



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIADAS EN TURISMO

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL

NARANJA SWEET DEL CANTÓN LAS NAVES, SECTOR LAS MERCEDES. AÑO 2024

AUTORES:

**ALDAZ LLANOS NOHELY MICHELLE
SALAZAR ORTEGA LESLY MILENA**

DIRECTOR/PAR:

PAR ACADÉMICO:

LIC. MARÍA FERNANDA QUINTANA

LIC: JOHANA GARCÍA

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL NARANJA SWEET DEL CANTÓN LAS NAVES, SECTOR LAS MERCEDES. AÑO 2024”

AGRADECIMIENTO

La culminación de esta tesis representa no solo el resultado de un arduo trabajo académico, sino también el reflejo del apoyo y la guía recibidos a lo largo de este significativo proceso. Es un honor para mí expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este logro. Deseo agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de desarrollar mis estudios en un ambiente académico de excelencia. Agradezco a todos los docentes y al personal administrativo por su dedicación y compromiso con la educación, así como por su invaluable apoyo y orientación durante todo mi tiempo en la universidad. A mi familia, mi pilar y mayor fuente de inspiración, les debo todo lo que soy y lo que he logrado. A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y su constante apoyo emocional y financiero. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor motivación. Finalmente, a todos mis amigos y compañeros de estudio, quienes compartieron conmigo momentos de estrés, alegrías y aprendizajes. Su compañía y apoyo incondicional han sido una parte esencial de este viaje.

Michelle Aldaz

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por la vida y las innumerables bendiciones que he recibido a lo largo de este camino. Su guía y fortaleza han sido fundamentales para superar cada desafío y alcanzar cada logro. A mis segundos padres (mis abuelos), quienes con su amor incondicional y su constante aliento me han motivado a seguir adelante en los momentos más difíciles, gracias por ser mi fuente de inspiración y por enseñarme el verdadero valor de la perseverancia. A mi madre, quien ha sido mi pilar fundamental, brindándome el apoyo moral y económico necesario para cumplir mis sueños, gracias por tu sacrificio, tu amor incondicional y por creer en mi incluso en los peores momentos. A mis docentes y compañeros de carrera, gracias por sus enseñanzas y orientación, por hacer de la vida universitaria un rincón bonito de compañerismo y unión.

Finalmente, a la Universidad Estatal de Bolívar, mi alma materna, por ser el escenario donde he podido desarrollar mis habilidades y conocimientos.

Lesly Salazar.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser fuente de amor y sabiduría.

Dedico este trabajo de tesis de manera especial a mi madre Rosario, cuyo amor y cariño me han guiado y apoyado en la consecución de mis metas, ayudándome a ser una mejor persona. También a mis hermanos y a mi padre, quienes de diversas maneras han contribuido a que hoy alcance un objetivo más en mi vida. Por lo cual solo me queda decirles con mucho énfasis ¡Lo logré!

Michelle Aldaz

Esta tesis está dedicada, en primer lugar, a la memoria de mi querido tío, quien ahora me cuida desde el cielo. Su amor y sus enseñanzas siguen siendo una fuente de inspiración y fortaleza para mí cada día. A mi madre, por su incansable labor y sacrificio. Tu amor, esfuerzo y dedicación han sido fundamentales para mi desarrollo y éxito. Gracias por ser el faro que me guía y la fuerza que me impulsa a seguir adelante. A dos personas fundamentales en mi vida, quienes han sido mi apoyo moral y mis consejeros en los momentos más cruciales. Su presencia, y el hecho de saber que podía confiar en ellos incondicionalmente han hecho que estén en esta dedicatoria, y por su constante aliento me han ayudado a superar los desafíos y a alcanzar mis metas. Sin su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible.

A todos ustedes, dedico este trabajo con todo mi corazón y gratitud.

Lesly Salazar.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. MARÍA FERNANDA QUINTANA , LIC. JOHANA GARCÍA en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL NARANJA SWEET DEL CANTÓN LAS NAVES, SECTOR LAS MERCEDES. AÑO 2024.” desarrollado por los estudiantes NOHELY MICHELLE ALDAZ LLANOS y LESLY MILENA SALAZAR ORTEGA.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera Turismo.

Guaranda, julio 2024

Lic. María Fernanda Quintana
Director Académico

Lic. Johana García
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLIVAR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **NOHELY MICHELLE ALDAZ LLANOS** y **LESLY MILENA SALAZAR ORTEGA** portadores de la Cédula de Identidad No **1726284142** y **0953794559** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL NARANJA SWEET DE CANTÓN LAS NAVES, SECTOR LAS MERCEDES. AÑO 2024**, modalidad **presencial**, 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, 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.

Nohely Michelle Aldaz Llanos
Nombre y Apellido

Lesly Milena Salazar Ortega
Nombre y Apellido

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:.....	II
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	V
DERECHOS DE AUTOR	VI
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
CAPITULO I	5
1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
CAPITULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Marco científico	11
2.3. Marco conceptual	12

2.4. Marco legal.....	16
2.5. Marco Georreferencial	25
CAPITULO III.....	30
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Tipos de investigación	30
3.2. Enfoque de la investigación	31
3.3. Método de investigación	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	34
3.5. Universo, población y muestra	35
CAPÍTULO IV.....	38
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO 1.....	38
4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO 2.....	52
4.4. RESULTADOS DEL OBJETIVO 3.....	69
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: <i>Ficha de observación</i>	38
Tabla 2: <i>Lugar de residencia</i>	52
Tabla 3: <i>Edad</i>	54
Tabla 4: <i>Genero</i>	55
Tabla 5: <i>Atención del hotel</i>	56
Tabla 6: <i>Cuanto pagaría en un alojamiento por noche</i>	57
Tabla 7: <i>Atención brindada</i>	58
Tabla 8: <i>Limpieza del hotel</i>	59
Tabla 9: <i>Servicios adicionales</i>	60
Tabla 10: <i>Reservación</i>	62
Tabla 11: <i>Ubicación del hotel</i>	63
Tabla 12: <i>Análisis de resultados</i>	65
Tabla 13: <i>Análisis FODA</i>	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. <i>Lugar de residencia</i>	53
Ilustración 2. <i>Rango de Edad</i>	54
Ilustración 3. <i>Genero</i>	55
Ilustración 4. <i>Calificación del hotel</i>	56
Ilustración 5. <i>Cancelación del hotel por noche</i>	57
Ilustración 6. <i>Atención brindada</i>	59
Ilustración 7. <i>Limpieza del establecimiento</i>	60
Ilustración 8. <i>Servicios adicionales</i>	61
Ilustración 9. <i>Reservación</i>	62
Ilustración 10. <i>Ubicación del hotel.</i>	63

INTRODUCCIÓN

El marketing constituye una de las herramientas más importantes en la que la administración de una empresa y mucho más, si está involucrado en el área de turismo y hospedaje, ya que por medio de ellas podemos elaborar planes que permitan satisfacer las múltiples necesidades de los clientes.

Bajo este contexto, el presente trabajo se emerge en la elaboración de un plan de marketing para el hotel Naranja Sweet en el Cantón Las Naves, con el fin de establecer estrategias de desarrollo que permitirá a la gerencia conjuntamente con el personal, ejecutar actividades prioritarias, además monitorear la situación en la que se encuentra su capacidad de respuesta de sus clientes, proveedores y competencias, marcando las etapas que sean de descubrir para proporcionar una visión clara de crecimiento hacia el futuro, con atención de calidad, varios servicios innovadores y accesibles, con difusión permanente y efectiva de los servicios de hotelería ofertados, todo esto establecido mediante políticas, procesos y procedimientos a seguir.

El hotel Naranja Sweet se distingue por su excelencia en servicios y sus instalaciones de primera clase, sin embargo, la falta de una estrategia comunicacional efectiva ha limitado su visibilidad y alcance deseado. Por ende, este estudio se enfoca en desarrollar un plan comunicacional integral que aproveche al máximo los recursos disponibles y las tendencias actuales del mercado para posicionar al hotel Naranja Sweet como un referente indiscutible en la oferta hotelera de la región.

El presente proyecto de investigación va enfocado a reformar la gestión del hotel a través de un mejor posicionamiento en el mercado con una atención eficiente hacia los clientes se debe estar consciente de que toda empresa u organización que ofrece un producto o servicio debe hacer

uso del marketing. Ya que hoy en día es un factor clave para vender o hacer conocer un producto o servicio y lograr un excelente posicionamiento en el mercado. De ahí radica el propósito fundamental en elaborar un plan de marketing que contiene un diagnostico situacional actual.

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la comercialización de productos y servicios en la era moderna. Específicamente en la industria hotelera, la implementación de estrategias de marketing digital se ha vuelto imperativa para en un mercado altamente competitivo y dinámico. Este proyecto de tesis se centra en el diseño de un plan de comunicación para el Hotel Naranja Sweet, ubicado en el Cantón Las Naves, Provincia de Bolívar, Ecuador, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico.

La formulación del problema se centra en la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que contribuya al posicionamiento del hotel Naranja Sweet en el mercado, se plantea una serie de preguntas de investigación para comprender la situación actual del hotel, las características del mercado y las estrategias comunicacionales- digitales más efectivas para su posicionamiento.

La metodología del proyecto se basa en un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, se utilizan técnicas como entrevistas estructuradas y semiestructuradas, análisis competitivo del mercado, y encuestas para recopilar datos y analizar la situación actual del hotel y las características del mercado.

Los resultados y la discusión se centran en el análisis de la situación actual del hotel Naranja Sweet y las estrategias comunicacionales- digitales propuestas para su posicionamiento en el mercado. Se presentan conclusiones basadas en la investigación realizada y se discuten las implementaciones para la gestión del hotel y el desarrollo económico y turístico de la región.

Palabras claves: Marketing, Plan comunicacional, Posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

Digital marketing has become a fundamental tool for marketing products and services in the modern era. Specifically in the hotel industry, the implementation of digital marketing strategies has become imperative for in a highly competitive and dynamic market. This thesis project focuses on the design of a communication plan for Hotel Naranja Sweet, located in Canton Las Naves, Province of Bolivar, Ecuador, with the objective of strengthening its positioning in the tourism market.

The formulation of the problem focuses on the need to develop a communication plan that contributes to the positioning of the hotel Naranja Sweet in the market, a series of research questions are posed to understand the current situation of the hotel, the characteristics of the market and the most effective communication-digital strategies for its positioning.

The methodology of the project is based on a mixed approach that combines qualitative and quantitative research methods, techniques such as structured and semi-structured interviews, competitive market analysis, and surveys are used to collect data and analyze the current situation of the hotel and the characteristics of the market.

The results and discussion focus on the analysis of the current situation of the Naranja Sweet hotel and the digital-communication strategies proposed for its positioning in the market. Conclusions are presented based on the research conducted and implementations are discussed for the management of the hotel and the economic and tourism development of the region.

Key words: Marketing, communication plan, positioning, strategies.

CAPITULO I

1.1.FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.1. Problema:

El marketing digital se convierte en una valiosa herramienta para comercialización de un servicio de producto atrayendo o captando al cliente potencial o fidelización de clientes ya existentes, pues se motiva a dichos clientes a visitar un sitio o páginas web determinada, observar y descubrir los productos o servicios ofrecidos, opinar sobre ellos y comprarlos obtenerlos de una manera fácil y rápida, ya que finalmente, son los clientes, usuarios o consumidores quienes van hacia la información de acuerdo a las necesidades que tengan iniciando con ello una comunicación o vínculo con la persona.

A nivel mundial las estrategias se han convertido en uno de los elementos importantes en la mercadotecnia moderna siendo su clasificación de herramientas constituidas durante muchos años en su estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos en las diferentes empresas ya sean pequeñas, medianas y grandes empresas. (Bach Vera Cruzado, 2019)

Como un claro ejemplo tenemos a la cadena hotelera Marriott en el Ecuador que durante su trascendencia ha venido implementando una serie de estrategias de marketing, como asociarse con personas que crean contenido en redes sociales. Marriott se asoció con personas influyentes de Snapchat para hacer “Snapisodios” que imitan los documentales de viaje de la televisión “blog”. En estos snapisodios, los influencers mostraron las propiedades nuevas y de lujo de Marriott. Por ejemplo, en un video un influencer visito moxy, una propiedad conceptual que tiene una barra como recepción.

El sector hotelero en Ecuador enfrenta constantes desafíos derivados de la competencia creciente, las cambiantes preferencias del consumidor y el entorno económico dinámico. A pesar de ofrecer servicios de calidad, muchos hoteles luchan por destacarse y consolidarse como opciones preferidas para los viajeros locales e internacionales. El Hotel Hilton Colon, como representantes de la industria hotelera, se vio en la necesidad de desarrollar un plan comunicacional estratégico que no solo aumente su visibilidad, sino también que fortalezca su posición en el mercado ecuatoriano. (Vascones Patricia Abigail, 2020)

En la provincia Bolívar, que se caracteriza por su belleza natural y su potencial turístico, el Hotel Naranja Sweet en el Cantón Las Naves, Sector Las Mercedes, enfrenta el desafío de mejorar su captación de clientes y su posición en un mercado altamente competitivo. A pesar de la ubicación estratégica del hotel en una región con atractivos turísticos significativos, la falta de una estrategia de marketing digital efectiva ha limitado su visibilidad y su capacidad para atraer a los viajeros que visitan la provincia.

1.2. Formulación del problema

¿El diseño de un plan de comunicación contribuirá al posicionamiento en el mercado del Hotel Naranja Sweet?

Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual del establecimiento turístico del Hotel Naranja Sweet?

¿Cuáles son las características del mercado del establecimiento turístico Hotel Naranja Sweet?

¿Qué estrategias comunicacional- digitales que contribuya a la capacitación de clientes y su posicionamiento en el mercado?

1.3.Justificación

La presente justificación se centra en el análisis y mejoras del establecimiento turístico del Hotel Naranja Sweet, se justifica la importancia que tiene comprender y mejorar la situación actual de un sector crucial en la economía, como lo es el turismo. A continuación, se detalla la justificación para cada uno de los objetivos planteados.

