
Subtotal	0,53		1,06
TOTAL	1,00		2,82

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Dentro del análisis y evaluación de la matriz EFI, el sub valor ponderado de las fortalezas es de 1,76 y la ponderación de las debilidades es de 1,06 el cual determina que las fortalezas que poseen el Hotel Tambo el Libertador son favorables y se sobreponen a las debilidades, además el valor ponderado total es de 2,82 el cual indica que está por encima de la media ponderada, dándonos a entender que el Hotel posee fuertes factores internos.

4.3.2. Análisis Evaluación de Factores Externos (EFE).

La presente matriz se desarrolla con la finalidad de evaluar los factores externos como son oportunidades y amenazas del Hotel Tambo el Libertador en ello se colocan los aspectos socioculturales, ambientales, tecnológicos e incluso políticos los mismo que intervienen en los procesos del Hotel.

A continuación, detallaremos las equivalencias: superior =4 por encima del periodo =3, nivel promedio =2, deficiente =1, y el valor promedio de ponderación es de 2,5.

Tabla 27. *Análisis de los Factores Externos*

Oportunidades	Valor	Factor	Ponderado
Temporadas festivas	0.14	3	0.42
Auge del uso de redes sociales	0.14	3	0.42
Inversión Municipal	0.10	2	0.2
Incremento del turismo local	0.12	3	0.36
Sostenibilidad (Practicadas ecoamigables)	0.08	2	0.16
Subtotal	0.58		1.56
Amenazas	Valor	Factor	Ponderado
Competencia en el sector hotelero	0.1	4	0.4
Crisis económica	0.07	2	0.14

Cambios en las preferencias de los clientes	0.06	2	0.12
Ordenanzas Municipales	0.07	3	0.21
Cambio de administrador	0.09	3	0.27
Desastres naturales	0.05	1	0.05
Subtotal	0.44		1.19
Total	1.02		2.75

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

En la presente matriz se obtuvo un sub valor ponderado de las oportunidades es de 1.56 y el valor ponderado de las amenazas es de 1.19, esto nos indica que los aspectos externos son muy favorables además esto corrobora que el valor total es de 2.75, por lo que la matriz y los valores proporcionados sugieren que el entorno externo tiene más oportunidades que amenazas, y que existe un potencial para desarrollar estrategias diferenciadoras exitosas.

4.4. Matriz FODA Cruzado

La matriz FODA cruzada es una herramienta fundamental, que nos permite plantear las estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos de los factores internos y externo, en el cual se aprovechan nuestras fortalezas para afrontar las amenazas del entorno, así como reforzamos nuestras debilidades para evitar las amenazas, además trazamos estrategias en donde usamos las fortalezas para aprovechar las oportunidades, y finalmente superamos nuestras debilidades a través de las oportunidades que se presentan.

Tabla 28. *Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	O1. Temporadas festivas O2. Auge del uso de redes sociales O3. Inversión Municipal	A1. Competencia en el sector hotelero A2. Crisis económica A3. Cambios en las preferencias de los clientes
FACTORES INTERNOS	O4. Incremento del turismo local O5. Sostenibilidad (Prácticas ecoamigables)	A4. Ordenanzas Municipales A5. Cambio de administrador A6. Desastres naturales
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Servicios de buena calidad F2. Presencia en redes sociales F3. Precios acordes al mercado F4. Servicios diversos para los clientes F5. Infraestructura adecuada F6. Personal comprometido	Realizar publicidad en medios de comunicación(F7) para dar a conocer los servicios y precios del Hotel (F3-F4) así incrementar el turismo local (O5) en temporadas festivas (O1). Brindar servicios de buena calidad(F1)	Aprovechar la disponibilidad del personal comprometido (F6) para adaptarnos a las necesidades de los clientes (A3) y sobresalir en un mercado competitivo (A1), brindando servicios de buena calidad (F1).

F7. Publicidad en televisión y radio	para aprovechar el incremento del turismo local(O4).	Aprovechar los precios acordes al mercado(F3) para afrontar a la competencia(A1).
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Ausencia de Misión y Visión	Innovar las promociones (D8) y	Establecer la Misión y Visión (D1) y detallar
D2. Falta de establecer Valores y principios	actualizar la información del Hotel (D7) así aprovechar el auge de las	los valores y principios (D2) para enfrentar los
D3. Débil publicidad	redes sociales (O2) y lograr el	posibles cambios del administrador por parte
D4. Bajo posicionamiento del Hotel en el mercado	posicionamiento del Hotel(D4). Implementar una App de reservaciones	del Municipio (A5) y mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador (D4).
D5. No cuentan con reservaciones online	online(D5) para aprovechar la	Capacitar al personal(D5) para entablar una
D6. Débil capacitación del personal	inversión que realiza el municipio(O3).	buena relación con los clientes(A3).
D7. Débil actualización de la información en redes sociales	Capacitar al personal(D6) para fomentar la sostenibilidad de prácticas	
D8. Deficiente promoción de sus servicios ofrecidos	ecoamigables(O5)	

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

4.4.1. Estrategias generadas de la matriz FODA cruzada

Al implementar estrategias de Marketing busca mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador, por tal motivo es importante llevar a cabo un análisis detallado para asegurarse de que las estrategias sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y limitadas en el tiempo, lo que permitirá atraer a más clientes.

Estrategia FO

1. Realizar publicidad en medios de comunicación(F7) para dar a conocer los servicios y precios del Hotel (F3-F4) así incrementar el turismo local (O5) en temporadas festivas (O1).
2. Brindar servicios de buena calidad(F1) para aprovechar el incremento del turismo local(O4).

Estrategia FA

1. Aprovechar la disponibilidad del personal comprometido (F6) para adaptarnos a las necesidades de los clientes (A3) y sobresalir en un mercado competitivo (A1), brindando servicios de buena calidad (F1).
2. Aprovechar los precios acordes al mercado(F3) para afrontar a la competencia(A1).

Estrategia DO

1. Innovar las promociones (D8) y actualizar la información del Hotel (D7) así aprovechar el auge de las redes sociales (O2) y lograr el posicionamiento del Hotel(D4).
2. Implementar una App de reservaciones online(D5) para aprovechar la inversión que realiza el municipio(O3).
3. Capacitar al personal(D6) para fomentar la sostenibilidad de prácticas ecoamigables(O5).

Estrategia DA

1. Establecer la Misión y Visión (D1) y detallar los valores y principios (D2) para enfrentar los posibles cambios del administrador por parte del Municipio(A5) y mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador (D4).

2. Capacitar al personal(D5) para entablar una buena relación con los clientes(A3).

CAPITULO V.

PROPUESTA

5.1. Tema. Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda.

5.2. Datos informativos

Entidad: Hotel Tambo el Libertador

Ubicación: Avenida Guayaquil, Guaranda 020101, Barrio Coloma Román Norte

Responsables: Abg. Cristian Verdezoto

5.3. Antecedentes de la propuesta

El Hotel Tambo el Libertador en Guaranda, Ecuador, tiene una rica historia que se remonta a sus orígenes como una posada en el corazón de esta encantadora ciudad Andina fundado el 03 de mayo de 2001.

