

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/A EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"MARKETING Y PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA: CASO DE ESTUDIO HOSTAL OASIS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025"

AUTORA:

GUINGLA MARIA DE LOS ANGELES

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJO

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA: CASO DE ESTUDIO HOSTAL OASIS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todos los docentes que confirman la carrera de Mercadotecnia, por impartir sus conocimientos y sabiduría en cada semestre, con paciencia.

Al Ing. Charles Viscarra como director de este proyecto de titulación, a mis pares académicos Ing. Paola Alban y Ing. Iván Yacchirema, con sus conocimientos he sido guiada y acompañada durante todo este proceso.

DEDICATORIA

A mi familia por apoyarme en todo el trayecto de mi vida universitaria, especialmente a mi abuelita Victoria Guingla, por inculcarme buenos valores y estar siempre pendiente de mí.

Ing. Charles Vizcarra Armijos, Ing. Paola Alban e Ing. Iván Yacchirema, en su orden Director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "MARKETING Y PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA: CASO DE ESTUDIO HOSTAL OASIS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025" presentado por el señorita María De Los Ángeles Guingla estudiante de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, 31 de marzo de 2026

Ing. Charles Vizcarra Armijos
DIRECTOR

Ing. Paola Alban
PAR ACADÉMICO

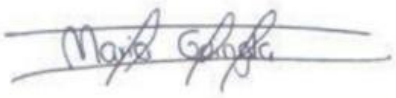
Ing. Iván Yacchirema
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Yo Guingla María de los Ángeles portadora de la Cédula de Identidad No. 0202176665 en calidad de autora y titular de derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: MARKETING Y PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA: CASO DE ESTUDIO HOSTAL OASIS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025, modalidad proyecto de investigación, 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 favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo 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.

La autora 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.



Guingla María de los Ángeles

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

INTRODUCCIÓN xiii

RESUMEN xiv

ABSTRACT xv

CAPÍTULO I. 1

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1

1.1 Descripción del Problema 1

1.1. Formulación del Problema 2

1.2. Preguntas de Investigación 3

1.4. Objetivos: General y Específicos 5

1.4.1. Objetivo General: 5

1.4.2. Objetivos específicos 5

1.5. Variables 5

1.5.1. Variable independiente 5

1.5.2. Variable dependiente 5

1.5.3. Operacionalización de Variables 6

Tabla 1 Operacionalización de Variables 6

CAPÍTULO II 7

MARCO TEÓRICO 7

2.1. Antecedentes.....7

2.2. Científico.....10

2.3. Conceptual.....16

2.4. Legal.....20

2.5. Georreferencial.....30

CAPÍTULO III......31

METODOLOGÍA.....31

3.1. Tipo de Investigación.....31

3.1.1. Investigación descriptiva.....31

3.1.2. Investigación de campo.....31

3.1.3. Investigacion Bibliografica/Documental.....32

3.2. Enfoque de la investigación.....32

3.2.1. Cualitativo.....32

3.3. Métodos de Investigación.....33

3.3.1. Método Inductivo.....33

3.3.2. Método Deductivo.....33

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....34

3.4.1. Entrevista.....34

3.5. Universo, Población y Muestra.....36

3.5.1. Focus Group.....36

3.5.2. Entrevista.....36

3.6. Procesamiento de la Información.....36

CAPÍTULO IV 37

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 37

4.1.1. Análisis e Interpretación del Focus Group 37

4.1.2. Analisis e Interpretacion de la Entrevista 38

CAPÍTULO V 39

PROPUESTA 39

5.1. **Introducción** 39

5.2. **Justificación** 40

5.3. **Objetivos** 41

5.3.1. **Objetivo General** 41

5.3.2. **Objetivos específicos** 41

5.4. **Análisis Situacional** 41

5.5. **Matriz PESTEL** 42

5.6. Matriz FODA 46

5.7. Matriz Propuesta de valor 48

5.8. Desarrollo Estratégico 50

5.8.1 Estrategias de Marketing 50

5.8.2. Material POP 51

5.8.3. Promoción 57

5.8.4. Marketing de Contenidos 61

5.8.5. Publicidad digital exterior 67

5.8.6. Alianza Estratégica Local 71

5.9. Planning 73

CONCLUSIONES 74

RECOMENDACIONES 75

BIBLIOGRAFÍA 76

ANEXOS 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables 6

Tabla 2 Focus Group..... 36

Tabla 3 Entrevista 36

Tabla 4 Matriz PESTEL..... 42

Tabla 5 Matriz FODA 46

Tabla 6 Matriz propuesta de valor..... 48

Tabla 7 Estrategia 1..... 50

Tabla 8 Estrategia 2..... 56

Tabla 9 Estrategia 3..... 60

Tabla 10 Estrategia 4..... 66

Tabla 11 Estrategia 5..... 70

Tabla 12 Planning 73

Tabla 13 Cronograma Gantt..... 79

Tabla 14 Presupuesto 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Ubicacion del Hostal Oasis.....30

Ilustración 2 Kit Viaje.....51

Ilustración 3 Bolsos Organizadores de ropa.....52

Ilustración 4 Botellas Reutilizables.....53

Ilustración 5 Bolso Biodegradable.....54

Ilustración 6 Bolígrafos.....54

Ilustración 7 Organizador de Documentos.....55

Ilustración 8 Paquetes Promocionales para Hospedaje.....57

Ilustración 9 Flyer con descuento para Redes Sociales.....58

Ilustración 10 Descuento Promocional.....59

Ilustración 11 Pagina Facebook.....61

Ilustración 12 Contenido por fechas especiales.....62

Ilustración 13 Fotografias de las instalaciones.....63

Ilustración 14 Fotografía de las instalaciones.....64

Ilustración 15 Fotografía del Hostal por fuera.....65

Ilustración 16 Pantalla Digital Unidad Educativa Pedro Carbo.....67

Ilustración 17 pantalla digital parque central.....68

Ilustración 18 Pantalla Digital Sector Mercado 10 de noviembre.....69

Ilustración 19 Paquete Turistico.....72

INTRODUCCIÓN

La Industria Hotelera es un sector, cada vez es más competitivo, el Marketing y la Promoción son herramientas fundamentales para el desarrollo de las empresas, actualmente en nuestro entorno la promoción eficaz de los establecimientos de hospedaje es muy importante para captar la atención de nuevos clientes que hagan uso de sus servicios y así asegurar su rentabilidad en el mercado, el marketing cada vez se está convirtiendo en una herramienta importante que ayuda a potenciar nuestra visibilidad en el mercado.

El presente estudio se enfoca en el análisis y desarrollo de estrategias de marketing para la promoción del Hostal Oasis con el objetivo de promocionarlo en el mercado adaptándolo a las nuevas tendencias, propondremos acciones que impulsen a su posicionamiento, sabremos sobre cambios y preferencias de los consumidores, mediante el uso de campañas promocionales, podemos mantener el Hostal como relevante y atractivo para nuestro público objetivo.

En la ciudad de Guaranda, Provincia Boliva, el sector Hotelero es el mayor representante de la economía local, través de un análisis detallado de las tendencias actuales del mercado, esta investigación busca ofrecer recomendaciones prácticas, basadas en evidencia con recolección de datos relevantes y análisis situacional de la empresa se exploraran los diversos enfoques y técnicas de marketing adecuadas para el mercado hotelero, destacando el marketing tradicional como principal método de trabajo, también se examinarán proyectos de investigación validados, artículos científicos, tomándolos como referencia para lograr una guía solida en el desarrollo de todos los parámetros de la investigación.

RESUMEN

El Hostal Oasis ubicado en la ciudad de Guaranda, brinda sus servicios desde el año 2013, generando aceptación por parte de turistas locales, nacionales hasta incluso internacionales, varias personas que llegaron a hospedarse en este Hostal llegaron de manera intuitiva o por recomendación de familiares tomando en cuenta su ubicación en el centro de la ciudad, el déficit de implementación de marketing para su promoción ha hecho que sea difícil mantenerse en el sector hotelero de manera competitiva.

La presente investigación será una contribución de gran significado para el Hostal Oasis y su promoción, el objetivo principal es promoción, mediante la investigación desarrollada se obtuvieron resultados favorables, tomando en cuenta el análisis situacional y desarrollo de matrices, se completó las estrategias correctas y adecuadas para la promoción del hostal Oasis.