El hotel Naranja Sweet, ubicado en el cantón Las Naves, Sector las Mercedes, provincia de Bolívar, Ecuador, representa un caso emblemático de las oportunidades y desafíos que enfrenta la industria hotelera en regiones con potencial turístico, pero con una presencia limitada en el ámbito digital. A pesar de su ubicación estratégica y atractivos naturales cercanos, el hotel ha experimentado dificultades para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

La importancia de abordar este problema radica en la necesidad imperante de desarrollar estrategias efectivas de marketing digital que permitan al Hotel Naranja Sweet maximizar su potencial y consolidarse como una opción preferida para los viajeros locales e internacionales. El impacto positivo de una estrategia de comunicación bien diseñada se traduce en una mayor visibilidad, una mayor captación de clientes y, en última instancia, un crecimiento sostenible del negocio.

La relevancia de esta investigación se evidencia en el contexto global de la industria hotelera, donde el uso efectivo de herramientas digitales se ha convertido en un diferenciador clave entre los competidores. El caso de estudio del hotel Naranja Sweet ofrece una oportunidad única

para explorar los desafíos específicos que enfrentan los establecimientos en regiones turísticas menos desarrolladas digitalmente y proponer soluciones innovadoras y adaptadas en su entorno.

Además, esta investigación trasciende lo puramente académico al ofrecer recomendaciones prácticas y aplicables a la gestión del hotel, contribuyendo así al desarrollo económico y turístico de la región. Al mejorar la competitividad y la sostenibilidad del hotel Naranja Sweet, se impulsará el crecimiento económico local y se fomentará la inversión en infraestructura turística, beneficiando tanto a la comunidad como a los actores involucrados en la industria.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de comunicación que contribuya al posicionamiento en el mercado del Hotel Naranja Sweet.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Identificar la situación actual del establecimiento turístico del Hotel Naranja Sweet.
- Analizar las características del mercado del establecimiento turístico Hotel Naranja Sweet.
- Desarrollar estrategias comunicacionales- digitales que contribuya a la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado

1.4.3. Idea a defender

Con la implementación del plan comunicacional se desea posicionar en el mercado turístico al hotel Naranja Sweet y fortalecer las relaciones comerciales entre los clientes potenciales, a la

vez diferenciarnos en un servicio único y de calidad en plataformas digitales dentro del Cantón Las Naves.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el presente estudio, se ha abordado de manera exhaustiva el análisis de los antecedentes que sustentan y contextualizan la investigación realizada, lo que ha permitido establecer un marco riguroso y exhaustivo para la formulación de los objetivos y la metodología de esta tesis.

En Lima Perú existe una investigación acerca de las estrategias para el posicionamiento Post- COVID 19 para una cadena de Hoteles 3 estrellas, cuyos objetivos de la campaña se tienen que dar a conocer el nuevo concepto de la cadena de hoteles y comunicar los beneficios y seguridad que ofrece alojarse en esta cadena de hospedaje. (Rodríguez Medina Estefanía Consuelo, 2021)

En este contexto surge una investigación en el año 2021 en México se elaboró una investigación a cerca de las estrategias de marketing de las redes sociales para la promoción y publicidad de los hoteles, con el objetivo de diseñar y ampliar estrategias de marketing de redes sociales para aumentar la demanda mediante la promoción y publicidad sector hotelero. (Anal Morales Esdras, 2021)

Un estudio adicional titulado “contribución de la imagen urbana en el reposicionamiento de la zona tradicional del puerto de Acapulco: la perspectiva de la hotelería”, concluye que la percepción de la zona influye en la empresa, de manera que la investigación tuvo como propósito un plan para mejorar las condiciones de los establecimientos y reposicionar la zona tradicional del puerto Acapulquense. (Dr. González Durán Nora Hilda, 2021)

A su vez, en la ciudad de Quito, Ecuador, en el año 2021 se realizó una investigación acerca de un plan para el re- posicionamiento del Hotel Sheraton Quito, su principal conclusión se basó en la actividad del reto para cada compañía es ser la primera opción para el consumidor, dentro de sus propuestas intentan alcanzar los más altos niveles de ingresos y mejor porcentaje de rentabilidad, bajo este concepto el presente estudio fue motivado por la necesidad de saber cómo se encuentran posicionados los servicios hoteleros a nivel Nacional y lo que el mercado objetivo busca. (Serrano Velasco, 2015).

2.2.Marco científico

El presente proyecto se sustenta en la solidez de una variedad de fuentes y teorías respaldadas por autores reconocidos en el campo turístico. Estas bases proporcionan la credibilidad necesaria para sustentar de manera robusta el trabajo llevado a cabo.

Aldo Rossi (2018). Destaca la importancia del posicionamiento como un ente en el mercado y la competencia con respecto a la relación que tiene de nuestra marca en crecimiento para que cause un impacto positivo en la mente de los clientes que ya tenían una perspectiva con otros productos que llevan más tiempo en la competencia, lo que hay que hacer después de eso es buscar una ventaja competitiva para que el producto que ofrezcamos sea diferente y mejor que los demás. Este posicionamiento no hace parte del marketing con respecto al proceso que se tiene que hacer para realizarlo, sino podría ser nombrado como una consecuencia de este, ya que luego de que se efectuó una estrategia de mercadeo, lo siguiente es ver como el receptor asimila toda la información que le llegó, y es ahí donde se efectúa el posicionamiento de una determinada empresa con base en lo que la gente evaluó en su mente.

Según Armstrong Gary (2019) complementa este enfoque al definir marketing como la relación de gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hernán & Sotomayor (2014). Aportan una perspectiva específica al señalar que el marketing turístico se centra permanentemente en el turista, además de tener la convicción que cuando se brinda un servicio turístico u hotelero se está satisfaciendo una necesidad o deseo del turista o se les está resolviendo un problema en el mismo momento del proceso en que se da el servicio. Es decir, la persona que da el servicio es parte del producto turístico u hotelero posicionado en la mente del turista, haciendo de los encuentros turista- empleado un objetivo importante del marketing.

En concordancia Báez Casillas, (2009). Deduce a la hotelería como la gestión y dirección de hoteles y empresas hoteleras, ocupa un lugar importante entre los servicios turísticos que todo país debe ofrecer a sus visitantes, unen fuerzas para fomentar la innovación y el emprendimiento en el sector turístico y para promover la digitalización de destinos turísticos.

2.3.Marco conceptual

Para la presente investigación exploraremos las bases teóricas y definir las variables que fueron parte fundamental del proyecto para tener un mejor entendimiento por parte del lector. Los conceptos claves son:

Comunicación aplicada a un establecimiento hotelero

Son todas aquellas ciencias, artes y técnicas que envían, con la mayor finalidad posible, un mensaje comercial o ideológico a través de distintos canales, buscando demostrar que son

productos o servicios satisfacen las necesidades de los turistas actuales y potenciales, con el objetivo final de obtener de ellos una respuesta. (Romero González Miguel Ángel, 2022)

Comunicación en Marketing

Hoy en día, en el ámbito empresarial se observa diversas tendencias y transformaciones a todos los niveles, las cuales generan impacto significativo y las modalidades de comunicación. Esto afecta a distintos puntos de interés, que abarcan desde proveedores, usuarios, clientes internos y agencias de publicidad. Estos componentes contribuyen la red de marketing con el cual las empresas deben entablar relaciones para logran cumplir con los objetivos económicos y social establecidos en sus planos. La comunicación de hace imprescindible hoy en día gracias a la diversidad de productos, servicios y ofertas, ya que para las empresas se dificulta en muchos casos tener una relación directa productor- cliente, obteniendo con ele usos de la comunicación garantizar la perdurabilidad de la empresa. (Barros Cuenca Elena, 2012)

Hotel

Podemos definir un hotel como aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o parte del completamente independizada, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto a servicio de alojamiento. (Crespo Berta de Arístegui, 2022)

Marketing hotelero

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Es decir, de lo que se trata es de transformar las necesidades actuales y futuras de los clientes

en productos/servicios que respondan a ellas de manera satisfactoria. (Crespo Berta de Arístegui, 2022)

Marketing turístico

Un plan de marketing turístico es de trascendental importancia para originar y promocionar un destino, ya que en el mismo se encuentran detalladas todas las acciones a seguir, las cuales deben ser medibles para atraer a un determinado segmento de mercado y que consuma los productos turísticos que se ofertan, previamente creados acorde a sus necesidades, por lo que a nivel mundial existe una gama de lugares turísticos en los cuales se pueden realizar diferentes tipos de turismo, sin embargo, en la actualidad prevalece la cultura como un recurso turístico de mayor importancia. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. (Mero Carrasco Monserrate, 2020)

Marca

La marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben designarse los tipos y las clases de marcas. (Heredia Torres Tatiana Janice, 2020)

Plan

El plan es una estrategia, un conjunto de acciones organizadas, un documento detallado o simplemente la interacción de llevar a cabo algo en el futuro, dependiendo del contexto en el que se utilice. (Tello Tomalá Ileana Brigitte, 2020)

Plan comunicacional

Es un proceso sistemático de la empresa que organiza y ordena todas las acciones de la comunicación la sea internas o externas, este se incluye dentro de un plan de marketing siendo uno de los elementos. Aunque la visión del plan es desarrollar una política de comunicación efectiva, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing y contribuyen a que estos sean también alcanzados.

Para lograr un buen plan comunicacional se debe seguir las etapas en orden lógico comenzando con una etapa de investigación, es decir se investiga sobre la empresa, donde quiere estar en el futuro, como va a lograrse y que es lo que se puede hacer. La planificación se encarga de ordenar todos estos pasos e integrar de modo secuencial para alcanzar los objetivos perseguidos. (Andrés Susana, 2019)

Público objetivo

Público objetivo o target es el conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

El público elegido no es homogéneo, este compuesto por personas con distintas características económicas, sociales y personales distintos. Esto hace que sus objetivos e intereses unas veces coinciden y, otras, difieren ya que los objetivos deben estar dirigidos a cada grupo que compartan ideas o interés en comunes. Esta medida permitirá elaborar los mensajes a la medida de cada grupo para lograr las comunicaciones más efectivas. (Leal Giménez Antonio, 2018)

Promoción de ventas

Es la actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad además de coordinarlas e incrementar la eficiencia, la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los servicios ofrecidos por este con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo. (Leal Giménez Antonio, 2018)

Publicidad

Se puede definirse como una comunicación de masa, pagada, unilateral surgida de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa. Forma parte del conjunto de actividades de comunicación de la empresa y está recogida en el plan de comunicación. (Leal Giménez Antonio, 2018)

2.4.Marco legal

En la presente investigación se ha tomado como base legal la ley suprema que es la constitución del Ecuador 2008, la Ley de Turismo, el Reglamento de la Ley de Turismo y el Reglamento de Alojamiento Turístico.

De acuerdo con la constitución de la República de Ecuador, Decreto Legislativo 0, Registro oficial 449 del 20- de octubre- 2008, última modificación 13- de Julio-2011, Estado vigente, en el Capítulo II de los derechos del buen vivir, sección cuarta, sobre la cultura y ciencia, según el Art. 24; Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

En la sección novena, Personas usuarias y consumidoras, Art 54; Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El estado responderá cívicamente por los daños y perjuicios causado a las personas

por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

El Art. 54; señala que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo a la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo a la integridad o a la vida de la persona.

En el título VII, régimen del buen vivir, en la sección sexta, cultura física y tiempo libre Art.383; se garantiza el derecho a las personas y a la colectividad, al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute y a la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de personalidad.(Asamblea Nacional Constituyente Del Ecuador 2008).

Reglamento de la Ley de turismo

Decreto ejecutivo 1186, con registro oficial 244 de 05- enero-2004, última modificación: 22- enero-2015 en estado vigente, referente al título segundo de las actividades turísticas. Capítulo I de la actividad turística y su categorización, Art. 42; - Actividad turística- según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

Alojamiento

Servicio de alimentos y bebidas;

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

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

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, Casinos, salas de juego (bingo- mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

El título Quinto, procedimientos de protección al consumidor de servicios turísticos, Capítulo I, disposiciones generales, en el Art. 81.- Alcance, de la potestad asignada al Ministerio de Turismo como defensor de derechos de usuario. – Para los efectos que se desprenden de la obligación del el Ministerio de Turismo como defensor de los derechos de los usuarios, constituirá, el Centro Protección Turística. Para tal efecto, el Ministerio celebra los convenios que sean necesarios con las instituciones públicas o privadas con potestades específicas en patrocinio de causa en defensa del consumidor en general y de ser procedente con instituciones que ejercen la potestad de sanción en esta materia. (Reglamento General de La Ley de Turismo, 2015)

Ley de Turismo

Ley 9. Registro Oficial Suplemento 733 de 27- diciembre- 2002, última modificación: 29- diciembre-2014 con estado vigente, en su Art. 2 señala que el turismo “es el ejercicio de todas las

actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”

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

Alojamiento; Servicios de alimentos y bebidas;

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

El Art 8 señala que: Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sustenten a las normas técnicas y de calidad vigente.

De acuerdo con el Art. 10,- El Ministerio de Trismo o los Municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, los transfiere esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

Acceder a los beneficios tributarios que completa esta Ley;

Dar publicidad a su categoría;

Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención a ese empresario instalación o establecimiento;

Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,

No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencia de funcionamiento, salvo el caso de Licencia Ambiental, que por disposición de la Ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas

El capítulo V, de las categorías, señala en el Art. 19 que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expandirá las normas técnicas de calidad generales para cada actividad vinculadas con el turismo y las específicas de cada categoría.

Art. 30 Los turistas extranjeros que durante su estadía en Ecuador hubieran contratado servicio de alojamiento turístico y/o adquiridos bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrá derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. El reglamento a esta ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplara los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del Iva al turista extranjero.

El Capítulo X, protección al consumidor de servicios turísticos señala en el Art. 42 que le corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de los servicios turísticos en el término que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de defensa del consumidor y esta ley.

Art. 43,- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o cualesquiera otros grupos humanos en la actividad turística, especialmente en los que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quienes lo utilicen.

Su responsabilidad llega hasta el punto leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que preste el servicio. (Reglamento General de La Ley de Turismo, 2015)

Reglamento de alojamiento turístico

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico en su Acuerdo Ministerial 24, Registro Oficial Suplemento 465 de 24- marzo- 2025, última modificación: 18- febrero- 2016 con Estado Vigente, Capítulo I, Sección I, Ámbito General, según el Art. 1 el objetivo de presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

De acuerdo con el Art. 6. Los establecimientos de alojamiento turístico gozaran de los siguientes derechos y obligaciones:

Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;

Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;

Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos, y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;

Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;

Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;

Contar con personal capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados cursos en línea.

Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes de sus pertenencias;

En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las autoridades competentes;

Respetar la capacidad máxima del establecimiento;

Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la autoridad competente;

Prestar las facilidades necesarias para que realicen inspecciones por parte de la autoridad competente;

Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este reglamento;

Llevar un registro diario y proporcionar a la autoridad Nacional de Turismo y las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

Según el Art. 18 del Reglamento de Alojamiento Turístico los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos, Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correos electrónicos de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador,

mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el servicio para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.

Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.

Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugios).

Usar obligadamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que se conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

Art. 19.- prohibición de comercialización. – Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto a la calidad del servicio brindado.

CAPITULO V

SECCIÓN I

DE LA COMERCIALIZACIÓN ART. 18, - Políticas de comercialización. – Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales habitaciones y áreas de uso común.

Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.

Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio)

Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido la competencia.

Art. 19, - prohibición sobre comercialización, - Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o

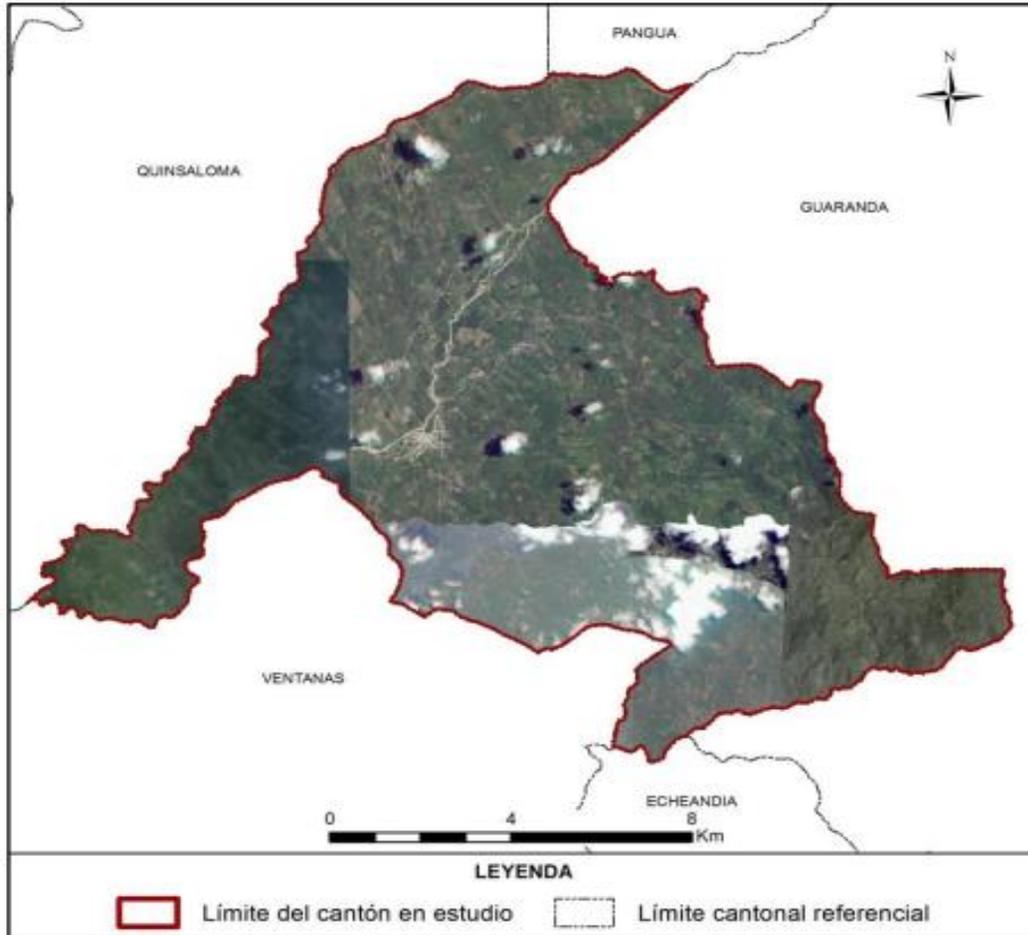
infraestructura que no correspondan, a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto a la calidad del servicio brindado.

En caso de que se compruebe este hecho, se aplicaran las sanciones determinadas en la normativa nacional de turismo, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica del Consumidor. (Ministerio de Turismo, 2016)

2.5.Marco Georreferencial

En la presente investigación se busca facilitar la interpretación de los resultados y la toma de decisiones informadas, guiando de manera efectiva la exploración de las complejidades inherentes a la interacción entre factores geográficos y variables de interés.

Figura 2. 1 Ortofoto e imagen, Cantón Las Naves



Nota: Esta imagen representa al mapa físico del cantón las Naves mismo que ha sido capturado de la página web SIGTIERRAS 2010 y sistematizado por las estudiantes Lesly Salazar y Mishel Aldaz

El cantón las Naves es una entidad territorial subnacional ecuatoriana de la provincia de Bolívar se crea mediante decreto legislativo N° 179 del 16 de agosto de 1992 su Cabecera Cantonal es la ciudad de las Naves. Se encuentra entre las siguientes coordenadas Geográficas, con una Latitud: - 1. 28333, Longitud: - 79. 311660, Altitud: 379 m, Superficie: 14, 700 hectáreas, 147,00 km²

Clima: El Cantón las Naves está definido por dos tipos de clima: el tropical Megatérmico semi- húmedo y el Tropical Megatérmico húmedo

Según el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón, la temperatura promedio mensual es de 25°C, sin que se presenten variaciones extremas oscila entre los 24 a 26° desde la parte baja de los flancos occidentales de la cordillera de los Andes hasta las partes bajas de las llanuras costeras y de 18°C a 24°C en las partes medias de los flancos de la cordillera. Las precipitaciones medias anuales están entre los 1.000 mm hasta los 2.000 m.m. (Memoria Técnica Cobertura Las Naves. 2015).

Suelos

De acuerdo al diagnóstico realizado en el proyecto de generación de información básica y temática para planes de desarrollo provinciales del año 2002, los órdenes de suelo (siguiendo la clasificación de la Soid taxonomy) más frecuentes que se encuentran en el cantón son: Alfisol, Inceptisol, Entisol, Mollisol.

El relieve de Las Naves se puede considerar de forma general como: débil o casi plano (0-5%) suave o ligeramente ondulado (5-12%) al oeste del cantón, ondulación moderada (12-25%) colindado en el centro, escarpado (50-70%) y montañoso (>70%). (PDOT, 2015)

Geología

El cantón Las Naves se encuentra con depósitos fosilizados en su mayoría por proyecciones volcánicas sucesivos en los volcanes del norte de la sierra. Compuestos orgánicamente por palillos y cenizas, estos depósitos totalmente meteorizados, y los suelos limosos derivados, constituyen una de las zonas agrícolas más fértiles de la región costera.

Diferentes generaciones de conos de deyección y esparcimiento depositados al pie de la cordillera atestiguan una sucesión de facies de deposición, las unas contemporáneas del relleno de la cuenca, las otras posteriores.

Estos depósitos están fosilizados en su mayoría por proyecciones volcánicas eólicas de espesor variable (1-6m.), y originadas por episodios volcánicos sucesivos en los volcanes del norte de la sierra. Compuestas orgánicamente por lapillos y cenizas, estos depósitos totalmente meteorizados, y los suelos limosos derivados, constituyen una de las zonas agrícolas más fértiles de la Región Costera. (PDOT, 2015)

Hidrografía y cuencas

Atendiendo a la cartografía de Cuencas Hidrográficas realizadas en el proyecto de generación de información, Las Naves se enmarca dentro de la cuenca hidrográfica del río Guayas en la subcuenca del río Babahoyo.

La microcuenca Naves Chico se encuentra conformada por las comunidades Naves Chico, El Triunfo y La Unión, mismas que se encuentran a una altura entre los 250 y los 800 m.s.n.m.

Producción

La principal rama de actividades que mantiene a la población activa en Las Naves es la agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca seguida del comercio al por mayor y menor.

El sistema económico y producción del cantón, en su mayoría obedece a una situación de sobrevivencia de la población caracterizada por falta de empleo, costos altos de producción, precios bajos de venta, ingresos limitados y escasez de circulante que hace que las microeconomías

familiares centren su interés de garantizar la alimentación y sobre todo la disponibilidad del mismo para la producción. (Memoria Técnica Cobertura Las Naves. 2015)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

En la presente investigación se realizó de manera concisa y clara, se empleó cuatro métodos de investigación distintos, cada uno contribuyendo de manera única, destacando la selección de técnicas, herramientas y procedimientos que se utilizó para abordar la investigación.

3.1. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Fidias G. Arias, 2012).

La investigación exploratoria se utilizará para diseñar el plan comunicacional del hotel Naranja Sweet, porque permitirá obtener una comprensión inicial y profunda de la situación actual del establecimiento turístico y las características del mercado en el cantón las Naves. Esta metodología facilitara la identificación de oportunidades y desafíos, proporcionando revelaciones valiosas para el desarrollo de estrategias comunicacionales digitales. Se establecerá una base sólida para el diseño del plan al analizar de manera exhaustiva el entorno, garantizando su relevancia y eficiencia en 2024.

Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera

las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Fidias G. Arias, 2012)

En la investigación de campo ayuda en la determinación del problema y sus soluciones potenciales. Para el desarrollo del presente proyecto, se llevó a cabo una investigación de los procedimientos de comunicación del hotel Naranja Sweet con la finalidad de determinar cuál es su principal falla en cuanto a su posición como referente comercial.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere.(Fidias G. Arias, 2012)

A través de la revisión bibliográfica en la comprensión del campo de estudio, se llevará a cabo una fase de investigación destinada a examinar la producción de la comunidad académica, con el objetivo de identificar documentos vinculados a un tema específico o a un autor en particular.

3.2.Enfoque de la investigación

Se plantea que el enfoque de la investigación será mixto en vista que se analizará datos cuantitativos y cualitativos a través de técnicas específicas aplicadas para cada una de los enfoques de manera que se podrá analizar cuantificablemente los resultados obtenidos.

El enfoque Mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Por ahora, simplemente enunciamos una idea de un ejemplo de esta clase de investigación. (Hernández Sampieri, 2014)

La investigación propuesta adoptara un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión integral en el diseño del plan comunicacional para el hotel Naranja Sweet en el año 2024. Mediante la investigación exploratoria, se buscará identificar la situación actual del establecimiento turístico, obteniendo percepción detalladas a través de entrevistas y análisis de contenido. Simultáneamente, se empleará métodos cuantitativos para analizar las características del mercado utilizando encuestas y datos estadísticos. Este enfoque mixto permitirá una visión completa fundamentando estrategias comunicacionales – digitales sólidas para la capacitación de clientes y el posicionamiento efectivo del hotel en el mercado dinámico.

3.3.Método de investigación

Esta investigación se basa en 4 tipos de métodos:

Método deductivo: es el método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.(Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, 2010.)

Se aplicará el método deductivo en el diseño del plan comunicacional para el hotel “Naranja Sweet” debido a su capacidad para establecer conclusiones especificar a partir de premisas generales. Al analizar la situación actual y características del mercado, este enfoque

lógico permitirá desarrollar estrategias comunicacionales – precisas, enfocadas en objetivos específicos.

Método inductivo: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.(Dávila Cristina, 2010)

El método inductivo se empleará en el diseño del plan comunicacional para el hotel “Naranja Sweet” debido a su enfoque basado en la observación y análisis detallado de la situación actual y características del mercado. Esta metodología permitirá derivar conclusiones específicas, fundamentando estrategias efectivas para posicionar el hotel en el competitivo mercado turístico.

Método analítico: Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Dávila Cristina, 2010)

Se utilizará el método analítico en el diseño del plan comunicacional para el hotel Naranja Sweet debido a su capacidad para descomponer la complejidad del entorno turístico y del mercado, permitiendo un análisis detallado de la situación actual y las características del hotel. Esta aproximación facilitará la identificación de oportunidades y formulación de estrategias efectivas para el posicionamiento del hotel.

Método sintético: Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Dávila Cristina, 2010)

El método sintético se empleará para integrar datos sobre la situación actual y características del mercado del hotel Naranja Sweet, facilitando la formulación de estrategias comunicacionales – digitales cohesivas y efectiva para su posicionamiento en el mercado turístico.

3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para el cumplimiento del primer objetivo: Identificación la situación actual del establecimiento turístico del hotel Naranja Sweet.

Técnica: realizar entrevistas estructuradas y semi – estructuradas con el dueño del hotel para obtener información detallada sobre la percepción actual del hotel así mismo se creará encuestas digitales para recopilar datos cuantitativos para saber que opinan del hotel.

Instrumentos:

Libreta de apuntes

Laptop

Plataformas virtuales

Para el cumplimiento del segundo objetivo: Analizar las características del mercado de establecimiento turístico del hotel Naranja Sweet.

Técnica: realizar un análisis competitivo del mercado hotelero en el cantón Las Naves y el sector las Mercedes para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del hotel.

Instrumentos:

Libreta de apuntes

Laptop

Para el cumplimiento del tercer objetivo: Desarrollar estrategias comunicacionales – digitales que contribuyan a la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado.

Obtener información sobre las preferencias, comportamientos y expectativas de los clientes para adaptar las estrategias comunicacionales, así mismo es importante identificar los segmentos del mercado específicos para personalizar mensajes y ofertas.

Instrumentos:

Plataformas sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook)

Encuestas o focus groups

Blogs, videos, infografías.

3.5.Universo, población y muestra

Los habitantes del cantón Las Naves provincia Bolívar, son de 6.1 mil habitantes (INEC, 2010)

Población

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participa del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. Tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada, la población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo(Hernández Sampieri, 2014).

Muestra

La muestra es una parte de la población, puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población para generalizar resultados y establecer parámetros (Hernández Sampieri, 2014).

