



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS EN EL
SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR DEL
AÑO 2023.”

AUTOR:

ALEJANDRO TORRES GÓMEZ DE CÁDIZ GONZÁLEZ

DIRECTORA:

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR. MSC

PAR ACEDÉMICO
ING. VÍCTOR HUGO
QUIZHPE BACULIMA.MSC

PAR ACEDÉMICO
ING. EDGAR PATRICIO
RIVADENEIRA RAMOS.MSC

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS
EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA
BOLÍVAR DEL AÑO 2023.”

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. Este logro no habría sido posible sin su apoyo, orientación y aliento.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director de tesis, Ing. Patricia León Monar, por su orientación experta y su dedicación incansable. Su sabiduría y paciencia han sido fundamentales para dar forma a esta investigación y llevarla a buen puerto.

Agradezco también a mi familia por su constante apoyo emocional y financiero. Gracias por creer en mí y por brindarme el espacio y la tranquilidad necesarios para concentrarme en este proyecto.

Quiero reconocer a mis amigos y compañeros de estudio, quienes me han acompañado en este viaje académico y han compartido valiosas ideas y perspectivas.

Agradezco a los participantes de mi investigación, cuya colaboración generosa hizo posible la obtención de datos significativos para este estudio.

No puedo dejar de mencionar a Ing. Edgar Rivadeneira y al Ing. Víctor Hugo por sus valiosas sugerencias y comentarios durante el desarrollo de este trabajo.

Por último, pero no menos importante, agradezco a todas las fuentes y recursos que consulté a lo largo de esta investigación, así como a las instituciones que proporcionaron becas y recursos para llevar a cabo este proyecto.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo conjunto, y estoy profundamente agradecido por la contribución de cada persona mencionada y de muchas otras que han sido parte de este viaje. Su apoyo y compromiso han sido fundamentales para llegar a este punto. ¡Gracias a todos!

Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a las personas que han sido mi fuente inagotable de inspiración y apoyo a lo largo de este arduo camino académico.

A mis padres, quienes siempre creyeron en mí y me brindaron el amor y la confianza necesarios para perseguir mis sueños. Su sacrificio y dedicación son un faro que ilumina mi camino.

A mi familia, por su paciencia y comprensión durante las largas horas de estudio y trabajo que esta tesis implicó. Su respaldo incondicional fue mi motivación constante.

A mis amigos y seres queridos, quienes me han animado en los momentos de duda y celebrado mis logros con alegría sincera.

A mis profesores y mentores, cuyos conocimientos y orientación han sido fundamentales en mi formación académica.

A todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a este proyecto, su influencia no pasa desapercibida.

Finalmente, dedico este trabajo a mí mismo, como recordatorio de que la perseverancia y la pasión pueden convertir los sueños en realidad.

Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia de Lourdes León Monar, Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima e Ing. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos, en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR DEL AÑO 2023” desarrollado por señor Alejandro Torres Gómez de Cádiz González.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

Guaranda, febrero del 2024

Ing. Patricia de Lourdes León Monar

DIRECTOR

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima

PAR ACADÉMICO

Ing. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo Alejandro Torres Gómez de Cádiz González, portador de la Cédula de Identidad No. 0962641684

en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR DEL AÑO 2023.” 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, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara 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.

Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Autor

ÍNDICE GENERAL

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	v
DERECHOS DE AUTORIA	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Descripción del Problema	5
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Preguntas de investigación.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivo General	8
1.5.1 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Variables	8
1.6.1 Variable independiente:	8
1.6.2 Operacionalización de variables	9
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	12
2.1 Antecedentes de Investigación.....	12
2.2 Marco Teórico.....	13

2.2.1 Experiencia del cliente	14
2.2.2 Segmentación del mercado	14
2.2.3 Posicionamiento de marca.....	15
2.2.4 Tendencias del mercado	15
2.3 Marco Conceptual	16
2.3.1 El marketing: evolución teórica	17
2.3.2 Marketing y competencia.....	26
2.3.3.1 Publicidad.....	27
2.3.3.2 La comunicación publicitaria.....	28
2.3.3.3 El Marketing Interno	30
2.3.3.4 Marketing Integrado.....	31
2.3.3.5 Marketing Relacional	31
2.3.3.6 Marketing Social	31
2.3.3.7 Marketing Holístico	32
2.3.3.8 Marketing y Gestión Empresarial	32
2.2.3.9 El Plan de Marketing y marketing de servicios	34
2.3.3.10 Marketing de hoteles	35
2.4. Proceso de elaboración del plan de Marketing	37
2.4.1 Problema que se quiere resolver	37
2.5 Marco Legal	38
2.5.1 Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.....	38
2.6 Georreferencial.....	40
CAPÍTULO III	41
3. Metodología	41
3.1 Tipo de investigación	41
3.1.1 Investigación Exploratoria	41

3.1.2 Investigación Descriptiva.....	41
3.2 Enfoque de la investigación	41
3.2.1 Cualitativo	41
3.2.2 Cuantitativo	42
3.3 Método de la investigación	42
3.3.1 Método Inductivo	42
3.3.2 Método Analítico	42
3.3.3 Método Sintético	43
3.4 Técnicas de Recopilación de Datos.....	43
3.4.1 Entrevistas	43
3.4.2 Encuestas.....	43
3.4.3 Observación.....	44
3.5 Universo, Población y Muestra	45
3.5.1 Precio	47
3.5.2 Privacidad.....	47
3.5.3 Experiencia social	47
3.5.4 Otras diferencias.....	47
3.6 Procesamiento de la información	47
CAPÍTULO IV	48
4. Resultados y Discusión	48
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	48
4.1.1 Análisis de los Resultados.....	48
4.1.2 Interpretación de los Resultados	48
4.1.3 Discusión de los Resultados.....	48
4.2 Entrevista.....	49
4.3 Encuestas.....	54

4.4 Observación directa.....	71
CAPÍTULO V	78
5. Discusión de resultados.....	78
5.1 Empresas que pertenecen al sector hotelero.....	78
5.2 Estrategias de marketing	78
5.3 Como se adaptan a las nuevas tendencias de marketing	80
5.4 Herramientas de medición utilizan los hotelesg.....	81
5.5 Estrategias de éxito utilizadas por el sector hotelero	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
Bibliografía	86
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable.....	9
Tabla 2 Propuestas de clasificación	19
Tabla 3 Definiciones	23
Tabla 4 Población de estudio	45
Tabla 5 Registro de Hoteles	46
Tabla 6 Entrevista	49
Tabla 7 Medios de comunicación.	54
Tabla 8 Motivo de uso.....	56
Tabla 9 Frecuencia de visita al hotel.....	58
Tabla 10 Preferencia de uso	60
Tabla 11 Actividades.....	62
Tabla 12 Rangos de precios	64
Tabla 13 Precios por Temporadas	65
Tabla 14 Infraestructura	67
Tabla 15 Experiencia.....	69
Tabla 16 Satisfacción.	70
Tabla 17 Observación Directa.....	71
Tabla 18 <i>Hoteles</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Georreferencial	40
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Medios de comunicación	54
Gráfico 2 Motivo de uso.....	56
Gráfico 3 Frecuencia de vista al hotel.....	58
Gráfico 4 Preferencia de uso	60
Gráfico 5 Actividades.....	63
Gráfico 6 Precio	64
Gráfico 7 Precios por temporadas	65
Gráfico 8 Infraestructura	67
Gráfico 9 Experiencia.....	69
Gráfico 10 Satisfacción.	70

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en la punta de lanza de muchas estrategias económicas sociales de la región. Muchos factores han favorecido este auge, entre ellas el aprovechamiento de los recursos endógenos desde el punto de vista natural, cultural y patrimonial, los cuales están marcados por su exotismo y su singularidad. Al turismo temático de sol y playa, más explotado en las zonas costeras y en especial en el Caribe le ha surgido la competencia cada vez mayor del turismo de naturaleza, el turismo patrimonial y las posibilidades del cosmos tradicional y cultural de la región andina. Guaranda posee potenciales suficientes para consolidar un fuerte sector turístico afincado en estas características que se convierte no solo en un catalizador de la economía y el mercado local también en un alza del estado de bienestar en todos los aspectos.

Pero un despegue económico del sector turístico en Guaranda tiene que lograr articular de forma coherente el potencial natural, una oportunidad importante, con una estrategia que integre una gestión armónica entre el tejido empresarial, las políticas públicas y unos mecanismos de visibilidad nacional e internacional.

Las estrategias de marketing son un recurso indispensable en la promoción y construcción de este sector turístico en Guaranda, pues juegan un rol de efecto sinérgico, buscando que las propiedades del tejido empresarial sean cada vez más eficaces en sus propuestas turísticas. Los servicios hoteleros conforman un encadenamiento logístico que es vital para el desarrollo local, no solo por su impacto económico financiero, también porque permite a sectores comerciales diversos integrarse al tejido empresarial.

Sin embargo, el sector turístico de Guaranda posee hoy limitaciones para lograr esa apertura al crecimiento sostenido, y está esencialmente en una pobre constitución de sus estrategias de marketing.

Toda organización puede ser considerada como un sistema de acciones deliberadas, comprometida con un proceso de transformación y dirigida a la producción de determinados resultados en su entorno de actividad. Desde una

perspectiva de la organización como sistema, su efectividad estará condicionada a la idoneidad de sus elecciones estratégicas a largo plazo, a la elección de sus procesos de transformación y a la adecuada coordinación de los mismos. En este sentido, las estrategias de marketing logran darle a la empresa una solidez en su misión y su visión para el logro de sus objetivos claves.

Esto requiere una mentalidad abierta al cambio y al aprendizaje colectivo por parte de las empresas, por medio del aprendizaje la organización alcanza un estado de ajuste con las condiciones del entorno, bien sea como resultado de los procesos de retroalimentación o evaluando la información sobre los errores pasados de la organización.

Identificar y evaluar de forma objetiva el grado de efectividad de las estrategias de marketing que se han utilizado en el sector hotelero en el Cantón de Guaranda es un mecanismo que favorece este sector, pues la visibilidad de sus limitaciones y aciertos serán un instrumento de mejora continua en busca de la excelencia en el servicio hotelero.

La búsqueda de métodos cada vez más provechosos en el campo del marketing que favorezca sectores más vulnerables por circunstancias de contexto, entorno geográfico o niveles de desarrollo social y económico de la localidad es un reto para cualquier profesional de esta rama del conocimiento, más si implica un aporte práctico y aplicable a la realidad del contexto.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo se dirige al análisis de las estrategias de marketing empleadas por los establecimientos hoteleros en el Cantón Guaranda y su relación con la participación de mercado en el contexto actual. Identifica las mejores prácticas y oportunidades de mejora en el sector hotelero, para contribuir a que los hoteles se adapten a los desafíos actuales y mejoren su posición en el mercado. Se empleará un enfoque metodológico específico debido a la escasez de información disponible sobre las estrategias de marketing implementadas en el sector hotelero, de esta manera se busca obtener una comprensión más profunda y detallada de las prácticas de marketing en la industria hotelera. Las estrategias de éxitos de marketing en el sector hotelero de Guaranda buscan basarse no solo en el instrumental, conceptualización y métodos descritos, intentan alianzas estratégicas en el tejido empresarial de la ciudad en correspondencia con la gestión pública y privada favoreciendo un entramado que aprovecha las peculiaridades y ventajas de la región. El proyecto tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en el sector hotelero y para esto se detallarán las empresas que pertenecen al sector y las estrategias de marketing utilizadas, para poder especificar los éxitos de marketing en este ámbito. La investigación permitirá enriquecer el debate académico en torno a la efectividad de dichas estrategias en un entorno de baja afluencia turística y alta competencia. De esta manera, se contribuirá al fortalecimiento del sector hotelero local y al desarrollo de una perspectiva de marketing más eficiente y efectiva.

ABSTRACT

The present project is aimed at analyzing the marketing strategies employed by hotel establishments in the canton of Guaranda and their relationship with market share in the current context. It identifies best practices and opportunities for improvement in the hotel sector to help hotels adapt to current challenges and improve their market position. A specific methodological approach will be used due to the lack of available information on marketing strategies implemented in the hotel sector. This will help to gain a deeper and more detailed understanding of marketing practices in the hotel industry. Marketing success strategies in the hotel sector of Guaranda seek to be based not only on the tools, conceptualization, and methods described, but also on strategic alliances in the city's business fabric in correspondence with public and private management, favoring a framework that takes advantage of the region's peculiarities and advantages. The project aims to analyze marketing strategies in the hotel sector. To do this, the companies that belong to the sector and the marketing strategies used will be detailed in order to specify marketing successes in this area. The research will enrich the academic debate on the effectiveness of these strategies in an environment of low tourist influx and high competition. In this way, it will contribute to the strengthening of the local hotel sector and the development of a more efficient and effective marketing perspective.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El sector hotelero en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, enfrenta diversos desafíos en el año 2023, entre los cuales se encuentran ser una ciudad poco turística, debido, entre otros elementos, al escaso uso de estrategias de marketing y la proliferación de competidores directos e indirectos. Estos factores han generado efectos negativos en el sector hotelero, como un insuficiente flujo de turistas, escasa diferenciación entre establecimientos y una limitada participación en el mercado.

En primer lugar, una ciudad poco turística implica una baja fluctuación en la dinámica poblacional y menor afluencia de visitantes, lo que resulta en una menor demanda de alojamiento. Esto es directamente proporcional a una ocupación baja en los hoteles y, en última instancia, a una disminución en los ingresos.

En segundo lugar, el escaso uso de estrategias de marketing puede limitar la visibilidad y el conocimiento de los establecimientos hoteleros en el mercado. Esto puede resultar en una menor participación de mercado y una disminución en la rentabilidad.

En tercer lugar, la proliferación de competidores directos e indirectos puede generar una mayor competencia en el mercado, lo que puede llevar a una disminución en la participación de mercado y la rentabilidad de los hoteles.

1.2 Formulación del problema

¿Qué características presentan las estrategias de marketing que se han utilizado en el sector hotelero en el Cantón de Guaranda?

1.3 Preguntas de investigación

¿En qué se enfocan principalmente las estrategias de marketing de los hoteles en Guaranda?

¿Cómo se adaptan los hoteles a las nuevas tendencias marketing?

¿Qué herramientas de medición utilizan los hoteles para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing?

1.4 Justificación

La presente investigación se justifica por diversas razones, tanto teóricas como prácticas, que se detallan a continuación:

Contribución al conocimiento académico: El estudio de las estrategias de marketing en el sector hotelero es un tema de gran relevancia en la literatura de marketing y turismo. Esta investigación permitirá ampliar el conocimiento existente sobre las prácticas de marketing en el contexto específico del cantón Guaranda, provincia Bolívar, y enriquecer el debate académico en torno a la efectividad de dichas estrategias en un entorno de baja afluencia turística y alta competencia.

Identificación de oportunidades de mejora: Para ello, se buscará identificar las prácticas de marketing más efectivas y cómo estas pueden contribuir a mejorar la afluencia turística, la diferenciación entre competidores y, en última instancia, la participación en el mercado. Al analizar las estrategias de marketing empleadas por los establecimientos hoteleros en el cantón Guaranda, esta investigación permitirá identificar áreas de oportunidad y buenas prácticas que puedan ser replicadas o adaptadas por otros actores del sector. De esta manera, se contribuirá al fortalecimiento del sector hotelero local y al desarrollo de un enfoque de marketing más eficiente y efectivo.

1.5 Objetivo General

- Analizar las estrategias de marketing en el sector hotelero en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar del año 2023.

1.5.1 Objetivos Específicos

- Detallar las empresas que pertenecen al sector hotelero.
- Caracterizar las estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero.
- Especificar las estrategias de éxitos de marketing en el sector hotelero

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente:

- Estrategias de marketing

1.6.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable.