Palabras clave

Marketing, Promoción, Hostal, Mercado

ABSTRACT

The Hostal Oasis located in the city of Guaranda, provides its services since 2013, generating acceptance by local, national and even international tourists, several people who came to stay in this hostel came intuitively or on the recommendation of relatives taking into account its location in the center of the city, the deficit of implementation of marketing for promotion has made it difficult to stay in the hotel sector competitively.

The present research will be a contribution of great significance for the Oasis Hostel and its promotion, the main objective is promotion, through the research developed favorable results were obtained, taking into account the situational analysis and development of matrices, the correct and appropriate strategies for the promotion of the Oasis Hostel were completed.

Key words

Marketing, Promotion, Hostel, Market

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En el Ecuador la baja implementación de estrategias de marketing para la promoción de sus Hostales resta clientes, pese a la capacidad de personas que pueden hospedarse en estos hostales, el número de visitantes o turistas ha bajado en los últimos meses. Los motivos, según algunos gerentes de hoteles, es por la falta de promoción y desconocimiento al momento de aplicar algo referido al marketing se lo hace intuitivamente, o no cuentan con personal capacitado para realizar dichas tareas.

Bolívar es una de las provincias ubicada en la Sierra centro, se ha caracterizado por sus atractivos naturales y culturales, en esta provincia se puede encontrar nuevas formas de realizar turismo que complementa la utilización de varios Hostales ubicados en distintos puntos de la Provincia, en los últimos tiempos han emergido bajos niveles de promoción de estos hostales por desconocimiento no se han aplicado técnicas de marketing ya que principalmente el turismo comunitario es el que impulsa a la utilización de los hostales y no tienen interés por aplicar correctas estrategias de marketing.

Desde el año 2013 el Hostal Oasis inicio sus actividades en el mercado de la ciudad de Guaranda, en el trascurso del tiempo hasta el presente año, ha generado aceptación por parte de turistas locales, nacionales hasta incluso internacionales, varias personas que llegaron a hospedarse en este Hostal llegaron de manera intuitiva o por recomendación de familiares tomando en cuenta su ubicación en el centro de la ciudad, en el transcurso del tiempo, con la evolución de la tecnología y nuevos negocios se han

mantenido realizando actividades de forma empírica con escasas funciones en el área del marketing, sin adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, esto crea un déficit de promoción ya que sin la implementación de estrategias de marketing adecuadas, el Hostal está teniendo dificultes para llegar hacia a sus futuros clientes potenciales y al no tener conocimiento de su público objetivo el número de reservas es menor conforme pasa el tiempo, el no crear relaciones duraderas, sin conexión al cliente genera ingresos bajos, creando mucha desventaja competitiva, simplemente son invisibles ante su público objetivo.

1.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing en la promoción del Hostal Oasis de la ciudad de Guaranda?

1.2. Preguntas de Investigación

¿Qué información y tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales o anuncios?

Videos

Fotos

Contenido educativo

Blogs

¿Cuál es el motivo principal de su viaje?

Negocios

Descanso

Vacaciones familiares

¿Para hospedarse hizo una reservación con anterioridad?

Si

No

No tuve ningún problema.

1.3. Justificación

En la actualidad es muy importante desarrollar Estrategias de Marketing ya que con la evolución de la tecnología es importante innovar, adaptándose a las necesidades de nuestros consumidores, al promocionar nuestro negocio o empresa podemos posicionarnos en el mercado y alcanzar fácilmente a nuestro público objetivo.

El tiempo que lleva en el mercado el Hostal Oasis en la Ciudad de Guaranda es propicio para que se pueda generar y aplicar las nuevas acciones de marketing para su promoción, dándose a conocer con mayor fuerza en el ámbito hotelero e introduciéndose hacia nuevos mercados.

Al comprender el impacto de las estrategias de marketing para promocionar este negocio definimos que es una parte fundamental, ya que con la implementación eficaz nos permitirá mejorar el posicionamiento local convirtiendo el Hostal Oasis en una opción principal para su público objetivo, permitiendo conocer cuál es el segmento adecuado garantizando visibilidad y mayores índices de ocupación con ventaja competitiva en el mercado hotelero de la ciudad de Guaranda, posicionándolo como el destino adecuado para los viajeros y turistas en la ciudad, realizar una correcta promoción de los servicios que presta el Hotel permite una comunicación adecuada además de un atractivo para los clientes y potencia el crecimiento en sus ingresos abriendo ampliamente su alcance.

1.4. Objetivos: General y Específicos

1.4.1. Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing para la promoción del Hostal Oasis en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual del Hostal Oasis en la Ciudad de Guaranda.
- Conceptualizar bibliográficamente las estrategias de marketing y promoción.
- Proponer estrategias de marketing para la promoción del Hostal Oasis en la Ciudad de Guaranda.

1.5. Variables

1.5.1. Variable independiente

Marketing

1.5.2. Variable dependiente

Promoción Hostal Oasis

1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento
Marketing	Variable Independiente	Nos ayuda a lograr los objetivos de la empresa tomando en cuenta sus recursos disponibles	-Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	
			-Servicio al cliente	Calificación de la calidad del servicio	Focus group
			-Mercado	Cuota de participación del mercado	
Promoción	Variable Dependiente	Fomenta la comunicación del Producto o servicio, para impulsar las ventas	-Estrategia Promocional	Descuento Oferta Rebaja	Entrevista
			-Estrategia Publicitaria	Retorno de la Inversión Publicitaria (ROI)	Observación Directa
			-Marketing Directo	Alcance Publicitario de Marca	

***Elaborado por**: Maria Guingla*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para el desarrollo de este marco teórico se tomó tesis de grado con temas referentes a la investigación, que servirán de guía para realizar mi trabajo de integración curricular.

El autor, Gonzales, (2022), en su Tema: "Estrategias de marketing y posicionamiento del Hotel presidente Beach, Cantón Salinas, Provincia Santa Elena, año 2022." Tiene como objetivo general: determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan a la mejora del posicionamiento del Hotel presidente Beach y concluye que., las estrategias de marketing aplicadas en el Hotel Presidente Beach en este momento no son aprovechadas en su totalidad, situación que trae como consecuencia una moderada participación en el mercado a diferencia de la competencia.

Los autores Flores y otros (2023), en su Tema: "Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil." Tiene como objetivo general, proponer estrategias de marketing efectivas que permitan a Servicrédito mejorar su participación de mercado, fortaleciendo su posición competitiva y concluye que., en vista de la problemática presentada por Servicrédito, se llevó a cabo un análisis para determinar la factibilidad de implementar estrategias de marketing en la categoría de establecimientos de electrodomésticos.

El autor Baca Caldas, (2022), en su Tema: “Estrategias de promoción para la Captación de clientes en la empresa North Business CIX, Chiclayo 2020.” Tiene como objetivo general, proponer estrategias de promoción para la captación de clientes en la empresa North Business CIX, Chiclayo 2020. Concluye que., de acuerdo a las investigaciones previas, las estrategias de promoción con un nivel mayor de impacto son las relacionadas a la publicidad y a la promoción de venta, mejorando la captación de cliente, así como el posicionamiento de marca y competitividad.

Según los autores Chicaiza & Chiguano, (2023), en su Tema: “Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Mana.” Tiene como objetivo general, determinar que estrategias de marketing permitirán el incremento de las ventas para el mejoramiento de los ingresos de la Procesadora de Lácteos 3K de la parroquia Pucayacu cantón La Maná, y concluyen que., se recopilo la información mediante los instrumentos de observación directa, entrevista y encuesta que se aplicó tanto al propietario como clientes de la Procesadora de Lácteos 3K, la cual se identificó los puntos fuertes y débiles de la empresa como el no usar las redes sociales por falta de conocimiento haciendo que la empresa no tenga reconocimiento fuera del sector para expandir la producción, por ello es necesario la utilización de estrategias de marketing ya que, permitirá un mayor alcance de su marca y mejorar la atención, logrando de esta manera fidelizar al cliente y de esta forma incrementar sus ventas.

Basagoiti Gorostiza, (2022), en su Tema de Investigación: “Plan de marketing para NH Hotel Grupo.” Su metodología dice lo siguiente, se realizará un análisis y revisión exhaustiva sobre el grupo hotelero NH y el sector hotelero, tanto a nivel nacional como mundial. Posteriormente, se tratará de analizar la evolución de este grupo y mercado, desarrollando las técnicas de marketing más adecuadas para el caso. Con los datos obtenidos se buscará concluir en el mejor plan de marketing para la empresa. Se desarrollará un marketing mix global e integrado que tenga en cuenta todos los aspectos de la cadena hotelera.