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en una población se basa en varios factores, como el nivel de confianza deseado, el margen de error aceptable y la desviación estándar de la población (en caso de muestreo simple). La fórmula general del tamaño de la muestra es (n) en una población (N) es:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

En donde:

n = El tamaño de muestra

N = Número de usuarios del hotel (anual)

e = Margen de error

Después de obtener los datos de la población en estudio y cada valor de las variables realizaremos el cálculo de la fórmula para determinar cuántas encuestas realizar a nuestro público objetivo.

Fórmula aplicada en la investigación:

$$n = \frac{860}{1+860 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{860}{1+(215)}$$

$$n = \frac{860}{3.15}$$

n = 260 Encuestas

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.RESULTADOS DEL OBJETIVO 1

Identificar la situación actual del establecimiento turístico del hotel Naranja Sweet.

Para alcanzar el primer resultado, se realizó una observación directa mediante la observación de una ficha detallada, la realización de una entrevista con el propietario del establecimiento, estas herramientas nos permiten recopilar información sobre su funcionamiento, desafíos y puntos destacados.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla 1: *Ficha de observación*

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO			
Nombre del Hotel:	“Naranja Sweet”		
Nombre del propietario del Hotel:	Sra. Romelia García		
Hotel:	Fuentes		
Correo electrónico:	@hotelnaranjasweet		
Localidad:	Teléfono: (03)2648014/		
Las Mercedes	0968377706		
Categoría: 2	N.º de plazas: 32	N.º de	25
		Habitaciones:	

Si pertenece a una cadena **Independiente**

Indique cuál:

Dirección: **Parroq. las Mercedes/ 24
de septiembre**

Años de construcción del **9 años**

Hotel

REQUISITOS LEGALES

	SI	No	Observaciones
	X		
Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	X		
Patente municipal	X		
Permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo	X		
Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria (ARCOSA)	X		

EDIFICACIÓN

	SI	NO	Observaciones
El estado de conservación del mobiliario y la infraestructura del edificio es adecuado.	X		
Se dispone de toma eléctrica en todas las zonas.	X		

Acceso habilitado a las áreas del hotel para personas con discapacidad.	X	
Indicadores de seguridad (preventivos, informativos y de emergencia).	X	Botón de pánico -911
Sistemas de prevención y extinción de incendios.	X	Salón de eventos 1er piso 2do piso
La ubicación de las habitaciones está claramente señalizada.	X	
Dispone de parqueadero.	X	
Posee salón de reuniones.	X	

ZONAS DE PERSONAL

	SI	NO	Observaciones
Oficinas para el personal administrativo	X		
Comedor dotado, para el personal de servicio fuera del área de cocina	X		
Baños para el personal	X		
Lockers para uso de los empleados	X		

RECEPCIÓN

	SI	NO	Observaciones
Información clara sobre servicios y comodidades.	X		

Algún software que facilite los procesos de check in – check out.	X		Libro de registros
Las tarifas están en un lugar visible para el visitante	X		Brinda información al momento
La facilidad de pagar con tarjeta o transferencias, tarjetas de débito o crédito	X		Álbum Transferencia Efectivo
Manejo eficiente de solicitudes especiales	X		
Cerca del área de recepción un teléfono público y directorio(s) telefónico(s)	X		
Posee un libro de registros de la llegada de turistas	X		
Comunicación telefónica con las habitaciones	X		
Tiene formatos para el registro de quejas y sugerencias		X	
El acceso se mantiene limpio y bien iluminado, sin obstáculos.	X		

RESERVAS

	SI	NO	Observaciones
El hotel cuenta con herramientas tecnológicas o sistemas organizados que facilitan la realización de reservas	X		Redes sociales (WhatsApp) llamadas

Existe alguna estrategia específica de promoción implementada por el hotel	X	Redes sociales
--	----------	-----------------------

Establece acuerdos o colabora estrechamente con agencias de viajes y operadores locales.	X	Independiente
--	----------	----------------------

BAÑOS

Baños independientes para cada género	X	Salón de eventos
---------------------------------------	----------	-------------------------

Cuentan con todos los recursos necesarios para la limpieza.	X	
---	----------	--

Los pisos y paredes están en perfecto estado de conservación.	X	
---	----------	--

HABITACIONES

	SI	NO	Observaciones
--	-----------	-----------	----------------------

La habitación posee algún tipo de seguridad. (picaporte, cadena, aldaba, otros)	X		
---	----------	--	--

Las instrucciones de emergencia y evacuación tienen un lugar visible.	X		
---	----------	--	--

La habitación posee algún tipo de artefactos. (Televisor, aire acondicionado, etc.)	X		Nevera (habitación matrimonial)
---	----------	--	--

El closet o armario dispone de cajoneras, ganchos, entre paños, perchero, entre otros.	X
Una almohada por cada huésped	X
Las cortinas persianas o similares, paredes, pisos y/o tapetes, y el mobiliario están en perfecto estado de mantenimiento.	X
Artículos decorativos	X
Cesto para basura	X
Posee habitación habilitada para personas con movilidad reducida.	X
La Habitación posee las medidas mínimas de espacio para prestar un servicio óptimo.	X
Baños en cada habitación	X

Nota: Este cuadro representa como está estructurado el Hotel Naranja Sweet, su infraestructura, las habitaciones, las reservas, etc.

El hotel Naranja Sweet, propiedad de la señora Romelia García, se presenta como opción de alojamiento tipo 2 que cumple con los requisitos legales esenciales. Desde el punto de vista de la edificación, el establecimiento muestra un adecuado estado de conservación del mobiliario e infraestructura, dispone de tomas eléctricas en todas las zonas, acceso habilitado para personas con discapacidades especiales y una serie de indicadores de seguridad, además, cuenta con sistemas de prevención y extinción de incendios, así como salones de eventos en el primero y segundo piso.

En cuanto a las zonas destinadas al personal, se proveen oficinas para el personal administrativo, comedor, baños y lockers para el personal de servicio, la recepción destaca por proporcionar información clara sobre servicios y comodidades, facilitando procesos de check-in y check-out a través de un software. Sin embargo, carece de un formato específico para el registro de quejas y sugerencias. En términos de habitaciones, estas cumplen con estándares de seguridad, limpieza y comodidad, se garantiza la presencia de artefactos como televisor y aire acondicionado, así como amenidades básicas como neveras mismas que están en las habitaciones matrimoniales, existe también habitaciones adaptadas para personas con movilidades especiales.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

AMBITO SOCIAL

La historia detrás de la creación del Hotel Naranja Sweet revela una conexión profunda y significativa con la tierra y la comunidad local. El nombre mismo, "Naranja Sweet", sugiere una vinculación con la producción de naranjas en el Cantón las Naves. Este enfoque en la tierra y sus recursos locales sugiere un compromiso con la sostenibilidad y la identidad regional.

El hecho que este hotel lleve el nombre de la tierra que lo vio crecer sugiere un fuerte lazo emocional y cultural con el entorno, demuestra un compromiso arraigado con la tierra y la producción local de naranja, su identidad refleja la conexión con la comunidad, promoviendo la sostenibilidad y ofreciendo a los visitantes una experiencia única, desde el punto de vista de Marketing, el nombre "Naranja Sweet" también puede ser atractivo para los visitantes que buscan experiencias auténticas y locales, la asociación con la producción de naranjas sugiere frescura, calidad y un ambiente único que puede diferenciar al hotel de otros competidores. En una investigación realizada por Florencia Bertolotti en su tesis sobre el Royal hotel responde a como

la ciudad de Mar de plata se destaca, ya que la creación de este establecimiento fue con el fin de surgir con proyectos inmobiliarios de carácter homogéneo con edificios en altura definida “de categoría” misma que fue creado para fines turísticos dado que en este espacio no existía hoteles como tal, existía casas de alquiler donde se hospedaban comerciantes y turistas. (Bertolotti Florencia, 2020)

Al ofrecer habitaciones matrimoniales, individuales, triples, dobles y familiares, el hotel demuestra su capacidad para acomodar a diferentes tipos de viajeros, ya sean parejas, individuos, familias o grupos más grandes. Esto puede ser un punto positivo para atraer a una amplia gama de clientes, la respuesta ofrece una información completa y clara sobre la cantidad total de habitaciones y la diversidad de opciones disponibles en el hotel, proporcionando a los posibles huéspedes la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre su alojamiento.

El hotel ofrece una variedad de opciones para satisfacer las necesidades de diversos tipos de viajeros ya que demuestra la versatilidad del hotel para acomodar a diferentes grupos de clientes, esta diversidad de opciones es un punto fuerte para el hotel, ya que puede atraer a parejas en busca de una escapada romántica, viajeros individuales que buscan privacidad, familiares que necesitan habitaciones más grandes y grupos de amigos que desean compartir alojamiento, la capacidad del hotel para adaptarse a las necesidades de diversos clientes puede mejorar su atractivo y competitividad en el mercado. En la misma investigación realizada por Florencia Bertolotti la diversidad de habitaciones no solo responde a la variedad de preferencias de los clientes, sino que también brinda al hotel una ventaja estratégica al adaptarse a los diferentes cambios y mejorar la experiencia general del huésped. (Bertolotti Florencia, 2020)

La relación entre un hotel y la comunidad local puede ser crucial para ambas partes, ya que una colaboración efectiva puede generar beneficios mutuos. En el caso específico mencionado,

donde el hotel expresa su disposición a colaborar en casos de desastres naturales ofreciendo alojamiento a los más necesitados, hay varios aspectos a considerar. Desde la perspectiva del hotel, esta acción refleja una responsabilidad social corporativa destacada. *El hotel se muestra solidario y dispuesto a colaborar en situaciones de desastres naturales, ofreciendo alojamiento a aquellos que más lo necesiten.* Al ofrecer alojamiento durante situaciones de emergencia, el hotel demuestra su compromiso con la comunidad y su disposición para contribuir en momentos críticos.

La disposición del hotel para colaborar durante desastres naturales, proporcionando alojamiento a los necesitados, refleja una sólida responsabilidad social corporativa, esta acción no solo fortalece los lazos entre el hotel y la comunidad local, sino que también demuestra su compromiso con el bienestar social. La comunidad, a su vez, se beneficia al contar con un recurso adicional en situaciones de emergencia, fortaleciendo la resiliencia local y generando una percepción positiva del hotel en la comunidad.

En una investigación realizada por Millán Lee (2019) sobre trabajo con la comunidad local, nos deduce que es importante que los diferentes hoteles estén conectados con la comunidad local, el fin es que el sector privado tenga un propósito y que estas empresas empiecen a crear compromiso social reconociendo que tienen un enorme potencial para contribuir con el progreso de la comunidad, el valor compartido se debe crear incorporando problemas sociales en las estrategias comerciales de la empresa para beneficiar tanto a la sociedad como a la propia competitividad a largo plazo.

La importancia del personal en la experiencia general del cliente y cómo se asegura el mantenimiento de altos estándares de servicio. La respuesta proporciona una perspectiva clave al destacar que, para un hotel, ofrecer un buen servicio está directamente vinculado a mantener un ambiente laboral positivo, considerándolo como un símbolo de confianza para los futuros clientes.

Sugiere que el desempeño y la actitud del personal tienen un impacto directo en la experiencia del cliente. Esta conexión es esencial, ya que el personal de un hotel es a menudo la cara visible de la empresa y puede influir significativamente en la percepción del cliente.

La relación entre el personal y la experiencia del cliente es fundamental para el hotel, destacando la importancia de un ambiente laboral positivo como símbolo de confianza para futuros clientes, la respuesta subraya a la interdependencia entre la satisfacción del personal y la calidad de servicios, indicando que un equipo motivado contribuye directamente a mantener altos estándares y fortalecer la reputación del hotel. *Para el hotel brindar un buen servicio un buen ambiente laboral es símbolo de confianza para los futuros clientes.*

Eva Chiroque Vílchez (2019) en su investigación deduce que, al priorizar el desarrollo y la motivación del personal, los hoteles pueden mantener y mejorar constantemente sus estándares de servicio, lo que contribuye a la retención de clientes, la atracción de nuevos huéspedes y una reputación positiva en la industria.

ÁMBITO ECONÓMICO

La inseguridad emerge como un obstáculo crítico para el hotel. Este problema afecta directamente la experiencia de los turistas, ya que temen salir a disfrutar de los atractivos naturales de la región. La percepción de inseguridad puede disuadir a potenciales visitantes, afectando negativamente la ocupación del hotel y su reputación. La competencia en el sector turístico puede ser intensa, y el hotel Naranja Sweet no es una excepción. Para destacar y mantener una ventaja competitiva, el establecimiento debe diferenciarse de manera efectiva. *Actualmente la inseguridad es su principal enemigo ya que afecta al hotel porque los turistas temen al salir a los atractivos naturales, la competencia también puede ser un futuro riesgo afecto al establecimiento.*

El hotel Naranja Sweet enfrenta desafíos significativos en el sector turístico, destacando la inseguridad como un obstáculo crucial que impacta la experiencia de los visitantes y disuade su participación en actividades locales, la competencia agresiva en el sector también ejerce presión sobre el establecimiento para diferenciarse y mantener su atractivo, abordar la seguridad y desarrollar estrategias distintivas en el competitivo mercado turístico. En una investigación realizada por Ángel Félix y Nelson García nos dice que los mayores desafíos que la industria hotelera ha venido desarrollando son, la pandemia del COVID-19, ha impactado las reservas y la seguridad sanitaria, otro de los casos que se presenta actualmente es la creciente competencia con opciones como Airbnb, cambios tecnológicos y demandas de sostenibilidad también plantean desafíos, la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores, la innovación constante y las regulaciones gubernamentales son cruciales para el éxito en este entorno dinámico. (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020)

El hotel ha iniciado su camino hacia la innovación al introducir recientemente la mejora del servicio con la inclusión de TV cable en las habitaciones, aunque esta es la única renovación hasta la fecha, la dirección del hotel tiene planes ambiciosos para el futuro, abordara estrategias integrales como aspectos tecnológicos de servicio e infraestructura, este enfoque apunta a elevar la experiencia del cliente, destacando la importancia de la tecnología y anticipando mejoras en la infraestructura. Este proyecto de tesis puede explorar a fondo como la adopción de tecnologías, junto con renovaciones planificadas, implementara en la satisfacción del cliente y la competitividad del hotel en un mercado en el constante cambio.