Además, a lo largo de su historia el Hotel Tambo el Libertador ha sido un refugio para viajeros y una pieza integral de la comunidad local, durante épocas festivas el Hotel sirve como un lugar de encuentro para residentes y visitantes donde las historias y las tradiciones se comparten en un ambiente acogedor.

A medida que la ciudad creció y evolucionó el Hotel Tambo el Libertador también experimentó transformaciones significativas desde sus humildes comienzos hasta su estado actual como un establecimiento moderno el Hotel ha mantenido su compromiso de brindar hospitalidad excepcional y comodidad a sus huéspedes.

Hoy en día, el Hotel Tambo el Libertador sigue siendo un destino apreciado tanto por los viajeros que exploran las maravillas naturales de la región como por aquellos que desean sumergirse en la historia y la cultura de Guaranda, su fusión de elementos históricos y comodidades contemporáneas lo convierte en un lugar especial que refleja el pasado y el presente de esta encantadora ciudad andina.

5.4. Políticas



Dentro del Hotel Tambo el Libertador se adoptan las siguientes políticas:

- Hora de llegada (check-in): 1:00 p.m.
- Hora de salida (check-out): 12.00 a.m.
- El horario de desayuno es desde las: 7:00am hasta las 8:30am.
- El servicio de hospedaje deberá ser estrictamente cancelado por adelantado.
- Durante su estadía, las visitas se recibirán en el lobby, ya que están prohibidas en la habitación.
- El Hotel no se hace responsable por objetos de valor dejados en la habitación y que no hayan sido entregados para su custodia.
- No se permite el ingreso de alimentos, ni bebidas alcohólicas a las habitaciones.
- Dejar la llave en recepción al salir es de carácter obligatorio por parte del huésped, en el caso contrario y que suceda su extravió el huésped deberá cancelar el costo de su reposición.
- El Hotel tiene prohibido a sus clientes fumar en las habitaciones, se cobrará un 40% del total de la tarifa como costo de limpieza adicional en cada incidencia.
- No está permitido el ingreso de mascotas.
- Se agradece silencio no está permitidos escándalos, violencia física, ni verbal en contra de los huéspedes o de nuestros colaboradores.
- La moral, las buenas costumbres y la sobriedad son normas irrenunciables del Hotel toda acción alentadora contra las mismas, son causa suficiente para pedir la inmediata desocupación de la habitación sin ningún reembolso.
- El Hotel se reserva el derecho de admisión.

5.5. Servicios que oferta el Hotel Tambo el Libertador

En la actualidad el Hotel cuenta con los siguientes servicios:

Tabla 29. *Servicios del Hotel*

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
HOSPEDAJE	Habitaciones cómodas y bien equipadas que van desde habitaciones estándar hasta suites de lujo.	19 habitaciones 1 matrimonial
CATERING	Y Espacios para conferencias, reuniones y eventos sociales.	2 sala de eventos
EVENTOS		
RESTAURANTE	Ofrecen opciones de comida tanto local como internacional para el desayuno, almuerzo y cena. Puede incluir un bar para bebidas y aperitivos.	1 restaurante
ESTACIONAMIENTO	Disponibilidad de estacionamiento para huéspedes con vehículos.	15 estacionamientos
WI-FI	Acceso a Internet de alta velocidad en todo el Hotel.	3 repetidores de wifi

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Proponer estrategias de Marketing que permita el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador.

5.7. Desarrollo de las estrategias

Tabla 30. *Publicidad de medios de comunicación*

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Utilización de medios de comunicación
OBJETIVO	Dar a conocer los servicios del Hotel a través de los medios de comunicación para el conocimiento de la ciudadanía.
DESCRIPCIÓN	Informados a la ciudadanía de los servicios que ofrece el Hotel Tambo el Libertador y así mantener una comunicación directa de los beneficios que brinda el hotel.
BENEFICIARIOS	Ciudadanía del cantón Guaranda
PRESUPUESTO	Flayers: En material Couché \$ 2 Papel bond \$ 10 Radio: lunes a viernes cinco cuñas publicitarias al día por un mes a \$ 50 Televisión: \$ 150 mensual
ACCIONES REALIZAR	A Radio: Publicación de los servicios del Hotel Tambo el Libertador al día destacando los servicios que ofrece el Hotel. Televisión: Brindar información acerca del Hotel Tambo e Libertador cinco veces a la semana.

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Tabla 31. Innovar promociones

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Innovar promociones
OBJETIVO	Aumentar la demanda de los servicios mediante promociones atractivas, creativas y novedosas para atraer y fidelizar a clientes del Hotel Tambo el Libertador.
DESCRIPCIÓN	Por medio de la implementación de promociones creativas y novedosas nos permitirá destacar en la industria hotelera y atraer nueva clientela y además aprovechando el auge de las redes sociales para fortalecer el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador.
BENEFICIARIOS	Hotel Tambo el Libertador Clientes
PRESUPUESTO	Afiches \$ 2 Banner \$ 12,50 Pantallas led \$ 100
ACCIONES REALIZAR	A Se realizarán afiches los cuales tendrán calidad de diseños y claridad de mensaje de promociones, además se rotará los afiches una vez a la semana. Los Banners se colocarán dentro y fuera de las instalaciones del Hotel, el mismo que contendrá la información del Hotel y las promociones que se aplicará en fechas especiales como navidad, carnaval, graduaciones, fechas festivas, etc.

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Tabla 32. Implementación de una APP

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Implementación de una APP para reservaciones online
OBJETIVO	Incrementar las reservaciones en línea a través de la nueva aplicación.
DESCRIPCIÓN	La implementación de la aplicación Booking.com se realiza con la finalidad de facilitar la accesibilidad de los clientes, permitiéndoles realizar reservas de manera rápida y sencilla, lo que dará como resultado el aumento de reservas en línea, incrementos de ingresos y la satisfacción al cliente.
BENEFICIARIOS	Población del cantón Guaranda
PRESUPUESTO	Celular \$ 150 Internet \$ 20
ACCIONES REALIZAR	<p>A A través de la App de reservas online implementada en el Hotel Tambo el Libertador, la ciudadanía pueden seleccionar la duración de su estancia, el tipo de habitación deseada, obtener complementos y pagar de forma segura a través de una plataforma de pago en línea. Incorpora características útiles, como mapas de ubicación del hotel, recomendaciones locales, servicios de transporte y reservas para actividades complementarias. Habilita la función de comentarios y valoraciones para que los usuarios puedan compartir sus experiencias y ayudar a otros viajeros a tomar decisiones informadas. Proporciona un chat en vivo o un sistema de soporte en línea para ayudar a los usuarios con preguntas o problemas durante el proceso de reserva. Asegura que la aplicación cumpla con los estándares de seguridad de datos y protección de la privacidad para garantizar la confianza de los usuarios.</p>

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Tabla 33. Publicidad en redes sociales