Variable.	Tipos de variable.	Definición conceptual.	Dimensiones.	Indicadores.	Instrumentos.
Estrategias de marketing	Variable independiente	Las estrategias de marketing son acciones y planes diseñados para alcanzar objetivos específicos relacionados con la promoción y venta de productos o servicios de una empresa. Estas estrategias buscan principalmente conocer las necesidades de la empresa y de sus clientes, y se diseñan teniendo en cuenta los objetivos y	Estrategias de marketing digital Estrategias de promoción y publicidad Experiencia del cliente Segmentación del mercado	Número de seguidores en redes sociales Número de promociones y ofertas especiales ofrecidas Retorno al local Que tan reconocido es el hotel Número de nuevos turistas.	Análisis de la plataforma Análisis de datos de reservas Hojas de cálculo

recursos de la empresa, así
como el análisis del público
objetivo

de marca

Posicionamiento

Tendencias del
mercado

Estrategias de
fidelización de clientes

Número de
reservas realizadas a
través de promociones
y ofertas especiales

Registro
interno

Encuestas y
comentarios de los
clientes

• Producto/Servicio	Entrevista
• Nivel de servicio	
• Variedad de Servicio	ficha de observación
• Comodidad de servicio	Entrevistas
• Precio y otros Costos	Datos del Departamento de Turismo
• Lugar y tiempo	
• Procesos	
• Entorno Físico (infraestructura, jardines, mobiliario, rótulos...)	
• Personal	
• Calidad de la atención	

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de Investigación

Debido a qué el marco geo referencial es común y algunos aspectos de la investigación, fue importante la consulta del texto PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, presentado Darwin Marcelo Quicaliquin Tamami, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Carrera de turismo la cual tuvo como objetivo elaborar un plan de desarrollo turístico para el cantón Guaranda, provincia de Bolívar en el 2022. En el cual *El estudio proporciona información actualizada sobre la situación actual del turismo en Guaranda, incluyendo inventarios turísticos, catastros de infraestructura y planta turística. Esta información es fundamental para comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector turístico en el cantón*(Quicaliquin Tamami, 2022).

En este sentido fue valiosa la consulta de la tesis de Magister MODELO Y PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN PARA POTENCIAR LAS ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO de Freddy Geovanny Trujillo Villena de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, la cual se centra en Guaranda, el cual tuvo por objetivo crear un modelo de promoción para potenciar el turismo en la ciudad de Guaranda. Este autor explica que si en Guaranda *se promueve desde las autoridades del gobierno sectorial el turismo con un buen plan de promoción turística estarían alcanzando niveles muy altos en cuanto a visitas turísticas y a ser reconocidos a nivel nacional e internacional*

En el estudio de fuentes y bibliografía estudiado, denota la carencia de textos de marketing aplicados a los servicios hoteleros, esto supone una brecha del conocimiento hacia donde se enfocará el presente proyecto(Geovanny & Villena, 2022)

2.2 Marco Teórico

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Se trata de satisfacer necesidades de forma rentable. Se suele considerar como aquella labor de crear, proporcionar y ofrecer bienes y servicios a consumidores y empresas. De hecho, el personal de marketing ofrece al mercado al menos diez tipos de ofertas: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, informaciones e ideas (Kotler et al., s/f).

No solo se debe ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente, sino que debe sobrepasar sus expectativas, lo que conformaría también la forma de diferenciarse de la competencia con el fin de descubrir cuáles son las necesidades de los clientes. La empresa debe utilizar las técnicas del marketing, actividad que no puede ser posterior a la venta de productos o servicios, y mucho menos llevar la percepción al cliente de que nuestro objetivo fundamental es fomentar las ventas.

La empresa debe concentrar su labor de marketing en analizar los gustos de los clientes, establecer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento, para motivarlos a adquirir los productos y servicios que oferta. Esto incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre los precios, la promoción y la atención postventa.

Es importante señalar que, para poder desarrollar productos y servicios con ciertas posibilidades de éxito comercial, el marketing tiene que realizar las investigaciones necesarias para analizar el comportamiento de los clientes a través de la investigación de mercado, que abarca desde la encuesta, el sondeo y el estudio pormenorizado del mismo, hasta la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias de los clientes. Esto nos permitirá poder prever cuáles son los productos demandados y su cantidad, los servicios y la localización de los mercados más rentables para determinado tipo de producto o servicio.

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo invierten gran parte de su tiempo en intentar crear una imagen de marca superior. Para ello es necesario tener una idea clara de a qué consumidores se dirige la oferta, qué necesidades tiene que satisfacer el producto, y cómo comunicar la posición de la empresa con fuerza

y de forma creativa. Gran parte de la fuerza de una marca depende de haber logrado desarrollar un producto superior, respaldándolo con una publicidad continuada y con un servicio fiable (Kotler et al., s/f). Parafraseando a Peter Drucker, una autoridad de la dirección empresarial, concluiría diciendo que el objetivo del marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, por tanto, se venda por sí mismo.

2.2.1 Experiencia del cliente

Este fragmento destaca la perspectiva de varios investigadores, incluyendo a Ali et al. (2018) y Slåtten et al. (2011), sobre la naturaleza multidimensional de la experiencia del cliente. Se subraya que esta experiencia está formada por diversos elementos, como el entorno físico, las interacciones con el personal y con otros clientes. Loureiro et al. (2014) resaltan la importancia de las emociones, especialmente el deleite, como componentes naturales de la experiencia del cliente. Se argumenta que provocar fuertes emociones y reacciones contribuye a la formación de recuerdos, generando así un vínculo estrecho entre el consumidor y su deleite. En consecuencia, se concluye que las experiencias placenteras desempeñan un papel crucial como determinantes de la lealtad del cliente (Mehmetoglu & Slåtten, s/f).

2.2.2 Segmentación del mercado

Este pasaje explica que la segmentación de mercado implica dividir el mercado total de un producto específico en grupos homogéneos. Para que la segmentación sea efectiva, estos grupos deben compartir aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, a pesar de que los grupos en sí mismos deben ser diferentes entre sí (Ferrer & Hartline, 2012). El término "mercado" originalmente se utilizaba para referirse al lugar donde compradores y vendedores se encontraban para intercambiar bienes (Monferrer, 2013). En este contexto, el autor destaca que el mercado es el espacio donde se llevan a cabo las transacciones comerciales, incluyendo la oferta, la demanda, la compra y la venta de productos a precios determinados. En resumen, el texto proporciona una definición de

segmentación de mercado y contextualiza el concepto dentro de la dinámica comercial(Jaramillo et al., s/f).

2.2.3 Posicionamiento de marca

Según Kotler y Keller (2012), para posicionar efectivamente una marca se deben considerar tres dimensiones clave: la distinción de atributos distintivos, la construcción de una imagen gráfica distintiva, y la gestión efectiva en redes sociales. La primera dimensión implica resaltar características únicas que diferencian a la marca de la competencia. La segunda se refiere al diseño, incluyendo aspectos visuales como el logotipo y el eslogan. Por último, la gestión en redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook, es crucial para evaluar la percepción y consistencia de la marca, dada su relevancia y número de seguidores (Ipsos, 2020). En resumen, estas dimensiones son fundamentales para transmitir valor y posicionar la esencia de la marca de manera efectiva(Jaramillo et al., s/f).

2.2.4 Tendencias del mercado

El arte de conquistar al cliente: Una mirada al proceso de marketing en las empresas

El marketing se define como la brújula que guía a las empresas hacia el éxito en el mercado. Se trata de un proceso dinámico que busca comprender las necesidades del cliente, convertirlas en oportunidades y ofrecer soluciones superiores a las de la competencia. En el corazón del marketing se encuentra la satisfacción del cliente. Las empresas deben ir más allá de simplemente vender un producto o servicio; deben crear una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente y genere un valor duradero.

La competencia juega un papel crucial en el proceso de marketing. Las empresas deben evaluar su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Para ello, es fundamental desarrollar una ventaja competitiva que las distinga en el mercado. El marketing no se limita a un solo

elemento, sino que abarca una amplia gama de factores. La competencia, el cliente, los consumidores, prospectos, los productos, entre otros, son solo algunos de los elementos que las empresas deben estudiar y analizar para crear estrategias de marketing exitosas (Javier & Ariza, s/f).

2.3 Marco Conceptual

Desde el orden tipológico conceptual, existen una diferenciación técnica entre los términos hotel y hostel. A partir de que esta investigación se centra en la tipología de Hotel se realizará una diferenciación conceptual de ambos términos.

El Hotel está definido por ser un espacio estructural, cuyo sistema de gestión esencial se basa en ofrecer un conjunto de servicios donde el alojamiento juega un rol centrípeto. Es considerado en su conjunto sistémico una industria por el alcance logístico, de servicios y en el mercado.

Muchos elementos son constituyentes en la definición de un hotel, centrados básicamente en sus prestaciones turísticas. Las tipologías que definen las asistencias de un hotel pueden variar según el paradigma que la proponga, pero generalmente tienen como centralidad la funcionalidad de dicha prestación que toman como indicador esencial la funcionabilidad, la cual está signada por los clientes.

De este modo se conciben hoteles emergentes y consolidados, residencial o urbano y rurales, también asociado a esto lo hoteles ecológicos. Dentro de los ecológicos encontramos los hoteles diferenciados por ecosistemas o las más tradicionales como aquellos de Sol y Playa. Según el ámbito de confort existencial existen hoteles tipificados como familiares o de uso privado, exclusivos, VIP o para adultos. Es importante recordar que existe una clasificación, la más conocida, sobre la base de la calidad de los servicios, establecidos en la denominación de cantidad de estrellas o en su cocina por los reconocimientos Michelin a su servicio gastronómico.

Estos elementos son diferenciadores, aunque no absolutos de los hostales, cuya estructura y gestión no percibe la envergadura de los hoteles teniendo misiones y visiones más acordes a un tipo de pasantía y sectores con otras motivaciones. Elementos como exclusividad, servicios privacidad, confort y motivación de pasantía pueden ser definitivos, asociados siempre a los entornos precios más bajos.

Es de resaltar que existe actualmente una tendencia a la configuración de los llamados poshtels, los cuales hibridan conceptos de los hostales clásico con los hoteles, lo cual implica una nueva dimensión creada entre ambos a partir de las nuevas tendencias generacionales.

*El término **Posh**, para los hostales, será utilizado como todo aquello que incluya un concepto definido, interesante y artístico, sin que esto implique elegancia, dado que, entendiendo el arraigo cultural de los conceptos que se creen, la elegancia es un elemento muy subjetivo (¿Es el concepto de Poshtels una oportunidad de negocio en Bogotá?) Nicolás Orozco Mondragón. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA- Administración de empresas (¿Es el concepto de Poshtels una oportunidad de negocio en Bogotá? - hdl:10726/1827, s/f);*

2.3.1 El marketing: evolución teórica

En el siglo XXI, en medio de la sociedad del conocimiento y la era post industrial, no podemos imaginar el sistema económico sin marketing. De hecho, hoy en día esta disciplina está presente en todas las organizaciones, para las que es tan importante como las finanzas o la gestión de recursos humanos. El itinerario crítico que llevó a esta disciplina a posicionarse en el centro de las decisiones como creadora de mercados y consumidores es complejo y difícil de resumir.

Antes de 1950, el marketing no existía tal y como lo entendemos hoy, sin embargo, las prácticas de marketing aparecieron ya en la revolución industrial (1850-1939). Al principio sólo existía la función comercial para ajustar el buen flujo de una pequeña producción a una demanda suficiente, en un entorno local y poco competitivo.

Posteriormente, los avances en la tecnología y los progresos en el transporte condujeron al crecimiento de la producción y el mercado. Así, las empresas que buscan vender una mayor cantidad de productos con relación a una demanda debilitada financieramente en un mercado nacional más competitivo comienzan a hacer publicidad, a investigar para saber a qué región apuntar y, por extensión, a la segmentación geográfica y sociocultural. La expansión de las ventas y el aumento de la oferta del mismo producto también resaltan la identidad de marca y el

empaque. Pensado para que el producto sea reconocible y transportable, convirtiéndose en sinónimo de garantía y calidad.

El concepto de marketing nació durante el período en torno a la Segunda Guerra Mundial. Primero, la creación de la AMA (American Marketing Association) en 1937 estandarizó y difundió la disciplina. Luego, entre 1950 y 1960, en un contexto de masificación e internacionalización, las empresas comenzaron a tomar en cuenta las expectativas de los clientes, ya que la única manera de maximizar las ganancias era producir lo que se iba a consumir.

Andrés Milton Coca Carasila (A. M. Coca Carasila, 2008a) realiza un integrante estudio sobre las diferentes clasificaciones que se han realizado sobre la evolución del marketing como disciplina y su conceptualización. Aun cuando este es un tema bastante trabajado por autores como García de Madariaga y Munuera. Dicha clasificación integral por etapas es presentada por Coca Casarila de la siguiente manera:

Tabla 2

Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evaluación del concepto de Marketing

Períodos	Perkins (1960)	(Keith, 1960)	(Fullerton, 1988)	(Carasilla & Milton, 2008)	(M. Coca Carasilla, s/f-a)	(M. Coca Carasilla, s/f-b)	(Kerin, 1996)	(Principios de marketing - Águeda Esteban Talaya - Google Libros, s/f)	Brown (1999)
Antes de 1900	de la Era de la Producción	del desarrollo funcional	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Período de identificación	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing
1900-1910				Descubrimiento	Identificación	Preconcepción		Periodo de surgimiento	
1910-1920				Conceptualización	Período funcional			Período conceptual y	
1920-1930				Nueva estimación	funcionalista		Marketing como economía aplicada	de determinación de las funciones	

19	Era	Era	Reconoci	Pe		Mar	Desarr	Constr
30-1940	de las Ventas	del refinamiento y formalización	miento	río de conceptual		Marketing como actividad directa	ollo	ucción conceptual del marketing
19			Diferencia			Mar	Expans	
40-1950			ción			Marketing como ciencia cuantitativa	ión	
19	Era		Socializac	Pe	Conceptu	Mar		
50-1960	del marketing		ión	río de definiciones formales	alización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia comportamental		
19	No					Mar	Desarr	Crisis
60-1970	considerado					Marketing como ciencia de la toma de decisiones	ollo conceptual	y
19			Conceptu		AMA			Reconstrucció
70-1980			alización actual		1985		entorno al intercambio	n

19	No		Integració	Mar	Consol
80-1990	considerado	n		keting como	idación
19				ciencia	Revisió
90..				integrada	n y tendencias
					futuras

(A. M. Coca Carasila, 2008b)

Otros autores con clasificaciones que tienen su origen en indicadores más económicos que puramente históricos como (Shaw & Tamilya, 2001) grafica seis periodos cronológicamente derivados en la evolución del concepto:

- Periodo de Descubrimiento (1900-1910): Nacimiento el marketing.
- Período de Conceptualización (1910-1920). Comienza una proliferación diversa de conceptos de marketing.
- Período de Integración (1920-1930): Se reestructuran, en cierto consenso dado por la experiencia propia disciplina, los principios del marketing.
- Periodo de Desarrollo (1930-1940). Vertebración y consolidación conceptual
- Período de re evaluativo del concepto de marketing (1940-1950).
- Período de Reconcepción (1950-1960).
- Período de Diferenciación (1960-1970).
- Período de Socialización (a partir de 1970). La conceptualización del marketing sobre la sociedad cobra especial relevancia.

El análisis evolutivo de los principales conceptos que expone la bibliografía estudiada la podemos resumir en la siguiente tabla:

Tabla 3

Definiciones

Autores	Definición
(A. M. Coca Carasila, 2008b)	El marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado
(Murrow & Hyman, 1994)	Expone que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial; procesos como los políticos no implican un intercambio de valores y, por lo tanto, el marketing no los debe considerar
(Bartels, 1974)	Explica que, si el marketing tiene que ser ampliado tanto como para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre
(Bagozzi, 1975)	Manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En definitiva, en esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social.

Llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios

(Hunt, 1976)

Estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo.

(International Marketing: Methodological Excellence in Practice and Theory on JSTOR, s/f)

(Canales, 2018)

Por su parte, estima que el sector no lucrativo no debe considerarse dentro del marketing, puesto que amplía en demasía su ámbito de extensión

“El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”.

(Sixto García, s/f)

En el ámbito de la empresa el marketing se basa en construir las técnicas necesarias para colocar y vender los productos en el mercado

(Kotler et al., 2017)

Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.

El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.

*(The Meaning of “Marketing” on
JSTOR, s/f)*

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuentes: (M. Coca Carasila, s/f-b)

2.3.2 Marketing y competencia

La competencia es otro aspecto que ocupa en esta investigación. Incluye todas las ofertas rivales actuales o potenciales, y todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta. Si no conocemos a nuestros principales competidores y las características de sus productos no podemos ganar mercados, para ello es necesario realizar una debida investigación con el objetivo de conocer qué opinión tienen los clientes de nuestros productos en comparación con los de la competencia y cómo nos ven nuestros rivales en el mercado.