El hotel dado a sus recientes implementaciones ha marcado su primer paso hacia la innovación, señalando su reconocimiento a la importancia de mejorar la experiencia del cliente, aunque actualmente es la única renovación, la dirección tiene planes futuros ambiciosos que

incluyen aspectos tecnológicos y mejorar la infraestructura, este enfoque estratégico sugiere una visión proactiva para mantenerse competitivo y satisfacer las demandas cambiantes de los huéspedes. En una investigación realizada por Lina Noboa en Ecuador deduce que es crucial que los hoteles estén en constante cambio para adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes, las tendencias de la industria y la tecnología emergente, la innovación constante mejora la experiencia del huésped y mantiene la competitividad en el mercado. (Noboa Abdo Lina Adriana, 2022)

El hotel Naranja Sweet ha establecido expectativas claras para su crecimiento a corto y largo plazo, el mismo enfoque resalta la importancia de la calidad del servicio y la proyección de una reputación destacada, al realizar un análisis detallado se puede visualizar como las tendencias de la industria hotelera impacta en la satisfacción del cliente y en la posición competitiva del hotel a nivel local y nacional.

Las metas a corto plazo del hotel, centradas en mejorar la experiencia del cliente y la capacitación del personal, son fundamentales para establecer una base sólida. A largo plazo, la ambición de ser reconocido como uno de los mejores a nivel local y nacional destaca la aspiración de mantener estándares excepcionales y destacarse en un mercado competitivo, subrayando la importancia de la reputación y la excelencia continua. En la investigación realizada por Ángel Félix y Nelson García se pudo visualizar un hallazgo similar ya que deduce que los establecimientos hoteleros deberían establecer metas tanto a corto como a largo plazo, las metas a corto plazo permiten abordar desafíos inmediatos, como mejorar la experiencia del cliente y capacitar al personal, las metas a largo plazo, como la aspiración de ser reconocido a nivel nacional, proporcionan una visión estratégica y una dirección clara para el crecimiento sostenible y la excelencia continua en el mercado competitivo. (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020)

ÁMBITO TURÍSTICO

Por otro lado, en el actual panorama competitivo del sector hotelero, el Hotel Naranja Sweet ha implementado estrategias de marketing destinadas a promover su presencia y atractivo. En primer lugar, se destaca una táctica específica centrada en la transmisión de eventos especiales a través de Facebook, aprovechando la plataforma local de Naves TV para maximizar su alcance y llegar a un público más amplio. Esta iniciativa, que se alinea con la tendencia actual de utilizar las redes sociales como un canal efectivo para conectar con potenciales huéspedes y generar interacción, ilustra la capacidad del hotel para adaptarse a las dinámicas del entorno digital y capitalizar las oportunidades que ofrece.

Además de su enfoque en marketing digital, el hotel exhibe una adaptación consciente a las tendencias del mercado turístico. Aunque no se han realizado modificaciones sustanciales en la estructura física del establecimiento, se subraya la atención diligente a las demandas y expectativas del mercado. Esta atención se manifiesta especialmente en la revisión constante de las experiencias laborales y perfiles al contratar personal, lo cual refleja un compromiso firme con la calidad del servicio y la creación de una experiencia única para los clientes.

El estudio realizado por Tello (2020), concluye que la utilización eficaz de las redes sociales y la construcción de alianzas con operadoras turísticas han posibilitado el aumento de turistas, así mismo, el estudio realizado en el Hotel Naranja Sweet evidencia que el uso de redes sociales y la presencia en páginas web contribuyen significativamente a la ampliación de la base de clientes.

De acuerdo con el estudio de Salazar (2014), en el que se diseña un plan de marketing para un hotel de la ciudad de Nueva Loja en la provincia de Sucumbíos, se evidencia que el hotel no ha

planificado el uso de estrategias para dar a conocer los servicios que presta al público; no utilizan estrategias de marketing, esto ha generado que sea escasa la promoción de las actividades y promociones que ofrece el hotel a sus clientes.

4.3.RESULTADOS DEL OBJETIVO 2

Analizar las características del mercado del establecimiento turístico hotel Naranja Sweet

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó una encuesta a 260 personas que visitan el hotel Naranja Sweet ubicado en sector las Mercedes, tomando de la muestra antes realizada, para lo cual se propuso 10 preguntas con la finalidad de saber las características del mercado turístico del hotel Naranja Sweet y de esta manera proponer estrategias para posicionar en el mercado al hotel.

ANÁLISIS

¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 2: *Lugar de residencia*

Ciudad	N.º de visitantes
Ambato	52
Catarama	20
Guaranda	43
Las Naves	8
Quevedo	12
Quito	97
San Luis de Pambil	13
Zapotal	15
Total	260

Nota: Este cuadro representa el rango de edad de los turistas que visitan el hotel Naranja Sweet.

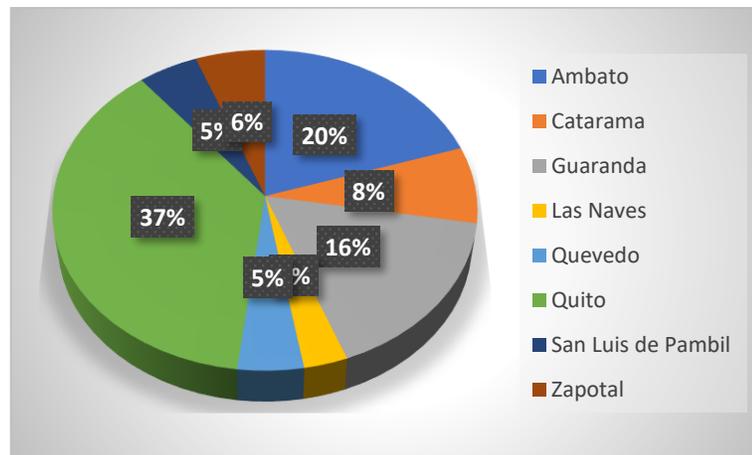


Ilustración 1. *Lugar de residencia*

Los datos revelan que un 37% de los visitantes provienen de Quito, seguido por un 20% Ambato, lo que indica una fuerte presencia urbana. Este análisis sugiere que el Hotel Naranja Sweet puede beneficiarse enfocándose en estrategias específicas de marketing y servicios digitales maximizando así la satisfacción y atraer un número significativo de visitantes.

¿Cuál es su edad?

Tabla 3: *Edad*

Edad	N° de visitantes
18-25 años	121
26-32 años	76
33-40 años	43
40 o más años	20
Total	260

Nota: Este cuadro representa la edad de los visitantes, se puede concluir que la mayoría de ellos tienen entre 18 y 25 años de edad.

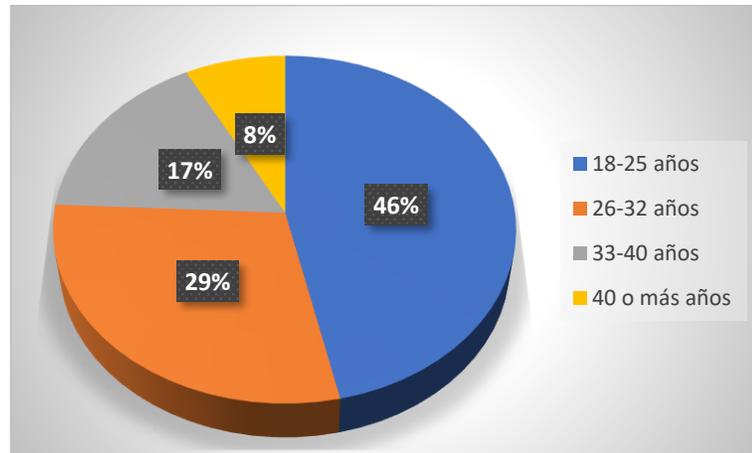


Ilustración 2. *Rango de Edad*

Los datos revelan que la mayoría de los visitantes del hotel Naranja Sweet tienen edades comprendidas entre 18 y 25 años (46%). Esto indica una audiencia joven y sugiere que el hotel puede enfocarse en servicios y actividades que atraigan específicamente a este grupo, como

eventos sociales, actividades recreativas y promociones orientadas a jóvenes adultos para maximizar la satisfacción y fidelidad del cliente.

¿Cuál es su género?

Tabla 4: *Genero*

Genero	N.º de visitantes
Masculino	123
Femenino	137
Otros	0
Total	260

Nota: Este cuadro representa el género de los visitantes, se puede concluir que hay una distribución casi equitativa entre hombres y mujeres.

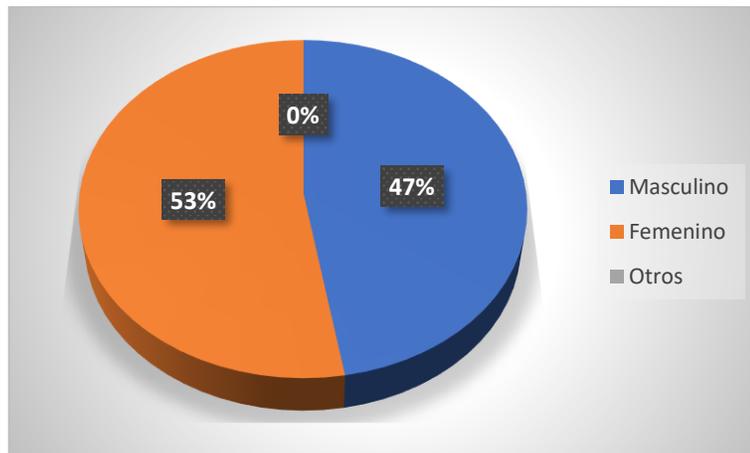


Ilustración 3. *Genero*

El desglose de género muestra que el 53% de los visitantes de hotel Naranja Sweet son mujeres, mientras que el 47% son hombres, este análisis sugiere la importancia de adaptar estrategias de marketing, servicios y experiencias para satisfacer las preferencias y expectativas

específicas de ambos géneros, la comprensión de esta variedad puede permitir al hotel personalizar su oferta para brindar experiencias más atractivas y acogedoras para todos los visitantes.

¿Cómo calificaría la atención en el hotel?

Tabla 5: Atención del hotel

Calificación	N.º de visitantes
Muy insatisfactorio	32
Insatisfactorio	0
Neutral	12
Satisfactorio	129
Muy satisfactorio	87
Total	260

Nota: Este cuadro representa la calificación en la atención del hotel, se puede observar que la mayoría de los visitantes calificaron la atención como satisfactorio

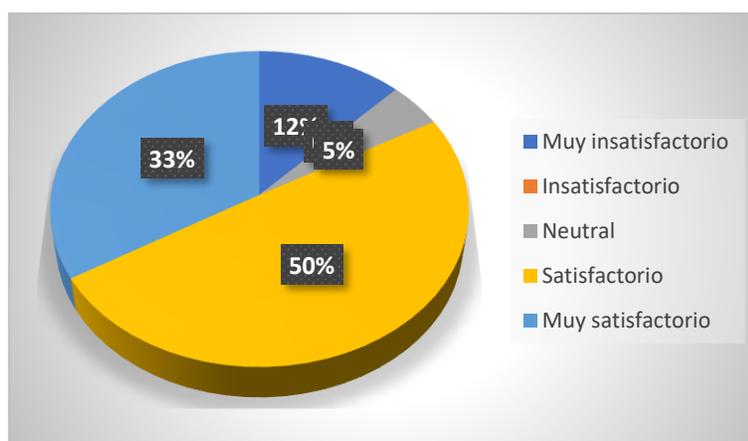


Ilustración 4. Calificación del hotel

Los resultados indican una percepción positiva generalizada sobre la atención recibida, con un notable 33% calificándola como "muy satisfactoria" y un 50% como satisfactorio, este hallazgo sugiere una calidad de atención destacada, aunque un análisis más detallado podría revelar áreas específicas de mejora para optimizar la satisfacción del cliente.

¿Cuánto está dispuesto a cancelar en un alojamiento por noche?

Tabla 6: *Cuanto pagaría en un alojamiento por noche*

Cuanto está dispuesto a pagar	N.º de visitantes
12- 15 dólares	145
20-25 dólares	94
Más de 25 dólares	21
Total	260

Nota: Este cuadro representa sobre cuanto están dispuestos a pagar los visitantes por noche en un alojamiento, donde la mayoría de ellos deciden entre los 12 y 15 dólares

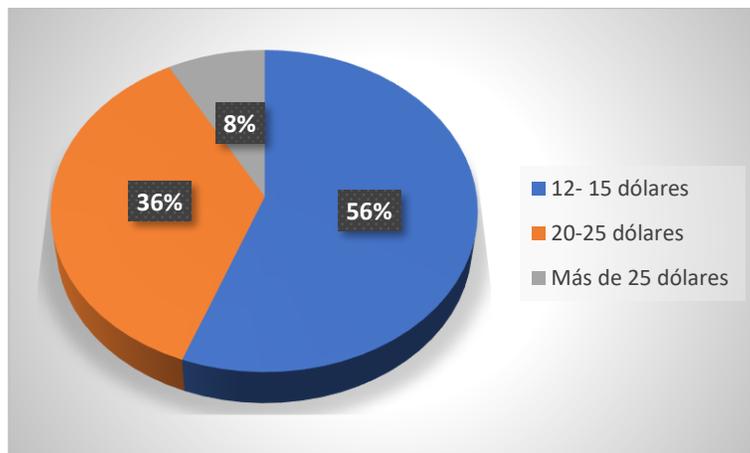


Ilustración 5. *Cancelación del hotel por noche*

La mayoría de los encuestados, un 56% está dispuesto a pagar de \$ 12 a 15 por noche, indicando una preferencia por tarifas más asequibles, mientras que el 36% está dispuesta a pagar entre \$20 y 25, sugiriendo un segmento de clientes dispuestos a pagar más por servicios y comodidades especiales, este análisis es crucial para establecer estrategias de fijación de precios y personalizar ofertas según las preferencias del mercado.

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa 'Totalmente en desacuerdo' y 5 significa 'Totalmente de acuerdo' conteste esta pregunta. ¿Considera que la Atención brindada por el personal de este hotel es la correcta?

Tabla 7: *Atención brindada*

Atención brindada	N.º de visitantes
Totalmente en desacuerdo	19
En desacuerdo	0
Neutral	33
De acuerdo	123
Totalmente de acuerdo	85
Total	260

Nota: Este cuadro representa la percepción de la atención brindada por el personal del hotel, se observa que la mayoría de los visitantes, con 123 personas, están de acuerdo con la calidad de la atención.