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Publicidad en Redes sociales
OBJETIVO	Elaborar material publicitario atractivo para difundir la información mediante el uso de las redes sociales y así lograr el reconocimiento del Hotel Tambo el Libertador.
DESCRIPCIÓN	Generar contenido en las redes sociales que permitirá lograr el posicionamiento de la marca del Hotel ya que se generará contenido atractivo en el cual puede incluir imágenes, videos, anuncios de textos, publicaciones en las redes sociales.
BENEFICIARIOS	Ciudadanía del cantón Guaranda
PRESUPUESTO	Internet: \$ 30 Imágenes \$ 50 Videos \$ 50
ACCIONES REALIZAR	<p>A Las publicaciones se realizarán en las redes sociales del Hotel Tambo el Libertador, lo cual se estará subiendo contenido una vez a la semana.</p> <p>Creación de contenido de entretenimiento.</p> <p>Diversificación de contenido se realiza para adaptarnos a las cambiantes condiciones del mercado y mejorar la satisfacción del cliente.</p> <p>Interacción con los clientes permite fomentar la participación de los seguidores.</p> <p>Generar el punto de enlace con todas las redes sociales</p> <p>Anuncios publicitarios.</p>

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Tabla 34. Cultura Organizacional

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Cultura institucional
OBJETIVO	Desarrollar la misión y visión claras, acompañadas de valores fundamentales, que guíen a todos los miembros del Hotel en la toma de decisiones y en la ejecución de sus responsabilidades.
DESCRIPCIÓN	Establecer la misión, visión y valores del Hotel tiene como propósito proporcionar dirección, inspiración, coherencia cultural y una base ética para el Hotel, lo que contribuye a su éxito a largo plazo, estos elementos son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas, la motivación de los empleados y la satisfacción de los clientes.
BENEFICIARIOS	La población de la ciudad de Guaranda
PRESUPUESTO	Trípticos en calidad y material estucado o couché \$ 3. Trípticos impresos en papel Bond a color 0,25 ctvs. Capacitación que realizara el encargado del Hotel. Libretas: \$ 1,00. Esferos: 0,50 ctvs.
ACCIONES REALIZAR	A Establecer la misión, visión, valores claros. Dar a conocer al personal sobre el enfoque del Hotel Tambo el Libertador. Realizar trípticos con información de la entidad para entregar a la ciudadanía del Guaranda. Capacitación continua a los trabajadores para realizar las actividades de manera eficiente. Mediante el Municipio se puede realizar campañas informativas.

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

5.8. Misión y Visión

5.8.1. Misión

Para proponer la Misión se lo realizó en función de las siguientes preguntas

Tabla 35. Preguntas para proponer la visión

PREGUNTAS	RELACIÓN CON LA EMPRESA
¿Quiénes somos?	Una empresa dedicada a dar confortabilidad y exclusividad a sus clientes.
¿A dónde queremos llegar?	Convertirnos en el destino preferido para quienes buscan hospedarse.
¿Quiénes son nuestros clientes?	Una amplia gama de clientes tales como: viajeros, turistas y la ciudadanía.
¿Qué ofrecemos?	Hospitalidad excepcional y experiencias memorables.
¿Qué nos diferencia de la competencia?	Calidad y exclusividad en sus servicios.
¿Qué recursos vamos a usar para alcanzar nuestros objetivos?	Para la consecución de los objetivos se realizará publicidad en los medios de comunicación y redes sociales, en el cual se actualizará la información mediante Flyers, afiches, videos, así mismo contaremos con personal capacitado y disponible.
¿Cuál es nuestro mensaje?	Nos comprometemos en ofrecer experiencias excepcionales que van más allá de las expectativas de nuestros huéspedes, mediante la excelencia de nuestros servicios, y la cálida hospitalidad.

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

MISIÓN

“Brindar a nuestros huéspedes una experiencia admirable, en hospitalidad donde la comodidad, la calidad y la atención personificada se juntan para crear instantes memorables que caracterice su satisfacción en cada estancia”.

5.8.2. Visión

Para proponer la visión se lo realizo en función de las siguientes preguntas:

Tabla 36. Preguntas para proponer la visión

PREGUNTAS	RELACIÓN CON LA EMPRESA
¿Hacia dónde vamos?	Nos dirigimos hacia un futuro de experiencias extraordinarias, donde cada estancia sea un capítulo inolvidable en la historia de nuestros huéspedes.
¿Cómo llegaremos ahí?	Para lograr lo propuesto implementaremos estrategias de marketing como son: publicidades en medios de comunicación y redes sociales, APP de reserva online, innovación de promociones.
¿Qué necesitamos para tener éxito?	Para tener éxito se necesita tener claro los objetivos, gestión eficiente, ser reales con la información que brinda el hotel y marcar la diferencia de la competencia mediante la calidad de los servicios.
¿Cuáles son los valores que nos guían?	Los principales valores que guía al Hotel es la honestidad y la transparencia en el desarrollo de las actividades internas o externas, permitiendo construir confianza en los huéspedes y el personal.
¿Qué es lo que consideraremos un éxito y cómo lo mediremos?	Se considera como éxito a la capacidad de brindar experiencias únicas, ofreciendo servicio de calidad y superando las expectativas de los huéspedes, y la forma de medir el éxito es mediante encuestas de satisfacción y observando el uso de los servicios.
¿Cuánto tiempo nos llevara?	La realización de la visión llevará a cabo de manera estratégica, además dependerá de la disponibilidad de recursos y la colaboración del equipo.

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

VISIÓN

“Al 2027 ser reconocidos en el ambiente hotelero, centrándonos en la eficiencia, eficacia y el compromiso en la satisfacción de nuestros clientes”.

5.8.3. Valores

Hospitalidad: Compromiso sólido con la satisfacción al cliente, proporcionando un servicio de calidad.

Transparencia: Facilitar información accesible, real y comprensible sobre los servicios y precios del Hotel.

Integridad: Ser honestos y transparentes en las actividades que se desarrolla internamente y externamente.

Responsabilidad ambiental y social: Compromiso con la responsabilidad ambiental, social, adoptando practicas ecoamigables.

Innovación: Nos enfocamos en la mejora continua con el propósito de mejorar la experiencia de nuestros clientes potenciales y optimizar las operaciones.

Respeto: Tratar a los demás con respeto y educación, independientemente de su estatus o posición económica con la finalidad de fomentar un ambiente acogedor.

Trabajo en equipo: Avivar un ambiente de trabajo colaborativo, donde cada miembro de equipo sienta la pertenencia dentro del Hotel y de esta manera desarrollar su potencialidad para el logro de los objetivos.