La promoción es una de las cuatro variables del marketing mix, junto con el producto, el precio y la plaza. Se encarga de comunicar los beneficios de un producto o servicio a los clientes potenciales.

Las herramientas principales para la promoción son:

- Publicidad: es cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. Su objetivo es informar, persuadir o recordar a los clientes potenciales sobre un producto o servicio.
- La promoción de ventas es una estrategia de marketing que ofrece incentivos a los clientes para que compren un producto o servicio. Estos incentivos pueden ser descuentos, muestras gratuitas, cupones o regalos.
- Relaciones públicas: son acciones destinadas a crear y mantener una imagen positiva de una empresa o marca. Su objetivo es mejorar la reputación de la empresa o marca.
- Ventas personales: es el contacto directo con el cliente para vender un producto o servicio. Su objetivo es cerrar la venta y crear una relación con el cliente.

Sin dudas, a la hora de desarrollar investigaciones de este tipo, se deben analizar detalladamente estos elementos del marketing y la influencia que tienen en las empresas, pues esto es lo que permite identificar los factores positivos y negativos que influyen posteriormente en la elección y diseño de las estrategias adecuadas. En este sentido, la publicidad es un factor esencial.

La organización tiene dos públicos esenciales: el público interno y el público externo. El primero no es más que el que se encuentra vinculado directamente a la organización, o sea, los trabajadores de la entidad. Las buenas relaciones de estos con la organización pueden definir la supervivencia de la empresa.

El público interno puede clasificarse de acuerdo con la función laboral y el orden jerárquico de los miembros de la organización, de ahí que se establezcan dos clasificaciones principales: los directivos y los empleados.

El público externo de la organización está definido por todos los agentes externos que de alguna manera influyen en el cumplimiento de los objetivos y la función social de la entidad, dígame proveedores, clientes, medios de comunicación, localidad.

2.3.3.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para promocionar productos y servicios. Está estrechamente relacionada con la fabricación, distribución y venta de estos bienes y servicios.

- La publicidad cumple varias funciones:
- Informa a los consumidores sobre la disponibilidad de productos y servicios.
- Ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas.
- Informa a los consumidores sobre sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

Muchas han sido las definiciones al concepto de publicidad aportadas por diferentes autores de acuerdo con sus concepciones acerca de este tema. El concepto que ofrece (Billorou, 2001) señala que la publicidad “es la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales”(Billorou, 2001).

(Kosenko et al., 2019), plantea que “la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación y

propagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

Gracias a la publicidad conocemos muchos productos o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. La publicidad representa una realidad todopoderosa que constituye casi la única forma de comunicación de la que no se puede escapar. Es tal su fuerza hoy en día, que no podemos librarnos, ni tampoco prescindir de ella. Su presencia es fácil de detectar en cualquiera de los soportes de la información: prensa, revistas, radio, cine, televisión, Internet, vallas... exponiendo además sus óptimas cualidades comunicativas.

La publicidad es una fuente de información que puede influir en las percepciones, creencias, juicios y valores de los individuos. Sin embargo, esta influencia no es absoluta, ya que se encuentra limitada por la experiencia previa de los individuos.

En otras palabras, la publicidad puede ayudar a formar o reforzar nuestras opiniones, pero no puede cambiarlas por completo. Esto se debe a que nuestros valores y creencias se basan en nuestra experiencia personal, que es mucho más amplia y compleja que cualquier mensaje publicitario.

La publicidad se realiza a través de varios medios y las empresas deben ser lo suficientemente creativas para emplear las técnicas menos costosas y, en correspondencia con lo que buscamos, la más efectiva, en comunión con el momento, el producto o servicio.

2.3.3.2 La comunicación publicitaria.

El proceso de como ubicación publicitaria es el instrumento fundamental que tiene una empresa para comunicarse e interactuar con su entorno. La eficacia de esa comunicación depende precisamente del emisor.

Los objetivos que orientan la comunicación publicitaria se relacionan con:

1. Percepción: para que capte la atención del público.
2. Persuasión: para modificar, cambiar o reforzar las actitudes favorables del público hacia las marcas, productos o empresas que se anuncian.
3. Actuación: para reforzar y completar los planes comerciales de las empresas.

Estos objetivos solo se logran trazándose un plan publicitario que implica la realización simultánea de la estrategia creativa (básicamente cualitativa) y la de medios y soportes (eminentemente cuantitativa). Es precisamente el cumplimiento de estos objetivos el parámetro fundamental que permite la evaluación de la eficacia de esta comunicación.

La campaña publicitaria constituye una estrategia que permite a las entidades dar a conocer sus productos, un cambio de imagen o reforzar la que ya tienen los públicos sobre determinada institución. Como todo proceso, también debe planificarse. Para el diseño de la campaña, vamos a acogernos a la metodología propuesta por Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, con algunos aspectos de las estrategias de posicionamiento planteados por Ries y Jack Trout que sirvieron de base para el diseño de la estrategia.

El plan de comunicación publicitaria se realiza en tres fases fundamentales que incluyen diferentes etapas y pasos: la fase de investigación, la fase de creación del plan de publicidad y la fase de evaluación y control.

Al comenzar una campaña debe recogerse y analizarse la información considerada necesaria por el investigador que proporciona la empresa a la que se va a publicitar, para así, obtener un buen conocimiento de lo que se quiere promocionar y de la situación del mercado y público al que va dirigido.

Con este propósito la empresa elaborará un documento básico de trabajo conocido como briefing, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña. La información necesaria se refiere a aspectos tanto de los factores internos como externos que afectan a la empresa.

Los factores internos forman parte de la gestión de la empresa y se refieren a:

Plan de marketing: producto, precio, distribución comercial, sistemas de relación con los clientes.

Cultura corporativa: conjunto de valores, creencias, actitudes, expectativas, racionalidades, aptitudes comunes a todos o por lo menos a la gran mayoría de los miembros de la empresa y que son otras normas implícitas que influyen sobre su comportamiento en el contexto de trabajo (Menguzzato Boulard & IMPIVA, 1992).

Etapas de la organización: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación, crisis.

Etapas del producto: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación, declive.

Los factores externos forman parte del macroambiente o del microambiente, estos pueden ser la competencia, el público, las instituciones de apoyo o rechazo y las restricciones legales y sociales.

La investigación efectiva de marketing supone realizar cinco pasos: definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, recogida de la información, análisis de esta y presentación de los resultados (*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, s/f).

El estudio lleva a una serie de conclusiones sobre los factores que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria del anunciante. A partir de ellas es preciso tomar decisiones y elaborar la estrategia. Las decisiones giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que vamos a dirigir el mensaje y el presupuesto necesario o disponible. La estrategia publicitaria se adapta a estos tres puntos. Implica las etapas de creatividad del mensaje, planificación de medios y producción.

Una vez hecha la investigación se procede a la fase creativa de la campaña donde se elaboran los mensajes y se selecciona los medios y acciones a desarrollar, siguiendo siempre los objetivos propuestos. Por último, se procede a la evaluación y control de la campaña donde se exponen los resultados obtenidos durante el proceso.

2.3.3.3 El Marketing Interno

Se le denomina Marketing Interno a la modalidad que más está sujeta a identidad corporativa, por tanto, se direcciona hacia la totalidad interna de los trabajadores que forman parte de una organización. Cualquier entidad empresarial, cualquiera que sea su naturaleza corporativa y financiera tiene que lograr de forma orgánica que sus públicos internos también estén alineados y complacidos y fortalezcan su identidad corporativa a través de los valores compartidos.

2.3.3.4 Marketing Integrado

El Marketing Integrado hace referencia al funcionamiento orgánico de todas las estructuras de una empresa, a partir del consenso y funcionabilidad de su tejido corporativo que la define. La identificación y conformación de su sistema de gestión interna es básico para logara un exitosos Marketing Integrado.

2.3.3.5 Marketing Relacional

El Marketing Relacional es una modalidad muy extendida, desde el punto de vista conceptual y funcional que se centra en crear un sistema pensado e inducido de relaciones a largo, mediano y corto plazo con los públicos y clientes potenciales, a través de la generación de una escala axiológica o de valor. Los públicos meta, objetivos tienden a establecer conexiones de valor, emocionales y compromiso.

Según Coca Casarila:

Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, el marketing pasa a ser una forma de negociar. La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final. (A. M. Coca Carasila, 2008a)

2.3.3.6 Marketing Social

Según (Urribarri et al., 2023) en su artículo Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual:

La clave del marketing social es crear nuevos clientes, mejorando el valor de la marca con una imagen de conciencia ecológica, social y corresponsable de preocupación por la salud de la población, sin dejar de lado su objetivo tradicional

de rentabilidad y finanzas, generando relaciones redituales que visionen de un pensamiento positivo de la empresa.

2.3.3.7 Marketing Holístico

Como bien lo define el término, el Marketing Holístico es un enfoque sistémico que intenta integrar de forma orgánica lo diferentes aspectos antes tratados. El concepto de Marketing Holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte de la premisa de que “todo importa” y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social (Kotler, s/f)

2.3.3.8 Marketing y Gestión Empresarial

La gestión es una disciplina que surgió de las necesidades de las organizaciones para ser más eficientes y eficaces en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Para comprender mejor su concepto, se han analizado las definiciones que han aportado diferentes autores.

De este análisis se puede concluir que la gestión ha sido identificada a lo largo de su historia con términos como administración, dirección o management. Todos estos términos hacen referencia a la actividad de planificar, organizar, dirigir y controlar recursos para lograr objetivos.

Los autores Pérez Campaña (2005), coincide en que los conceptos de administración, gerencia y gestión son sinónimos, aunque en los últimos tiempos se ha observado una tendencia al uso del término gestión.

Estos autores afirman que lo esencial de estos conceptos es que se refieren a un proceso de planificación, organización y control. El proceso de dirección, en su enfoque funcional, no ha sufrido grandes variaciones desde que Fayol (1916) lo definiera como "prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar". De estas funciones, (Marisol Pérez Campaña - Google Académico, s/f) identifica como las funciones básicas: planificar, organizar y controlar.

La gestión es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz que consiste en planificar, organizar, liderar y controlar las acciones en una entidad. Este proceso es desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de

personas, recursos y autoridad para establecer, lograr y mejorar los propósitos de la organización. La gestión se basa en el conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, de la naturaleza humana y de la técnica, así como de la información en general. (Carolina & Zumbana, s/f)

En el desarrollo de esta investigación se asume la clasificación de acuerdo con su finalidad, dada por Zaratiegui (1999, pag 72) y un cuarto criterio aportado por (Carolina & Zumbana, s/f)

Los procesos de una organización se pueden clasificar en cuatro tipos:

Procesos estratégicos: son los que definen y controlan las metas de la organización, sus políticas y estrategias. Son gestionados directamente por la alta dirección.

Procesos claves u operativos: son los que llevan a cabo las acciones que permiten desarrollar las políticas y estrategias definidas para la organización para dar servicio a los clientes.

Procesos de apoyo: son los que desarrollan las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de los procesos claves. Sus clientes son internos a la organización.

Procesos transversales: son los que se gestionan como procesos independientes, pero sus subprocesos y actividades forman parte de otros procesos. Sus resultados se manifiestan en procesos estratégicos, claves y de apoyo.

- Características de los procesos transversales:
- Posibilitan la coordinación y ejecución en los procesos en que tienen presencia.
- Proveen los canales para el establecimiento de la cohesión entre los procesos.
- Se ponen en función del mejor desempeño de los procesos restantes.

Vinculación entre marketing y gestión empresarial:

El marketing es un elemento clave para el desarrollo de la gestión empresarial. Según Esteban et al. (2006), el marketing estratégico está compuesto y orientado hacia:

El análisis de la situación: comprender el entorno en el que opera la organización, así como las necesidades y expectativas de los clientes.

La formulación de la estrategia: definir los objetivos y estrategias de marketing que la organización seguirá para alcanzar sus metas.

La implementación de la estrategia: diseñar y ejecutar las acciones necesarias para poner en práctica la estrategia de marketing.

El control de la estrategia: evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing y realizar los ajustes necesarios para garantizar su éxito

- Está orientado al análisis y toma de decisiones
- Detecta las necesidades de los consumidores presentes y futuras
- Variables producto-mercado
- Entorno dinámico
- Gestión a largo plazo
- A nivel organizacional
- Mientras que el marketing operativo está conformado por:
- Orientado a la acción —> Traduce las estrategias en tácticas
- Aprovechas las oportunidades existentes
- Variables no relacionadas con el producto
- Entorno estable
- Gestión a corto plazo
- A nivel de departamento

2.2.3.9 El Plan de Marketing y marketing de servicios

Se denomina Plan de Marketing al procedimiento programático que contiene de forma coherente y funcional la parte estratégica y operativa de Marketing (Manzanero et al., 1984)

La Empresa u organización planifica, implemente y controla la calidad del plan de Marketing contenida en su sistema de gestión estratégica.

Según Esteban y Mondéjar el plan estratégico de Marketing está subordinado a lo estipulado en el plan estratégico de la empresa. Sin embargo, en ocasiones, cuando las empresas no disponen de un plan estratégico, este es

sustituido por el plan de Marketing (Strecker et al., 2007). Además, la empresa debe desarrollar para cada negocio, producto o servicio un plan de marketing específico y detallado (Armstrong et al., 2011)

El Marketing de Servicios es un sistema de gestión estructurado que se dirige a dotar de valor agregado al componente de servicios que ha diseñado el Hotel, su esquema cumple con los principios básicos de persuasión, atracción y convencimiento de los clientes en el marco de la competencia hotelera. La estrategia de Marketing de Servicios puede garantizar mayor índice de satisfacción en consumidores y clientes.

Existen diversos modelos de análisis del marketing de servicios, para algunos sus variables claves son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Proceso, Personas y Palpabilidad.

Otros modelos estructuran el marketing de servicios en Marketing externo, Marketing interno y Marketing interactivo.

2.3.3.10 Marketing de hoteles

El marketing de hoteles se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y vender servicios de alojamiento, así como para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca. El marketing hotelero abarca una amplia gama de actividades, desde la investigación de mercado y la segmentación de la audiencia hasta la creación de campañas publicitarias y la gestión de la reputación en línea.

Un libro que aborda este tema es "Hotel Marketing: Competing in the Digital Age" de (Santra, 2022). En este libro, los autores discuten cómo los hoteles pueden adaptarse a las tendencias emergentes en el marketing digital y cómo pueden utilizar las herramientas y tecnologías disponibles para llegar a sus clientes de manera efectiva. Algunos de los temas clave que se tratan en el libro incluyen la importancia de la marca, la gestión de la reputación en línea, el marketing de contenidos y la optimización de motores de búsqueda (SEO) para hoteles.

Un concepto clave en el marketing de hoteles es la segmentación del mercado, que implica identificar y dirigirse a grupos específicos de clientes en función de sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Según Noakes y Sigala, "la segmentación del mercado es un enfoque estratégico que

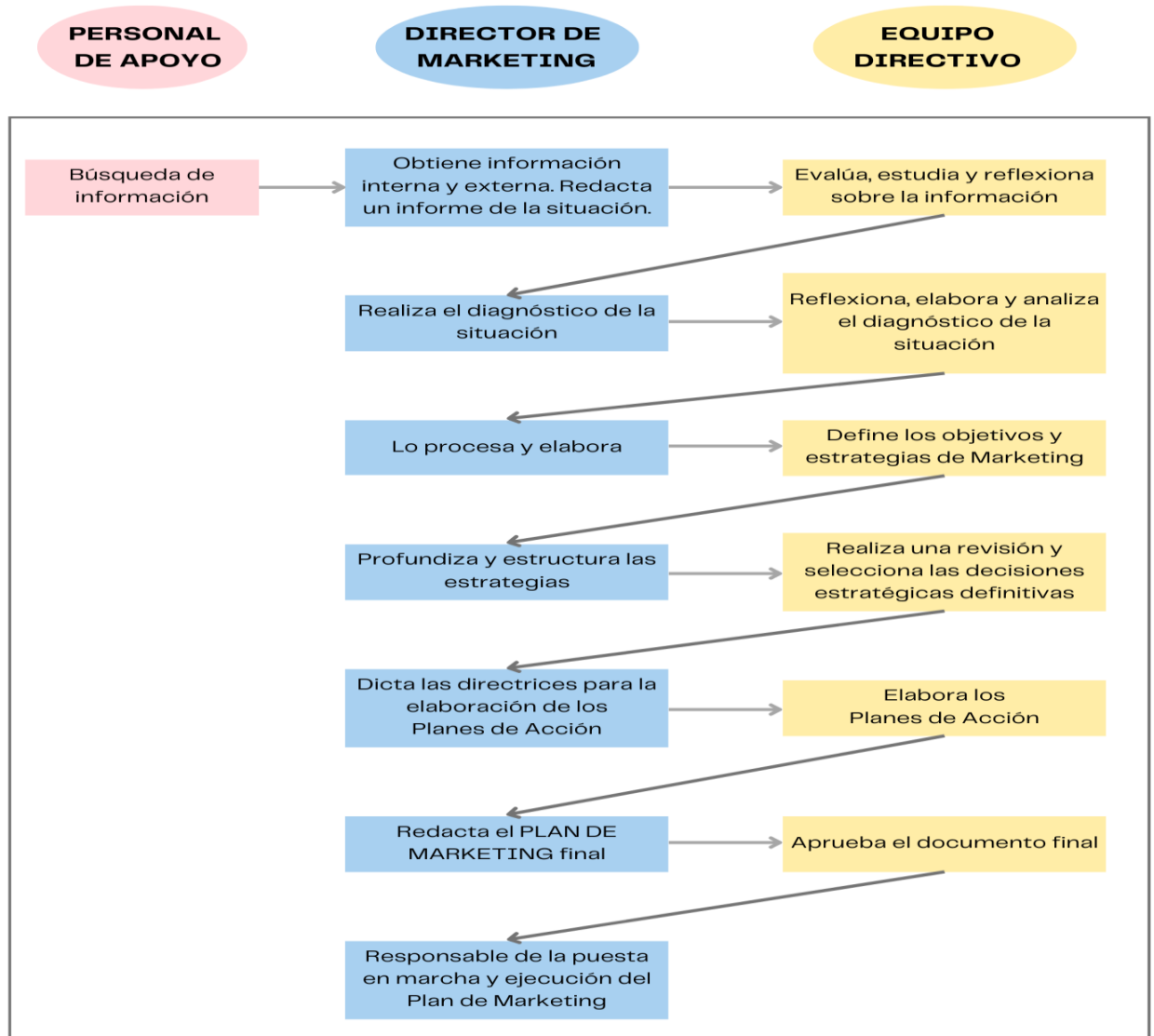
permite a los hoteles identificar y dirigirse a los segmentos de clientes más rentables y con mayor potencial de crecimiento".(*Biblioteca UNAE Koha › Detalles de: Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches, s/f*)

Otro aspecto importante del marketing de hoteles es la gestión de la reputación en línea. Los autores señalan que "la gestión de la reputación en línea es un componente crítico del marketing hotelero en la era digital, ya que las opiniones y calificaciones de los clientes en línea pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca y la elección del hotel por parte de los clientes potenciales"

En resumen, el marketing de hoteles es un área especializada del marketing que se centra en la promoción y venta de servicios de alojamiento, así como en la mejora de la experiencia del cliente y la lealtad a la marca. Los hoteles deben adaptarse a las tendencias emergentes en el marketing digital y utilizar las herramientas y tecnologías disponibles para llegar a sus clientes de manera efectiva.

2.4. Proceso de elaboración del plan de Marketing

2.4.1 Problema que se quiere resolver



Fuente: Tomado de Sainz de Vicuña (2008, pág. 12)

2.5 Marco Legal

Ley Orgánica de Turismo: Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Art. 2.- 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.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Según la Ley Orgánica de Turismo de Ecuador (2015), los hoteles tienen la obligación de cumplir con las normas y regulaciones establecidas por el Ministerio de Turismo.

En la lista de referencias:

2.5.1 Reglamento de Establecimientos de Hospedaje

Que, la Constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley; Que, la Constitución de la República del Ecuador señala en su artículo 227 que: "La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración,

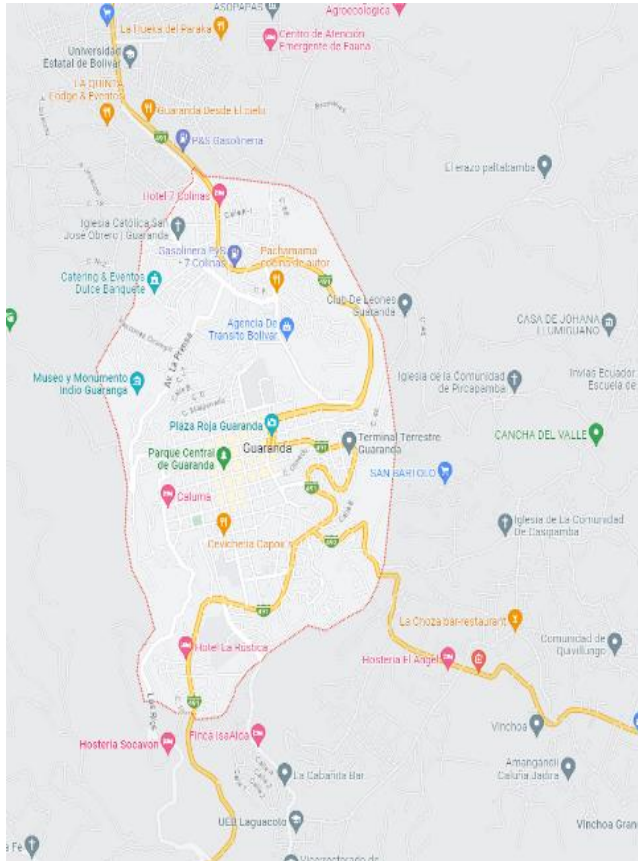
descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación. Es así que para una correcta administración se deberá velar por el cumplimiento de estos principios; Que, el turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social; Que, el artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento; Que, el artículo 15 de la Ley, establece: "El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana (...)"; Que, el artículo 16 de la Ley, prescribe: "Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley"; Que, el artículo 19 de la Ley, contempla que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, mismas que deberán sujetarse a las normas de uso internacional, para lo cual expedirá las normas técnicas correspondientes; Que, el artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje"; Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

El Reglamento de Establecimientos de Hospedaje de Ecuador (2016) establece los requisitos y normas que deben cumplir los hoteles en cuanto a su infraestructura, servicios y operaciones.

2.6 Georreferencial

Figura 1

Mapa Georreferencial



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación Exploratoria

Según Schutt, "la investigación exploratoria generalmente se realiza cuando un investigador acaba de comenzar una investigación y desea comprender el tema en general" (*7.1: Tipos de investigación - LibreTexts Español, s/f*)(p. 1).

En esta investigación, se empleará un enfoque metodológico específico debido a la escasez de información disponible sobre las estrategias de marketing implementadas en el sector hotelero. El objetivo es examinar y analizar los datos recopilados de estudios previos relacionados, así como los datos generados a lo largo de esta investigación. De esta manera, se busca obtener una comprensión más profunda y detallada de las prácticas de marketing en la industria hotelera y contribuir al conocimiento existente en el campo.

3.1.2 Investigación Descriptiva

Schutt menciona que "la investigación descriptiva es una investigación que tiene como objetivo describir o definir el tema en cuestión".(*7.1: Tipos de investigación - LibreTexts Español, s/f*)

La investigación descriptiva se utilizará para describir las estrategias de marketing que están empleando el sector hotelero. El objetivo principal es observar, registrar y analizar las características de un objeto de estudio, proporcionando una visión detallada y precisa de sus propiedades y comportamientos.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

La investigación cualitativa es un enfoque de investigación que se centra en la comprensión de las experiencias, perspectivas y significados que las personas atribuyen a sus acciones y situaciones en un contexto específico. La investigación cualitativa utiliza métodos no numéricos para explorar y analizar fenómenos sociales y culturales.

Un libro que aborda este tema es "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches" de John W. Creswell y Cheryl N. Poth (2017). Según Creswell y Poth, "la investigación cualitativa es un enfoque para explorar y comprender el significado que las personas o grupos atribuyen a un problema social o humano" (*Biblioteca UNAE Koha > Detalles de: Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches, s/f*).

3.2.2 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo permite a los investigadores obtener información objetiva y verificable sobre su objeto de estudio, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos y la formulación de políticas y estrategias efectivas (Vázquez Burguete et al., 1995)

3.3 Método de la investigación

3.3.1 Método Inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que parte de observaciones particulares para llegar a conclusiones generales. Este método se basa en la recolección de datos específicos a través de la observación y la experimentación, y luego se analizan y se buscan patrones o tendencias en esos datos para establecer generalizaciones y principios universales (Delgado Díaz & Vázquez Burguete).

El método inductivo permite obtener información objetiva y verificable sobre su objeto de estudio. El cual fue utilizado para hacer el marco teórico, el mismo facilita recopilar datos información sobre algunas estrategias de marketing utilizadas en el sector hotelero.

3.3.2 Método Analítico

El método analítico es un enfoque de investigación que consiste en descomponer un fenómeno o problema en sus partes constituyentes para estudiar cada una de ellas por separado y entender cómo se relacionan entre sí. Este método permite a los investigadores examinar de manera detallada los componentes de un fenómeno y comprender cómo estos influyen en el resultado final.

El método analítico permite obtener información detallada y verificable sobre el objeto de estudio, lo que nos facilita la toma de decisiones basadas en datos.

3.3.3 Método Sintético

El método sintético es un enfoque de investigación que consiste en combinar y relacionar elementos o partes de un fenómeno para formar un todo coherente y comprensible. Este método es el proceso inverso al método analítico, ya que busca integrar los componentes estudiados por separado para obtener una visión global del fenómeno o problema en cuestión

Este método permitirá integrar los resultados obtenidos a lo largo de la investigación proporcionando una visión general y coherente del problema estudiado. Además, se darán a conocer los hallazgos de la investigación con el marco teórico y conceptual establecidos al inicio del estudio y facilita la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

3.4 Técnicas de Recopilación de Datos

Las técnicas de recolección de datos son los métodos que se utilizan para obtener información de una fuente específica. Estas técnicas pueden variar según el tipo de información que se desee recopilar, el tamaño y la composición de la población a la que se dirige la investigación, y los recursos disponibles. En esta se utilizarán tres técnicas de recolección de datos las cuales son:

3.4.1 Entrevistas

Las entrevistas permiten recopilar datos de primera mano directamente de los participantes. Esto es especialmente valioso cuando se necesita información detallada y específica. Se realizarán 10 preguntas abiertas a los administradores o dueños de los hoteles.

3.4.2 Encuestas

Las encuestas permiten obtener datos directos de individuos, grupos o empresas. Esto proporciona información fresca y específica para el estudio. Se

realizarán a los clientes de los hoteles, se realizarán preguntas cerradas y escala de Likert y serán alrededor de 10 preguntas.

3.4.3 Observación

La observación directa permite recopilar datos de primera mano sobre un fenómeno específico, permitiendo recopilar información sobre los hoteles del Cantón Guaranda utilizando las siete P's del marketing de servicio. Se observará la atención que se les brinda a los clientes, al igual que las condiciones del hotel, como puede ser infraestructura, habitaciones, limpieza y otros servicios. También se establecerán el número de hoteles que existen en el Cantón Guaranda, además el número de habitaciones que tiene y de clientes. Además, se expresarán en datos numéricos las estrategias de marketing y que tan bien está resultado en datos estadísticos.

3.5 Universo, Población y Muestra

Para obtener el Universo, Población y Muestra se realizó una media de turistas por los 6 hoteles del Cantón Guaranda, con una frecuencia de 40 visitantes por mes a esto se le hizo el cálculo del tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el cual da un total de 109 personas.

El Hotel La Colina y el hotel Tambo Libertador, ya no se encuentran dando servicio de hospedaje desde la pandemia, solo dan servicio de restaurante y salón de eventos.

Tabla 4

Población de estudio

Población de estudio	Cantidad
(Representantes: Gerente, Propietario)	6
Clientes	240

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Cálculo de muestra

SIGNIFICADO DE ELEMENTOS DE LA FÓRMULA

N: Tamaño de la población: 240

Z: Nivel de confianza

p: Población de éxito

q: Población de fracaso

$$n = \frac{N \cdot z_a^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(240)}{0.05^2(240 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = 109$$

Tabla 5

Registro de Hoteles

Hoteles	Fecha de fundado	Tipo de servicio	Establecimiento	Clasificación	Local	Parroquia
Colonial	26/5/2015	Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Propio	Gabriel Veintimilla
El Ángel	3/2/2012	Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Propio	Gabriel Veintimilla
Ca Colina	11/9/1980	Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Propio	Gabriel Veintimilla
La Rustica		Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Propio	Ángel Polibio Chávez
Márquez	26/4/2004	Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Propio	Gabriel Veintimilla
San Luis	2019	Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Propio	Gabriel Veintimilla
Palacio Real	2018	Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Propio	Gabriel Veintimilla

Fuente: Departamento de Turismo de GAD-Guaranda

Adaptado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Se evidenciar las diferencias entre Hoteles y Hostales.

3.5.1 Precio

Una de las principales diferencias entre hoteles y hostales es el precio. Los hoteles suelen ser más caros que los hostales, ya que ofrecen más privacidad y comodidades. Por ejemplo, los hoteles suelen tener habitaciones privadas con baño privado, mientras que los hostales suelen tener habitaciones compartidas con baños compartidos.

3.5.2 Privacidad

Otra diferencia importante entre hoteles y hostales es la privacidad. Los hoteles ofrecen una mayor privacidad que los hostales, ya que las habitaciones son privadas. Los hostales, por otro lado, suelen tener habitaciones compartidas, lo que significa que los huéspedes comparten la habitación con otras personas.

3.5.3 Experiencia social

Los hostales suelen ofrecer una experiencia social más que los hoteles. Esto se debe a que los hostales suelen tener áreas comunes, como salas de estar, cocinas y patios, donde los huéspedes pueden reunirse y socializar. Los hoteles, por otro lado, suelen ser más silenciosos y privados.

3.5.4 Otras diferencias

Además de las diferencias mencionadas anteriormente, hay algunas otras diferencias entre hoteles y hostales en Ecuador. Por ejemplo, los hoteles suelen ofrecer más comodidades, como televisión, aire acondicionado y desayuno incluido. Los hostales, por otro lado, suelen ser más básicos y ofrecer menos comodidades.

3.6 Procesamiento de la información

Para el procesamiento y análisis de la información en esta investigación, se empleará el software Microsoft Excel. Este programa permitirá organizar, procesar y analizar eficientemente los datos recopilados, facilitando la identificación de patrones y tendencias relevantes en el estudio.

CAPÍTULO IV

4. Resultados y Discusión

En esta sección, se llevará a cabo un detenido análisis de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, con el objetivo de comprender su relevancia y significado en el contexto del estudio. Los resultados se presentarán de manera ordenada y sistemática, siguiendo el mismo orden en que fueron recopilados.

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.

4.1.1 Análisis de los Resultados

En primer lugar, se examinarán los datos recopilados y se identificarán patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas. Este análisis permitirá una comprensión profunda de los hallazgos y su coherencia con las hipótesis planteadas.

4.1.2 Interpretación de los Resultados

Una vez que se haya realizado el análisis, se procederá a interpretar los resultados en términos del marco teórico y conceptual del estudio. Se buscará dar sentido a los hallazgos y explicar su relevancia en el contexto más amplio de la investigación.

4.1.3 Discusión de los Resultados

Finalmente, se abrirá un espacio para la discusión de los resultados, donde se contrastarán con investigaciones previas y se destacarán las implicaciones prácticas y teóricas. Además, se abordarán posibles limitaciones del estudio y se propondrán recomendaciones para futuras investigaciones.