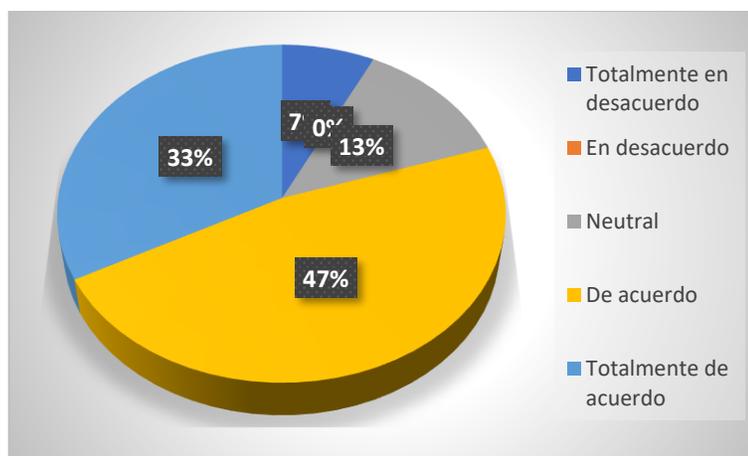


Ilustración 6. *Atención brindada*

Analizando los datos proporcionados sobre la percepción de la atención brindada por el personal del hotel, podemos observar que el 47% (de acuerdo) perciben que la atención brindada por el personal del hotel es adecuada. Este resultado positivo sugiere que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio proporcionado por el personal del hotel.

¿Cómo describiría la limpieza y el mantenimiento de las áreas comunes y habitaciones?

Tabla 8: *Limpieza del hotel*

Limpieza del establecimiento	N.º de visitantes
Excelente	171
Buena	75
Regular	14
Mala	0
Total	260

Nota: Este cuadro representa la percepción de la limpieza del establecimiento, se destaca que la mayoría de los visitantes, con 171 personas, la describen como excelente.

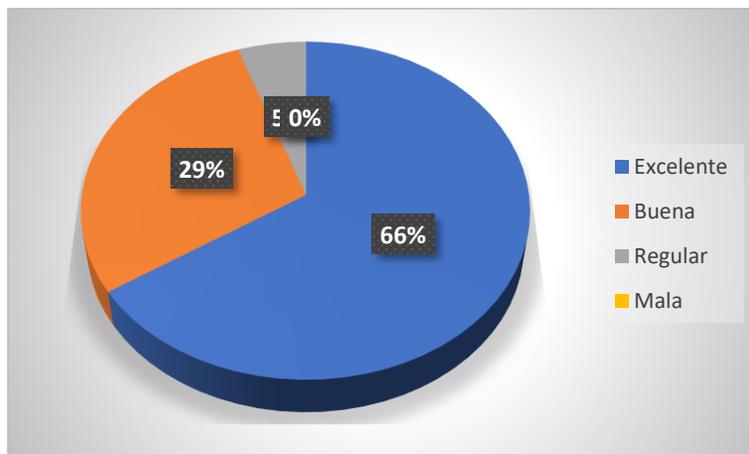


Ilustración 7. Limpieza del establecimiento

Según los datos proporcionados la mayoría de los visitantes con un porcentaje de 66% (Excelente) describe la limpieza y el mantenimiento del establecimiento como excelente o buena. Este resultado refleja una alta satisfacción general con la higiene y el estado de conservación tanto de las áreas comunes como de las habitaciones.

Es destacable que no haya respuestas en la categoría "Mala", lo que sugiere que ningún visitante tuvo una experiencia negativa en términos de limpieza y mantenimiento.

¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca en el hotel?

Tabla 9: Servicios adicionales

Servicios adicionales	N.º de visitantes
Servicios de alimentación	169

Servicios complementarios (plancha, cafetera, etc.)	59
Servicio de lavandería	32
Total	260

Nota: Este cuadro representa los servicios adicionales que los visitantes desearían que se ofrecieran en el hotel, se observa que la mayoría expresan interés con servicios de alimentación.

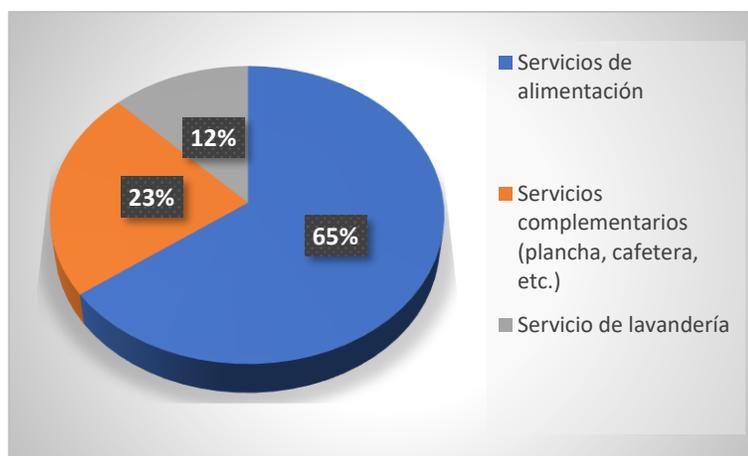


Ilustración 8. *Servicios adicionales*

La mayoría de los visitantes expresan un interés significativo en la inclusión de servicios de alimentación, con un 65% indicando que les gustaría que el hotel ofreciera opciones adicionales en este ámbito. Esto puede sugerir una demanda clara por servicios gastronómicos, como restaurantes, servicio a la habitación o incluso opciones de desayuno. Estos resultados proporcionan al hotel información valiosa sobre las preferencias de los visitantes en cuanto a servicios adicionales. La consideración de la incorporación de estos servicios podría mejorar la satisfacción general de los huéspedes y hacer que el hotel sea más atractivo para futuros visitantes.

¿Cómo preferiría realizar su reservación?

Tabla 10: *Reservación*

Reservación	N.º de visitantes
Directamente en el hotel	70
Online	152
Teléfono	38
Agencias de viaje	0
Total	260

Nota: Este cuadro representa sobre las preferencias de reserva de los visitantes, donde la mayoría prefiere realizar sus reservaciones en línea.

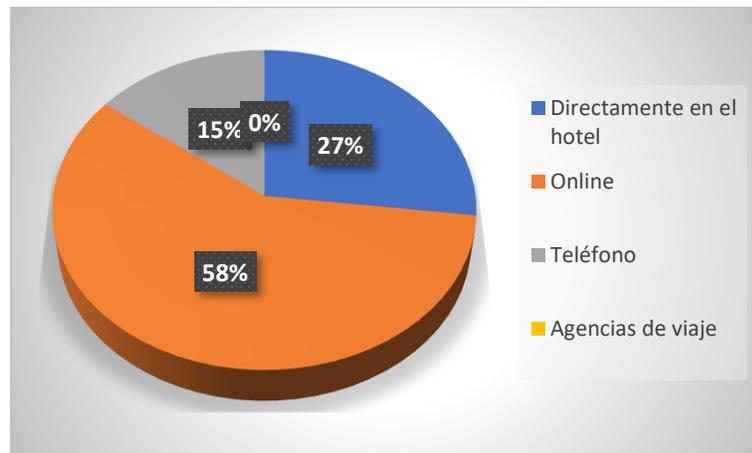


Ilustración 9. *Reservación*

La opción más preferida para realizar reservaciones es a través de plataformas en línea, con un significativo 58% de los visitantes indicando esta preferencia. Esto refleja la creciente tendencia hacia la digitalización y la comodidad que ofrecen las reservas en línea. Este análisis brinda al hotel información crucial sobre cómo optimizar sus canales de reservación, destacando la

importancia de contar con una presencia sólida en línea y ofrecer opciones diversas para satisfacer las preferencias variadas de los visitantes.

¿Considera usted que la ubicación del hotel es apropiada?

Tabla 11: *Ubicación del hotel*

Ubicación de hotel	N.º de visitantes
Totalmente en desacuerdo	15
En desacuerdo	15
Neutral	22
De acuerdo	115
Totalmente de acuerdo	93
Total	260

Nota: Este cuadro representa la percepción de la ubicación del hotel, se observa que los visitantes están en total acuerdo que la ubicación del hotel es apropiada.

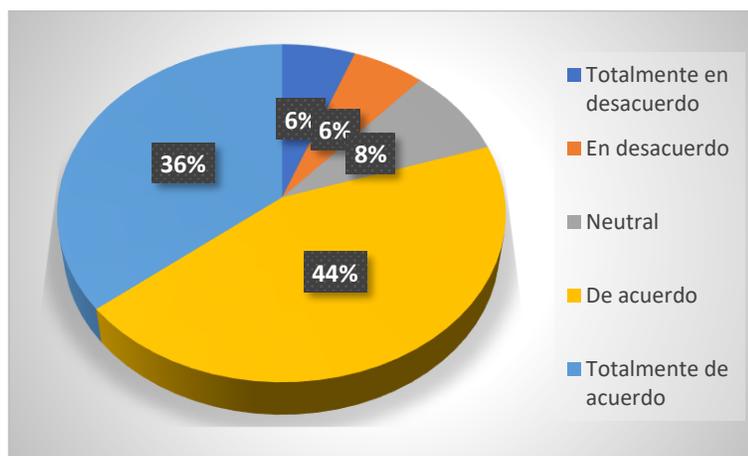


Ilustración 10. *Ubicación del hotel.*

La mayoría de los visitantes con el 36% (De acuerdo) considera que la ubicación del hotel es apropiada. Este resultado positivo sugiere que la mayoría de los huéspedes están satisfechos con la ubicación del establecimiento. En general, estos resultados sugieren que la mayoría de los visitantes están contentos con la ubicación del hotel, lo cual es positivo para la percepción general del establecimiento.

DISCUSIÓN

El análisis realizado por (Castañeda J.A., 2023) en una investigación relacionada deduce que los turistas están dispuestos a pagar en un alojamiento por noche dependiendo la entrega del mismo, destaca la importancia de considerar tanto el coste real de transición hacia la sostenibilidad como la disposición del cliente a pagar por ello en el sector hotelero. Al examinar las actitudes y comportamientos ecológicos de una muestra diversa de turistas, los autores revelan que existe una propensión significativa a pagar más por alojamientos que implementa prácticas sostenibles, especialmente en áreas clave como el ahorro de agua, energía y la reducción de desperdicios. Este hallazgo subraya la necesidad de que las empresas hoteleras incorporen estrategias de sostenibilidad no solo por razones éticas o ambientales, sino también como una oportunidad para diferenciarse en el mercado y atraer a segmentos de clientes dispuesto a pagar más por estos valores.

De acuerdo al estudio Oreo, 2020 nos dice que la intención del hotel depende siempre de la motivación del personal, un servicio de calidad no solo impacta positivamente en la imagen externa del hotel, sino que también influye en la fidelización de los clientes y su disposición a recomendar el establecimiento a otros. Es esencial que las empresas hoteleras inviertan en la

capacitación, motivación y desarrollo profesional de su persona, ya que un equipo bien preparado y comprometido es clave para ofrecer experiencias memorables y diferenciarse de la competencia.

Por consiguiente, en una investigación similar por Pozo Cruz Henry Julián, n.d. Nos dice en el contexto actual de la pandemia de COVID-19, es esencial que las empresas hoteleras implementen medidas de prevención y bioseguridad para garantizar la seguridad de sus huéspedes y empleados. Estas medidas no solo son una responsabilidad moral, sino también una exigencia regulatoria y una necesidad comercial. La satisfacción de los clientes y la protección de la reputación del hotel están estrechamente ligadas a la eficiencia con la que se implementan esas medidas.

ANÁLISIS DEL RESULTADO

Tabla 12: Análisis de resultados

Lugar de residencia	La mayoría de los turistas provienen de Quito con un 97%, seguido por Ambato con 52% de visitantes
Edad	La mayoría de los turistas tienen entre 18 y 25 años, representando el 46%. Los menos representados son personas de 40 años, con solo el 7%.
Genero	La mayoría de visitantes son de género femenino, representando el 52%

Atención en el Hotel	La mayoría de los turistas califican la atención como satisfactoria o muy satisfactoria, con un total de 83%.
Monto dispuesto a pagar por noche	Con un porcentaje mayoritario de 55% de los turistas están dispuesto a cancelar entre \$12 y \$15 por noche.
Atención brindada por el personal del hotel	La mayoría de los turistas de un 80% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal del hotel.
Limpieza del establecimiento	Un 94% calificaron la limpieza del establecimiento como excelente o buena.
Servicios adicionales deseados	Los servicios adicionales más destacados por los visitantes es el de alimentación, con un 64% interesada en el servicio.
Preferencia de Reservación	La mayoría de los visitantes prefieren hacer su reserva online, con un 58%.
Ubicación del hotel	La mayoría de los turistas de 80% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la ubicación del hotel.

Nota: Este cuadro representa el resumen de porcentajes de los cuadros de encuesta.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA del hotel Naranja Sweet desempeñara un papel crucial en la consecución del segundo objetivo. Este enfoque estratégico examinara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del establecimiento, proporcionando una visión integral que guiara la toma de decisiones para mejorar la eficiencia y la competitividad del hotel.

Tabla 13: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buen servicio por parte del personal• Limpieza en el establecimiento• Cuenta con parqueadero propio• Ubicación céntrica de la ciudad• Comercio cercano	<ul style="list-style-type: none">• Falta de recursos para marketing y promoción• Falta de personal capacitado• El listando de ingreso de turistas no lo llevan correctamente.• No cuenta con plataformas electrónicas importantes para prestar sus servicios como: Trivago, booking, otros.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Promover la cultura local y ofrecer actividades relacionadas con la agricultura• Dispuestos a mejorar su servicio e infraestructura para la demanda del establecimiento• Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Falta de estudio de mercado, de los competidores y de un nuevo tipo de demanda.• No tiene alianzas estratégicas• Pueblo pequeño para acoplarse a precios del mercado

-
- Competencia con mejor infraestructura y servicio
 - Crisis económica
-

Nota: Este cuadro representa el análisis FODA del establecimiento, mismo que nos ayudó a saber cuáles fueron las amenazas y las debilidades que tiene el hotel y así poder mejorar.