La autora Mendoza Cubas, (2021), en su Tema: “Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL CHICLAYO 2021”. Tiene como objetivo general, Propuesta de estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021. Concluye que., Se aplicó un cuestionario a los clientes más recurrentes y una entrevista al administrador de la estación de servicios PIXA S.R.L, donde se logró identificar que la entidad no cuenta con estrategias de marketing mix ya que carecen de conocimiento suficiente de esta herramienta, trabajando empíricamente solo han dado énfasis al precio, disminuyendo en unos centavos para poder atraer mayor clientela, así mismo mencionaron que no cuentan con una atención adecuada por parte del equipo de venta. Causando insatisfacción en los clientes más recurrentes para la entidad

El autor Urquizo, (2021), en su Tema: “Las Estratégias Promocionales En El Posicionamiento De La Imprenta Réflex De La Ciudad De Riobamba.” Tiene como objetivo general, Determinar cómo las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la Empresa “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba. Concluye que., de acuerdo a la investigación, las estrategias promocionales son de suma importancia para el posicionamiento de la Imprenta Réflex en el mercado; no obstante, el nivel de significancia de las estrategias que aplica la empresa no son lo suficientemente necesarias; ya que existe más variables que no se han aplicado. Por ello se plantean estrategias que serán de gran ayuda para que la empresa pueda tener un mejor sitio en el mercado.

2.2. Científico

Definición del Marketing

El marketing es un conjunto de actividades y procesos que tienen como objetivo identificar, crear, comunicar y entregar valor a los clientes y satisfacer sus necesidades y deseos. Es una disciplina que se centra en entender el mercado, los consumidores y la competencia, con el fin de diseñar estrategias y tácticas efectivas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa u organización (Chase, 2020).

Importancia del Marketing

De acuerdo con Álvarez y Figueroa (2017) la importancia “de la mercadotecnia como herramienta que se encarga de diseñar, ayudar a la implementación de objetivos claros que tengan las empresas con el fin de cumplir con los propuestos, es un estudio de esta investigación”.

Funciones del Marketing

El marketing tiene como función primordial el conectarse con la sociedad, ya que es la pieza clave que determinara el éxito de un negocio, a la vez este consiste en el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado y un negocio. Esta función consiste en investigar el mercado, para conocer quiénes serán los posibles clientes, identificar características como: donde compran, cuáles son sus ingresos, edades y comportamiento. Además, tiene el propósito de persuadir al cliente a que adquieran un producto que satisfaga sus necesidades, haciendo que este sienta la necesidad de adquirir dicho producto. Entre las principales funciones del marketing se anotan las siguientes:

Desarrollo de nuevos productos: Es un elemento esencial en la supervivencia y crecimiento de toda empresa, involucrando tecnologías y necesidades de mercado cambiantes que hacen más antiguos a los productos existentes. Es bueno señalar que un nuevo producto no necesita forzosamente incorporar absolutamente un concepto nuevo. Puede ser un producto mejorado o uno establecido con una nueva característica o una aplicación nueva.

Investigación de mercado: Se puede definir como la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de las empresas y mercados realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

La introducción al mercado de un nuevo producto: Para que un producto tenga muy buena aceptación dentro del mercado es esencial tener los canales de distribución más apropiados y establecer buenas estrategias de promoción y publicidad. Si este producto es rentable tanto para distribuidores como para los clientes, esto permitirá que

el producto se mantenga en el mercado por un largo tiempo cumpliendo con la demanda exigida.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing toman en cuenta el comportamiento del consumidor, como su proceso de toma de decisiones, factores que influyen en sus elecciones, y la forma en que interactúan con los canales de comunicación y compra. Estos insights ayudan a las empresas a diseñar estrategias de marketing que sean efectivas y persuasivas para influir en las decisiones de compra. (Zeithaml, 2018).

Mix Marketing

Para Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" Es preciso reconocer que a mediados de la década de los 60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trail Blazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P, que hoy en día, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadeo. Las 4 P: producto, precio, promoción y plaza. En términos generales, se pueden identificar, así:

Producto: es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible

(ejemplo: una manzana), intangible (ejemplo: un spa servicio de relajación), una idea (ejemplo: el ideario de Antonio Nariño, derechos humanos), una persona (ejemplo: un candidato a un cargo público) o un lugar (ejemplo: un destino turístico, los Jardines Colgantes de Babilonia). El "producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de

variables: variedad, calidad, diseño, características, marcas, envases, servicios, garantías, entre otros.

Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Promoción: abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas.

Plaza: también conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logístico.

PROMOCIÓN

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo". "El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público". (Kotler y Keller, 2006).

Importancia de la Promoción.

De acuerdo a Retail (2020) la importancia de la promoción es:

Incrementa las ventas.

Captar nuevos clientes.

Hacer clientes fieles.

Crear un acercamiento entre el producto y el consumidor.

Generar la expansión de la demanda en corto tiempo (corto plazo).

Liquidar un elevado stock de productos.

Generar mayor liquidez.

Cerrar a la competencia.

Generar productividad y rentabilidad a la empresa.

Dimensiones de Promoción del Marketing

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado como son: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: De acuerdo a Arturo K. (2016) define a la promoción de ventas como un mecanismo de la mezcla de la promoción, la cual ayuda a la promoción de un producto o servicio a través de sorteos, regalos, cupones, etc.

Relaciones Públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables

o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar tales como: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: "la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y vincular relaciones con los clientes" (Kotler y Armstrong, 2012). Tales como: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes de menudo en forma individual e interactiva tales como: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz (Kotler y Armstrong,2003).

Posicionamiento: De acuerdo a Galeano S. (2020) conceptualiza al posicionamiento de mercado como la percepción que tiene los consumidores sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación a sus competidores; haciendo así que los consumidores elijan esa marca por encima de los demás.

Mezcla Promocional

La mezcla promocional es la combinación de las cuatro herramientas que la conforman, como se mencionaba anteriormente. Una mezcla promocional efectiva es la parte esencial de toda estrategia de marketing. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar en cuenta los siguientes factores:

-La audiencia o el mercado meta (la disposición de comprar, la extensión geográfica del mercado, tipo de cliente y la concentración del mercado).

-La naturaleza del producto o servicio **(**Valor unitario, Nivel de personalización, y el servicio antes y después de la venta).

-La etapa del ciclo de vida del producto.

-Los fondos disponibles para la publicidad.

2.3. Conceptual

Audiencia

Grupo de personas a las que está destinado un tipo de publicidad.

Cliente

Persona fiel a una empresa que adquiere sus productos y servicios.

Comunicación

Conjunto de procesos que realiza una empresa para interactuar con el cliente e informarlo sobre el producto o servicio que ofrece, a través de diversos canales.

Demanda

Es el nivel de aceptación de un producto o servicio

Entrevistas a focus group

Entrevistas personales que implican invitar a un grupo de entre seis y diez personas a reunirse durante algunas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio u organización. El entrevistador “enfoca” la discusión del grupo en asuntos importantes. (Kotler&Armstrong, 2013)

Estrategia de comunicación

Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 43).

Estrategia de marketing

Plan mediante el cual la empresa logra sus objetivos publicitarios. Consta de dos actividades principales: la creación de mensajes publicitarios y la elección de medios de publicidad. (Kotler&Armstrong, 2013)

Estrategia de publicidad

El plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad. (Kotler&Armstrong, 2013, pág. 369)

Hostal

Categoría inferior al Hotel.

Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos. (Kotler&Armstrong,2013).

Medios de publicidad

Vehículos a través de los cuales se comunican los mensajes publicitarios a los públicos para los que fueron creados. (Kotler&Armstrong, 2013, pág. 376).

Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler&Armstrong, 2013).

Mezcla promocional

La mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente, y para generar relaciones con él. (Kotler&Armstrong, 2013).

Mix de marketing

Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta. (Kotler&Armstrong, 2013).

Negocio

Forma de obtener dinero

Ocupación hotelera

Muestra el nivel de habitaciones que están ocupadas por huéspedes

Plaza

Es en el espacio en donde producto es vendido.

Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler&Armstrong,2013).

Producto

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler&Armstrong, 2013).

Promoción

"La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado" (KOTLER, 1988).

Publicidad

Cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado. (Kotler&Armstrong, 2013).

Relaciones redituables

La administración de las relaciones con el cliente es el proceso global de crear y mantener relaciones redituables con los clientes al entregar valor y satisfacción superiores. El objetivo de la administración de las relaciones con el cliente es producir un alto valor capital del cliente, que es la combinación del valor de por vida de todos los clientes de la compañía. La clave para construir relaciones duraderas es la creación de valor y satisfacción superiores para el cliente. Las compañías no solamente quieren atraer

a los clientes redituables, sino también establecer relaciones que los retenga y aumenten la "participación del cliente".(Kotler&Armstrong, Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes, 2008).

Reservas

Destinar un lugar para el uso de una o varias personas.

Servicio

Actividad, creencia o satisfacción que se ofrece en venta, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler&Armstrong, 2013).

2.4. Legal

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000 Ultima modificación: 16-ene.-2015 Estado: Vigente

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación. - Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

SECCIÓN NOVENA PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA

Intervenciones Emblemáticas para el Eje 3: 2. Calidad y Calidez en los servicios.

El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas. SENPLADES (2017).

LEY DE TURISMO CAPITULO 1 GENERALES

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 u 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; y32

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, 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.

CAPITULO II
DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN.

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

a) Alojamiento

b) Servicio de alimentos y bebidas

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

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

e) La de intermediación, agencias de viajes turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones

f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. MINTUR (2018).

DE LOS PREOCEDIMIENTOS DE REGISTRO, INSPECCION E IDENTIFICACION

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

a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;
h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo. Nota: Artículo reformado

por artículo 1, literal b de Acuerdo Ministerial No. publicado en Registro Oficial 664 de 7 de enero del 2016.

Art. 10.- De la identificación del establecimiento turístico. - El establecimiento deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, en el cual no podrá ostentar una tipología o categoría que pueda engañar a los huéspedes, turistas, autoridades y público en general, sobre las condiciones y calidad del establecimiento. El incumplimiento de la presente disposición, dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa vigente.

DE LA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.

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

a) Hotel H

b) Hostal HS

c) Hostería HT

d) Hacienda Turística HA

e) Refugio RF

f) Campamento Turístico CT

g) Casa de Huéspedes CH

Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Hostal. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hacienda turística. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones

Refugio. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Campamento turístico. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercano al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

Casa de huéspedes. - Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de

alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. – Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

a) Hotel 2 estrellas a 5 estrellas

b) Hostal 1 estrella a 3 estrellas

c) Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas

d) Refugio Categoría única

e) Campamento turístico Categoría única

f) Casa de huéspedes Categoría.

2.5. Georreferencial

Hostal Oasis ubicado en el centro de la Ciudad de Guaranda parroquia Veintimilla, sector Plaza Roja, Av. General Enríquez y García Moreno.

Ubicación del Hostal Oasis



Ilustración 1 Ubicación del Hostal Oasis

Fuente: https://acortar.link/bI13ts, 2025.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

Según (Mejia, 2020) Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al "por qué" ocurre dicho problema.

La investigación descriptiva permitió conocer directamente el objeto de estudio, sus características y situación actual, en base a esto se realizó un análisis general describiendo los datos que se obtuvieron, destacando los más sobresalientes para el complemento de la investigación.

3.1.2. Investigación de campo

Según (Caja, 2021) Investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. La investigación de campo fue de vital relevancia para la investigación siendo usada como parte fundamental que permitió estudiar el lugar de los hechos obteniendo la información de personas que están vinculada con el trabajo investigativo garantizando información detallada y confiable.

La investigación de campo es la parte primordial de la investigación ya que permitió obtener

datos de manera confiable y estudiar el lugar en donde se desarrolla la investigación.

3.1.3. Investigación Bibliográfica/Documental

Según (Arteaga, 2020) La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, pero también medios electrónicos como grabaciones de audio y vídeo y películas, y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficos.

Se utilizará la investigación bibliográfica/documental para recolectar información que colaborará en el desarrollo, y recopilación de información las fuentes más utilizadas son libros, artículos científicos, trabajos de investigación, tesis y páginas web, estas nos permitirán tener una base científica en el desarrollo de las estrategias de Marketing para la Promoción del Hostal Oasis.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

La herramienta cualitativa se interesa por captar la realidad social ‘a través de los ojos' de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla &Rodríguez, 2018).

En las herramientas cualitativas se encuentra el focus group, encuestas y observación directa, en esta investigación se utilizó focus group y entrevista, que nos

permitió recopilar datos necesarios para el desarrollo de los parámetros de la investigación.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

Es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales. Sus características son: se basa en la observación de hechos y fenómenos, generaliza a partir de sus observaciones, sus conclusiones son probables y tiene el objetivo de generar nuevo conocimiento. (Ever, 2017).

Este método se empleó para recopilación de información, identificación de falencias y debilidades que existen en el Hostal Oasis, esto nos ayudará a implementar las estrategias de marketing diferenciadoras, dentro de las cuales se enfatizará la promoción.

3.3.2. Método Deductivo

Es una forma razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. Sus características son: establecer conclusiones a partir de generalizaciones, en lógica, la conclusión de un razonamiento está incluida en las premisas, es útil cuando no se pueden observar las causas de un fenómeno, sus conclusiones son rigurosas y válidas, por último, no genera por sí mismo nuevo conocimiento, ya que parte de verificar conocimiento previo. (Ever,2017).

Se realizará una representación adecuada de los resultados y conclusiones de esta investigación con el apoyo de nuestras herramientas, el focus group y entrevista.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador" (Torres & Benil, 2013).

Con el uso de esta técnica complete los parámetros necesarios que requería la investigación, también se descubrieron varios datos relevantes, ayudando a una mejor comprensión de los resultados y de lo que requiere el Hostal Oasis para implementarlo en su empresa.

Guía de entrevista: Para llevar a cabo entrevistas exitosas, debemos contar con una buena guía de entrevista (guía, de ahora en adelante). Para comenzar, debemos dejar en claro que una guía NO es un cuestionario. Como su nombre lo indica, la guía es una herramienta que nos ayuda a llevar a cabo nuestra labor inquisitiva de una mejor manera. En ésta debes incluir las preguntas importantes que quieres hacer, así como preguntas de apoyo que te ayuden a obtener la información que necesitas. Como cualquier otra guía, no debes caer en el error de seguirla ciegamente, sino saber usarla apropiadamente. (Veracruzana, 2014)

La guía de entrevista, nos permitirá desarrollar la entrevista recopilando e incluyendo datos precisos y preguntas importantes al Gerente Propietario, tomando en cuenta la información recopilada podremos desarrollar estrategias de Marketing para una correcta Promoción del Hostal Oasis.

Focus Group

El Focus Group o Grupo Focal es una técnica de investigación de mercado usada en la publicidad para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto o servicio. Se trata de una técnica cualitativa, en la que se organiza una discusión entre un grupo de 5-10 personas dirigida por un moderador (Boada, 2020).

Dentro de la investigación la técnica a utilizar será el Focus Group para conocer las opiniones de varias personas sobre las estrategias de marketing para la promoción del Hostal Oasis.

Guía de discusión: Para llevar a cabo un grupo focal, es necesario que el investigador diseñe una guía de discusión. Ésta es muy similar a la guía de entrevista, ya que el investigador plasma en ella las preguntas que guiarán la discusión del grupo de participantes. (Veracruzana, 2014) El instrumento a utilizar será la guía de discusión, la cual está diseñada con preguntas abiertas, lo que nos permitirá tener una idea más clara al momento de la recolección de la información sobre las estrategias de marketing para el Hostal Oasis.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Focus Group

Tabla 2 Focus Group

Población: 10 Personas	
Muestra: Focus Group	
Población de estudio	Cantidad
Empleados	3
Clientes	7
Total	10

Elaborado por: *María Guingla*

3.5.2. Entrevista

Tabla 3 Entrevista

Muestra Entrevista	
Población	Cantidad
Gerente Propietario	1

Elaborado por: *María Guingla*

3.6. Procesamiento de la Información

Se utilizará el programa Microsoft Exel para realizar las distintas tabulaciones y generar las gráficas necesarias para la interpretación de los resultados tabulaciones**,** luego de la recopilación de información mediante las técnicas e instrumentos de investigación se procederá a utilizar el programa Microsoft Word para realizar los análisis e interpretaciones de la información recolectada.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis e Interpretación del Focus Group

Se desarrollo Focus Group utilizando preguntas como estas: ¿Utiliza ofertas promocionales al reservar alojamiento?, ¿En qué medios de comunicación nos ha visto con más frecuencia?, ¿A su criterio las publicaciones en redes sociales son suficientes para conocer sobre los servicios e instalaciones que oferta el Hostal?, ¿Qué información y tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales o anuncios?, todas estas preguntas me ayudaron a determinar cómo está el nivel de promoción y uso de marketing en el Hostal Oasis, también que estrategias debo realizar al momento de desarrollar el trabajo

La mayoría de personas manifiestan que conocieron el Hostal Oasis por recomendación de familiares o amigos, ya que la gran parte de huéspedes vienen de visita a sus familiares y un porcentaje mínimo a realizar negocios, también se hicieron búsquedas en Google Maps, tomando en cuenta su ubicación en el centro de la ciudad lo que hace a este hostal prioritario en lugar de otros, varias personas manifiestan que no sabían de la existencia del Hostal Oasis en redes sociales, sugiriendo utilizar redes sociales para impulsar la promoción del Hostal, videos, fotos para conocer las instalaciones, número telefónico para reservaciones.