4.2 Entrevista

Tabla 6

Entrevista

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR DEL AÑO 2023.”						
	COLONIAL	EL ANGEL	LA RUSTICA	MARQUEZ	SAN LUIS	PALACIO REAL
Nombres de los entrevistados:	Romel García	Édison Guaranda	Édison Patiño	Romero Vargas Enrique	Luis Romero	Paúl Romero Pinos
Cargo que desempeña:	Administrador	Administrador	Propietario	Propietario	Propietario	Propietario
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su hotel?	Competencia desleal y el día a día, las tecnologías que tienen que comprar para estar a la altura del cliente.	No tienen ningún problema	Falta de turismo en la ciudad	Antes de la pandemia tenía muchos clientes, debido a la	de la pandemia tenía más servicio.	Poco turismo y mejorar el servicio.

					baja economía del país se ha visto afectado en un 50%			
¿Qué exigencias realizadas por el gobierno, SRI o por el departamento de turismo, ¿le afecta a su hotel?	Les afecta la falta de comunicación, necesita que fomenten más el turismo.	No tienen ningún problema con las exigencias.	No tienen.		están de acuerdo con todo	de	Cumplen con todos y no tienen ningún problema.	Ninguna.
¿Cuáles son las estrategias que le han permitido atraer a nuevos clientes?	No tienen, todo lo basan en la calidad del servicio.	La calidad del servicio	del	Redes sociales y tienen Google Maps, se manejan en grupo de familia, la cual pública eventos fotos y otras cosas, además por la observación se puede apreciar que el hotel les brinda una experiencia a sus clientes, este está	La atención y servicio		No supo evidenciar.	Redes sociales.

decorado con piedras y cosas de madera, dando esa impresión de algo rústico cumpliendo con su nombre por siendo acogedor.

¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación?

Al finalizar el mes se hace un balance de la cantidad de personas que se ha tenido durante el tiempo.

Las redes sociales, y el servicio al cliente son las principales estrategias, también tienen promoción de desayuno incluido.

Redes sociales, Google Maps, Facebook e Instagram

No utilizan

Tienen un video del Google Maps hotel

¿Qué tan efectivas han sido las estrategias que ha utilizado y como las mide?

El señor Romel García, maneja el hotel, el cual no tiene conocimientos de marketing lo cual contratan a personas con conocimientos para que les lleven el google maps

La miden a través de la llegada de nuevos clientes y por los comentarios y like que van teniendo sus páginas y publicaciones,

Con comentarios, like en sus redes sociales de Facebook e Instagram, Google Maps, cuentan con una página web

A través de la llegada de nuevos clientes.

No lo miden

Las medimos por la llegada de nuevos clientes.

	y publicaciones en el hotel.	además los señores del dueño son graduados en mercadotecnia y ellos llevan la publicidad del lugar.			
¿Cómo afronta las nuevas tendencias como el uso de redes sociales para atraer clientes?	Contratan a personas especializadas para que les ayude en la creación de videos, Páginas Web, Google Maps entre otras	No lo hacen.	Contratan a personas especializadas para que les ayude en la creación de videos, Páginas Web, Google Maps entre otras	No lo hacen.	Tienen un video del hotel
¿Quién maneja el marketing en su hotel? (Hay que especificar que es marketing para que se entienda)	Trabajan con otras personas, tienen alianzas con operadoras de turismo, con grupos que se dedican a traer gente, le comunican a través de redes sociales y tienen descuentos en grupos, el	Se encargan los sobrinos del dueño		Es una empresa familiar que se ayuda para la creación de videos.	Los hermanos y familiares se encargan del manejo de las redes sociales.

cual se maneja de dos a tres dólares por personas como descuento y tienen gratuidad en el servicio de desayuno.

¿Qué ha pensado a futuro para mejorar las estrategias que utiliza?	Expandir su hotel y crear más habitaciones	No tiene idea de cómo mejorar	Expandir su hotel y crear más habitaciones	Quieren hacer más grande el hotel, porque en algunas temporadas como el carnaval les hace falta más.	Quieren seguir innovando, en tecnología y redes sociales	Innovar en tecnología.
¿Cuál es su mayor competencia?	Márquez porque se manejan al mismo nivel	No tienen	No tienen.	No tienen	No tienen	No tienen

Fuente: Ficha de entrevista de Hoteles GDA

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

4.3 Encuestas

1. ¿A través de qué medio de comunicación conoció sobre los hoteles del cantón Guaranda? Escoja 3 y marque.

Tabla 7

Medios de comunicación.

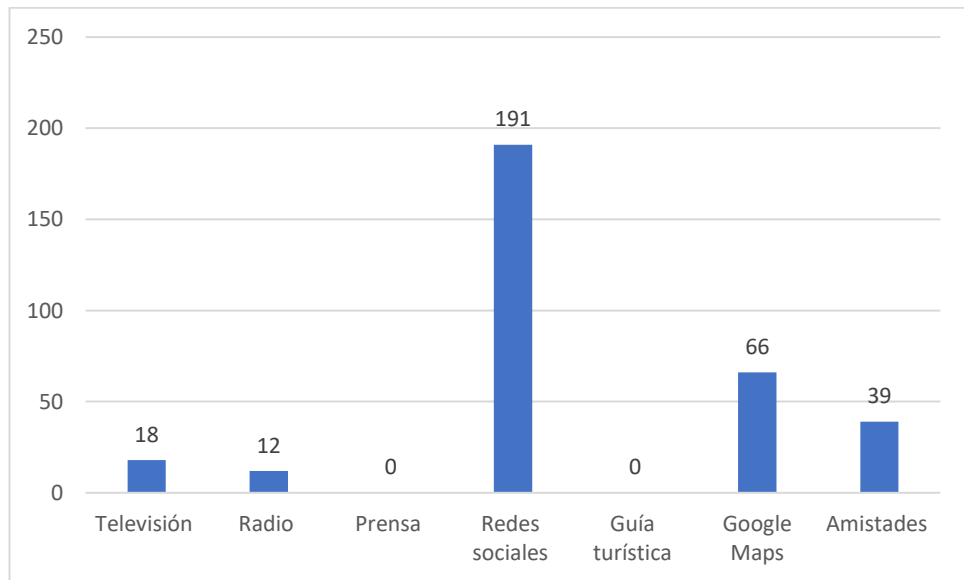
Tipo	Prioridad	Porcentajes
Televisión	18	6%
Radio	12	4%
Prensa	0	0%
Redes sociales	191	59%
Guía turística	0	0%
Google Maps	66	20%
Amistades	39	12%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta aplicada al sector Hotelero

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Gráfico 1

Medios de comunicación



Análisis:

La hegemonía de las redes sociales en el actual campo de la comunicación y la socialización son evidentes en este aspecto, la mayor parte de los encuestados apelan a las redes como medio de comunicación, seguido por la ubicación de Google la cual forma parte del sistema global de redes. La televisión y la radio como medio de comunicación han cedido su poder de impacto a las redes y al internet, ya que ellas están presentes también en este tipo de plataforma. Resulta interesante, independientemente de estas plataformas, como muchos encuestados hacen referencias a las amistades, estas pueden ser una red virtual a través de las redes o personales, pero lo importantes es que el medio de comunicación de esas amistades es a través de las redes sociales. Este elemento indica la importancia de las redes y el espacio virtual para una buena comunicación y posicionarse en ellos es vital para la gestión.

2. ¿Cuál es el motivo por el que hace uso del hotel?

Tabla 8

Motivo de uso

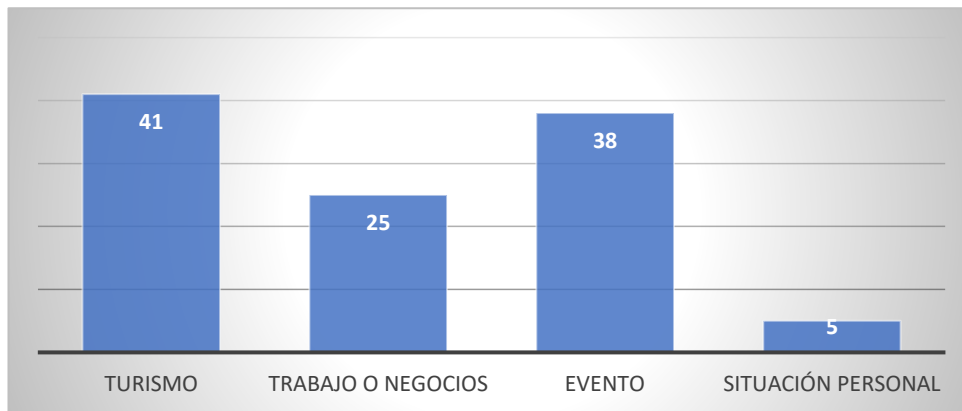
Tipo de vista	Cantidad	Porcentajes
Turismo	41	38%
Trabajo o Negocios	25	23%
Evento	38	35%
Situación Personal	5	5%
Total	109	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz, González.

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 2

Motivo de uso



Análisis:

La motivación de los clientes y potenciales clientes es básica en cualquier plan de marketing. El eje motivador central es el turismo solo seguido por el tema de eventos. Se considera un aspecto importante pues el flujo de clientes hoy tiene como mayor motivación hacer turismo, ocio, seguido por los eventos que engarzan en muchas ocasiones ambas cosas. Es entendible si tenemos en cuenta que el entorno objeto de estudio tiende a la preferencia por sus recursos naturales que por

sus espacios e intercambios profesionales. Es un elemento que se puede explotar de forma exponencial dada las características naturales y exóticas del entorno y la posibilidad de hacer programas de eventos conjuntos que promocionen mucho más el turismo.

3. ¿Con qué frecuencia visita el hotel?

Tabla 9

Frecuencia de visita al hotel.

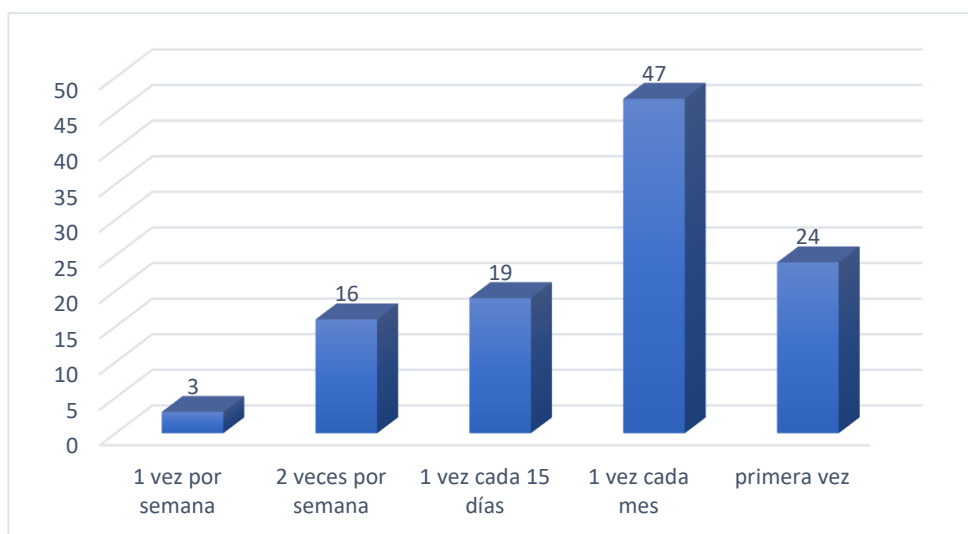
Frecuencia de Visita al hotel	Visitas	Porcentaje
1 vez por semana	3	3%
2 veces por semana	16	15%
1 vez cada 15 días	19	17%
1 vez cada mes	47	43%
primera vez	24	22%
Total	109	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 3

Frecuencia de vista al hotel



Análisis:

Los hoteles de Guaranda experimentan una mayor afluencia de visitantes durante la semana, con un promedio de 80 visitantes semanales por hotel. Esto se traduce en un total de 320 visitantes al mes entre los 6 hoteles analizados, lo que representa una media de 53 visitantes por hotel al mes y 13 visitantes por semana.

Cabe destacar que la capacidad promedio de los hoteles es de 22 habitaciones, lo que significa que solo se está ocupando el 59% de la capacidad total. Esto indica que los hoteles no están alcanzando el nivel deseado de ocupación, que se estima en un 80%. Las principales causas de esta baja ocupación se atribuyen a la falta de estrategias de marketing efectivas por parte de los hoteles y a la baja afluencia de turismo en la ciudad.

Sin embargo, se observa un número considerable de nuevos visitantes, con un promedio de 24 personas nuevas por hotel al mes. Este dato permite inferir un flujo de nuevos turistas que se hospedan en Guaranda, lo que representa una oportunidad para el desarrollo del sector turístico local. En resumen, el análisis de la frecuencia de visitas a los hoteles en Guaranda revela la necesidad de implementar estrategias de marketing más sólidas para atraer a más visitantes y aumentar la ocupación hotelera. A su vez, es importante fomentar el turismo en la ciudad para aprovechar el potencial del sector y contribuir al crecimiento económico local.

4. ¿Por qué escogió este hotel? ¿Escoja las 3 más importantes?

Tabla 10

Preferencia de uso

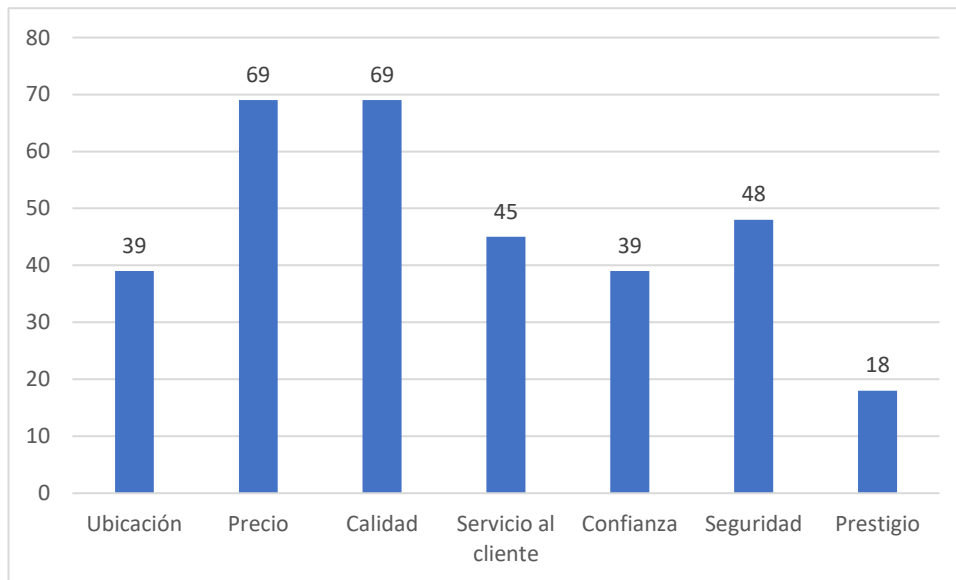
Preferencia de uso	Selección	Porcentajes
Ubicación	39	12%
Precio	69	21%
Calidad	69	21%
Servicio al cliente	45	14%
Confianza	39	12%
Seguridad	48	15%
Prestigio	18	6%
Total	327	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 4

Preferencia de uso



Análisis:

El hecho de que precio y calidad sea los elementos más motivadores para escoger un hotel no es negativo, está dentro de los elementos claves de este tipo de turismo que se desarrolla en este entorno que no corresponde a una clientela de alta gama. Es de notar que la seguridad es un factor importante en esta media de indicadores que van entre ubicación, servicio y confianza, lo cual es un aspecto a tener en cuenta en un plan de marketing. Sin embargo, la baja calificación de los encuestados sobre el prestigio denota falta de visibilidad y aspectos de gestión de comunicación de los hoteles.

5. Por favor, valore en una escala 1-5 (1 es No valorado y 5 Muy valorado); la medida en que durante su estancia en el hotel pudo:

Tabla 11

Actividades

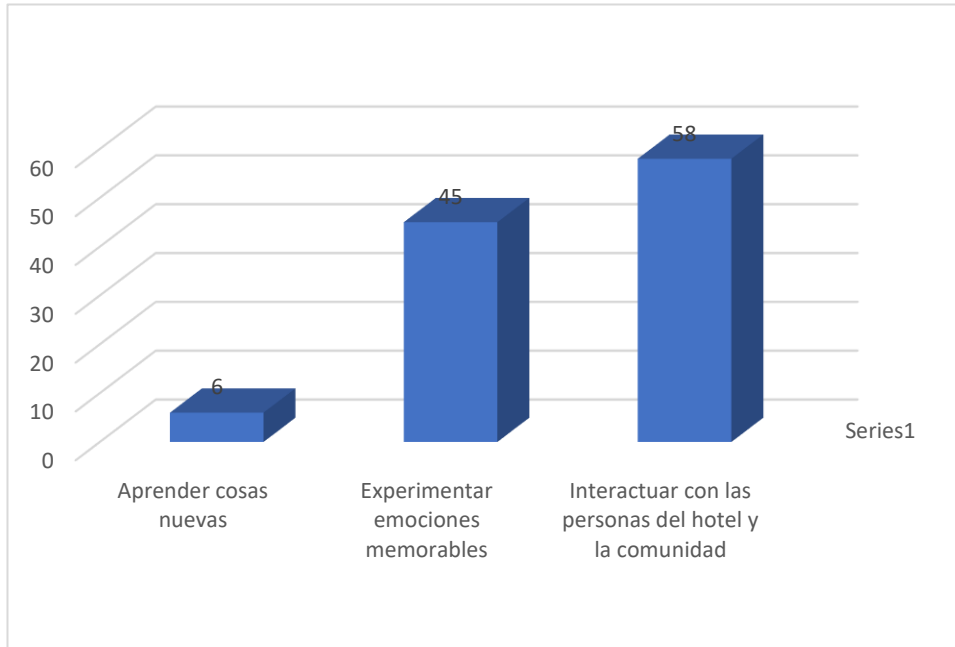
Actividades	Puntuación	Porcentajes
Aprender cosas nuevas.	6	6%
1		
2		
3	2	
4	3	
5	1	
Experimentar emociones memorables.	45	41%
1		
2		
3	5	
4	27	
5	13	
Interactuar con las personas del hotel y la comunidad.	58	53%
1		
2		
3	6	
4	42	
5	10	
Total	109	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 5

Actividades.