4.4.RESULTADOS DEL OBJETIVO 3

Desarrollar estrategias comunicacionales – digitales que contribuya a la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado

Para el cumplimiento de tercer objetivo se enfoca en la implementación estratégica de funciones innovadoras y atractivas en una plataforma de red social recién creada, como existentes. Por medio del marketing mix exploraremos la integración de herramientas de interacción, diseño de interfaz intuitiva y características que promuevan la participación activa de los usuarios, impulsando así su compromiso y fidelización.

El Marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales.

TEORÍA DE LAS 4PS

Esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. Rogelio Velázquez Velázquez, (2020)

PRODUCTO

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen

las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. Galeas Fabian, (2019)

Una excelente opción el hotel Naranja Sweet como estancia en las Naves, actualmente brinda a sus clientes el servicio de alojamiento en habitaciones familiares, matrimoniales, sencillas, triples, además este servicio está acompañado de algunos servicios complementarios tales como:

- Parqueadero
- Salón de eventos
- Wifi
- Tv cable

A continuación, se detallan los tipos de habitaciones con las que cuenta el hotel:

- 4 habitaciones sencillas
- 1 habitaciones dobles
- 2 habitaciones triples
- 10 individuales
- 7 matrimoniales

Las habitaciones, cuentan con los enceres necesarios para la comodidad de los huéspedes:

Sencillas



Fuente: Hotel Naranja Sweet

- 1 cama grande de 2 plazas
- 2 mesas de veladores
- 1 teléfono convencional
- 1 cuarto de baño
- Cómoda
- Televisor
- Aire acondicionado

Dobles



Fuente: Grupo de trabajo

- Cama literas
- 1 teléfono convencional
- 1 cuarto de baño
- Cómoda
- Televisor
- Aire acondicionado

Triple



Fuente: Hotel Naranja Sweet

- 1 velador
- 1 teléfono convencional
- 1 cuarto de baño
- Cómoda
- Televisor
- 2 ventiladores
- Refrigerador

Familiar



Fuente: Grupo de trabajo

- 1 cama grande de 2 plazas y 2 literas
- 2 mesas de veladores
- 1 teléfono convencional
- 1 cuarto de baño
- Cómoda
- Televisor
- Aire acondicionado

Parqueadero

Cuenta con amplio parqueadero para la seguridad de los vehículos de los huéspedes.



Fuente: Hotel Naranja Sweet

Wifi gratis

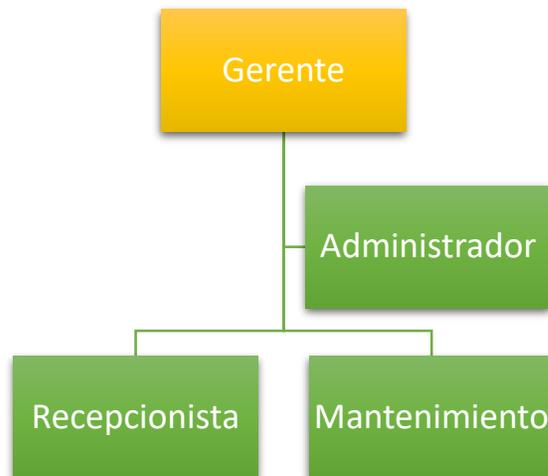
Cuenta con servicio de Wi-Fi gratis en todo el establecimiento para que el huésped

Siempre permanezca conectado a la web

Logotipo



Identificar la estructura organizativa y funcional del hotel Naranja Sweet. En la actualidad el hotel Naranja Sweet cuenta con el siguiente organigrama estructural.



PRECIO

Según Kubicki Morgane, (2016). Afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Los costos de los servicios se determinan considerando las necesidades y preferencias de los clientes dentro de cada segmento, manteniendo siempre un estándar de calidad y excelencia en el servicio. En consecuencia, se han establecido las siguientes estrategias de fijación de precios:

- **Fijación de precios por temporada y eventos locales:** Aprovechar eventos locales o estacionales para ajustar los precios, como ofrecer descuentos durante festivales o temporadas específicas.

- **Fijación de precios por reserva anticipada:** Ofrecer descuentos a los clientes que reserven con antelación, lo que puede ayudar a garantizar una mayor ocupación y planificación para el hotel.

- **Fijación de precios por experiencia personalizada:** Ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades individuales de los clientes, como paquetes de escapadas románticas, actividades de aventura o experiencias gastronómicas exclusivas, con precios ajustados en función de la personalización deseada.

- **Fijación de precios por valor agregado:** En lugar de competir únicamente en precio, el hotel puede destacar el valor adicional que ofrece en comparación con la competencia. Esto podría incluir servicios exclusivos, amenidades adicionales o experiencias únicas que justifiquen un precio ligeramente más alto pero que brinde una experiencia superior al cliente.

Plaza.

La plaza no se limita únicamente a los lugares físicos de venta, sino también los canales de distribución y los plazos de entrega. ¿Dónde decidimos comercializar nuestros productos? La elección entre una plaza comercial, un mercado o el mercado en línea puede tener un impacto significativo en el éxito y los precios de nuestros productos, un punto de venta eficaz puede potenciar el éxito o permitir el aumento de precios, mientras que una mala elección puede llegar a un negocio fracasado. (Pozo Cruz Herny Julián, n.d.)

Es necesario contar con estos tres servicios para una adecuada distribución, las cuales son:

- **Preventa:** es importante crear una sólida y segura actitud, para posteriormente ofrecer un servicio de calidad al cliente y comunicarles la naturaleza del servicio proporcionado, mediante la realización de llamadas y de contacto directo con los potenciales clientes.

- **Venta:** Durante esta fase, se mantiene un estándar óptico de servicio, se supervisa la ejecución del mismo y se resuelven de manera oportuna las inquietudes de los clientes durante la entrega del servicio.
- **Post- venta:** Esta etapa abarca el servicio posterior a la venta y todos los elementos necesarios para brindar soporte luego de la entrega del servicio al cliente. Se enfoca en preservar la satisfacción del cliente mediante la atención de sus reclamaciones y requerimientos, asegurando así una experiencia completa y satisfactoria.

Cadena de distribución

La cadena de distribución se trata de aquellos procesos que se realizan a través de momento que el producto ha sido fabricado y hasta el momento que llega a manos del cliente. (Pozo Cruz Herny Julián, n.d.)

A continuación, se presentan los canales de distribución que hemos realizado.

Canal 1: En el mismo se trata de los servicios en donde el recepcionista hace la venta directamente desde el hotel.



Canal 2: Se trata de aquellos canales que se han utilizado ya sea páginas web, afiches publicitarios, etc. En el mismo en nuestro proyecto hemos realizado, páginas de tik tok, cartel publicitario y hoja promocional.

TIK TOK.

El uso de la página de tik tok es importante ya que su alcance es masivo entre una audiencia no solo joven sino también adulta. Con su formato de contenido dinámico y virtual, tik tok ofrece una oportunidad en donde se muestra una experiencia única y como están distribuidas las instalaciones del hotel, atrayendo así nuevos clientes y aumentando la visibilidad de la marca.

Link de la pag de tik tok:

<https://www.tiktok.com/@hotel.naranja.swe? t=8mDA3GDUCDG& r=1>

CARTEL PUBLICITARIO

Implementar un cartel publicitario dentro del plan de marketing del hotel Naranja Sweet representa una oportunidad estratégica para captar la atención de potenciales huéspedes y reforzar su presencia en el mercado turístico.

VISITA LAS NAVES

HOTEL NARANJA SWEET

- WIFI
- TVCABLE
- ESTACIONAMIENTO
- SALA DE EVENTOS

HABITACIONES DISPONIBLES

LAS NAVES
PARROQUIA LAS MERCEDES
CEL. 0968377706
032648014

HOJA PROMOCIONAL

Crear una hoja promocional para el Hotel Naranja Sweet es fundamental para destacar las características únicas y atractivas del establecimiento, así como para captar la atención de posibles clientes y aumentar la visibilidad de la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado.



Naranja Sweet
HOTEL

HOTEL
Naranja
Sweet
SALA DE EVENTOS

- ★ **Habitaciones de lujo**
- ★ **Sala de eventos**
- ★ **Servicio 24 horas**
- ★ **Parqueadero privado**

RESERVACIONES:
0968377706
032648014
Las Naves - Bolívar

SALA DE EVENTOS

PROMOCIÓN

La promoción se refiere a como se comunica con las personas para vender un producto o servicio, ya sea de forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten el producto. (Borja Diana, 2018)

En el hotel Naranja Sweet, ha implementado una estrategia de distribución diversificada, haciendo uso de diversos canales para alcanzar una audiencia amplia. Desde la clásica hoja promocional hasta el moderno enfoque de tik tok, el hotel ha aprovechado plataformas como Facebook e Instagram para mantenerse relevante en un mudo digitalizado, además, sean utilizado carteles publicitarios para captar la atención de un público fuera de línea, esta amplia gama de canales garantiza una cobertura integral, llegando tanto a clientes potenciales en línea como fuera de la misma, maximizando así el alcance y la visibilidad del hotel Naranja Sweet.

CONCLUSIONES

- La realización de la ficha de observación y la entrevista al propietario del hotel ha proporcionado información valiosa sobre la situación actual del establecimiento, esto incluye detalles sobre las instalaciones, servicios ofrecidos, experiencias del cliente, etc. Los datos fueron fundamentales para comprender el punto de partida del hotel y orientar el diseño de estrategias de comunicación efectiva.
- La encuesta realizada a los turistas que han visitado el hotel ha permitido obtener percepciones directas de la experiencia del cliente, así como identificar áreas de mejora y fortalezas del hotel Naranja Sweet. El análisis FODA ha proporcionado una visión más amplia de las características del mercado en el que opera el hotel, identificando tanto oportunidades como amenazas que pueden influir en su posicionamiento, estos datos fueron fundamentales para diseñar estrategias comunicacionales que aprovechen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que aborden las debilidades y amenazas identificadas.
- La implementación de estrategias comunicacionales digitales, como la creación de la página de tik tok, la hoja promocional y el cartel publicitario, representa un paso importante hacia el posicionamiento del hotel en el mercado turístico. Estas herramientas ofrecen una plataforma para comunicar de manera efectiva las características únicas y atractivas del hotel, así como para atraer la atención y el interés de clientes potenciales, además el uso de medios digitales permite llegar a una audiencia más amplia y diversa, maximizando el impacto de las estrategias comunicacionales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener al tanto de los cambios que puedan darse dentro de la competencia, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que el hotel podría recibir siendo estos factores determinantes para el óptimo desarrollo del mismo.
- El hotel Naranja Sweet debe implementar las estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de llegar a tener mejor cobertura en el mercado cantonal y provincial mejorando así sus ventas y lograr mejores utilidades económicas.
- Implementar un sistema de comunicación bidireccional con los huéspedes para recibir comentarios y sugerencias en tiempo real, como un buzón de sugerencias digital o una plataforma en línea donde puedan dejar reseñas.

BIBLIOGRAFÍA

Castañeda J.A., V. O. , P. T. D. , R. M. M. A. (2023). *Serie novedades y mejores prácticas para el sector profesional ¿Cuánto está dispuesto el turista a pagar por la eco-sostenibilidad en hoteles?*

Aldo Rossi. (2018). *Posicionamientos*.

Anal Morales Esdras. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 133-146. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888>

Armstrong Gary. (2019). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador 2008. (n.d.). www.lexis.com.ec

Bach Vera Cruzado. (2019). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*.

Báez Casillas, Sixto. (2009). *Hotelería*.

Barros Cuenca Elena. (2012). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA Autora*.

Bertolotti Florencia. (2020). *FLORENCIA BERTOLOTTI Mar del plata y sus nuevas formas: Uno de los procesos el Caso Ex Hotel Royal*.

Chiroque Vílchez Eva. (2019). *EL USO DEL TRAVELLING COMO MARCA DEL ESTILO DE WES ANDERSON: ANÁLISIS DE ACADEMIA RUSHMORE (1998), LOS TENENBAUMS: UNA FAMILIA DE GENIOS (2001) Y EL GRAN HOTEL BUDAPEST (2014)*.

Crespo Berta de Arístegui. (2022). *El marketing hotelero en un entorno globalizado*.

Davila Cristina. (2010). *Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.

De Andrés Susana. (2019). *TFG-N. 1223*.

Dr. González Durán Nora Hilda. (2021). *Plan de Marketing en el Hotel de Tampico, Mex. Micro*.

Félix Mendoza, A. G., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*.

Heredia Torres Tatian Janice. (2020). *Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo Image of the brand from the perspective of buyers of massive consumer products*.

Hernandez Sampieri. (2014). *metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri*.

Hernán, M., & Sotomayor, I. (2014). *GESTIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS*.

INEC. (2010). *INEC-Censo de Población y Vivienda 2010*.

Leal Gimenez Antonio. (2018). *producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web*.

MEMORIA TÉCNICA COVERTURA LAS NAVES. 2015. (n.d.).

Mero Carrasco Monserrate. (2020). *MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ TOURISM MARKETING AS STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM IN THE CITY OF BAHÍA DE CARÁQUEZ* (Vol. 1, Issue 1).

Millán Lee. (2019). *Dialnet- EstudioDeLasTesisCentralesDeMillanPuellesSobreLaLi-4977511.*

Ministerio de Turismo. (2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO.*
www.lexis.com.ec

Noboa Abdo Lina Adriana. (2022). *Universidad Andina Simón Bolívar Retos del turismo comunitario como una alternativa local frente al modelo de turismo neoliberal globalizado.*

ORE PÁRRAGA FRANCO JHAIR. (2020). *ATENCION_CLIENTE_ORE _PARRAGA_FRANCO_JHAIR.*

PDYOT. (2015). *PDYOT LAS NAVES. 2015.*

POZO CRUZ HERNY JULIÁN. (n.d.). *MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD PARA LA CADENA DE HOTELES SALINAS, CANTÓN SALINAS. 2020.*

Reglamento General de la Ley de Turismo. (2015). www.lexis.com.ec

Rodriguez Medina Esthefania Consuelo. (2021). *CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO POST-COVID PARA UNA CADENA DE HOTELES 3 ESTRELLAS Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación.*

Romero González Miguel Ángel. (2022). *TRABAJO FIN DE MÁSTER Análisis descriptivo de las redes sociales del sector hotelero de la ciudad de Cartagena.*

Serrano Velasco, T. N. (2015). *PLAN PARA EL RE-POSICIONAMIENTO DEL HOTEL SHERATON QUITO EN LA CIUDAD DE QUITO.* www.lexis.com.ec

Tello Tomalá Ileana Briggitte. (2020). *TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.*

Vazconez Patricia Abigail. (2020). *PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL HOTEL HILTON COLÓN QUITO-ECUADOR FRENTE A LA PANDEMIA DEL COVID-19.* (Vol. 12, Issue 73).