4.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista

La entrevista se realizó al gerente general, dentro de las instalaciones del Hostal Oasis, durante la duración de la entrevista recopilamos datos importantes para esta investigación.

La Gerente propietaria del Hostal Oasis manifiesta que actualmente no asigna presupuesto a actividades promocionales ya que no ha tenido la oportunidad de enfocarse a buscar el personal adecuado que le ayude en esta tarea, anteriormente si lo hacía pero lo dejo de realizar ya que los chicos que le ayudaban no cumplieron con los acuerdos hablados, comentando que lo que le resultaba más eficaz en ese tiempo para atraer huéspedes eran videos y fotos de las instalaciones, por su ubicación estratégica tienen buena vista y eso resulta un punto muy favorable, también manifiesta que si cuentan con redes sociales pero están bastantes inactivas, realizando publicaciones y post a veces, el poco uso de redes sociales es por parte de los empleados que toman fotos de las habitaciones y las publican de manera empírica, tienen bastante desconocimiento del contenido adecuado.

Los principales objetivos que la Gerente General pretende alcanzar a través de la implementación de promoción en su Hostal son;

Gran afluencia de personas

Incrementar sus ingresos

Reconocimiento en el ámbito hotelero

Reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional

Mas reservas.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

Tema:

Estrategias de marketing para la promoción del Hostal Oasis en la ciudad de Guaranda.

5.1. Introducción

En la actualidad, la evolución de la tecnología genera un panorama empresarial moderno, cambiando la manera en la que las empresas enfocan sus esfuerzos de Marketing, el sector hotelero se vuelve más competitivo con el pasar del tiempo, a pesar de esta evolución varias empresas siguen haciendo uso mínimo o casi nulo de todo el potencial del Marketing para la promoción de sus empresas o negocios, como es el caso del Hostal Oasis.

Mediante la promoción no solo conseguiremos clientes nuevos, también los podemos fidelizar, un cliente satisfecho tiene más probabilidades de recomendar el lugar con amigos y familiares, optando por un marketing boca a boca, que también será un beneficio para atraer nuevos clientes de forma orgánica.

Las Estrategias de Marketing son un punto primordial para el éxito y desarrollo de cualquier empresa, ya que guiara hacia los objetivos, que se quieren alcanzar, si la empresa no hace un uso constante del Marketing para la promoción de la misma, no alcanzara sus objetivos, integrar la promoción de los servicios hoteleros no debería ser una opción reemplazable por otras alternativas, debería ser una necesidad para asegurar el éxito y rentabilidad a largo plazo.

se formularán varias estrategias, aprovechando los puntos fuertes del Marketing tradicional, promocionando al Hostal Oasis como el destino primordial de las personas al buscar alojamiento en la ciudad de Guaranda, destacando los aspectos más importantes que hacen de este Hostal único.

5.2. **Justificación**

El objetivo de realizar Estrategias de Marketing permite que el Hostal se adapte a las nuevas tendencias y cambios de preferencias de ellos consumidores, mediante el uso de campañas promocionales podemos mantener el Hostal como relevante y atractivo para nuestro público objetivo.

La aplicación de marketing para la promoción del Hostal Oasis es esencial ya que ofrece varias ventajas a la hora de aplicarla, una de ellas es destacar en el competitivo sector hotelero incrementando visibilidad y alcance, en un mercado saturado de opciones de alojamiento, es primordial que el hostal destaque, sea muy conocido y se posicione en la mente del consumidor.

La promoción fomenta el interés y demanda de las personas por el Hostal, mediante la utilización de diversas estrategias promocionales, se puede captar la atención de huéspedes potenciales, lo que esto significaría un aumento de reservas, por lo tanto, también un incremento del nivel de ocupación, ofreciéndole rentabilidad al negocio.

Una estrategia de promoción diseñada correctamente permite que el hostal se diferencie de sus competidores, al destacar las características más importantes, como su ubicación en el centro de la ciudad, ambiente, etc., podemos incentivar al huésped a recomendarnos con otras personas, como familiares o amigos.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para la promoción del Hostal Oasis en la Ciudad de Guaranda

5.3.2. Objetivos específicos

- Investigar las estrategias de marketing y promoción que utiliza el Hostal Oasis.
- Diseñar estrategias de promoción adecuadas para el Hostal Oasis
- Priorizar las acciones de marketing que se desarrollaran para la promoción del Hostal Oasis.

5.4. Análisis Situacional

El Hostal Oasis de la Ciudad de Guaranda, cuenta con una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, específicamente en el sector de la Plaza Roja, si hablamos por su ubicación estratégica, debería tener una gran afluencia de clientes, turistas y personas que viajan a la ciudad, sin embargo, la falta de estrategias de marketing y promoción, ha hecho que tenga una baja visibilidad y reconocimiento en el sector turístico.

La ausencia de promoción para los futuros huéspedes potenciales, hace que tengan niveles bajos de reservas en sus instalaciones y por lo tanto ingresos deficientes, creando gran desventaja competitiva.

5.5. **Matriz PESTEL**

Tabla 4 Matriz PESTEL

Factor	Variables	Impacto			Ocurrencia			Análisis	O/A
		Alto	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**		
Político	Estabilidad Política	X						Esto puede influir en el número de turistas que visitan la ciudad	O
	Fijación de precios	X						Un precio establecido para todo el sector hotelero	A
	Relaciones Internacionales	X				X		Asuntos extranjeros políticos y económicos	A
	Legislación Fiscal		X			X		Influye en el número de turistas que visitan un país	O
Económico	Crecimiento económico	X						Fomenta el turismo sostenible	O
	Inflación	X					X	Subida de precios en los servicios	A
	Cantidad de turistas extranjeros	X				X		La economía de la ciudad crece	O
	Salario laboral		X			X		Pagos justos a los trabajadores	O
Social	Tendencias de viaje	X						Mas movimiento en la economía	O
	Cambio de gusto o moda	X				X		Nuevas tendencias del mercado	A

	Turismo rural	X				Los turistas no visitan las ciudades	A
	Viajeros jóvenes	X			X	Viajeros acostumbrados a las comodidades	O
Tecnológico	Presencia en internet	X		X		Nuevas tendencias y avance de la tecnología	O
	Innovación tecnológica	X		X		Nuevas formas de trabajo sin necesidad de salir de casa	A
	Servicio al cliente	X				Servicio al cliente efectivo creando experiencias memorables	O
	Marketing digital	X				El contenido en las plataformas digitales se vuelve tendencia	O
Ecologico	Regulaciones medioambientales	X			X	Personas dispuestas a cuidar la naturaleza	O
	Turismo sostenible	X		X		Turismo llamativo adaptándose a las necesidades de los consumidores	O
	Practicas ecológicas	X				Importancia a la naturaleza	A
	Cambio climático	X		X		Afecta a las fechas de viaje planeadas por los turistas	A
Legal	Ley laboral	X				Regulación en el pago de salarios	O

	Ley del consumidor		X	X	Protección al consumidor para exigir sus derechos.	O
	Propiedad intelectual	X		X	Propiedad de la marca.	A
	Licencias y permisos	X			Regulaciones y papeles en orden del establecimiento.	A

Elaborado por: *Maria Guingla.*

Análisis

La MATRIZ PESTLE es un instrumento importante para determinar los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal que están asociados al Hostal Oasis de forma externa, son factores no controlables que se encuentran a nivel macro, aun así son importantes para definir el análisis situacional de la empresa, al finalizar la elaboración de esta tabla se tomó en cuenta las variables más importantes, para cumplir con todos los parámetros que necesita esta investigación , también se plantearan las estrategias correctas y favorables para la empresa.

5.6. **Matriz FODA**

Tabla 5 Matriz FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Ubicación en el centro de la ciudad • Infraestructura adecuada • Atención de calidad • Seguridad hotelera • Precios accesibles	• Bajo posicionamiento en plataformas digitales • Redes sociales sin actividad • Escaza aplicación de estrategias de marketing y promoción • Personal reducido • Poca identificación del establecimiento.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Aumento del Turismo • Nuevos segmentos de mercado • Avance del uso de redes sociales • Alianzas estratégicas con operadoras turísticas • Nuevos mercados	• Competencia • Migración • Impactos negativos en el tema de seguridad social • Cambio de preferencias de hospedaje • Aumento del IVA

***Elaborado por**: María Guingla*

Análisis

Al realizar esta matriz se determinó los factores más importantes como son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tomando en cuenta todos estos factores importantes en la investigación se desarrollaron estrategias adecuadas que favorezcan e impulse un buen uso de Marketing para la promoción del Hostal Oasis.

5.7. **Matriz Propuesta de valor**

Tabla 6 Matriz propuesta de valor

<table>
<tr><th>Actividades Clave</th><th>Asociaciones Clave</th><th>Propuesta de Valor</th><th>Relaciones con clientes</th><th>Segmentos de Clientes</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Limpieza de las instalaciones

Mantenimiento de la Infraestructura

Marketing y Promoción

Monitoreo de redes sociales</td><td>Departamento de turismo

Restaurantes y cafeterías cercanas

Participación en ferias y eventos Turísticos

Creadores de contenido</td><td rowspan="4">Buena experiencia el servicio brindado

Alojamiento a un precio accesible

Presencia en redes sociales para generar más confianza

Habitaciones confortables</td><td>Atención personalizada

Respuesta rápida por WhatsApp para reservas

Descuentos exclusivos para fidelización

Contenido frecuente en redes sociales</td><td rowspan="4">Profesionales que viajan por negocios.

Turistas extranjeros

Turistas nacionales (Familias)

Parejas</td></tr>
<tr><td>Recursos Clave</td><td>Canales</td></tr>
<tr><td>Personal Capacitado

Instalaciones modernas

Presupuesto para marketing

Espacios del hostal para creación de contenido</td><td>Redes Sociales

WhatsApp

Página web

Publicidad local</td></tr>
</table>

Estructura de costes	Fuentes de ingreso
Capacitaciones en servicio al cliente	Reservas de extranjeros y personas nacionales
Costos operativos (limpieza y mantenimiento, sueldo del personal)	Venta de snacks y productos locales en recepción
Inversión de Marketing y Publicidad	Alquiler de espacios para locales comerciales
Producción en fotografías y videos	Paquetes promocionales por temporadas

Elaborado por: *Maria Guingla*

Análisis

Se realizo un matriz de propuesta de valor en el modelo de Canvas, se ha orientado específicamente al fortalecimiento y uso frecuente del Marketing, se identifica que el Hostal Oasis no solo ofrece una propuesta de valor única si no varias propuestas de valor que ayudaran a que se incremente su visibilidad en el mercado, todas estos ítems que conforman la matriz, en con junto benefician a la empresa, tomando como referencia las mismas, se realizó el desarrollo de las estrategias adecuadas, destacando todos los puntos clave, esto responde a los requerimientos de las personas que requieren un alojamiento.

5.8. Desarrollo Estratégico

5.8.1 Estrategias de Marketing

Tabla 7 Estrategia 1

Nombre de la Estrategia	Material POP
Descripción	Material visible que impulsa el reconocimiento de la marca.
Objetivo	Posicionar la marca del Hostal Oasis, para así motivar al consumidor hacer uso de sus servicios y por último fidelizar a su público objetivo.
Beneficiario	Hostal Oasis
Acciones	Diseño kit de viaje, Bolsos organizadores de ropa, Botellas reutilizables, Bolso biodegradable, Bolígrafos Organizadores de documentos
Costos	$800

Elaborado por: *Maria Guingla*

5.8.2. Material POP

Kit de viaje



Ilustración 2 Kit Viaje

Elaborado por: *María Guingla.*

Bolsos Organizadores de ropa



Ilustración 3 Bolsos Organizadores de ropa

***Elaborado por**: María Guingla*

Botellas Reutilizables



Ilustración 4 Botellas Reutilizables

Fuente: *Pinterest*

Elaborado por: *María Guingla*

Bolso Biodegradable



Ilustración 5 Bolso Biodegradable

***Elaborado por**: María Guingla*

Bolígrafos

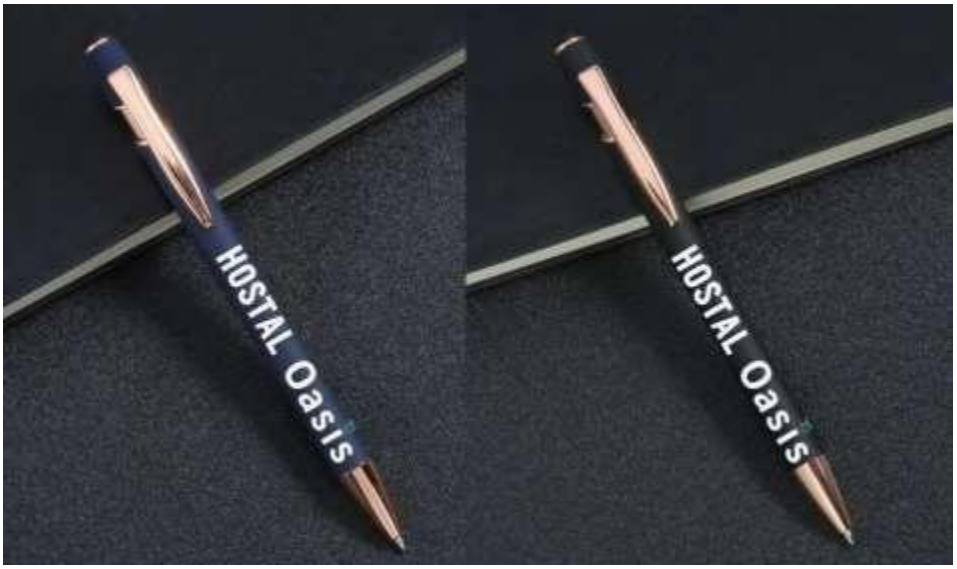


Ilustración 6 Bolígrafos

***Elaborado por**: María Guingla*

Organizador de Documentos



Ilustración 7 Organizador de Documentos

***Elaborado por**: María Guingla*

Estrategia 2 Promoción y Publicidad

Tabla 8 Estrategia 2

Nombre de la Estrategia	**Promoción y Publicidad**
Descripción	Comunica sobre el servicio
Objetivo	Impulsar el incremento de ventas del servicio brindando, ofertar varios beneficios a clientes nuevos y habituales.
Beneficiario	Publico interno y publico externo
Acciones	Paquetes Promocionales para hospedaje, descuentos
Costos	$300

Elaborado por: *Maria Guingla*

5.8.3. Promoción

Paquetes Promocionales para Hospedaje



Ilustración 8 Paquetes Promocionales para Hospedaje

***Elaborado por**: María Guingla*

Flyer con descuento para Redes Sociales



Ilustración 9 Flyer con descuento para Redes Sociales

***Elaborado por**: María Guingla*

Descuento Promocional



Ilustración 10 Descuento Promocional

***Elaborado por**: María Guingla*

Estrategia 3 Marketing de Contenidos

Tabla 9 Estrategia 3

Nombre de la Estrategia	Marketing de contenidos
Descripción	Diseñar contenido que destaca a mi marca de otra.
Objetivo	Crear, publicar y distribuir contenido relevante para la audiencia y público objetivo.
Beneficiario	Hostal Oasis
Acciones	Fan Page, Contenido por fechas especiales Fotografías de las instalaciones.
Costos	$300

Elaborado por: *María Guingla*

5.8.4. Marketing de Contenidos



Ilustración 11 Pagina Facebook

Fuente: Facebook

***Elaborado por**: María Guingla*

Contenido por fechas especiales



Ilustración 12 Contenido por fechas especiales

***Elaborado por**: María Guingla*

Fotografías de las instalaciones



Ilustración 13 Fotografías de las instalaciones

***Elaborado por**: María Guingla*

Fotografía habitación simple



Ilustración 14 Fotografía de las instalaciones

Elaborado por: *María Guingla*

Fotografía del Hostal por fuera

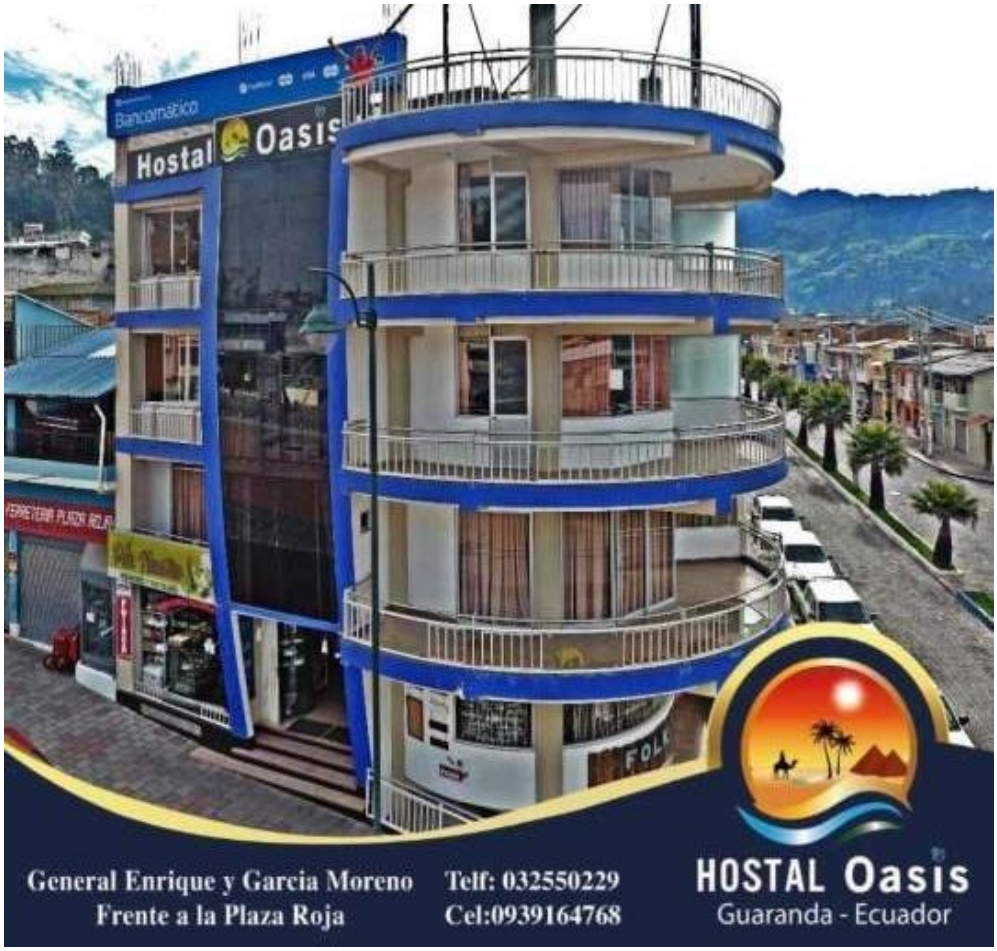


Ilustración 15 Fotografía del Hostal por fuera

Fuente: Hostal Oasis

***Elaborado por**: María Guingla*

Estrategia 4 Publicidad digital exterior

Tabla 10 Estrategia 4

Nombre de la Estrategia	Publicidad LED
Descripción	Captar la atención del público objetivo que circula por la ciudad
Objetivo	Incrementar el uso del servicio y el posicionamiento en el mercado
Beneficiario	Hostal Oasis
Acciones	Transmitir un mensaje publicitario en pantallas led ubicadas en distintos puntos de la ciudad
Costos	$600

Elaborado por: *Maria Guingla*

5.8.5. Publicidad digital exterior

Pantalla Digital Unidad Educativa Pedro Carbo



Ilustración 16 Pantalla Digital Unidad Educativa Pedro Carbo

***Elaborado por**: María Guingla*

Pantalla Digital Parque Central



Ilustración 17 pantalla digital parque central

***Elaborado por**: María Guingla*

Pantalla Digital Sector Mercado 10 de noviembre



Ilustración 18 Pantalla Digital Sector Mercado 10 de noviembre

***Elaborado por**: María Guingla*

Estrategia 5 Alianza Estratégica Local

Tabla 11 Estrategia 5

Nombre de la Estrategia	Alianza Estratégica Local
Descripción	Alianzas estratégicas que beneficien al Hostal Oasis
Objetivo	Ampliar el alcance promocional del Hostal ofreciendo opciones de servicio que se ajusten a las necesidades del consumidor
Beneficiario	Hostal Oasis, negocios locales
Acciones	Identificación de aliados estratégicos Creación de paquetes promocionales Colocar afiches o tarjetas del hostal en locales asociados
Costos	$150

Elaborado por: *Maria Guingla*

5.8.6. Alianza Estratégica Local

Identificación de aliados estratégicos

Tabla 12 Identificación de aliados estratégicos

Tipo de aliado	Nombre del negocio	Servicio que ofrece	Beneficio para Hostal Oasis
Restaurante	Yes Factory	Alimentación	Recomendación a huéspedes
Guía Turístico	Complejo Turístico la Rueda	Tours dentro de la ciudad	Paquetes Turísticos
Transporte	Coop. De Taxi 7 Colinas	Movilización	Facilita la llegada de los huéspedes

***Elaborado por**: María Guingla*

Paquetes Turisticos



Ilustración 19 Paquete Turistico

***Elaborado por**: María Guingla*

5.9. Planning

Tabla 13 Planning

Nombre de la estrategia	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Material POP	Diseño kit de viaje, bolsos organizadores de ropa, botellas reutilizables, bolso biodegradable, bolígrafos y organizadores de documentos	Gerente propietario	Viernes 12 de Septiembre 2025.	Jueves 25 de Diciembre 2025.	**$800**
Promoción	Paquetes Promocionales para hospedaje, descuentos.	Gerente propietario	Viernes 12 de Septiembre 2025	Jueves 25 de Diciembre 2025.	**$300**
Marketing de contenidos	Fan Page, Contenido por fechas especiales, fotografías de las instalaciones.	Gerente propietario	Viernes 12 de Septiembre 2025	Jueves 25 de Diciembre 2025.	**$300**
Publicidad digital exterior	Transmitir un mensaje publicitario en pantallas digitales ubicadas en distintos puntos de la ciudad	Gerente propietario	Viernes 12 de Septiembre 2025	Jueves 25 de Diciembre 2025.	**$600**
		Total			**2.000**

***Elaborado por**: María Guinga*

CONCLUSIONES

Al evaluar los resultados del análisis situacional, el Hostal Oasis presenta un bajo nivel de posicionamiento en el mercado hotelero, esto se debe a la implementación limitada de estrategias de marketing.

El análisis de la matriz FODA, permitió identificar que el Hostal Oasis tiene fortalezas y oportunidades importantes para el desarrollo de estrategias adecuadas que ayudaran a mejorar su posicionamiento, con el fortalecimiento de las mismas, destacara ante la competencia.

Se concluye que la propuesta de este trabajo, constituye un papel fundamental para el crecimiento y sostenibilidad del Hostal Oasis, adaptando al establecimiento a las nuevas tendencias del consumidor y turismo.

RECOMENDACIONES

Implementar las estrategias de marketing progresivamente, para la promoción efectiva del Hostal Oasis priorizando el uso de todas las herramientas propuestas.

Realizar valoración constante de las estrategias propuesta en el documento, realizar cambios si es pertinente.

La aplicación de estrategias de Marketing, mejorará de forma directa el posicionamiento y demanda del Hostal Oasis, mediante su correcta gestión, la empresa podrá llegar a sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

¿Cuál es la definición de comunicación en marketing? (2024). recuperado May 11, 2024, de www.wrike.com.

Alberto, C. (07 de 05 de 2020). *Lifeder*. Recuperado el 06 de 09 de 2022, de Lifeder:

Álvarez, I. A., y Figueroa, S. M. (11 de noviembre de 2017). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizacionesng.* FIPCAEC Fomento De La investigación Y publicación científic4o-técnica multidisciplinaria, 75. https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction.* USA: Pearson/ Prentice Hall.

Arteaga, G. (2020). *Investigacionbibliografica.* https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/.

Arturo. K. (2016). La promoción de ventas: definición y ejemplos.

Boada, N. (12 de junio de 2020). *Cyberclick.* Obtenido de *Cyberclick:* https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-quesirveen-publicidad

Caja, A. (2021). Investigación de campo. file:///C:/Users/TRABAJO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo. pdf.

Chase, B. (2020). Marketing en Redes Sociales. Amazon Digital Services LLC – Kdp. *economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON.

Ever, A. (s.f de s.f de 2017). *Diferenciador*. Recuperado el 05 de septiembre de 2022, de Diferenciador: https://www.diferenciador.com/diferencia-entremetodoinductivo-y-deductivo/

https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-yejemplos/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,concursos%2C%20premios%20y%20muestras%20gratis.

https://www.lifeder.com/observacion-directa/

Kotler P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. Pearson Educación: México.

Kotler y Armstrong, (2012), *Fundamentos del marketing*, Pearson Education, décimo cuarta edición: México.

Kotler y Keller, (2016) *Dirección de Marketing*. 14ª edición. Pearson Educación: México.

Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América* Latina. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.& Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. Person Eduación.

Luis. (2024). *TiposdeFichas.com.* Obtenido de https://tiposdefichas.com/ficha-deobservacion/

Martin-Guart, R. B. (2020). *Glosario de marketing digita*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167260?page=42.

Mejia, J. T. (2020). *Investigación descriptiva.* https://www.lifeder.com/investigaciondescriptiva/.

Retail. (2020). La importancia de las promociones en marketing. Disponible en: https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/

Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). Fundamentos de Marketing, 14ava Ed. McGrawHill Interamericana.

Torres, C. A., & Benil. (2013). *Metodología de la investigación administración*,

Universidad Veracruciana. (2014). Guía de discusión. Disponible en: https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/entrevista.html

Veracruzana, U. (2014). *uv.mx/apps/bdh/investigacion/index*. Obtenido de uv.mx: https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/index-3.html

ANEXOS

- Cronograma Gantt

Tabla 14 Cronograma Gantt

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Socialización del Anteproyecto																				
Formulación del tema																				
Aprobación del tema																				
Desarrollo formulación general del anteproyecto																				
Desarrollo del Marco Teórico																				
Desarrollo metodologia																				
Realizar revisiones																				
Entrega Anterpoyecto																				
Revisar estructura del proyecto																				
Desarrollo Capitulo I																				
Desarrollo Capuritulo II																				
Realizar revisiones																				
Desarrollo Capitulo III																				
Desarrollo Capitulo IV																				
Desarrollo Capitulo V																				
Realizar Revisiones																				
Entrega del Proyecto Final																				

Elaborado por *Maria Guingla*

- Presupuesto Ejecutado

Tabla 15 Presupuesto

N°	Actividad	Costo
1	Trasporte	$50
2	Copias	$40
3	Impresiones	$50
4	Anillados	$20
5	Personal de investigación	$300
6	Computadora	$500
7	Carpetas	$20
8	Material del escritorio	$15
9	Internet	$25
10	Alimentación	$50
11	Imprevistos	$30
0	TOTAL	$ 1.100

Elaborado por: *María Guingla*

- Instrumentos de recopilación de datos

Focus Group/ Hostal Oasis

Clientes-Empleados

1. **¿Cómo conoció el Hostal Oasis?**

2. **¿Por qué su decisión de elegir el Hostal en lugar de otros?**

3. **¿Cuál es el motivo principal de su viaje?**

   Negocios

   Descanso

   Vacaciones familiares

4. **Para hospedarse hizo una reservación con anterioridad**

   Si

   No

   No tuve ningún problema

5. ¿**Utiliza ofertas promocionales al reservar alojamiento?**

   Descuentos

   Paquetes especiales

6. **¿En qué medios de comunicación nos ha visto con más frecuencia?**

   Facebook

   Tiktok

   Instagram

   Sitios web

7. **¿A su criterio las publicaciones en redes sociales son suficientes para conocer sobre los servicios e instalaciones que oferta el Hostal?**

8. **¿Qué información y tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes sociales o anuncios?**

   Videos

   Fotos

   Publicaciones en redes sociales

   Blogs

9. **¿Considera que nuestros esfuerzos promocionales actuales son efectivos para captar su atención?**

10. **¿Qué plataformas o sitios web utiliza principalmente para encontrar información sobre alojamientos de viaje?**

11. **¿Ha interactuado con alguno de nuestros contenidos promocionales?**

    Le ha dado me gusta

    Ha comentado

    Ha compartido

Entrevista/Hostal Oasis

Gerente Propietario

1. **Presentación Personal**

2. **¿Cuál es su público objetivo?**

3. **¿Actualmente asigna presupuesto a actividades promocionales?**

4. **¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el Hostal Oasis?**

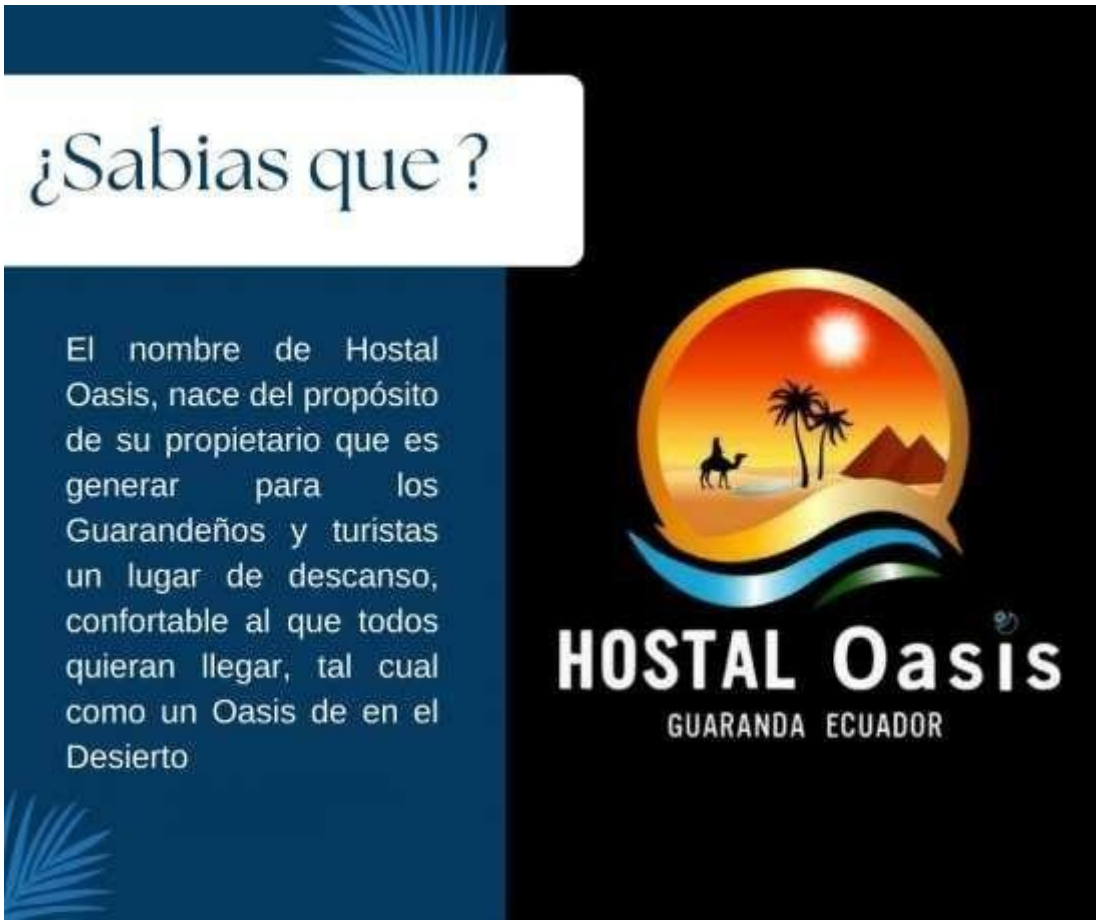
5. **¿Estaría dispuesta a implementar promoción en su hostal?**

6. **¿Cuáles son los principales objetivos que pretende alcanzar a través de la implementación de la promoción en su Hostal?**

7. **¿Qué plataformas utiliza para promocionar su Hostal?**

8. **¿Qué tipo de contenido promocional le ha resultado más eficaz para atraer clientes?**

- Otros


¿Sabias que ?
El nombre de Hostal Oasis, nace del propósito de su propietario que es generar para los Guarandeños y turistas un lugar de descanso, confortable al que todos quieran llegar, tal cual como un Oasis de en el Desierto
HOSTAL Oasis
GUARANDA ECUADOR


General Enrique y Garcia Moreno
Frente a la Plaza Roja
Telf: 032550229
Cel:0939164768
HOSTAL Oasis
Guaranda - Ecuador


Hostal
Oasis
General Enrique y Garcia Moreno
Frente a la Plaza Roja
Telf: 032550229
Cel:0939164768
HOSTAL Oasis
Guaranda - Ecuador