Análisis

Este elemento revela el rol que juega las relaciones interpersonales en la estancia de los clientes en los hoteles, esto puede estar dado por las características del personal del hotel, un entorno más tradicional y hospitalario que brinda este aspecto como oportunidad y fortaleza. El cliente no viene buscando novedades, aun cuando se puede explotar este aspecto teniendo en cuenta el exotismo del entorno para elevar ese nivel de satisfacción.

6. ¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar diariamente por hospedarse en un hotel?

Tabla 12

Rangos de precios

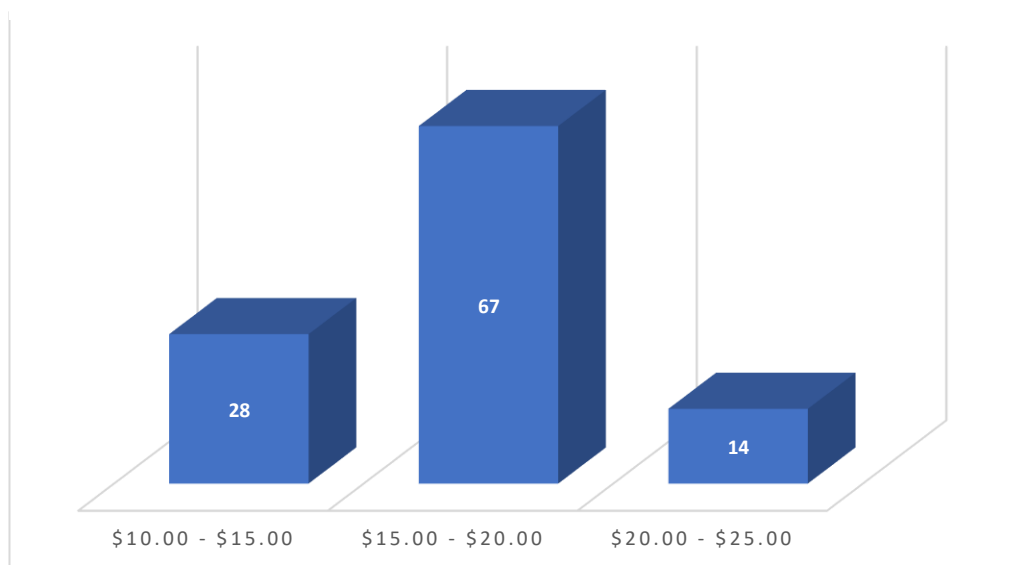
Precios	Cantidad	Porcentajes
\$10.00 - \$15.00	28	26%
\$15.00 - \$20.00	67	61%
\$20.00 - \$25.00	14	13%
Total	109	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 6

Precio



Análisis:

Aun cuando el precio es un factor demasiado fluctuante, pues depende de muchos aspectos externos al Hotel el margen de precio que aprecian los encuestados está en la media nacional de Ecuador. Este elemento es una tendencia positiva más si tenemos en cuenta que esta encuesta demuestra que el 21% de los clientes tienen al precio como principal elemento motivador. Esto refleja que estos hoteles tienen un nivel aceptable de competitividad en el mercado nacional.

7. ¿Considera que los precios son muy altos en algunas temporadas del año?

Tabla 13

Precios por Temporadas

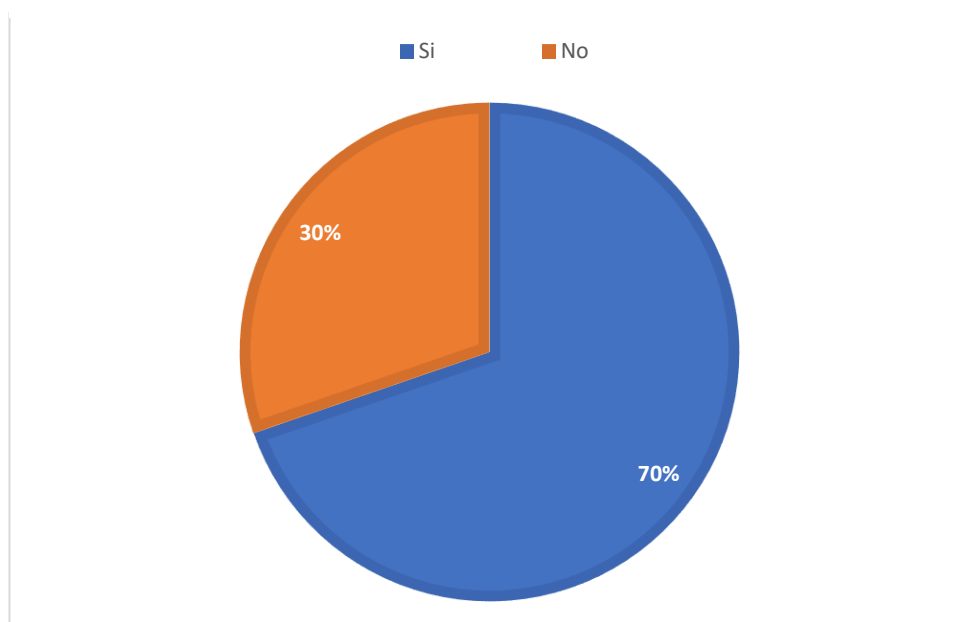
Respuesta	Cantidad	Porcentajes
Si	76	70%
No	33	30%
Total	109	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 7

Precios por temporadas



Análisis

Como se ha explicado, el tema de precio es fluctuante de forma externa depende básicamente de la oferta y la demanda, encadenando a las características de servicios en diferentes etapas del año, las cuales varían a partir de aspectos externos como el clima y otros. La mayoría de los clientes consideran altos los precios que coinciden con la temporada de alta demanda lo cual puede estar

enmarcado en que la calidad de los servicios integrales y la oferta no está adecuadamente alineada con los precios a nivel nacional con este tipo de temporada de más demanda.

8. Califique la infraestructura del hotel en una escala de 1 – 5 (1 es No valorado y 5 Muy Valorado)

Tabla 14

Infraestructura

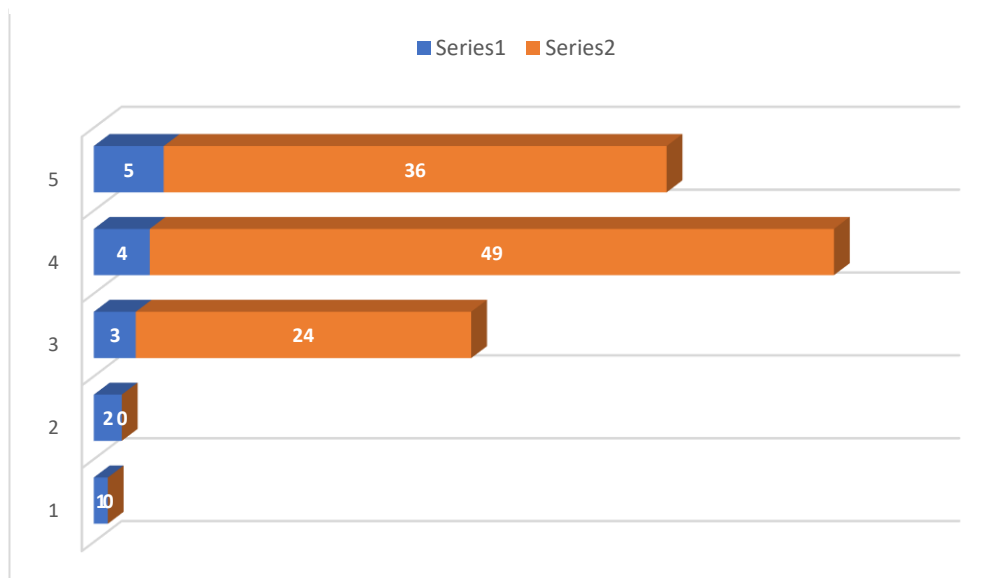
Calificaciones	Valoración	Porcentaje
	n	s
1	0	0%
2	0	0%
3	24	22%
4	49	45%
5	36	33%
Total	109	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero

Gráfico 8

Infraestructura



Análisis

Existe una evaluación positiva, como tendencia, a la infraestructura y los espacios comunitarios, este aspecto coincide y legitima el posicionamiento de que las relaciones interpersonales con el entorno son una fortaleza y la infraestructura

instalada es una oportunidad de desarrollo para elevar posibilidad de atraer más clientes. Los espacios comunitarios se posicionan en esta encuesta como unos de los elementos claves de oferta turística de este entorno lo cual es un indicador de vital importancia para el plan de marketing.

9. ¿Cómo valora la experiencia en el hotel de forma general?

Tabla 15

Experiencia

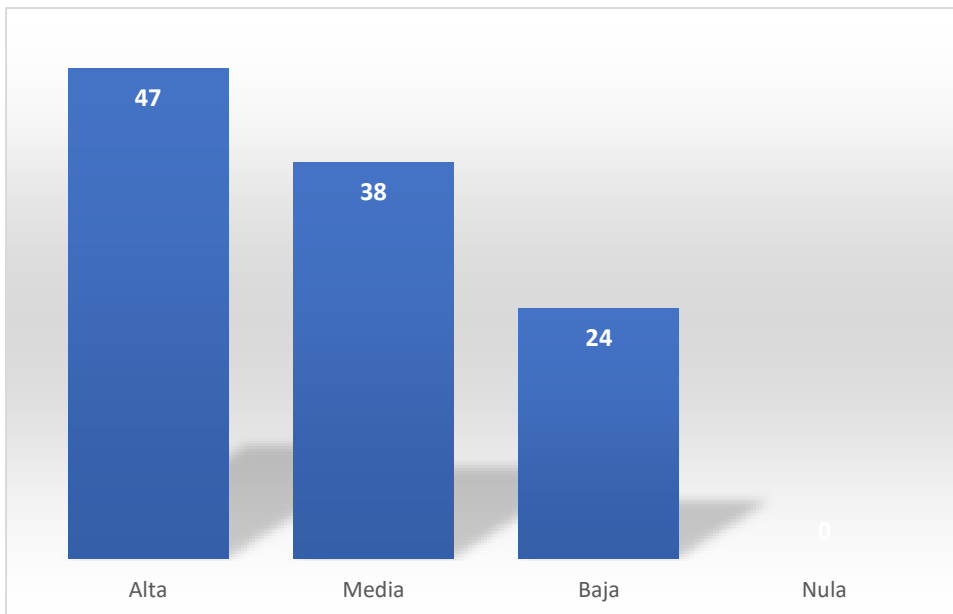
Valoración	Alta	Media	Baja	Nula	Total
Respuestas	47	38	24	0	109
Porcentajes	43%	35%	22%	0%	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 9

Experiencia



Análisis

La experiencia del cliente es, por lo general, el resumen de su nivel de satisfacción con el Hotel. El hecho de que la tendencia sea a una alta satisfacción en la experiencia es un elemento para el diseño de un plan de mejora continua que posibilite que le cliente repita, lo cual es trascendental en la vida de un hotel, pues va fijando una clientela estable.

10. ¿Recomendaría usted el hotel?

Tabla 16

Satisfacción.

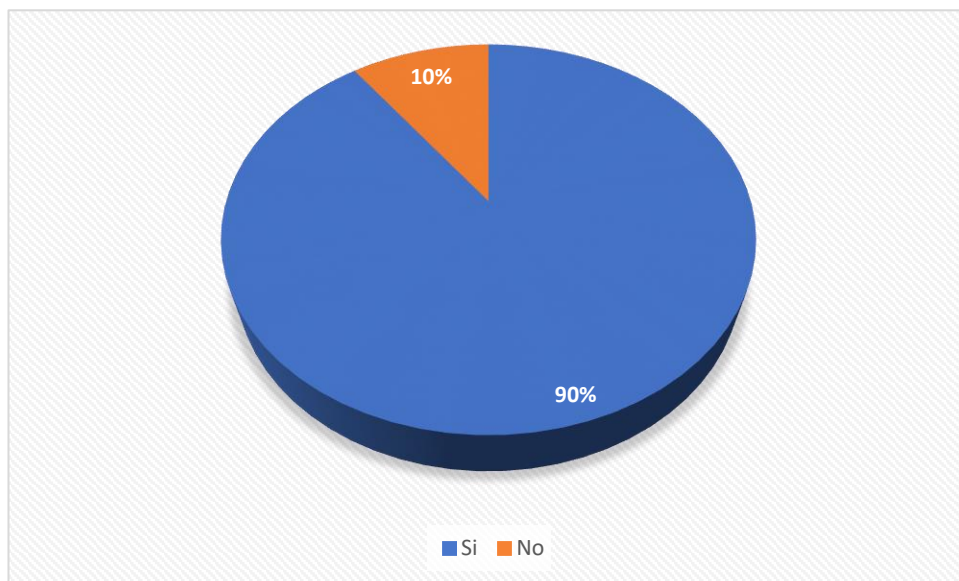
Preguntas	Respuestas	Valoración
Si	98	90%
No	11	10%
Total	109	100%

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Fuente: Encuesta aplicada al sector hotelero.

Gráfico 10

Satisfacción.



Análisis:

El mejor mecanismo de socialización que tiene la actividad turística y la oferta de una Hotel es el mismo cliente. Está demostrado, a nivel mundial, que el paralelismo de repetición de un turista se opera por recomendación personal que ya estuvo. Si este factor es tan clave y los encuestados sugieren que lo encomendarían es un elemento eficaz para general promoción del hotel, más si se tiene en cuenta que ya muchos sugirieron que fue por vía de amistades que llegaron al Hotel.

4.4 Observación directa.

Tabla 17

Observación Directa

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR DEL AÑO 2023.”

	COLONIAL	EL ANGEL	LA RUSTICA	MARQUEZ	SAN LUIS	PALACIO REAL	
Producto o servicio	Ofrecen un buen servicio, se mantienen comprando tecnología para mejorar todos los servicios, su tiempo de	Los productos y servicios son de buena calidad, el servicio al cliente excelente.	Sus productos como parte de alojamiento es bueno, crean un entorno rustico que aumenta la	Sus productos ofrecen servicio al cliente siempre dan un trato amigable y personalizado.	La calidad del servicio es bastante buena, siempre dan un trato amigable y personalizado.	En general, los productos y servicios del hotel San Luis son buenos. El servicio es amable y conoce el protocolo y sus	Sus productos y servicios son bastantes generales en un hotel, lo que, si ofrecen una suite que tiene

	<p>respuesta es de 5-10 min y el lugar tiene buena limpieza cumple con todos los protocolos, y les hacen regalos a los clientes como productos de la zona.</p>	<p>experiencia en este.</p>	<p>productos siempre un costo adicional, limpios.</p>			
Plaza	<p>Sus habitaciones, cumplen con todos los requisitos, como jabón, toallas, lavamanos, mesa de noche,</p>	<p>El hotel está limpio y bien mantenido, las habitaciones son cómodas y espaciosas. Si les faltó señalética.</p>	<p>Sus habitaciones tienen un toque rústico por acogedor, siempre están más limpias y cuentan</p>	<p>Las habitaciones están bastante limpias, cuentan con todo lo necesario en cuanto a higiene, toallas, limpieza y señaléticas.</p>	<p>El hotel San Luis es una excelente opción para alojarse en Guaranda. Las habitaciones limpias y bien mantenidas, y una</p>	<p>La plaza de este hotel es amplia, se encuentra en un segundo piso, tiene habitaciones siempre limpias al igual que el</p>

	lámparas, además tienen un buen ambiente y aspecto.	todos los requisitos			variedad de resto de sus comodidades que componentes hacen que los como es el baño, huéspedes se además cumple sientan cómodos. con todos los requisitos establecidos, aun así, es normal para los otros hoteles de su categoría.	
Precio	Sus precios son muy parecidos a los de la zona, este tiene la ventaja de que ofrece algún regalo y tiene alianzas con las	Los precios son de los más bajos de Guaranda, ofrece los servicios de hospedaje, y hace promociones,	Sus precios son de los más altos entre los hoteles de su categoría, y cuentan con garaje, y este precio es	Los precios son bastante asequibles en este hotel, y dan buenas ofertas, los precios son variados, dependiendo	Los precios van desde 15 a 30 dólares, estos suben en algunas temporadas, pero son bastante similares a lo de los demás hoteles	Los precios de las habitaciones del hotel son comparables a los de otros hoteles en la zona. Y los hoteles de su

	personas que atraen turistas a Guaranda.	que como si están en grupo.	desayunos balanceado con la experiencia que ofrece el hotel.	con temporada, pero en general cobran a \$20.00 por persona.		mismo nivel. Los turistas no tienen ningún problema con los precios a pagar
Promoción	Tienen buenas promociones, a grupos además de las habituales que son para personas mayores de edad y niños el cual tienen un 50% de descuento.	El hotel Ángel ofrece una variedad de promociones atractivas. Las promociones están bien organizadas.	El Dan por grupos igual cuentan con promociones a personas de la tercera edad y niños como lo dice la ley, tienen desayuno incluido.	Al igual que muchos hoteles en la zona, ofrecen desayuno incluido, además tienen el garaje el cual dan gratis si llegan en grupo.	Ofrecen promoción a estudiante y grupos, y también a personas de la tercera edad	Siempre hacen descuento a grupos, cumplen con lo pedido en cuanto a sus obligaciones de dar descuentos a niños y personas mayores de un 50%

Personas	A pesar de no conocer otro idioma si se manejan muy bien a la hora de comunicarse, además trae puesto la ropa del hotel y tienen buen servicio	El personal está capacitado en atención al cliente y es respetuoso y educado. Además, coloca señalética adecuada para orientar a los clientes.	Las personas están capacitadas, y tienen los protocolos de atención, su comunicación es amable.	La calidad del servicio y la apariencia del lugar son buenas, aunque el personal no usa el uniforme del establecimiento.	El personal está capacitado en atención al cliente y protocolos, y es respetuoso y educado. Además, coloca señalética adecuada para orientar a los clientes.	Ofrecen un servicio amable, la persona tiene experiencia, aunque no tiene mucho conocimiento sobre protocolos y algún otro idioma
Infraestructura	El lugar está ubicado muy cerca del centro, a tres cuadras está un UPC, además de tener alarmas, estar ubicado en	El hotel está un poco más alejado de la ciudad, pero tiene cámaras de seguridad, una amplia	La infraestructura es lo mejor de este hotel, no cuenta con muchas habitaciones,	La infraestructura está bien cuidado, un poco alejada del UPC del centro, pero tiene cámaras de seguridad y el	La infraestructura es amplia, con un garaje, el cual es el más grande de todos los hoteles de Guaranda, está cerca de la policía	El lugar está muy bien cuidado, está pintado, el capital del hotel está en muy buen estado

	una planta alta debajo de una tienda lo cual le da más seguridad y tienen todas las cámaras necesarias, además de puestos de vigilancia.	infraestructura, que está bien cuidada y pintada.	pero si con una construcción echa de piedras y madera, dando así una experiencia diferente.	lugar parece ser una buena zona.	ser y tiene cámaras de seguridad	
Productividad	El personal está muy cualificado para hacer todas las tareas necesarias, además de tener un alto conocimiento y	La productividad del hotel es evidente desde que llega. Todo el personal está ocupado trabajando para	La productividad del hotel es evidente desde que llega. El personal está ocupado trabajando en	Los empleados son bien atentos, siempre dan un buen servicio y conocen los protocolos, además tienen el	Son bastante eficaces, autogestionados, y seguros.	Son bastantes eficaces, cumplen todo lo pedido por sus clientes bastante rápidos, son atentos, y al estar en el centro

experiencia en el hotel. garantizar una estancia agradable para los huéspedes. tareas que contribuyen a la satisfacción de los huéspedes. que el cual está al lado y tienen una persona todo el tiempo para que les ayude abriendo o cerrando el garaje si lo necesitan. de la ciudad al lado de la policía el lugar cuenta con mucha seguridad.

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González
Fuente: Ficha de observación de los hoteles de GDA

CAPÍTULO V

5. Discusión de resultados

5.1 Empresas que pertenecen al sector hotelero

Después de recopilar información en el estudio de campo, a través de la entrevista el método de observación y pedir información sobre los hoteles del Cantón Guaranda en el departamento de Turismo, se entró que existen 6 establecimientos que tienen los requisitos necesarios para ser un Hotel. Entre ellos se encuentran

Tabla 18

Hoteles

Colonial	2 estrellas
El Ángel	2 estrellas
La Rustica	2 estrellas
Márquez	2 estrellas
San Luis	2 estrellas
Palacio Real	2 estrellas

5.2 Estrategias de marketing utilizadas por el sector hotelero: características fundamentales.

Los resultados alcanzados y permite identificarlas las características fundamentales y el enfoque de las estrategias de marketing empleadas por el sector hotelero las cuales se enumerarán a continuación.

1. Calidad del servicio: Los hoteles estudiados coinciden en que la calidad del servicio es el factor más importante para atraer nuevos clientes. Los hoteles estudiados se caracterizan por ofrecer un excelente servicio al cliente, un personal capacitado y atento, y un ambiente acogedor por tanto tienen más probabilidades de tener éxito, su calificación realizada a través del método de observación de manera general es de 9/10.

2. Redes sociales: Las redes sociales son una herramienta importante que caracterizan la comunicación y el marketing. Los hoteles que se analizaron no utilizan las redes sociales de manera apropiada. Teniendo esta una mala administración y en algunos casos siendo abandonada, a través de la entrevista se puede calificar de manera general como un 3/10
3. Expansión de la oferta de servicios y productos: La expansión de la oferta de servicios y productos es una estrategia que ayuda a estos hoteles a diferenciarse en la competencia. Su calificación realizada a través del método de entrevista de manera general es de 2/10, debido a que algunos hoteles no constan con redes sociales y otros no suben información a esta.

En cuanto a las estrategias específicas empleadas por los hoteles entrevistados, encuestados y observados, se pueden identificar algunas tendencias:

1. De los hoteles 6 hoteles 5 de ellos no tienen contratado personal de marketing especializado, suelen centrarse en la calidad del servicio como principal estrategia de atracción de clientes.
2. Los hoteles que sí tienen implementado marketing suelen utilizar las redes sociales como herramienta principal para la comunicación, aunque esta no sea medida ni tengan un calendario de publicaciones.
3. Los hoteles que tienen una oferta de servicios o productos única suelen centrar sus esfuerzos en la promoción de esos servicios o productos.

En general, las estrategias de marketing empleadas por los hoteles en el cantón Guaranda no son adecuadas para el mercado local. Sin embargo, hay algunas áreas en las que los hoteles podrían mejorar, como la comunicación, la diferenciación y la innovación.

La comunicación es una parte clave de cualquier estrategia de marketing. Los hoteles deben asegurarse de que sus mensajes sean claros, concisos y atractivos para su público objetivo. Teniendo en cuenta las siguientes características:

- Diferenciación: En un mercado cada vez más competitivo, es importante que los hoteles se diferencien de sus competidores. Esto se puede hacer ofreciendo productos o servicios únicos, o creando una experiencia memorable para los huéspedes.

- Sin embargo, otros hoteles podrían mejorar su diferenciación. Por ejemplo, el hotel La Rústica podría aprovechar su entorno rústico para ofrecer experiencias únicas a los huéspedes, y el hotel San Luis podría centrarse en ofrecer un servicio de alta calidad.
- La innovación es otra área en la que los hoteles pueden mejorar sus estrategias de marketing. Esto puede incluir el uso de nuevas tecnologías, la creación de nuevos productos o servicios, o la inversión en marketing creativo.

5.3 Como se adaptan a las nuevas tendencias de marketing

Escasa adopción de nuevas tecnologías:

- Solo dos hoteles del cantón Guaranda han realizado inversiones en nuevos equipos y tecnología para mejorar sus servicios.
- La mayoría de los establecimientos aún no aprovechan las ventajas que ofrece la tecnología para optimizar sus operaciones y brindar una mejor experiencia al cliente.

Falta de estrategias de marketing:

- Un único hotel cuenta con una persona especializado en marketing.
- Esta persona se encarga de desarrollar e implementar estrategias de marketing digital, lo que les permite diferenciarse de la competencia y aumentar su visibilidad en el mercado.
- La mayoría de los hoteles no tienen una estrategia de marketing definida, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Oportunidad para el desarrollo del sector:

- La adopción de nuevas tecnologías y la implementación de estrategias de marketing son fundamentales para el crecimiento y la competitividad del sector hotelero en Guaranda.
- Invertir en estos aspectos permitirá a los hoteles mejorar sus servicios, optimizar sus operaciones y aumentar su participación en el mercado.

Otros indicadores relevantes que pueden ser utilizados por el Sector.

- Tasa de ocupación: Porcentaje de habitaciones ocupadas en un período determinado.
- Ingresos por habitación disponible: Medida del rendimiento de las habitaciones del hotel.
- Retorno de la inversión (ROI): Relación entre el beneficio obtenido y la inversión realizada en marketing.
- Satisfacción del cliente: Medición del nivel de satisfacción de los clientes con los servicios del hotel.

Beneficios de la inversión en tecnología y marketing:

- Optimización de las operaciones.
- Aumento de la satisfacción del cliente.
- Mayor visibilidad en el mercado.
- Atracción de nuevos clientes.
- Fidelización de los clientes existentes.
- Aumento de la rentabilidad.

Ejemplos de tecnologías que pueden ser utilizadas por los hoteles:

- Software de gestión hotelera.
- Aplicaciones móviles para huéspedes.
- Cerraduras electrónicas.

5.4 Herramientas de medición utilizan los hoteles para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing.

Captación de nuevos clientes: Se analiza el número de clientes que visitan el hotel por primera vez, como resultado de las estrategias de marketing implementadas.

Fidelización de clientes: Se evalúa el porcentaje de clientes que regresan al hotel en una o más ocasiones, indicador del éxito de las estrategias de fidelización.

Otros indicadores relevantes que pueden utilizar:

- Tasa de ocupación: Porcentaje de habitaciones ocupadas en un período determinado.
- Ingresos por habitación disponible: Medida del rendimiento de las habitaciones del hotel.

- Retorno de la inversión (ROI): Relación entre el beneficio obtenido y la inversión realizada en marketing.
- Satisfacción del cliente: Medición del nivel de satisfacción de los clientes con los servicios del hotel.
Importancia de la medición:
 - Permite tomar decisiones estratégicas sobre las estrategias de marketing.
 - Ayuda a optimizar el presupuesto de marketing.
 - Demuestra el valor del marketing a la gerencia del hotel.

5.5 Estrategias de éxito utilizadas por el sector hotelero

El sector hotelero es un sector competitivo debido a la poca afluencia turística en algunas temporadas, por lo que es importante que los hoteles tengan una estrategia clara para alcanzar el éxito. Algunas de las estrategias de éxito del sector hotelero son:

Marketing digital:

1. El Impacto de las Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido en un canal esencial para promocionar hoteles. Los hoteles que generan y comparten contenido de alta calidad en estas plataformas logran llegar a un público más amplio y comprometido. El uso estratégico de las redes sociales para promocionar las comodidades, servicios y experiencias del hotel ha demostrado ser un factor clave en el éxito de la estrategia de marketing digital.
2. Google Maps como Herramienta de Geolocalización: Los hoteles que han logrado destacar han utilizado Google Maps de manera destacada. Esta plataforma se convierte en la principal fuente de geolocalización para los turistas que no están familiarizados con el área, lo que les permite encontrar hoteles de manera rápida y eficiente. Esto ha demostrado ser esencial para atraer a visitantes que desean ubicar fácilmente hospedaje en un lugar desconocido.
3. Ofrecer un servicio de alta calidad: Los huéspedes esperan un servicio de alta calidad de los hoteles, por lo que es importante que los hoteles se centren en ofrecer un servicio al cliente excepcional. Esto incluye un

personal amable y atento, instalaciones limpias y cómodas, y una experiencia general positiva.

4. Precios y tarifas: Los hoteles deben asegurarse de que sus precios sean competitivos y que ofrezcan valor a los huéspedes. Esto podría hacerse analizando los precios de los competidores y teniendo en cuenta los factores que influyen en el valor percibido por los huéspedes.
5. Importancia de las Páginas Web: Las páginas web de los hoteles desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing digital. Proporcionan a los turistas la capacidad de reservar habitaciones con anticipación, explorar el hotel a través de fotografías y, en algunos casos, acceder a descuentos especiales. Esto crea una experiencia conveniente y atractiva para los viajeros, aumentando la probabilidad de que elijan el hotel para su estancia.
6. Diferenciarse de la competencia: En un mercado cada vez más competitivo, es importante que los hoteles se diferencien de sus competidores. Esto se puede hacer ofreciendo productos o servicios únicos, o creando una experiencia memorable para los huéspedes.

CONCLUSIONES

- En el sector hotelero del Cantón Guaranda, actualmente operan seis establecimientos hoteleros: COLONIAL, EL ANGEL, LA RUSTICA, MARQUEZ, SAN LUIS y PALACIO REAL. Estos hoteles se enfrentan a diversos desafíos debido a la competencia en una ciudad que no es conocida como un destino turístico de alto perfil. La competencia no solo proviene de otros hoteles, sino también de competidores indirectos, como hostales y casas de renta, que ofrecen opciones de alojamiento alternativas.

- Las empresas hoteleras utilizan algunas estrategias de marketing para llegar a sus clientes potenciales. Estas estrategias incluyen, Google Maps, Facebook, Instagram, siendo las más utilizadas en todos los hoteles, pero no tienen contenido de calidad ni un manejo indicado de redes sociales ni de Google Maps, como dato adicional algunos de estos hoteles tienen muchos años de creación lo que los hace ser conocidos en la ciudad, además ninguno de estos cuenta con un personal de mercadotecnia, ellos contratan agencias que les llevan el marketing, alguno de estos hoteles utiliza páginas propias para promocionarse incluso se pueden hacer reservas.

- Las empresas hoteleras que han tenido éxito en el marketing han utilizado Google Maps, la cual es la fuente principal, ya que se encontró mayores comentarios en estas páginas, al igual que un sitio web, Facebook e Instagram, además de esto muchos hoteles participan en eventos que se hacen en Quito y Guayaquil, dando Flyers y volantes a las personas, también un factor de éxito es la antigüedad de los hoteles en la ciudad. Estas se basan no solo en el instrumental, conceptualización y métodos descritos, buscan alianzas estratégicas en tejido empresarial de la ciudad en correspondencia con la gestión pública y privada favoreciendo un entramado que aprovecha las peculiaridades y ventajas de la región en particular.

RECOMENDACIONES

- Utilizar las redes sociales de manera efectiva. Crear cuentas de redes sociales para su hotel y compartir contenido atractivo y relevante para sus clientes potenciales. Crear contenido que sea interesante, informativo y atractivo para sus clientes potenciales.
- Participe en eventos. Participar en eventos en su área para que pueda llegar a nuevos clientes potenciales.
- Para abordar la poca afluencia de turismo, es fundamental que los hoteles trabajen en conjunto, en alianzas estratégicas con las autoridades locales y el sector empresarial del turismo para promover esta actividad en la región y aumentar la afluencia de visitantes.

Bibliografía

- 7.1: *Tipos de investigación - LibreTexts Español*. (s/f). Recuperado el 18 de febrero de 2024, de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_\(DeCarlo\)/07%3A_Dise%C3%B1o_y_causalidad/7.01%3A_Tipos_de_investigaci%C3%B3n](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_en_Trabajo_Social_(DeCarlo)/07%3A_Dise%C3%B1o_y_causalidad/7.01%3A_Tipos_de_investigaci%C3%B3n)
- Armstrong, R., Hall, B. J., Doyle, J., & Waters, E. (2011). ‘Scoping the scope’ of a cochrane review. *Journal of Public Health*, 33(1), 147–150. <https://doi.org/10.1093/PUBMED/FDR015>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32. <https://doi.org/10.2307/1250593>
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. <https://doi.org/10.1177/002224297403800413>, 38(4), 73–76. <https://doi.org/10.1177/002224297403800413>
- Biblioteca UNAE Koha › Detalles de: *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. (s/f). Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://biblioteca.unae.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=56235>
- Billorou, O. Pedro. (2001). *Introducción a la publicidad*. 27.
- Canales, S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor Neuromarketing: Exploring the consumer’s mind. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(2), 391–412.
- Carolina, L., & Zumbana, E. (s/f). *Firmado electrónicamente por*.
- Coca Carasila, A. M. (2008a). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es

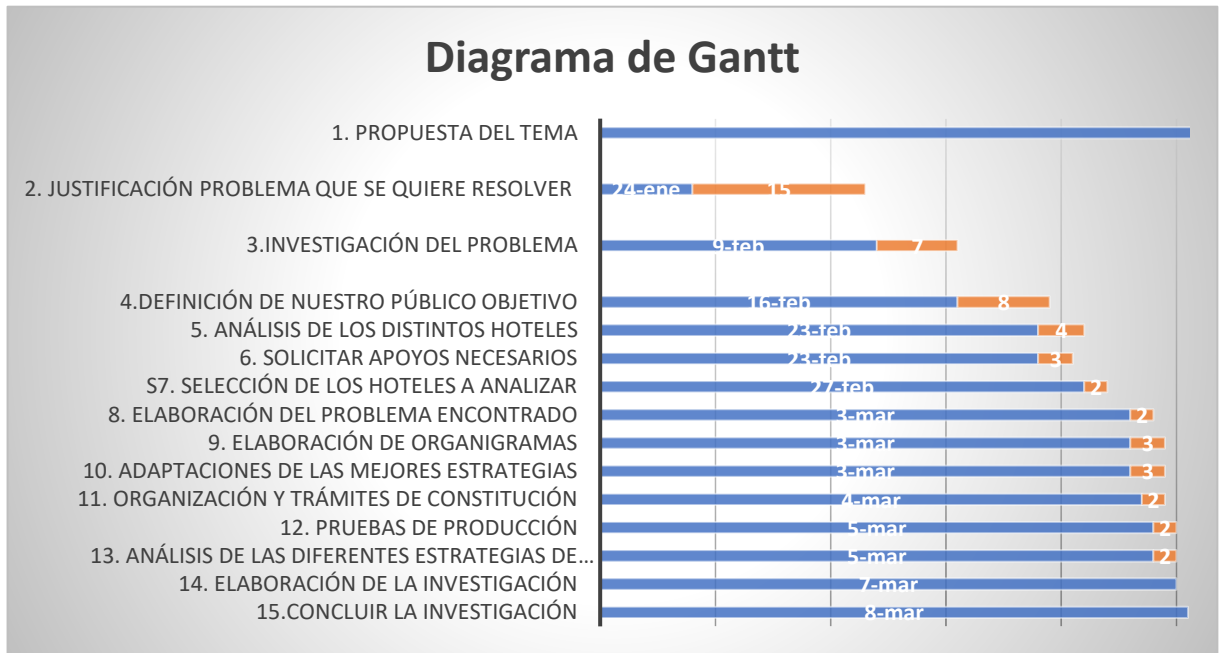
- Coca Carasila, A. M. (2008b). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–414.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Coca Carasila, M. (s/f-a). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*.
- Coca Carasila, M. (s/f-b). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*.
- Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (s/f).
- ¿Es el concepto de Poshtels una oportunidad de negocio en Bogotá? - hdl:10726/1827*. (s/f). Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1827>
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108–125.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200109>,
<https://doi.org/10.1177/002224298805200109>
- Geovanny, F., & Villena, T. (2022). *Modelo y procedimiento de promoción para potenciar las estrategias y desarrollo del sector turístico*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3610>
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17. <https://doi.org/10.2307/1249990>
- International Marketing: Methodological Excellence in Practice and Theory on JSTOR*. (s/f). Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://www.jstor.org/stable/40227927>
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., Jorge, J., & Regalado, G. (s/f). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.
- Javier, L., & Ariza, B. (s/f). *FUNDAMENTOS DE MERCADEO: TENDENCIAS DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. 40.
<https://doi.org/10.16925/greylit.2101>
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38.
<https://doi.org/10.1177/002224296002400306>,
<https://doi.org/10.1177/002224296002400306>

- Kerin, R. A. (1996). In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the journal of marketing. *Journal of Marketing*, 60(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/002224299606000101/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_002224299606000101-FIG2.JPEG
- Kosenko, I. N., Urman, O. S., Metelkin, E. K., Shurygin, B. N., & Igolnikov, A. E. (2019). New Data on the Litho- and Biostratigraphy of the J/K Boundary Interval of the Lower Reaches of the Lena River (Eastern Siberia). *Open Journal of Geology*, 09(10), 554–557. <https://doi.org/10.4236/OJG.2019.910040>
- Kotler, P. (s/f). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. <http://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (s/f). *Dirección de marketing*.
- Manzanero, A. L., Alemany, A., Recio, M., Vallet, R., & Aróztegui, J. (1984). *Anales de Psicología*. <https://revistas.um.es/analesps/>, 31(1), 338–344. <https://doi.org/10.6018/ANALESPPS.31.1.166571>
- Marisol Pérez Campaña - Google Académico. (s/f). Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://scholar.google.com/citations?user=BmcaMyYAAAAJ&hl=es>
- Mehmetoglu, M., & Slåtten, T. (s/f). *Antecedents and effects of engaged frontline employees: A study from the hospitality industry* *Antecedents and effects of engaged frontline employees A study from the hospitality industry*. <https://doi.org/10.1108/09604521111100261>
- Menguzzato Boulard, Martina., & IMPIVA. (1992). *La cooperación empresarial : análisis de su proceso*.
- Murrow, J. L., & Hyman, M. R. (1994). Direct marketing: Passages, definitions, and Déjà vu. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 46–56. <https://doi.org/10.1002/DIR.4000080307>

- Principios de marketing* - Águeda Esteban Talaya - Google Libros. (s/f). Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Quicaliquin Tamami, D. M. (2022). *Plan de desarrollo turístico del cantón Guaranda, provincia de Bolívar*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17044>
- Santra, K. (2022). Multi Criteria-based Decision Making of Affiliative Orchestration Capability of Balinese Tourism Management. *Webology*. https://www.academia.edu/80159499/Multi_Criteria_based_Decision_Making_of_Affiliative_Orchestration_Capability_of_Balinese_Tourism_Management
- Shaw, E. H., & Tamilia, R. D. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 156–163. <https://doi.org/10.1177/0276146701212006>
- Sixto García, J. (s/f). *Fundamentos de marketing digital*. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-digital/9788415544548/4775943>
- Strecker, S., Kuckertz, A., & Pawlowski, J. M. (2007). Überlegungen zur Qualifizierung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Ein Diskussionsbeitrag zur (kumulativen) Habilitation. *ICB Research Reports*, 9. https://www.libroslowcost.es/libro/fundamentos-de-marketing_76241
- The Meaning of “Marketing” on JSTOR*. (s/f). Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://www.jstor.org/stable/187370>
- Urribarri, A. C., Cardich, J., Chávez, K. B., & de los Heros, C. H. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 328–343. <https://doi.org/10.31876/RCS.V29I1.39754>
- Vázquez Burguete, J. L., García Miguélez, M. P., & Miguel-Dávila, J. Á. (1995). *Marketing de los recursos humanos: cuando el producto son las personas*. 1–112.

ANEXOS

Anexo 1: Diagrama de Gantt



Anexo 2: Presupuesto

CANTIDA D	DESCRIPCIÓN	VALO R UNITARIO	VALO R TOTAL
1	Computadora	\$ 400,00	\$ 400,00
35	Impresiones	\$ 0,10	\$ 3,50
4	Anillados	\$ 1,50	\$ 6,00
2	Empastados	\$ 15,00	\$ 30,00
5	CD's	\$ 2,50	\$ 12,50
	Transporte	\$ 50,00	\$ 50,00
	Hospedaje	\$ 70,00	\$ 70,00
	Alimentación	\$ 40,00	\$ 40,00
	Pendrive	\$ 10,00	\$ 10,00
90 Hrs.	Internet	\$ 0,70	\$ 63,00
1	Caja de esferos	\$ 5,00	\$ 5,00
	Asuntos varios	\$ 50,00	\$ 50,00
		Total	\$ 730,00

Elaborado por: Alejandro Torres Gómez de Cádiz González

Anexo 3: Instrumento de recopilación de datos Entrevista

INSTRUMENTO: Se le presenta una entrevista la cual serán con preguntas abiertas la cual de preferencia será grabada por video o por audio y escrita.

Datos de la entrevista

Tema:

Fecha:

Lugar de la entrevista:

Datos del entrevistado

Nombre completo:

Estudios realizados (tener en cuenta la formación en educación):

Institución:

Cargo que desempeña:

Preguntas

Cuantos años tiene el hotel desde su creación

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su hotel?

¿Qué exigencias realizadas por el gobierno SRI o departamento de turismo que puede afectar de alguna manera a su hotel??

¿Cuáles son las estrategias que le han permitido atraer a nuevos clientes?

¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación?

¿Qué tan efectivas han sido las estrategias que ha utilizado y como las mide?

¿Cómo afronta las nuevas tendencias como el uso de redes sociales para atraer clientes?

¿Quién maneja el marketing en su hotel? (Hay que especificar que es marketing para que se más entendible)

¿Qué ha pensado a futuro para mejorar las estrategias que utiliza?

¿Cuál es su mayor competencia?

Anexo 4 Encesta

1. ¿A través de qué medio de comunicación conoció sobre los hoteles del cantón Guaranda? Escoja 3 y marque el orden de prioridad.

Tipo	Prioridad	Porcentajes
Televisión		
Radio		
Prensa		
Redes sociales		
Guía turística		
Google Maps		
Amistades		
Total		

2. ¿Cuál es el motivo por el que hace uso del hotel?

Tipo de vista	Cantidad	Porcentajes
Turismo		
Trabajo o Negocios		
Evento		
Situación Personal		
Total		

3. ¿Con que frecuencia visita el hotel?

Frecuencia de uso	Cantidad	Porcentaje
1 vez por semana		
2 veces por semana		
1 vez cada 15 días		
1 vez cada mes		
primera vez		
Total		

4. ¿Por qué escogió este hotel? Escoja 3 y marque el orden de prioridades

Ubicación		
Precio		
Calidad		
Servicio al cliente		
Confianza		
Seguridad		
Prestigio		
Total		

5. Por favor, valore en una escala 1-5 (1 es No valorado y 5 Muy valorado); la medida en que durante su estancia en el hotel pudo:

Actividades	Puntuación	Porcentajes
Aprender cosas nuevas		
Experimentar emociones memorables		
Interactuar con las personas del hotel y la comunidad		
Total		

6. ¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar diariamente por hospedarse en un hotel?

Precios	Cantidad	Porcentajes
\$10.00 - \$15.00		
\$15.00 - \$20.00		
\$20.00 - \$25.00		
Total		

7. ¿Considera que los precios son muy altos en algunas temporadas del año?

Respuesta	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		

8. Califique la infraestructura del hotel en una escala de 1 – 5 (1 es No valorado y 5 Muy Valorado)

1		
2		
3		
4		
5		
Total		

9. ¿Cómo valora la experiencia en el hotel de forma general?

Alta	Media	Baja	Nula	Total

10. ¿Recomendaría usted el hotel?

Si		
No		
Total		

Anexo 5: Método de observación directa.

Logo del hotel

Diagnóstico de observación directa al Hotel ()

Objetivo: Evidenciar las estrategias de marketing que está utilizando el hotel mediante la observación directa.

Indicaciones para observar: Preste atención a la apariencia física y ubicación del hotel, Preste atención a los servicios que ofrece el hotel, Observe los precios del hotel.

Nombre del observador:

Fecha: / /

Indicadores

		Escala				
		1	2	3	4	5
o	C	Al	Ca	S		
tiene	asi	gunas	si	iempre		
	nunca	veces	siempre			

Producto o servicio

Calidad del servicio al cliente
 Tiempo de respuesta
 Limpieza y mantenimiento

Cumplimiento de normas y protocolos

Anexo 6: Tabla de Hoteles

Ambiente y experiencia del cliente

Observación

Plaza

Tiempo que tardan en dar las habitaciones

Las habitaciones deben estar limpias y bien mantenidas.

Las habitaciones deben tener una cama cómoda, un armario, una mesa de noche y una silla.

Las habitaciones deben tener un baño con ducha o bañera, inodoro, lavabo y espejo.

Las habitaciones deben tener Wi-Fi.

Observación

Pregunte por los precios de las habitaciones en diferentes tipos de habitaciones y si compiten con los otros hoteles

Pregunte por los precios de las habitaciones en diferentes fechas.

Considere los servicios que ofrece el hotel, como el desayuno, el aparcamiento y el acceso a Internet.

Compare los precios de los hoteles para encontrar el mejor precio.

Observación

Promoción

Observe las señales y carteles que anuncian las promociones.

Descuentos en las habitaciones

Regalos gratis, como desayuno o aparcamiento
Tarifas especiales para estancias largas
Descuentos para grupos
Descuentos para estudiantes o personas mayores
Promociones especiales para eventos, como bodas o conferencias
Observación

Personas

Calidad del servicio (Incluye ser amables, serviciales y conocedores de los productos y servicios del hotel)

Habilidades de comunicación (Deben de comunicarse eficazmente con los clientes y si conocen algún otro idioma o como hacen si llega una persona que no sea hispanohablante)

Apariencia y presentación (Si utilizan vestimentas y se presentarse de forma profesional, de acuerdo con las normas del hotel)

Asistencia y puntualidad

Observación

Infraestructura

Seguridad del lugar

Si está ubicada en un lugar céntrico

Si tiene algún puesto de taxi

Iluminación del lugar

Si el lugar alrededor se ve bien

Está registrado en Google Maps

Observación

Productividad

Eficacia (Deben de completar sus tareas de forma eficiente y precisa)

Autogestión (Los empleados deben ser capaces de trabajar de forma independiente y tomar decisiones de forma oportuna)

Adaptabilidad (Los empleados deben ser capaces de adaptarse a cambios en el entorno y las prioridades)

Seguridad (Los empleados deben ser conscientes de los riesgos de seguridad y tomar medidas para protegerse a sí mismos y a los demás)

Observación

Cuadro de Hoteles

Hoteles	Fecha de fundado	de servicio	Tipo de	Establecimiento	Clasificación	Local	Parroquia
Colonial	26/5/2015		Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	Propio	Gabriel Ignacio Veintimilla
EL ANGEL	3/2/2012		Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	Propio	Gabriel Ignacio Veintimilla
LA RUSTICA			Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	Propio	Ángel Polibio Cháves
MARQUEZ	26/4/2004		Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	Propio	Gabriel Ignacio veintimilla
SAN LUIS	2019		Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	Propio	Gabriel Ignacio veintimilla
PALACIO REAL	2018		Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	Propio	Gabriel Ignacio veintimilla

Anexo 7: Link de las entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1_uCLGVPIZ53VRoF0Nk421

VhUhwIpVzpo?usp=drive_link

Mi unidad > Audios de Tesis "ANÁLIS..."

Tipo Personas Modificado

Carpetas



Anexo 8: Análisis de similitud Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Alejandro Torres Tesis (1).docx

AUTOR

Alejandro Torres Gómez de Cadiz González

RECuento DE PALABRAS

17875 Words

RECuento DE CARACTERES

99254 Characters

RECuento DE PÁGINAS

110 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 28, 2023 9:40 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 28, 2023 9:42 AM GMT-5

● 10% de similitud general

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

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente

Anexo 9: Certificado del Turnitin.

Guaranda, 28 de septiembre del 2023

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada

Que, el estudiante **Alejandro Torres Gómez de Cádiz González** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR DEL AÑO 2023.”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **10%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Patricia de Lourdes León Monar
DIRECTOR