Equidad: Apreciar el trabajo que realicen los empleados, facilitando un entorno agradable para el desarrollo de sus destrezas.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 37. *Presupuesto estrategia N° 1*

N°	Estrategia	Herramienta	Cant.	Costo	Tiempo						Costo Total	Responsable
					Nov 2023	Dic 2023	Ene 2024	Feb 2024	Mar 2024	Abril 2024		
1	Publicidad Medios de comunicación	Flayer	100 Cuoché	\$ 200	X			X			\$ 600	Responsable de Marketing
			4000 full color	\$ 400	X			X				
		Radio MUNDO	1 cuña (30 – 45) segundos	\$ 50	X	X	X	X	X	X	\$ 300	
		Radio RAÍCES	1 cuña (30 – 45) segundos	\$ 50	X	X	X	X	X	X	\$ 300	
		Radio la nueva RS	1 cuña (30 – 45) segundos	\$ 50	X	X	X	X	X	\$ 300		

Televisión TV	1 spot	\$ 150	X	X	X	X	X	X	\$ 900
7	(30 – 45) segundos								
Total									\$ 2400

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Tabla 38. Presupuesto estrategia N° 2

N°	Estrategia	Herramienta	Cant.	Costo	Tiempo						Costo Total	Responsabl e
					Nov 2023	Dic 2023	Ene 2024	Feb 2024	Mar 2024	Abril 2024		
2	Innovar promociones	Afiches	50 Couché	\$ 100	X						\$ 400	Responsable de Marketing
			3000 full color	\$ 300	X							
		Banner	2	\$ 12,5	x						\$ 75	
		Pantallas LED	Concurrencia cada 3 min.	\$ 150	x	x	x	X	x	X	\$ 900	
Total									\$ 1.375			

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Tabla 39. Presupuesto estrategia N° 3

N°	Estrategia	Herramienta	Cant.	Costo	Tiempo						Costo Total	Responsable
					Nov 2023	Dic 2023	Ene 2024	Feb 2024	Mar 2024	Abril 2024		
3	Implementación de una APP para reservaciones Online	Internet	1 red	\$ 20	x	x	x	x	x	x	\$ 120	Administrador
		Celular	1	\$ 150	x						\$ 150	
Total											\$ 270	

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Tabla 40. Presupuesto estrategia N° 4

N°	Estrategia	Herramienta	Cant.	Costo	Tiempo						Costo Total	Responsable
					Nov 2023	Dic 2023	Ene 2024	Feb 2024	Mar 2024	Abril 2024		
4	Publicidad en Redes Sociales	Internet	1 red	\$ 20	x	x	x	x	x	x	\$120	Administrador
		Imágenes	30	\$ 100	x	x	x	x	x	x	\$ 600	
		Videos	10	\$ 100	x	x	x	x	x	x	\$ 600	

Total**\$****1.320**

*Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira***Tabla 41. Presupuesto estrategia N° 5**

N°	Estrategia	Herramienta	Cant	Costo	Tiempo						Costo Total	Responsable
					Nov 2023	Dic 2023	Ene 2024	Feb 2024	Mar 2024	Abril 2024		
5	Cultural organizacional	Trípticos en material estucado o couché	200	\$ 600	X						\$ 600	Administrador
		Trípticos impresos en papel Bond a color	4000	\$ 1000	X						\$ 1000	
		Libretas	30	\$ 1.0	X	x	x	x	X	X	\$ 30	
		Esferos	30	\$ 0.5	X						\$ 15	
Total											\$ 1.645	
Total de Presupuesto											\$ 7.010	

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se evidenció que existe desconocimiento de los clientes, en el cual al hacer un diagnóstico se logró identificar que tienen debilidades entre las más importantes son estas: débil publicidad, ausencia de misión, visión, no cuentan con reservaciones online, por otra parte las Fortalezas más relevantes: Servicios de buena calidad, infraestructura adecuada, precios acordes al mercado, así también las Oportunidades: Auge del uso de las redes sociales, inversión municipal y finalmente las Amenazas: Cambios en las preferencias de los clientes, cambio del Administrador.
- Para realizar el análisis interno y externo nos basamos en identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es por ello que se realizó el análisis de la matriz EFI en el cual se obtuvo una ponderación de 2,82 este resultado hace referencia que posee fuertes factores internos y la ponderación de la matriz EFE fue de 2,75 dándonos a conocer que existe un potencial para desarrollar las estrategias obtenidas de la matriz cruzado en el cual priorizamos y determinamos que se debe desarrollar estrategias FO: Realizar publicidad en los medios de comunicación, así como las estrategias DO: innovar promociones, también se obtuvo las estrategias DA: Establecer misión, visión, y valores, finalmente las estrategias FA: Aprovechar la disponibilidad del personal para el logro del éxito.
- El desarrollo de la propuesta es fundamental para la consecución de los objetivos propuestos por el Hotel es por ello que se propone estrategias claras para lograr el posicionamiento, en primer lugar se identificó que carecía de publicidad por tal motivo se propuso realizar publicidad en medios de comunicación como la radio la nueva RS, en la televisión TV 7, también se planteó aprovechar las redes sociales del Hotel para actualizar información e innovar promociones mediante los afiches, flyers, imágenes y videos, además por carecer de la cultura organizacional se estableció la misión, visión y valores, por último se planteó implementar una APP de reservaciones para aumentar la flexibilidad y eficiencia.

RECOMENDACIONES

- Para mitigar las debilidades y amenazas existentes es importante que el Hotel aplique estrategias de Marketing que permitirán adentrarnos en el mercado hotelero para la consecución de los objetivos planteados.
- Es importante que el Hotel Tambo el Libertador siga implementando estrategias de Marketing basándose en las necesidades de los clientes, el cual permitirá alcanzar el posicionamiento en el mercado hotelero.
- Se recomienda la aplicación de la propuesta de Plan de Marketing desarrollado en el presente trabajo investigativo, tomando en cuenta los requerimientos de los clientes el cual permitirá mayor visibilidad en diferentes medios de comunicación y redes sociales, además se debe evaluar a los clientes para verificar el nivel de satisfacción por el servicio brindado.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Alcivar, M. M. (2015). *PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes.
- Alvarado, J. C. (20 de 12 de 2018). *lamjol*. Obtenido de lamjol: <https://lamjol.info/index.php/FAREM/article/download/7055/6659?inline=1#:~:text=En%20cuanto%20al%20enfoco%20cualitativo,al%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20datos>.
- Apolo, A. F. (2019). *Universidad de las Americas*. Obtenido de Universidad de las Americas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11863/1/UDLA-EC-TMMGM-2019-11.pdf>
- Arias, A. S. (01 de 03 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Arias, A. S. (01 de 04 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arias, E. R. (01 de 09 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-comercial.html>
- Arias, P. S. (23 de 04 de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Arrascue, N. C. (12 de 2018). *UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2038/Carmona%20Arrascue%20Nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga, G. (28 de 02 de 2022). *testsiteforme*. Obtenido de testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Azkue, I. (17 de 02 de 2023). *concepto.de/*. Obtenido de concepto.de/: <https://concepto.de/marketing/>
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ballesteros, R. H. (2013). Plan de marketing: diseño implementación y control. En R. H. Ballesteros, *Plan de marketing: diseño implementación y control* (pág. 3). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Barroeta, M. R. (08 de 09 de 2020). *ruizbarroetaconsulting*. Obtenido de ruizbarroetaconsulting: <https://milagro.ruizbarroeta.com/marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>
- Bravo, L. D. (09 de 2013). *scielo.org.mx*. Obtenido de scielo.org.mx: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Cárdenas, J. (24 de 09 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Carmona, N. (2018). *UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.
- CRISTINA, B. G. (17 de 03 de 2022). *Repositorio digital UEB*. Obtenido de Repositorio digital UEB: <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4434/1/Tesis%20-%20Janneth%20Cristina%20Bayas.pdf>

Cruzado, H. I. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol Limas, 2016. En H. I. Cruzado, *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol Limas, 2016* (págs. 24,25, 73). Perú: USS. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/>.

Editorial Etecé. (05 de 08 de 2021). *concepto.de*. Obtenido de [concepto.de: https://concepto.de/encuesta/](https://concepto.de/encuesta/)

Editorial Etecé. (29 de 07 de 2022). *concepto.de*. Obtenido de [concepto.de: https://concepto.de/metodo-deductivo/](https://concepto.de/metodo-deductivo/)

Editorial Etecé. (05 de 04 de 2022). *concepto.de*. Obtenido de [concepto.de: https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/](https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/)

Esan, C. (07 de 08 de 2018). *esan*. Obtenido de [esan: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20la%20forma,que%20la%20empresa%20puede%20cumplir](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20la%20forma,que%20la%20empresa%20puede%20cumplir)).

Espinoza, J. C. (2012). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-357.pdf>

ESPINOZA, J. C. (2012). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

ESTUARDO, P. B., & JHOEL, B. V. (2021). *Universidad Estatal de Bolívar*. Obtenido de Universidad Estatal de Bolívar: <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3932/1/TESIS%20FINAL%20-%20PEREZ%20BAYAS.pdf>

Galán. (01 de 03 de 2020). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Galán, J. S. (1 de 03 de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html](https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html)

Galán, J. S. (01 de 04 de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html](https://economipedia.com/definiciones/servicio.html)

Galán, J. S. (01 de 03 de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/empresa.html](https://economipedia.com/definiciones/empresa.html)

Galán, J. S. (01 de 05 de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html](https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html)

Galan, J. S., & Lopez, J. F. (01 de 03 de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html](https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html)

González, G. (12 de 07 de 2021). *lifeder.com*. Obtenido de [lifeder.com: https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/](https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/)

Grapsas, T. (17 de 11 de 2022). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final](https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Plaza%20en%20la,las%20manos%20del%20consumidor%20final).

Guerra, H. S., & Ortiz, J. G. (2014). *Marketing concepto y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Hartline, M., & Ferrell. (2006). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Thomson Editores S.A.

Herrera, M. B. (03 de 2014). Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Hotel Paraíso Real Frente A Su Competencia En El Sector Sur Del Distrito Metropolitano De Quito. En M. B. Herrera, *Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Hotel Paraíso Real Frente A Su Competencia En El Sector Sur Del Distrito Metropolitano De Quito* (págs. 5, 97, 173,174). Quito: PUCE. Obtenido de [repositorio.puce.edu.ec: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10170/TEISIS%20-%20PUCE%20-%20Villacr%3%a9s%20Herrera%20Mar%3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10170/TEISIS%20-%20PUCE%20-%20Villacr%3%a9s%20Herrera%20Mar%3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

HERRERA, M. B. (03 de 2014). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Hotmart. (11 de 01 de 2023). *hotmart.com*. Obtenido de hotmart.com: <https://hotmart.com/es/blog/publico-objetivo>

IntraBach, J. (24 de 10 de 2022). *google.com*. Obtenido de google.com: <https://www.google.com/url?sa=t&source=wb&rct=j&url=http://intrabach.org/2022/11/24/preguntas-guia/%23>:

Julia, J. M. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid : ESIC.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. En P. kotler, & K. L. Keller, *Dirección de marketing* (págs. 60-61). México: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.

Lexis. (2018). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Lexis.

Lexis. (18 de 06 de 2023). *lexis*. Obtenido de lexis: <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/constitucion-republica-ecuador>

Llamas, J. (01 de 08 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/riesgo.html>

Londoño, P. (25 de 01 de 2023). *blog.hubspot.es/marketing/*. Obtenido de [blog.hubspot.es/marketing/ https://blog.hubspot.es/marketing/mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado](https://blog.hubspot.es/marketing/mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado).

López, J. F. (01 de 09 de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>

MAINATO, R., & PASTO, J. (2023). *Areas del Hotel Tambo el Libertador*. GUARANDA.

MAINATO, R., & PASTO, J. (2023). *MARKETING*. GUARANDA: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.

Martínez, A. (23 de Agosto de 2023). *conceptodefinicion*. Obtenido de [conceptodefinicion: https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/](https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/)

Mediano, L. (2015). *Plan de marketing*. Vasco: Universidad del País Vasco.

Medina, R. (03 de 03 de 2018). *branch.com.co*. Obtenido de branch.com.co: <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>

Medina, R. (17 de 01 de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-completa-para-realizar-un-plan-de-contingencia-empresarial/>

Mimenza, O. C. (03 de 04 de 2017). *psicologiyamente*. Obtenido de psicologiyamente: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

MJV Team. (14 de 09 de 2022). *MJV*. Obtenido de MJV: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=de%20valor%20atractiva.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Estrategia%20de%20Posicionamiento%3F,una%20marca%20de%20sus%20competidores.>

Moreno, J. (10 de 04 de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

Moreno, J. (10 de 04 de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

Moreno, J. (10 de 04 de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

Muente, G. (10 de abril de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: [https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%20\(Evaluaci%C3%B3n%20de,y%20sustentabilidad%20en%20el%20mercado.](https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%20(Evaluaci%C3%B3n%20de,y%20sustentabilidad%20en%20el%20mercado.)

Nuño, P. (23 de 03 de 2023). *emprendepyme*. Obtenido de emprendepyme: <https://emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>

Ocampo, D. S. (03 de 12 de 2019). *psicologiyamente*. Obtenido de psicologiyamente: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Peiró, R. (14 de 11 de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Peiró, R. (04 de 06 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Philip, K., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Philip, K., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.

Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Cultural S.A.: España.

Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (10 de 01 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (01 de 01 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>

Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>

Ries, & Trout, J. (15 de 05 de 2018). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Roldán, P. N. (01 de 06 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Roldán, P. N. (01 de 06 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Sampieri, H., Fernandez-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grwa Hill Education.

Sampieri, R. H. (2007). *Metodología de Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Santander-Universidades. (10 de 12 de 2021). *becas-santander.com*. Obtenido de becas-santander.com: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Santos, D. (30 de marzo de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>

Silva, D. d. (29 de 07 de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>

Solís, L. D. (21 de 05 de 2019). *investigaliacr*. Obtenido de investigaliacr: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

Suárez, E. (27 de 03 de 2023). *expertouniversitario*. Obtenido de expertouniversitario: https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_inductivo

Thompson, I. (12 de 2005). *promonegocios.net/*. Obtenido de promonegocios.net/: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Trejo, O. M., & Salas, L. I. (14 de 11 de 2014). *UNIVERSIDAD VERACRUZANA*. Obtenido de UNIVERSIDAD VERACRUZANA: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/index.html>

Vallejo, A. C. (04 de 01 de 2022). *antoniovchanal*. Obtenido de antoniovchanal: <https://www.antoniovchanal.com/8-ventajas-del-posicionamiento-web-para-tu-negocio/>

Velastegui, E. Y. (2017). *Universidad Nacional de chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional de chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4247/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2017-0031.pdf>

Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (17 de 12 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tendencia.html>

Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Yadira, V. C. (2019). *UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN*. Obtenido de UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

ZANCHEZ, A. (2019). *UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS.

Harrison, T. (2002). *Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento*. Lima, Perú. Empresa Editorial El Comercio.

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma

Meses	May	Juni	Julio	Agost	Sept	Oct	Novi	Dic	Ene	feb
Solicitud de Autorización de la empresa	x									
Presentación del tema	x									
Aprobación del tema en el concejo Universitario	x									
Elaboración del Ante proyecto de integración curricular		x								
Presentación del anteproyecto		x								
Revisión de la Corrección del anteproyecto y asignación de pares académicos		x								
Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión		x								
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones			x							
Acoger las observaciones y presentación de certificado de cumplimiento				x						
Desarrollo del trabajo de integración curricular y asesoramiento del director					x					
Revisión del proyecto final por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones						x				
Emisión del certificado de validación para la defensa con firma del director							x	x		
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones de defensa									x	
Defensa del trabajo de integración curricular										x

Anexo 2 Formato de encuesta a la población



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión

Empresarial e Informática



Encuesta

Objetivo general: Determinar el nivel de posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda para la implementación de estrategias de Marketing.

La encuesta está dirigida para los clientes y posibles clientes del Hotel Tambo el Libertador

Instrucciones: Leer cuidadosamente las preguntas y responder con total sinceridad.

Preguntas

1. ¿Conoce usted el Hotel Tambo el Libertador?

Sí

No

Nota: Si su respuesta es NO responda la pregunta 2, 3 y si su respuesta es SI responda desde la pregunta 4, muchas gracias.

2. ¿Cuál es la razón por la que usted no visita el Hotel Tambo el Libertador?

Falta de publicidad

Falta de promoción

Falta de información

Por el precio

No lo recomiendan

Mala atención al cliente

3. El Hotel Tambo el Libertador al brindar los servicios de hospedaje, catering, restaurant, ¿Le gustaría visitar el Hotel?

Si

No

4. ¿Cuál es la razón principal de su estadía en el Hotel Tambo el Libertador?

Turismo

Trabajo

Eventos

Capacitación

Placer con pareja

5. ¿Cuál de estos servicios ha utilizado?

Hospedaje

Catering

Restaurante

6. ¿Cómo califica usted los precios de los servicios del Hotel?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

7. ¿Usted identifica fácilmente la marca que posee el Hotel Tambo el Libertador?

Si

No

8. ¿Usted cómo califica el servicio que se ofrece en el Hotel Tambo el Libertador?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

9. ¿Usted por qué prefiere los servicios del Hotel Tambo el Libertador?

Por precio

Por comodidad

Por seguridad

Limpieza

10. ¿Ha escuchado o ha visto la publicidad del Hotel Tambo el Libertador?

Si

No

11. ¿En qué medios de comunicación usted obtiene información del Hotel Tambo el Libertador?

Redes sociales

Televisión

Radio

Periódico

12. ¿Cuál sería la red social de su preferencia para acceder a la información del Hotel Tambo el Libertador?

Facebook

WhatsApp

Tik Tok

Instagram

Twitter

13. ¿Le gustaría ser partícipe de alguna promoción que implemente el Hotel Tambo el Libertador?

Si

No

14. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría?

Primero

Segundo

Tercero

15. ¿Qué servicio recomendaría usted que se incorpore en el Hotel Tambo el Libertador?

App de reservas

Piscina

Sauna

Pago con tarjetas

Transporte

Servicio turístico

16. ¿Recomendaría a amigos, familiares o colegas para que visiten el Hotel Tambo el Libertador?

Si

No

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Anexo 3 Guía de preguntas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión
Empresarial e Informática
Entrevista



Objetivo general: Obtener información relevante, para la formulación de un Plan de Marketing, para así poder posicionarnos.

Entrevista dirigida al Administrador del Hotel Tambo el Libertador en la ciudad de Guaranda año 2023.

Guía de preguntas

1. ¿Cuál son los objetivos del Hotel Tambo el Libertador?
 2. ¿Cuál es su Misión del Hotel Tambo el Libertador?
 3. ¿Cuál es su visión del Hotel Tambo el Libertador?
 4. ¿Qué valores posee el del Hotel Tambo el Libertador?
 5. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura del Hotel?
 6. ¿El Hotel Tambo el Libertador cumple con las normas y reglamentos establecidos de acuerdo con las leyes de Turismo?
 7. ¿Existen prohibiciones, para los clientes dentro del Hotel Tambo el Libertador, y cuáles son?
 8. ¿Cuáles son los precios establecidos para los clientes del Hotel Tambo el Libertador?
 9. ¿Tienen diferencias de precios por temporadas, por grupos?
 10. ¿Qué servicios oferta el Hotel Tambo el Libertador?
 11. ¿En qué temporada el Hotel Tambo el Libertador tiene mayor afluencia de clientes?
 12. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para ofertar los servicios del Hotel Tambo el Libertador?
 13. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para ofertar los servicios del Hotel Tambo el Libertador?
-
14. ¿Cuántas personas trabajan dentro del Hotel Tambo el Libertador?

15. ¿El personal que trabaja dentro del Hotel Tambo el Libertador es permanente o temporal?
16. ¿Usted dentro del Hotel Tambo el Libertador aplica promociones por temporadas?
17. ¿Tienen establecidas Estrategias de Marketing?
18. ¿Llevan el registro de la contabilidad?
19. ¿Usted se acoge al Servicios de Rentas Interna
20. ¿Se ha pensado establecer transporte para los clientes?
21. ¿Se ha pensado establecer paquetes turísticos?
22. ¿Cree usted que la implementación del Plan de Marketing ayude al mejorar el posicionamiento del Hotel Tambo el Libertador?
23. ¿Desde su punto de vista cómo ve el posicionamiento del Hotel tambo el Libertador en la actualidad?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4 Flayer del Hotel Tambo el Libertador




**HOTEL
TAMBO EL
LIBERTADOR**
HOTEL - CATERING - ALQUILERES &
EVENTOS

**“El destino perfecto
comienza aquí”**

CONTÁCTANOS

Abg. Cristhian F. Verdezoto S
GERENTE GENERAL

 0982511923

 chris_ver_@hotmail.es

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Anexo 5 Proforma



LA NUEVA RS

97.5 FM MEDIO DE COMUNICACION
DE LA DIOCESIS DE GUARANDA

VERA NAVARRETE ROSA DALBA
LA NUEVA RS 97.5 FM
RUC: 1710704188001

DIRECCIÓN: 7 de Mayo y García Moreno
TELÉFONO: 0958783684 - 0997148709

PROFORMA N° 000004 **FECHA:** 25/09/2023

NOMBRE: Jonathan Pasto

PRODUCTO: Difusión de Spots Radiales de 30 y 45''

Valor Mensual

FRECUENCIA	CUÑAS DIARIAS	DURACIÓN	VALOR
Lunes - Viernes	5	30 - 45 segundos	\$50,00

Incluyen 2 entrevistas gratis al mes

PROGRAMACIÓN

00:00 - 04:00: Melodías del Ayer en la Nueva RS (Baladas Clásicas)
04:00 - 05:30: Amanecer de los Surcos sonoros (Música Nacional)
05:30 - 06:00: Santo Rosario
06:00 - 08:00: El despertar informativo de La Nueva RS (Noticiero)
08:00 - 10:00: Surcos de Fe (Programa católico)
10:00 - 12:00: Fiesta latina en la Nueva RS
12:00 - 12:30: Noticiero del vaticano
12:30 - 14:00: Música Instrumental
14:00 - 16:00: Enlaces comunitarios (Noticiero)
16:00 - 18:00: Hablemos de Salud
18:00 - 20:00: Psicología al desnudo
20:00 - 23:59: El Mix de la Nueva RS

SÁBADO - DOMINGO

00:00 - 04:00: Melodías del Ayer en la Nueva RS (Baladas Clásicas)
04:00 - 05:30: Amanecer de los Surcos sonoros (Música Nacional)
05:30 - 06:00: Santo Rosario
06:00 - 06:30: Ojo Clínico Médico (Programa de Salud Nacional)

TOTAL

\$50.00

Somos Contribuyentes Regimen RIMPE - Negocio Popular



Radio La Nueva RS 97.5



0958783684



lanuevars97.5@gmail.com

Nota: Adaptado por : Radio La Nueva RS 97.5 FM

Anexo 6 Promociones

HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR
 — - Catering - alquileres —
 & eventos

APROVECHE LAS PROMOCIONES EN ESTAS FECHAS ESPECIALES
 20 % de descuento

INCLUYE
 El uso de un local y escenario equipado con sonido.
 Capacidad para 500 personas

RESERVA AHORA
 0982511923

[@hoteltamboeliberador](#) [@HotelTamboLibertadorCateringAlquileresEventos](#)

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Anexo 7 Promociones

HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR
 - Catering - alquileres & eventos

PROMOCIONES ESPECIALES
\$ 20
 POR PERSONA en habitaciones matrimoniales e individuales

CONTÁCTANOS
 Abg. Cristhian F. Verdezoto S
 GERENTE GENERAL
 TELF: 0982511923

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*



**HOTEL
TAMBO EL
LIBERTADOR**
HOTEL - CATERING - ALQUILERES &
EVENTOS

**PROMOCIONES
MES DE
OCTUBRE**



10%
DE DESCUENTO

**Ven a descubrir los rincones
más bonitos de nuestro Hotel.**

 **RESERVAS AL 0982511923**

Nota: Elaborado por: *Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira*

Anexo 9 Perfil de la APP



20:24



20:24



Listo



20:24

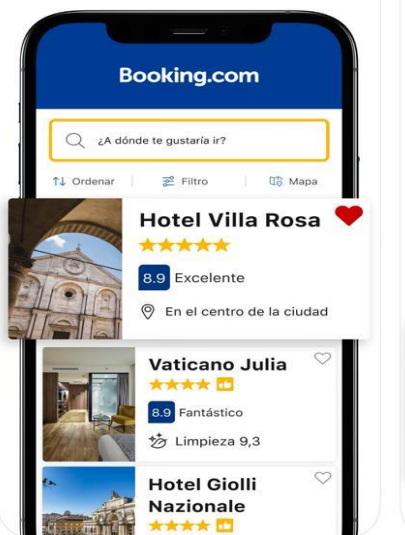


Listo

Gestiona tu reserva sobre la marcha



Encuentra el sitio perfecto para alojarte



Nota: Fuente: *Investigación del perfil de la APP*

Anexo 10 Página de Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook profile for "Hotel Tambo Libertador Catering - Alquileres - Eventos". The cover photo features the hotel's logo and a person in a white shirt with a gold emblem. The profile picture is a circular logo with the text "HOTEL TAMBO LIBERTADOR". The page name is "Hotel Tambo Libertador Catering - Alquileres - Eventos" with the handle "@hotel.tambo.libertador.catering.alquileres.eventos". Below the name are buttons for "Agregar amigo" and "Mensaje". The page is categorized under "Publicaciones", "Información", "Amigos", "Fotos", "Videos", "Registros de visitas", and "Más". The "Detalles" section shows the business name and tagline "Experiencia y Exclusividad en sus Eventos", along with work location "Trabaja en Guaraná", website "www.tambo.com.uy", and phone number "02 9899 9999". The "Fotos" section displays a grid of images, including the hotel building and event photos. The "Publicaciones" section shows a post from "Cristhian Verdezoto Salazar" with the text "LOS IMPERIOS NO SE CONSTRUYEN SOLOS" and a photo of a man in a green cap.

Nota: Adaptado por: Fanpage del Hotel Tambo el Libertador

Anexo 11 Página de Tik Tok

< **Hotel Tambo L. Guaranda** 🔔 ➦



@hoteltambolibertador

1335 Siguiendo | **843** Seguidores | **3448** Me gusta

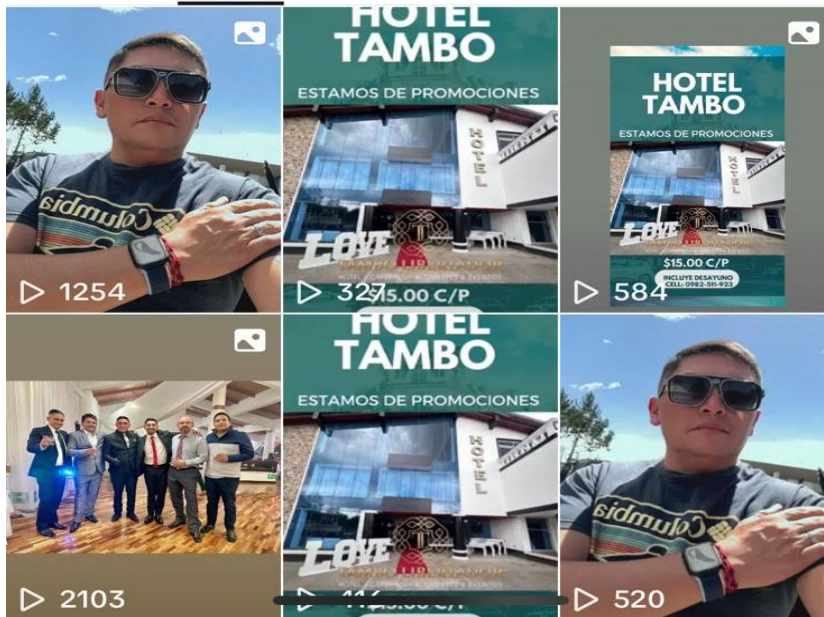
Seguir



“HOTEL TAMBO LIBERTADOR ”
Catering - Alquileres & Eventos

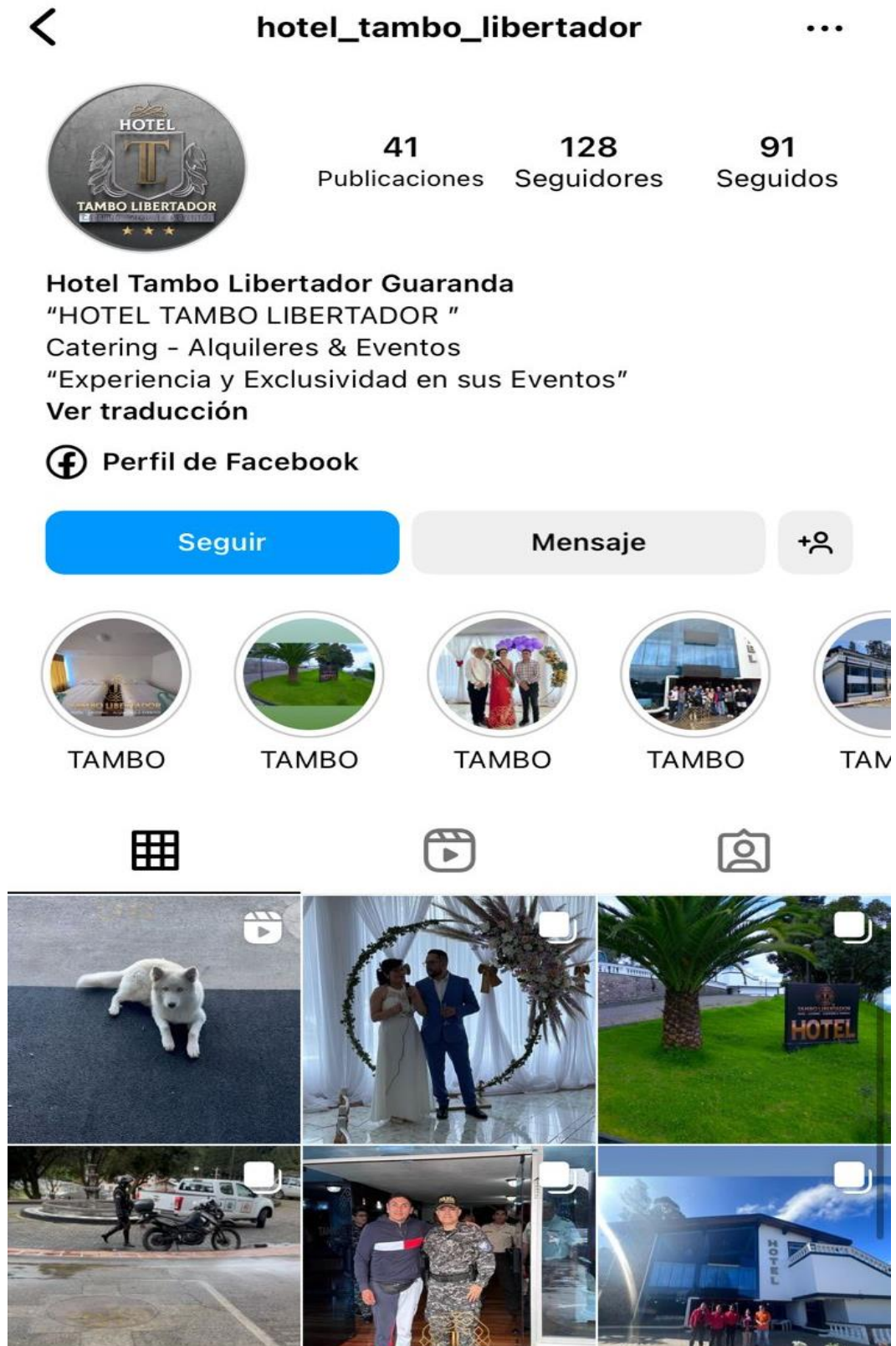
✉ Email

➕ Ahora tú



Nota: Adaptado por: Fanpage del Hotel Tambo el Libertador

Anexo 12 Página de Instagram



Nota: Adaptado por: *Fanpages del Hotel Tambo el Libertador*

Anexo 13 Afiches servicios de catering



Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 14 Afiches de los servicios de hospedaje



Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 15 Afiches del Hotel Tambo el Libertador

HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR

“EXPERIENCIA Y EXCLUSIVIDAD EN SUS EVENTOS”

Consigue un precio especial
Reserve ya su habitación

OFRECEMOS


- Hospedaje
- Catering - Alquileres & Eventos
- Restaurante

CONTÁCTANOS
Abg. Crísthian F. Verdezoto S
GERENTE GENERAL
TELF: 0982511923
Guaranda - Ecuador

“LA COMODIDAD Y LA ELEGANCIA SE UNEN EN NUESTRO HOTEL PARA CREAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA.”

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 16 Frecuencia de publicaciones

Red social	Publicación por días					Tipo de contenido	
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Imagen	Video
 Facebook						X	X
 Instagram						X	X
 TikTok							X

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 17 Parte Frontal del Tríptico

SOBRE NOSOTROS

Misión
 "Proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia excepcional en hospitalidad, donde la comodidad, la calidad y la atención personalizada se fusionan para crear momentos memorables que garantice su satisfacción en cada estancia."

Visión
 "Convertirnos en el destino de preferencia para los huéspedes que buscan una experiencia única y relajante"

HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR - CATERING - ALQUILERES & EVENTOS

"EL DESTINO PERFECTO COMIENZA AQUÍ"

HABITACIONES

Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 18 Reverso del tríptico

MEJORES PRECIOS DEL MERCADO

SERVICIOS

- Hospedaje
- Catering - Alquileres & Eventos
- Restaurante

CONTACTENOS

Abg. Cristhian F. Verdezoto S
 GERENTE GENERAL

☎ 0982511923

🌐 chris_ver_@hotmail.es

CATERING

Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 19 Aplicación de encuestas



Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 20 Aplicación de encuestas



Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 21 Aplicación de encuestas



Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 22 Investigación



Nota: Elaborado por: Pasto Landa Jhonatan Joel, Mainato Buñay Rosa Elvira

Anexo 23 Carta de aceptación

Guaranda
alcaldía



ADMINISTRATIVO

OFICIO N°. GADCG-DA-2023-001
Guaranda, 17 de mayo de 2023

Ingeniera

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

**COORDINADORA DE LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Presente

De mi consideración:

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes hacemos la Dirección Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, a la vez deseándole éxitos en sus funciones que tan acertadamente viene realizando en beneficio de esta noble institución a la que representa.

Paso a comunicarle muy comedidamente que, mediante el oficio de fecha 18 de mayo de 2023 suscrito por los Señores Pasto Landa Jhonatan y Mainato Buñay Rosa Elvira, Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la UEB, en la que solicitan que les permitan realizar un proyecto de investigación denominado "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR EN LA CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, PERIODO 2023-2027"; debo manifestarle que ha sido autorizados para que realicen la mencionada investigación .

Por la atención que al presente, me anticipo en agradecerle

Atentamente,


Ing. Darwin Chisag Msc.

DIRECTOR ADMINISTRATIVO

C.I. 020233865-3

Anexo 24 Certificado TURNITIN

Guaranda, 19 de octubre del 2023

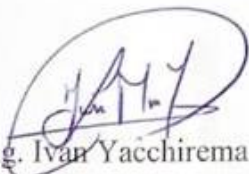
CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **JHONATAN JOEL PASTO LANDA, ROSA ELVIRA MAINATO BUÑAY** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027**", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 6% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Ivan Yacchirema

DIRECTOR

Anexo 25 Captura TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS PLAN DE MARKETING HOTEL TAMBO EL LIBERTADOR

AUTOR

Iván Yacchirema Taraguay

RECUENTO DE PALABRAS

22625 Words

RECUENTO DE CARACTERES

131492 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

143 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 19, 2023 2:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 19, 2023 2:21 PM GMT-5

● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 100 palabras)



020181947-1