Borja Diana. (2018). *contenido_u4.*

Galeas Fabian. (2019). *CAPÍTULO 5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX 5.1 MARCO TEÓRICO.*

Kubicki Morgane. (2016). *el-marketing-mix.*

POZO CRUZ HERNY JULIÁN. (n.d.). *MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD PARA LA CADENA DE HOTELES SALINAS, CANTÓN SALINAS. 2020.*

Velázquez Velázquez Rogelio. (2020). *Tema: Las 4 P de la mercadotecnia Academia de Innova.*

ANEXOS

a) Certificado turniting

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS 1.pdf

AUTOR

Michelle Aldaz Lesly Salazar

RECuento DE PALABRAS

15569 Words

RECuento DE CARACTERES

92180 Characters

RECuento DE PÁGINAS

99 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

May 14, 2024 11:33 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 14, 2024 11:35 AM GMT-5

● **3% de similitud general**

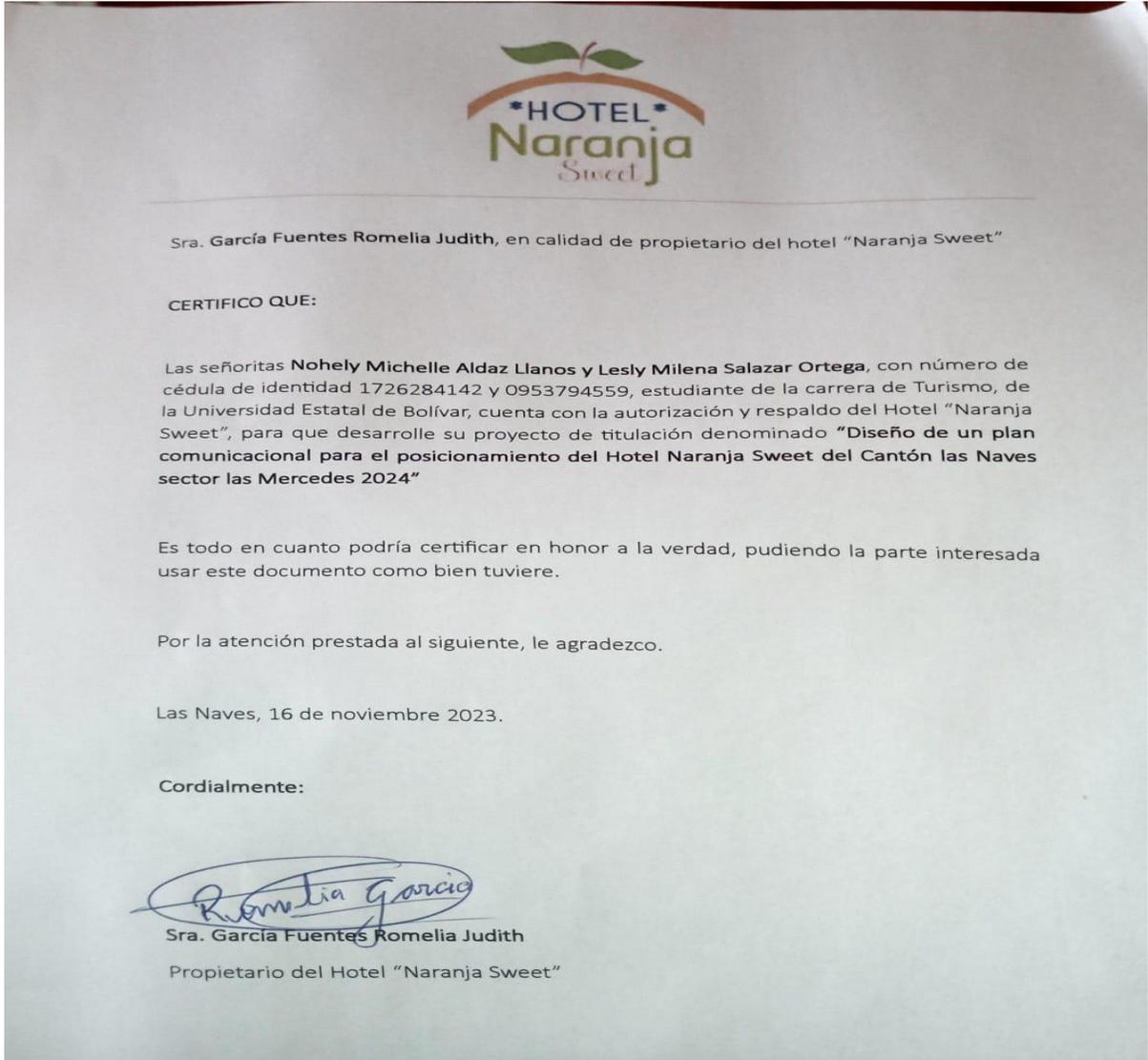
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 3% 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

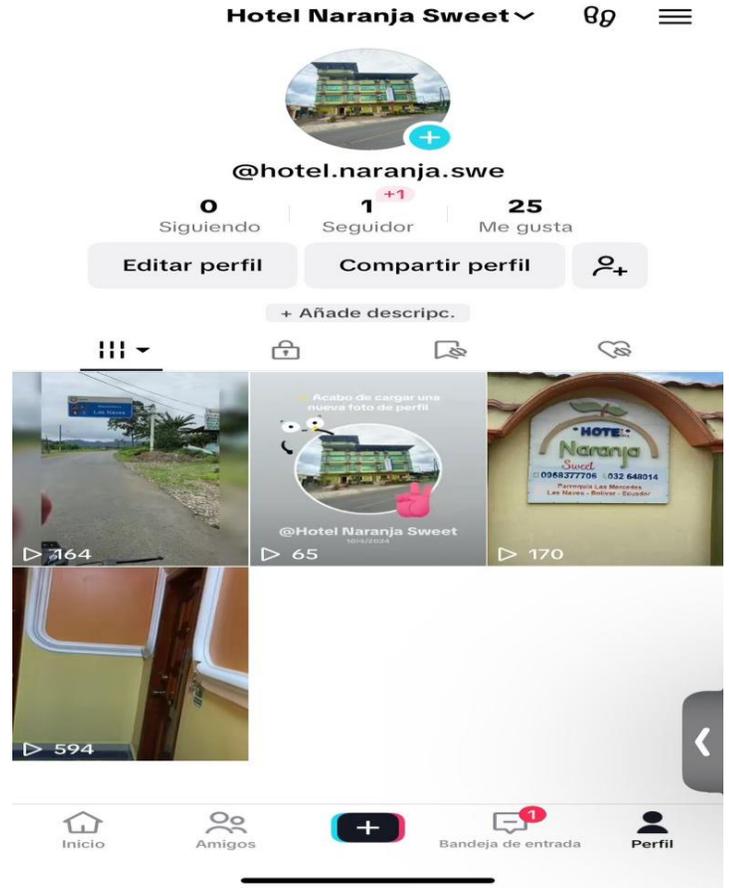
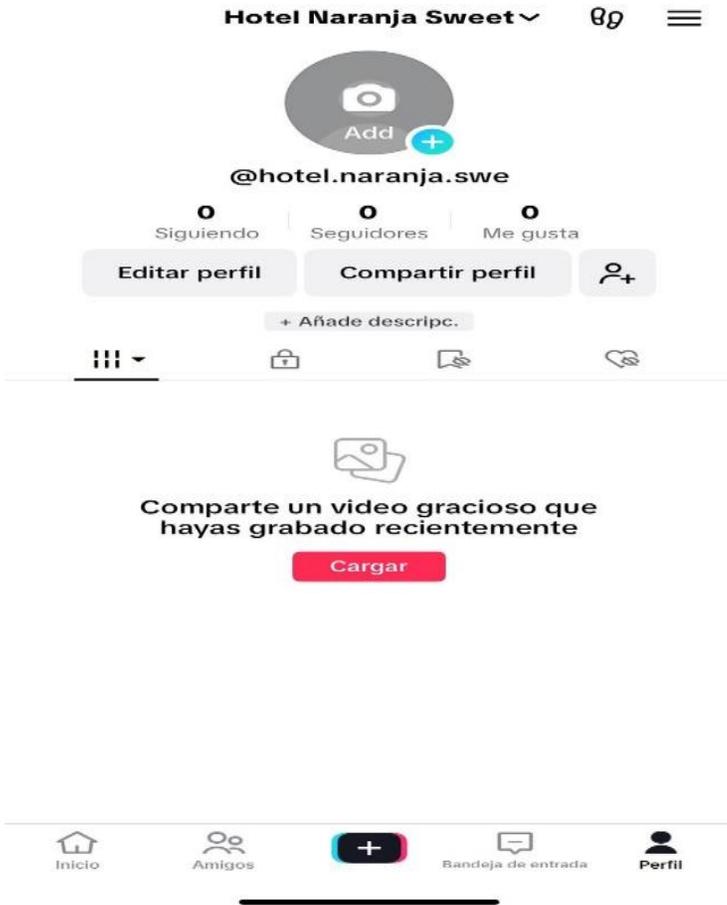
● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

b) Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo



c) Creación de la página web (Tik tok)



d) Evidencia del 100% de aprobación

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

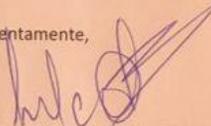
EN CALIDAD DE DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN,
A PETICIÓN DE PARTE DE LOS INTERESADOS,

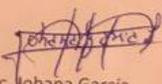
CERTIFICA

Que las señoritas **Lesly Milena Salazar Ortega** y **Nohely Michelle Aldaz Llanos**, estudiantes de la **Carrera de Turismo**, de la **Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas en el proyecto de investigación denominado **“DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL NARANJA SWEET DEL CANTÓN LAS NAVES, SECTOR LAS MERCEDES. AÑO 2024”** en tal virtud se faculta mencionar que los interesados ha cumplido con el 100% del desarrollo del proyecto de investigación, por lo tanto autorizamos su presentación y defensa

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 02 de mayo del 2024

Atentamente,

Lic. María Fernanda Quintana
Director


Lic. Johana García
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

e) Evidencia de haber visitado el hotel



a. Preguntas de la entrevista

N°	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
	ÁMBITO SOCIAL
1	¿Cuál es la historia detrás de la creación del hotel Naranja Sweet?
2	¿Con cuántas habitaciones dispone el hotel?
3	¿Cómo se involucra el hotel con la comunidad local y cómo beneficia esta relación a ambas partes?
4	¿Cómo considera la importancia del personal en la experiencia general del cliente y cómo se asegura de mantener altos estándares de servicio?
	ÁMBITO ECONÓMICO
5	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente el Hotel Naranja Sweet en el sector turístico?
6	¿Ha implementado el hotel alguna innovación reciente en términos de servicios, tecnología e infraestructura?
7	¿Cuáles son las expectativas y metas a corto y largo plazo para el Hotel Naranja Sweet?
	ÁMBITO TURÍSTICO
8	¿Qué estrategias de marketing se están utilizando actualmente para promover el Hotel Naranja Sweet?
9	¿Cómo se adapta el hotel a las tendencias actuales del mercado turístico?

10	¿Cómo recopila y utiliza el hotel el feedback de los clientes para mejorar sus servicios?

b. Ficha de observación

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO			
Nombre del Hotel:			
Nombre del propietario del Hotel:			
Correo electrónico:			
Localidad:	Teléfono:		
Categoría:	Nº de plazas:	Nº de Habitaciones	
Si pertenece a una cadena indique cuál:			
Dirección:			
Años de construcción del Hotel			
REQUISITOS LEGALES			
Inscripción en el Registro Federal de Contribuyente	Si	No	Observaciones
Licencia de Funcionamiento o declaración de Apertura			
Trámite de Apertura ante la secretaria de Salud			
Licencia Sanitaria			
Aprobación de la secretaria del Medio Ambiente			
Licencia de Uso de suelo, Construcción y Edificación			
EDIFICACIÓN			
	SI	NO	Observaciones
El estado de conservación del mobiliario y la infraestructura del edificio es adecuado.			
Se dispone de tomas eléctricas en todas las zonas.			
Acceso habilitado a las áreas del hotel para personas con discapacidad.			

Indicadores de seguridad (preventivos, informativos y de emergencia).			
Sistemas de prevención y extinción de incendios.			

c. Preguntas de encuesta

ENCUESTA

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

2. ¿Cuál es su edad?

1. 18- 25 años
2. 26 – 32 años
3. 33-40
4. 40 o más años

3. ¿Cuál es su género?

1. Masculino
2. Femenino
3. Otros

4. ¿Cómo calificaría la atención en el hotel?

1. Muy insatisfactoria
2. Insatisfactoria
3. Neutral
4. Satisfactoria

5. Muy satisfactoria

5. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar en un alojamiento por noche?

1. 12 – 15 dólares
2. 20- 25 dólares
3. Más de 25 dólares

6. "En una escala del 1 al 5, donde 1 significa 'Totalmente en desacuerdo' y 5 significa 'Totalmente de acuerdo'" conteste esta pregunta. ¿Considera que la Atención brindada por el personal de este hotel es la correcta?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Cómo describiría la limpieza y el mantenimiento de las áreas comunes y habitaciones?

1. Excelente
2. Buena
3. Regular
4. Mala

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrezca en el hotel?

1. Servicio de Alimentación
2. Servicios complementarios (plancha, cafetera, etc)
3. Servicio de lavandería

9. ¿Cómo preferiría realizar su reservación?

1. Directamente en el Hotel
2. Online
3. Teléfono
4. Agencias de viajes

10. ¿Considera usted que la ubicación de este hotel es apropiada?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo