



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES  
DEL “HOTEL PERLA VERDE” DEL CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA  
DEL CAÑAR**

**Autora: Pala Chogllo Katherine Dayana**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mi madre que siempre ha estado apoyándome incondicionalmente en cada paso, alentándome a seguir adelante y no desfallecer en el transcurso del camino, a mi hermano quien se ha encargado de mi desde niña y que forma parte de este logro.

A mis tíos quiénes con el tiempo se han convertido en unos padres para mí ya que gracias a sus consejos y apoyo he tratado de seguir adelante consiguiendo cada una de mis metas propuestas.

**Katherine Dayana Pala Chogllo**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme cumplir una meta ya que a sido un pilar fundamental en el transcurso de mi vida y en cada paso que he dado.

Un agradecimiento profundo al Instituto ya que mediante esta gran oportunidad de estudio ahora estoy culminando mis estudios convirtiendome en una profesional, a cada uno de mis maestros por sus conocimientos y enseñanzas en todo este proceso de aprendizaje.

Mi gratitud a mi asesor de tesis el Ing. Javier Jiménez Peralta que apporto con su conocimiento y guía en este proceso de tesis.

Mis amigos y en especial a Darwin por acompañarme en todo este tiempo y brindarme su apoyo.

**Katherine Dayana Pala Chogllo**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DEL “HOTEL PERLA VERDE” DEL CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR**

**Autora:** Pala Chogllo Katherine Dayana

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

#### **RESUMEN**

Este presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal la elaboración de estrategias de marketing para incrementar el número de clientes en el Hotel Perla Verde por lo que se aplicó un muestreo aleatorio simple a 381 personas en el cantón La Troncal para obtener información acerca del hotel para esto se utilizó como instrumento de recopilación de datos la encuesta. Los resultados indicaron que el hotel no realiza ninguna clase de publicidad interior ni exterior para dar a conocer sus servicios ni el establecimiento. Por lo tanto, el Hotel Perla Verde debe de asignar un presupuesto para implementar estrategias de marketing en el hotel que ayuden a promocionar el establecimiento y sus servicios para captar clientes y mejorar la rentabilidad económica.

Marketing	Incremento de clientes	Estrategias
-----------	------------------------	-------------



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE  
CLIENTES DEL “HOTEL PERLA VERDE” DEL CANTÓN LA TRONCAL,  
PROVINCIA DEL CAÑAR**

**Autora:** Pala Chogllo Katherine Dayana

**Tutor:** Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

**ABSTRACT**

This present project from investigation have as objective main the elaboration of strategies from marketing for increase the number from customers in the Hotel Perla Verde so it was applied a sampling random simple a 381 person in the canton La Troncal to obtain information about the hotel, it was used as data compilation instrument the survey. The result signal that the hotel not make no class from publicity the inside nor outer for give to know its service nor the establishment. For it so much, the Hotel Perla Verde debit from assign a budget for implement strategies from marketing in the hotel that help to publicize the establishment and its service for receive customers and improve the profitability economic.

Marketing

Increase in customers

Strategy

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor .....	iv
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Índice general .....	ix
Índice de gráfico .....	xi
Índice de tabla .....	xii
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.2. Situación conflicto.....	2
1.3. Delimitación del Problema .....	3
1.4. Planteamiento o Formulación del problema.....	3
1.5. Evaluación del problema. ....	3
1.6. Objetivos de la investigación .....	4
1.7. Variables de investigación .....	4
1.8. Justificación de la investigación.....	5
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes históricos.....	8

2.2. Antecedentes referenciales .....	12
2.3. Fundamentación Legal .....	21
2.4. Variables de Investigación .....	28
a) <b>Variable independiente:</b> Estrategias de marketing.....	28
b) <b>Variable dependiente:</b> Incremento de clientes .....	29
2.5. Glosario de términos.....	29
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>31</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Presentación de la empresa .....	31
3.2. Diseño de investigación .....	36
<b>Tipos de investigación.....</b>	<b>36</b>
3.3. Población.....	37
3.4. Muestra .....	38
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	39
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>41</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.1. Segmentación.....	41
4.2. Plan de mejora 5w + 2h .....	59
4.3. Acciones del plan de mejora .....	61
4.4. Conclusiones .....	64
4.5. Recomendaciones .....	65
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 3.1: Organigrama .....	31
Gráfico 3.2: Plantilla total de trabajadores .....	32
Gráfico 3.3: Logo del Negocio .....	33
Gráfico 3.4: Ubicación de la Empresa.....	34
Gráfico 4.1: Se ha hospedado en La Troncal.....	41
Gráfico 4.2: Conoce Hotel Perla Verla .....	42
Gráfico 4.3: Ubicación del Hotel.....	43
Gráfico 4.4: Medio de publicidad.....	44
Gráfico 4.5: Información sobre el Hotel.....	45
Gráfico 4.6: Medio para recibir información.....	46
Gráfico 4.7: Motivo de alojamiento.....	47
Gráfico 4.8: Beneficios de un Hotel.....	48
Gráfico 4.9: Lugar que se encuentre el Hotel.....	49
Gráfico 4.10: Valor dispuesto a pagar.....	50



## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 3.1: Plantilla total de trabajadores .....	32
Tabla 3.2: Lista de Servicios - Precios .....	34
Tabla 3.3: Población .....	38
Tabla 3.4: Instrumentos .....	40
Tabla 4.1: Se ha hospedado en La Troncal .....	41
Tabla 4.2: Conoce Hotel Perla Verla.....	42
Tabla 4.3: Ubicación del Hotel .....	43
Tabla 4.4: Medio de publicidad .....	44
Tabla 4.5: Información sobre el Hotel .....	45
Tabla 4.6: Medio para recibir información .....	46
Tabla 4.7: Motivo de alojamiento .....	47
Tabla 4.8: Beneficios de un Hotel .....	48
Tabla 4.9: Lugar que se encuentre el Hotel .....	49
Tabla 4.10: Valor dispuesto a pagar .....	50
Tabla 4.11: Ficha de observación de Hotel Su Majestad .....	53
Tabla 4.12: Ficha de observación de Hotel Troncal Inn .....	54

# CAPITULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Ubicación del problema en un contexto

En Estados Unidos, el marketing surge en la segunda guerra mundial cuando los norteamericanos tenían la capacidad de producir en grandes cantidades ya sean productos o servicios, pero un problema para estas empresas eran que la producción en cantidades masivas necesitaba compradores esto lleva a que dichas empresas busquen la forma de convencer a la población de comprar sus productos y servicios ofrecidos por ellos y no a la competencia. (Arellano Cueva, 2010)

En la actualidad el marketing es utilizado como una herramienta de las empresas turísticas debido a que los mercados son muy dinámicos y para lograr seguir siendo competitivos deben adaptarse a los cambios para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y buscar mejores beneficios para las empresas. (Zamarreño Aramendia, 2019)

En el Ecuador, el marketing es una de las áreas menos desarrolladas ya que se siguen utilizando estrategias precarias y poco efectivas o simplemente no tienden a ser utilizadas. El Marketing en estos tiempos es más electrónico, pero existe cierto temor ya que el consumidor no confía y tiene todavía sus dudas o escepticismo en los medios tecnológicos para mantenerse informado y comunicado la mayor parte del tiempo y así adquirir productos a través de páginas web, aplicación app u otros medios de cierre de venta para adquirir un producto o servicio.

En los tiempos actuales el empresario, microempresario debe apuntar en comunicar sus productos y servicios con estrategias de marketing eficiente para lograr que su negocio tenga un crecimiento sustentable, por ende, es una herramienta de vital importancia en las empresas de turismo como los hoteles

ya que en estas se planifica la oferta de los servicios en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Con la implementación de las estrategias de marketing adecuadas en el “Hotel Perla Verde” permitirá un incremento de clientes ya que el negocio alcanzará un posicionamiento en el mercado y se generen más ingresos siendo beneficioso para el negocio.

## **1.2. Situación conflicto**

El Hotel Perla Verde, inicia su actividad en el año 2016, es una entidad privada de propiedad de la familia Castro, se encuentra administrada por el Sr. Mario Castro Alcoser, está ubicado en las calles Alfonso Andrade y José Peralta diagonal al Cuerpo de Bomberos del Cantón La Troncal, sector comercial de la ciudad.

El problema que se presenta en el “Hotel perla Verde” es la falta de marketing lo que conlleva a que el negocio presente sub-problemas como se menciona a continuación:

- No posee publicidad interior en su infraestructura.
- No posee un letrero adecuado que los identifique.
- No tiene un presupuesto para marketing asignado para comunicar sus servicios hoteleros.
- Ausencia de publicidad en medios tradicionales y digitales para comunicar su servicio al mercado meta.
- No cuenta con un área especializada en la comunicación de servicios hoteleros que busque comunicar su marca en el cantón la troncal.
- No tiene redes sociales en los cuales se pueda publicar el servicio que este ofrece y las promociones.
- No tiene un catálogo físico o digital donde se dé a conocer el servicio que el hotel ofrece ya que también dicho catálogo sirve como

identificador de la marca, además este es un factor clave para mejorar la imagen, generar confianza y aumentar la ocupación del hotel.

El problema se analizó en una reunión con el Administrador del negocio y donde esté dio a conocer los problemas y falencias que este negocio presenta, los mismos que están afectando el normal desenvolvimiento de las actividades del hotel esto hace que la propuesta de implementar las estrategias de marketing para incrementar el número de clientes sea necesaria para mejorar la rentabilidad del negocio.

### **1.3. Delimitación del Problema**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias de Marketing
- **Aspecto:** Incremento de Clientes
- **Contexto:** Hotel Perla Verde
- **Provincia:** Cañar
- **Cantón:** La Troncal
- **Año:** 2020

### **1.4. Planteamiento o Formulación del problema**

¿Cómo incide la implementación de estrategias de marketing para el incremento de clientes del “Hotel Perla Verde” ubicado en el Cantón La Troncal, provincia del Cañar, en el periodo 2020?

### **1.5. Evaluación del problema.**

Los aspectos generales de evaluación son:

- **Delimitado.** - El “Hotel Perla Verde” está ubicado en el Cantón La Troncal y el tiempo de la investigación se realizará en el año 2020.
- **Claro.** - Este trabajo se redactará de manera clara para su mayor comprensión en el desarrollo y resultados obtenidos del mercado para una comprensión total del administrador del Hotel Perla Verde.

- **Evidente.** - El negocio requiere de estrategias de marketing que permitan dar a conocer los servicios que este ofrece y así incrementar el número de clientes en el servicio hotelero que oferta la marca en el cantón La Troncal.
- **Factible.** - Para la realización de esta investigación se cuenta con la predisposición del Administrador del negocio ya que presenta muchos beneficios de índole administrativo y económico.
- **Relevante.** - Este tema es de gran importancia para las empresas y negocios que prestan servicios hoteleros y que presentan el mismo problema puesto que ayudará a resolver estos inconvenientes y evitar futuros.

## 1.6. Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing para el incremento de clientes del “Hotel Perla Verde” del Cantón La Troncal.

### Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría del marketing los aspectos esenciales de las estrategias de marketing y su relación con el incremento de clientes.
- Determinar la situación actual de las estrategias del marketing que se aplican en el “Hotel Perla Verde” del Cantón La Troncal.
- Desarrollar estrategias de marketing que aseguren el incremento de los clientes en el “Hotel Perla Verde” del Cantón La Troncal.

## 1.7. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de clientes

### 1.8. Justificación de la investigación

De acuerdo con la problemática planteada lo que se busca es crear estrategias de marketing que ayuden a lograr un mayor reconocimiento del Hotel Perla Verde, de esta manera se captará un mayor número de clientes.

El desarrollo de las estrategias de marketing va dirigida a promocionar el hotel para incrementar el número de clientes, dando a conocer los servicios que se ofertan y sus fortalezas y una de ellas es contar con una gran infraestructura adecuada, acogedora, unidos a los servicios de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes más exigentes.

La importancia del desarrollo de las estrategias de marketing está en la planificación a partir de los objetivos que se proponga el Administrador del “Hotel Perla Verde” que ayudará al crecimiento económico del hotel al lograr atraer nuevos clientes.

A continuación, se hace referencia a los siguientes criterios para potenciar la investigación:

- **Conveniencia:** La investigación es conveniente para el “Hotel Perla Verde” ya que contribuirá al conocimiento del Administrador del negocio sobre las estrategias de marketing que se pueden utilizar en el mismo para dar a conocer los servicios que este ofrece en el mercado.
- **Relevancia social:** Este estudio establece el beneficio al negocio, a los colaboradores puesto que al ejecutarse las estrategias de marketing se obtendrá mayores posibilidades de crecimiento en el “Hotel Perla Verde”, así como fuentes de empleo para los habitantes de la localidad.
- **Implicaciones prácticas:** Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de implementar estrategias de marketing en el “Hotel Perla Verde” del Cantón La Troncal, con el uso de estas estrategias de marketing el hotel podrá incrementar el número de clientes y generar rentabilidad para los dueños.

- **Valor teórico:** Posee valor teórico ya que cuenta con información referente a las estrategias de marketing y su relación con el incremento de clientes esto puede ser utilizado por otras empresas para resolver problemas similares a los que atraviesa el “Hotel Perla Verde” y también de apoyo a investigadores que realicen estudios futuros con las mismas variables.
- **Utilidad metodológica:** Para la elaboración y aplicación de este trabajo de investigación, se realizará encuestas como método de recolección y análisis de datos, dirigidas a una muestra del total de la población.

### **Viabilidad**

La viabilidad de este proyecto depende de varios factores técnicos, sociales, económicos, ambientales y políticos.

**Viabilidad Técnica:** Existe la predisposición del Administrador y también los recursos necesarios para la ejecución del proyecto como es el equipo tecnológico, la infraestructura y establecimientos apropiados para la elaboración de algunas de las estrategias de marketing que se utilizarán en el proceso.

**Viabilidad Socio-Cultural:** El Cantón La Troncal al ser un lugar turístico y comercial tiene gran afluencia de personas de diferentes estratos socio económicos y con culturas diferentes que se hace notar, por eso el hotel maneja precios accesibles para la comunidad local y extranjera que visitan el Cantón.

**Viabilidad Económica:** El proyecto de investigación es viable económicamente, una vez puesto en marcha el proyecto y a medida que pase el tiempo se podrá observar los beneficios que tendrá el negocio.

**Viabilidad Institucional y de Gestión:** El trabajo de investigación contará con el respaldo por parte del Administrador del negocio el cual brindará la

información necesaria que servirá para la investigación y se tendrá la participación de los colaboradores.

**Viabilidad Financiera:** Para la elaboración de este proyecto la fuente de financiamiento será dinero propio del negocio para poder cubrir los gastos que este proyecto generen, no se tendrá la necesidad de realizar ninguna clase de préstamo a ninguna entidad financiera.

**Viabilidad Política:** El negocio está bajo todas las políticas y normas que permiten que funcione de manera correcta como son los permisos de funcionamiento entre ellos: la patente, cuerpo de bomberos, Ruc, permiso del municipio y el permiso del Ministerio de Turismo del Ecuador lo que favorece al negocio, clientes y colaboradores.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes históricos**

El nacimiento del marketing se generó en el país de Estados Unidos dicho término fue dicho por el estadounidense Edgar.D. Jones catedrático de la universidad de Michigan en el año 1902 en una conferencia sobre La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos, años más tarde surgieron algunos investigadores entre ellos Fred E. Clark a quien se le considera el padre del marketing por haber escrito el libro “principios de marketing” también fue el fundador y primer presidente de la American Marketing Association (Milich, 2017)

El marketing 1.0 tiene un enfoque en la producción se inició en el año 1800 hasta 1920 durante la revolución industrial cuando lo único que a los dueños de las empresas les importa era producir en masa para reducir costos, las empresas de Europa y Estados Unidos mostraban una clara orientación a la producción, la empresa se centra en sus intereses internos dejando al consumidor de lado sin que les importe sus necesidades o deseos (Dvoskin, 2004).

Para el año 1830 se da inicio a un nuevo modelo de comunicación en el mercado como medio para difundir mensajes entre la población ya sea de productos o servicios utilizando los afiches, posteriormente se dio paso a la utilización de las vallas publicitarias y se convirtió en un fenómeno en ese tiempo ya que era algo nuevo y novedoso que se estaba utilizando.

El marketing 2.0 tiene enfoque en la orientación de las ventas que se inició en el año de 1920 hasta 1950 a raíz de la crisis económica de Estados Unidos de 1920 cuando las empresas tenían que competir con otras ya que poseían productos similares en el mercado esto dio paso

a que los empresarios emplearan tácticas de ventas para convencer a los consumidores que adquieran sus productos y no los de la competencia ya que la oferta supera a la demanda (Dvoskin, 2004, pág. 42).

En 1922 surgen el primer anuncio por radio se lo realiza en la ciudad de Nueva York esto conlleva que los empresarios de las radios se den cuenta que otra manera de adquirir ingresos era mediante la venta de tiempo de emisión ya que para ese entonces las estaciones de radio no sabían cómo generar más ingresos y a través de los anuncios publicitarios encontraron la manera de hacerlo contando con potenciales anunciantes que requerían de esta clase de servicio para anunciar lo que ofertaban.

En 1941 aparece la primera transmisión de un anuncio en televisión logrando que miles de personas vean el mismo anuncio al mismo tiempo lo que generó ingresos superiores a los de la radio y revistas el primer anuncio se dio por parte de la marca Bulova una compañía relojera de lujo de estados unidos.

En 1960 E.J. McCarthy propone la interrelación existente entre las diversas variables de marketing que son las 4ps en ingles Product, Price, Place, Promotion, es decir, Producto, Precio, Distribución y Promoción. (García, 2010)

El ingeniero Martin Cooper conocido como el padre del teléfono móvil en el año 1973 realizo la primera llamada a través de uno por parte de la empresa Motorola en la ciudad de Nueva York esto dio inicio a una era en donde la tecnología es la protagonista. (Hidalgo, 2020)

En 1981 IBM (International Business Machines Corporación) empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría introduce en el mercado el primer Ordenador Personal (PC); En abril de 1994, se produce el primer caso de spam que es él envió de mensajes no deseados o mensajes

basura a través del correo electrónico; En el año 1995 nace Yahoo fundada por dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Jerry Yang y David Filo; dos años más tarde Ask.com hace su propio buscador; en 1998 nace Google siendo uno de los buscadores más populares y usados en el mundo hasta la actualidad; Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.

La idea del marketing 3.0 se dio en el 2005 por Philip Kotler y Hermawan Kartajaya en Asia y hace énfasis en que el consumidor ya no solo desea un producto o servicio por parte de la empresa, sino que además de esto la empresa tenga una responsabilidad social con el medio ambiente y con la comunidad ya que se considera a los consumidores como seres humanos con valores y espiritualidad. (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan, 2018)

En 2009 se creó WhatsApp fundada por Jan Koum y Brian Acton la aplicación se creó para sistemas iPhone en sus inicios y en 2010 para sistemas Android es una aplicación sencilla de mensajería instantánea solo se necesita conexión a internet, en 2004 Facebook adquiere WhatsApp por \$ 19 millones de dólares y los usuarios activos ascienden a 500 millones mensuales. (Cascón Baños, 2016)

En 2013 la plataforma digital YouTube empieza cada vez a ganar éxito y beneficios ya que mediante esto se genera ingresos, miles de personas tienen la oportunidad de crear un canal para compartir información y hacer publicidad para diferentes empresas que lo requieran. (Quer, 2014)

A medida que la tecnología avanza se puede observar más estrategias de marketing digital como lo es en este caso Webinar que es una herramienta para dar a conocer productos o servicios y tener una interacción directa con los clientes ya que se puede solucionar problemas de forma directa e

inmediata, además de aumentar las ventas a través de esta herramienta se produce la publicidad para la empresa, ya que posee un bajo costo.

### **Fases de la evolución del marketing**

Cabe indicar que pese a la historia del marketing este ha tenido una evolución a través del tiempo desde sus inicios hasta la actualidad consta de cuatro aspectos a considerar: el marketing 1.0 que se enfoca en el producto, el marketing 2.0 su enfoque en la orientación de las ventas, marketing 3.0 se centra en los valores de las personas y el marketing 4.0 es una mezcla de los medios de difusión tradicionales y la interacción online.

El marketing 1.0 tiene enfoque en el producto su objetivo era satisfacer la demanda de diferentes productos y servicios estas empresas producían a gran escala buscando reducir costos y cubrir al máximo el mercado además de buscar sus propios beneficios considerando al consumidor solo un objeto para alcanzar sus metas, el objetivo era incrementar las ventas a como dé lugar y para estos se usaron los medios de difusión tradicionales como el radio, televisión y folletos impresos. (Rosales, 2015)

El marketing 2.0 tiene enfoque en la orientación de las ventas aquí el objetivo el satisfacer las necesidades al máximo de los consumidores ya no se los percibe como simples compradores sino como personas con sentimientos y se tiene en cuentas los deseos y preferencias de los mismos, tratando que el consumidor llegue a sentir fidelidad por la marca, aquí se busca hacer la diferencia contra la competencia para ganar mercado para esto se usó medios tradicionales y también interactivos que permiten interacciones sociales.

El marketing 3.0 surge por factores como las nuevas tecnologías y la globalización esta era se concentra en las personas ya que los consumidores actuales no solo quieren consumir un producto, sino que la empresa en la cual ellos van a efectuar una compra tenga una responsabilidad social a favor de

la comunidad y del medio ambiente estas empresas lograran que sus marcas tengan el respeto y la admiración por parte de los demás.

El marketing 4.0 generar confianza y fidelidad en el cliente logrando la recomendación de la marca por parte de los consumidores utilizando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital, nos encontramos que el cliente ha ganado poder gracias a internet, en el que los círculos sociales se han convertido en la principal fuente de influencia, por consiguiente esto ha hecho que la relación entre consumidor y marca se convierta en el pilar de la empresa. (Escobar Sánchez, 2015)

## **2.2. Antecedentes referenciales**

En la actualidad el marketing es una herramienta que toda empresa u organización debe conocer ya que son actividades que lograran satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores produciendo el intercambio entre dos partes de forma que se produce una utilidad o beneficio mutuo sin duda el marketing es necesario para lograr el éxito en estos tiempos.

(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003) manifiesta que: “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (p.5).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) define al marketing como: “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.9).

El marketing es de gran importancia en la vida de una empresa u organización cada departamento de la empresa debe buscar satisfacer las necesidades a

través de los productos que van a ofertar al mercado meta y todas las actividades del marketing deben coordinarse para alcanzar los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según la American Marketing Association: “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, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2017, pág. 1).

### **Marketing Mix**

El marketing mix es el conjunto de herramientas que cuenta una organización para conseguir los objetivos previstos, para esto se utiliza las cuatro variables como: producto, precio, plaza y promoción. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

El marketing mix constituye las siguientes variables:

- **Producto:** Es el elemento principal en el cual gira el marketing, es todo lo que sea tangible o intangible que se ofrece a la venta y satisface una necesidad o deseo del consumidor.
- **Precio:** (Muñiz González, 2018) define al precio como: “Como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traduciendo a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer las necesidades” (p.131).  
Es el valor que se le da a un producto o servicio por parte de la empresa para su comercialización y el consumidor tiene la facultad de aceptar o no dicho valor, el precio genera un ingreso directo a la empresa. (Muñiz González, 2018)
- **Plaza:** Esta es la fase por la que pasa el producto desde su creación hasta la entrega al consumidor esto quiere decir el lugar donde el producto o servicio se va a comercializar.

- **Promoción:** Aquí incluimos todos los esfuerzos que se realizan en comunicar, promover e informar a los clientes para que tomen la decisión de compra de los productos o servicios de nuestra empresa e impulsar el reconocimiento de la marca.

### **Las 4 nuevas P del Marketing Mix**

(Kotler & Lane Keller, 2012) Actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay si se las actualiza se llega a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing (p.25).

- **Personas:** Es el personal que ofrece el producto o servicio al cliente hasta el momento de la compra es parte fundamental para el éxito del marketing y de la empresa.
- **Procesos:** Son los procedimientos que emplean las empresas desde que inicia la producción hasta la venta todo este proceso es fundamental e importante para lograr un correcto proceso.
- **Programas:** Son todas las actividades que la empresa ejerce y estas van dirigidas al consumidor.
- **Performance:** (Kotler & Lane Keller, 2012) menciona al performance como: “El hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria)” (p.26).

### **Estrategias del Marketing**

(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007) menciona que una estrategia es:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la

competencia, mediante la adecuación entre otros recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p.33).

## **Tipos de estrategias**

### **Estrategia de posicionamiento en el mercado**

(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008) define al posicionamiento de mercado como: “El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.50).

En el mercado existe diversos productos o servicios similares que las empresas brindan por eso para hacer una diferencia en el mercado la estrategia de posicionamiento es posicionarse en la mente del consumidor y hacer una diferencia con la competencia haciendo que aprecien el producto o servicio como único.

### **Plan de Marketing**

(Rodríguez Ardura, y otros, 2006) Indica que:

El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales (p.72).

### **Fases del plan de marketing**

Para la elaboración de un plan de marketing se debe de considerar algunos aspectos como los siguientes:



## **1. Resumen Ejecutivo**

Es el contenido que se realiza de manera resumida de lo que se va a presentar en el plan de marketing especialmente los objetivos y como se prevé alcanzarlos.

## **2. Análisis de la situación**

Es la información de gran beneficio que permite conocer la situación de la empresa como de los productos o servicios y como está puede ser afectada por su entorno.

En el análisis de situación se encuentra el análisis externo y externo de la empresa u organización:

- Análisis externo: es el estudio en la cual se identifica que situaciones sucede al entorno de la empresa y si estas situaciones afectan a la misma y de qué grado para poder crear estrategias que permitan mitigar dichos daños.
- Análisis interno: es evaluar los recursos y habilidades que posee la empresa para poder competir dentro del mercado meta y mediante esto aprovechar las oportunidades que tiene y saber manejar las dificultades que se presente. (Rodríguez Ardura, y otros, 2006)

## **3. Diagnóstico de la situación**

Para el diagnóstico de la situación se utiliza la matriz FODA que por sus siglas significa (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para identificar la situación de la empresa.

(Sainz J, 2011) define a la oportunidad y amenaza como:

Oportunidades son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el

cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos y amenazas aquellos factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados (p.164).

(Sainz J, 2011) menciona que las fortalezas y debilidades son:

Fortalezas (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos y debilidades (o puntos débiles) los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos (p.165).

El análisis de la situación ayudará a identificar la posición interna y externa en la que se encuentra la empresa para poder crear estrategias que ayuden a mejorar o eliminar dichos problemas que se presenten y contribuir al crecimiento de la empresa para lograr llegar el objetivo que se desea.

#### **4. Objetivos del marketing**

Son los objetivos específicos a corto o a largo plazo que se aspira tener por la venta de un producto o servicio, estos objetivos deben de estar alineados a los objetivos generales de la empresa, estos objetivos deben ser realistas, alcanzables y deben ser medibles para su correcto funcionamiento en la ejecución del plan de marketing para que no ocurra ningún inconveniente en el proceso.

#### **5. Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing son acciones que la empresa realizara para la satisfacción de los consumidores o para mantener lazos de interés con los miembros de departamentos de la misma empresa o colaboradores. También es como la empresa u organización utiliza sus fortalezas o habilidades para

equilibrar las necesidades o deseos y requisitos del mercado. (Ferrell & Hartline, 2011)

## **6. Programa de acciones**

Son las actividades específicas que se realizan para llevar a cabo las estrategias que se van a aplicar en la empresa y se determina quienes son las personas responsables de llevarlas a cabo, el tiempo y el momento de realizar cada acción y cuánto será el valor monetario que implique la realización de dichas estrategias.

## **7. Presupuesto**

En este punto se debe de considerar el valor monetario que se utilizara tanto material como los recursos humanos que se van a tomar en cuenta para la realización de las actividades que llevaran a alcanzar los objetivos trazados con anterioridad en el plan de marketing.

## **8. Control**

Se establece como se medirán los resultados y quienes serán los responsables de hacer el debido seguimiento y control del plan de marketing. (Rodríguez Ardura, y otros, 2006)

## **Tipos de comunicación**

A través del tiempo las empresas han ido evolucionando la forma en que comunican sus productos o servicios a sus consumidores desde los medios de difusión tradicionales como son los masivos hasta la actualidad que a través de internet han seguido a la vanguardia adaptándose al tiempo y convirtiendo eso en una oportunidad para seguir ganando mercado.

- **ATL (above the line)**

(Timón, 2017) define a publicidad ATL como: “La publicidad ATL incluye todas aquellas acciones, actividades publicitarias relacionadas con las inserciones en medios masivos, en las que el objetivo consiste en lograr un gran número de impactos, aunque no se dediquen exclusivamente al target” (p.30).

Hace referencia a los medios de difusión tradicionales con los cuales se pretende dar a conocer un producto o servicio y por ende a la empresa que los comercializa y llegar a los consumidores de forma inmediata y directa, pero demanda de mucho dinero lo medios que se utilizan son: la radio, la televisión, las revistas, entre otros.

- **BTL (below the line)**

Este se dirige a nichos específicos de mercado ya que mediante esto se puede dar a conocer un producto o servicio y la publicidad es más selectiva y personalizada este tipo de comunicación no utiliza medios masivos para su difusión, sino que medios directos como los mailings, medios sociales, eventos entre otros y lo que se logra es posicionar en la mente del consumidor la marca de la empresa creando

- **TTL (through the line)**

Es una combinación de publicidad ATL (above the line) y BTL (below the line) como medios para difundir los productos o servicios que las empresas brindan al mercado, el objetivo es que llegue el mensaje a todos los consumidores de distintas maneras para una gran cantidad de público o a un segmento específico.

- **OTL (on the line)**

El internet es una herramienta que gran parte de la población utiliza y las empresas la saben aprovechar muy bien por eso la comunicación de

publicidad otl se da de forma directa con el consumidor para dar a conocer los que estas empresas ofrecen a través de medios digitales: como redes sociales, páginas web, entre otros.

## **Incremento de clientes**

### **Estrategia de penetración de mercado**

Esta estrategia de penetración de mercado busca la participación de la empresa con el objetivo de incrementar las ventas de los productos o servicios que la empresa posee al mercado actual al cual ya está segmentado, no tiene la necesidad de modificar los productos o servicios, sino que utiliza los mismos. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)

### **Las redes sociales**

Las redes sociales aportan una vía directa para establecer comunicaciones entre la empresa sus clientes entre estas redes están: Facebook, Pinterest y twitter son algunas de las principales redes sociales donde la empresa puede promocionar sus productos o servicios, comunicarse con sus clientes, obtener una mejora de su reputación o conseguir clientes, estas plataformas para dar a conocer a la empresa necesita:

- Crear contenido para hacer ver que los seguidores merecen seguir las páginas de la empresa.
- Uso de fotografías atractivas para atraer tráfico.
- Crear catálogos online para potenciar las ventas.
- Involucrar a los fans de la empresa para que difundan la marca.
- Ofrecer ofertas, promociones a los seguidores ( (Batalla, 2018, pág. 33)

### **Enlaces patrocinados**

Es una herramienta que se utiliza para una publicidad rápida en estos enlaces se puede crear anuncios que contengan textos y gráficos, su principal ventaja

es que se puede elegir en donde publicar el anuncio esto quiere decir que se tiene que contratar espacios publicitarios para publicar los mismos esto ayudara a dar a conocer a la empresa y sus productos logrando una rentabilidad económica.

### **Publicidad exterior**

Según (Suárez Vásquez, Ana; Rodríguez del Bosque, Ignacio; García de los Salmones, María del Mar, 2008) indica que:

La publicidad exterior en los últimos años se debe a la diversificación de su base de anunciantes, a los avances tecnológicos, a la multiplicación del número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación. Este cambio está propiciando la sustitución del termino publicidad exterior, muy ligaos a grandes carteles y anuncios en carreteras, por el de publicidad fuera del hogar. Entre las formas de publicidad exterior encontramos: las vallas de publicidad, la publicidad móvil o semimóvil (anuncios en el interior o exterior de taxis o autobuses (p.36).

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **LEY DE TURISMO**

#### **CAPITULO II**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LA EJERCEN**

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive al transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de 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, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego(bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Artículo. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Artículo. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y;
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la Ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

## CAPITULO X

### PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Artículo. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Artículo. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Artículo. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece, o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes. (Turismo, 2014)



# **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

## **CAPÍTULO I**

### **PRINCIPIOS GENERALES**

Artículo. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar a 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.

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.

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Artículo. 4.- Derechos del Consumidor: son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicio ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
12. Derecho a que las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar la salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### CAPÍTULO III

#### REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Artículo. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### CAPÍTULO V

#### RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Artículo. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de lo que por sus características deban regularse convencionalmente.

Artículo 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

### CAPÍTULO XIII

#### INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el

valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda en curso legal, sin perjuicio de las demás acciones q que hubiere lugar. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

## **GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN LA TRONCAL**

LA ORDENANZA PARA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTES EN EL CANTÓN LA TRONCAL

### **CAPÍTULO II**

**INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL REGISTRO DE PATENTE**

Artículo. 7.- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PATENTES.- Todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el cantón la Troncal, que inicien o realicen actividades económicas de forma permanente, están obligadas a inscribirse por una sola vez dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que inician sus actividades, en el Registro de Patente que la Jefatura de Rentas que mantiene para el efecto de GAD Municipal La Troncal.

Artículo. 8.- DE LA INSCRIPCIÓN. - La inscripción debe ser realizada personalmente por el contribuyente si es persona natural o por el representante legal de las actividades económicas en caso de ser sociedades u otras formas de organización. Si por causa de fuerza mayor el contribuyente o representante legal no pudiera gestionar y suscribir el registro de actividades económicas podrán conceder autorización por escrito a otra persona para que gestione el registro, adjuntando la copia de la cedula.

## CAPÍTULO V

### DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO

Artículo. 18.- DE LOS REQUISITOS. - Las personas naturales o jurídicas que ejerzan las actividades económicas presentaran los siguientes requisitos:

#### PERSONAS NATURALES OBLIGADAS Y NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD.

1. Formulario de solicitud -especie valorada- y declaración de patente
2. Copia de cedula y certificado de votación actualizado (por primera vez)
3. Copia de la declaración del impuesto a la renta del año anterior (para quienes estén obligados a declarar y que hayan cumplido un periodo fiscal de funcionamiento)
4. Copia del pago del predio urbano o rustico actualizado de donde funciona la actividad; y,
5. Certificado de no adeudar a la municipalidad. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Troncal, 2019)

#### REQUISITOS PARA EL PERMISO DE USO DE SUELO

1. Carpeta membretada de la municipalidad
2. Especie valorada
3. Tasa administrativa
4. Certificado de no adeudar a la municipalidad
5. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
6. Copia del pago del predio actualizado, donde funcionara el local (actividad comercial).

#### 2.4. Variables de Investigación

- a) **Variable independiente:** Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing serán de gran importancia en el Hotel Perla Verde ya que con la implementación de estas se ayudará dar a conocer el

establecimiento logrando un reconocimiento por parte del mercado también es de gran importancia para el personal que labora en el Hotel ya que conocerán sobre las estrategias y como estas pueden cambiar entorno en el cual laboran.

b) **Variable dependiente:** Incremento de clientes

Con el incremento de clientes en el Hotel Perla Verde se obtendrá mayores ingresos económicos para poder solventar los gastos que presenta el negocio y poder tener una estabilidad financiera.

## 2.5. Glosario de términos

- **Marketing:** Es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.
- **Auspicio:** Es una contribución por lo general económica, para que pueda llevarse a cabo una determinada acción.
- **Demanda:** Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.
- **Offline:** Aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, la radio y demás herramientas que no tienen nada que ver con los medios digitales.
- **Marketing Online:** Son todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.
- **Performance Marketing:** Es una disciplina en la que el anunciante solo paga por los resultados obtenidos.
- **Estrategias:** Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

- **Investigación Cualitativa:** Es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos.
- **Webinar:** Es una conferencia, taller, curso o seminario en formato video que imparte a través de internet.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Presentación de la empresa

- **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece:** Hotel Perla Verde
- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:** 06 de Julio del 2016
- **Objeto social:** Servicio de alojamiento en hotel

#### Misión

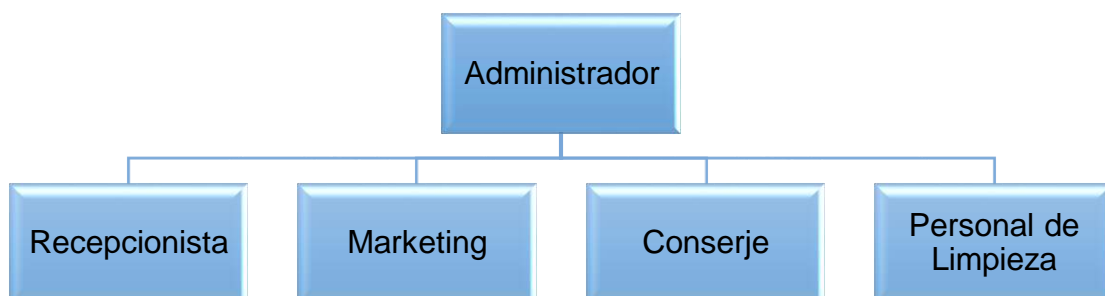
El Hotel Perla Verde es un negocio que presta servicios de hospedaje que busca satisfacer las necesidades de la población brindando un servicio de calidad.

#### Visión

Ser un negocio líder en prestación de servicio de hospedaje en el Cantón la Troncal y sus alrededores, ampliando los servicios para tener mayor posicionamiento en el mercado.

#### Estructura Organizativa

Gráfico 3.1: Organigrama



Autor: Pala (2020)



## Plantilla total de trabajadores

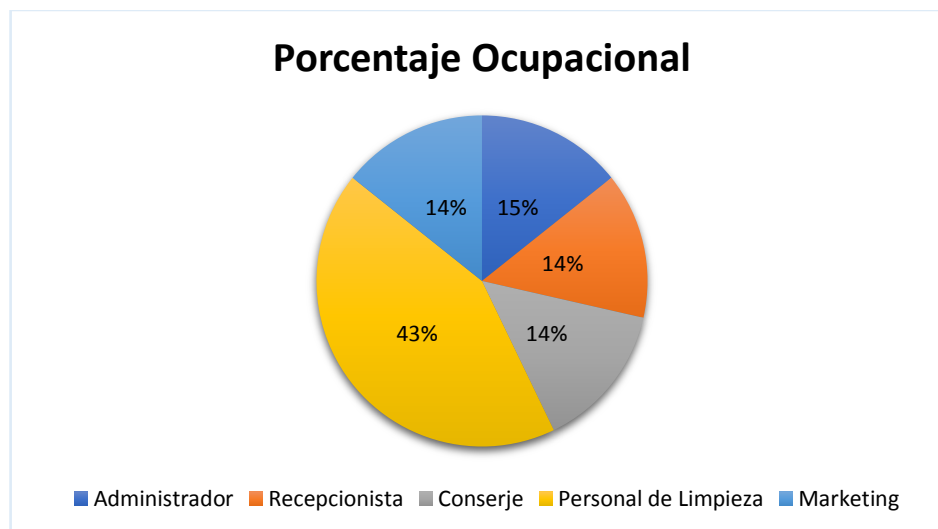
Tabla 3.1: Plantilla total de trabajadores

Cargo	Cantidad
Administrador	1
Recepcionista	1
Marketing	1
Conserje	1
Personal de Limpieza	3
<b>Total</b>	<b>7</b>

Autor: Pala (2020)

## Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Gráfico 3.2: Plantilla total de trabajadores



Autor: Pala (2020)

## Cientes, proveedores y competidores más importantes.

### Cientes:

- Agroazucar Ecuador S.A
- Ginafruit S.A
- Plastificio Tomebamba CIA. LTDA

- Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP)

**Proveedores:**

- Lava Fácil
- Resgasa All Natural
- Arca Continental
- Devis Naranjo
- El Batatazo S.A

**Competidores:**

- Hotel Su Majestad
- Hotel Zafra´s
- Hotel Sweet Dreams
- Hotel Troncal Inn

**LOGO DEL HOTEL**

Grafico 3.3: Logo del Negocio



Autor: Hotel Perla Verde (2020)

## PRODUCTO – PRECIO

El producto o servicio es lo que la empresa comercializa o alquila a cambio de un valor monetario lo que genera una ganancia al negocio.

Tabla 3.2: Lista de Servicios - Precios

Nombre del Servicio	Precio
Habitación simple 1 persona	\$ 12.00
Habitación simple 2 persona	\$ 15.00
Habitación doble	\$ 24.00

Autor: Pala (2020)

## PLAZA

El Hotel Perla Verde está ubicado en el Cantón La Troncal entre la calle Alfonso Andrade y José Peralta diagonal al Cuerpo de Bomberos, sector comercial de la ciudad.

Grafico 3.4: Ubicación de la Empresa



Autor: Pala (2020)

## **PROMOCIÓN**

- Se realiza descuentos de 10% a los clientes que recomienden el hotel.
- Descuentos del 10% cuando llegan en grupos de personas.

El Hotel Perla Verde no implementa estrategias que permitan lograr un reconocimiento por parte del mercado sus clientes antiguos son los únicos que realizan publicidad de referidos ya que ellos se llevan un descuento en el momento que realizan un alojamiento en las instalaciones y no se ha logrado un aumento de clientes por publicidad digital, tradicional ni de ninguna clase ocasionando en ciertos momento pérdidas o solo manteniéndose para cubrir los gastos que el Hotel realiza.

Actualmente el Hotel Perla Verde no cuenta con un presupuesto para realizar la publicidad del establecimiento y darlo a conocer en el mercado, también no usa lo que es redes sociales que es una herramienta muy útil en estos tiempos ya que la tecnología es una aliada importante para dar publicidad a los negocios.

Otros medios importantes son la publicidad tradicional pero el Hotel tampoco cuenta con estas herramientas lo que provoca que gran parte de la población no conozcan el hotel.

Por otra parte, los colaboradores del Hotel no cuentan con uniformes que los identifique ya que esto también cuenta como publicidad, no posee el personal adecuado y especializado en el área de marketing ya que la persona que está en ese cargo no realiza ninguna clase de publicidad para dar a conocer el Hotel.

No posee publicidad interior y el letrero que los identifica no es el adecuado, tampoco hace uso de las herramientas gratuitas de google como el google maps que es de gran utilidad para que los futuros clientes puedan visualizar imágenes, ubicación y contacto del Hotel dando más confiabilidad y posicionamiento del Hotel para los futuros visitantes.

El hotel al no contar con estas estrategias de marketing que den a conocer el negocio se está perdiendo una gran oportunidad de reconocimiento por parte del mercado y haciendo que esto afecte a la estabilidad financiera del negocio y que se obtenga una baja rentabilidad.

### **3.2. Diseño de investigación**

#### **Tipos de investigación**

##### **a) Investigación Explicativa**

(Sabino, 2014) menciona que la investigación explicativa es:

Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por que suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen (p.66).

##### **b) Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria se ejecuta para incursionar en un tema o problema que antes no se ha explorado del cual se tiene dudas y sirve para generar más conocimiento sobre dicho tema o problema. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

##### **c) Investigación Descriptiva**

(Tamayo y Tamayo , 2004) define a la investigación descriptiva como:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (p.46).

#### **d) Investigación Correlacional**

Mide el grado de relación que podría existir entre dos o más variables y verifican si están relacionadas con el mismo sujeto o grupo, para luego analizar su correlación.

Teniendo en cuenta la naturaleza de este proyecto la investigación a utilizar será la exploratoria ya que permite conocer cuáles son las actividades que actualmente utiliza el hotel para promocionar sus servicios y promocionarse como empresa así mismo por medio de esta investigación se pudo saber que está haciendo la competencia en relación a estrategias para de esta manera estructurar estrategias para el Hotel Perla Verde que van a permitir mejorar el posicionamiento e incrementar el número de clientes y continuar realizando las actividades con normalidad para que tenga un crecimiento en el mercado ya que este es muy competitivo.

#### **3.3. Población**

Según (Arias, 2012) menciona a la población como: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

Según el censo realizado por el INEC (instituto nacional de estadísticas y censo) en el 2010 indica que la provincia del cañar cuenta con una población de 225.184 habitantes en el cual es 24% pertenece al cantón la troncal, es decir que de 225.184 de habitantes en la provincia 54.389 pertenece al cantón la Troncal. (INEC, 2010)

Primer Geo portal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. Geovit cuantifica la demanda interna de turismo, calculado en número de personas por origen y destino.

En el cantón la troncal según el geovit (geo portal de visitas internas turísticas) en el año 2018 recibió a 53.413 visitas internas turísticas. (Geo Vit, 2018)

Tabla 3.3: Población

Población	Cantidad
Visitas turísticas	53.413

Autor: Pala (2020)

### 3.4. Muestra

Es una parte que representa al total de la población al cual se realiza un estudio o investigación.

Muestra de población finita: Es aquella cantidad menor a 100.000.

Los parámetros a analizar son:

N= Tamaño de la población (53.413)

n= Tamaño de la muestra(?)

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95%)

e<sup>2</sup> = % de error (5%)

p= 50% probabilidad de éxito

q= 50% probabilidad de fracaso

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

$$\frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 53413}{(0.05)^2 (53413-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 381$$

### Muestreo Aleatorio Simple

Según (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006) define al muestreo aleatorio simple como: “En una muestra aleatorio simple, todos los elementos dentro del

marco tienen las mismas posibilidades de selección que cualquier otro. Además, cada muestra de un tamaño fijo tiene las mismas posibilidades de selección que cualquier otra muestra del mismo tamaño” (p.221).

### **3.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

**Investigación Cualitativa:** Es una técnica descriptiva en la cual se realiza la recopilación de información de un determinado fenómeno para su posterior análisis.

**Investigación Cuantitativa:** Según (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, Grande Esteban, & Estévez Muñoz, 2010) define a la técnica cuantitativa como: “Pretenden cuantificar los resultados de una investigación. Para ello, se necesita tener un enfoque estructurado, que habitualmente parte de los conocimientos previos obtenidos a través de las investigaciones cualitativas” (p.80).

#### **Instrumento de Investigación**

**Encuesta:** Según (Niño Rojas, 2011) menciona a la encuesta como:

Entendemos por encuesta la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin (p.63).

**Entrevista:** Según (Niño Rojas, 2011) define a la entrevista como:

“La entrevista es una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basadas en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permiten recoger las opiniones y puntos de vista de dichos participantes” (p.64)



## INSTRUMENTOS

Tabla 3.4: Instrumentos

No	Técnica	Población	Muestra	Instrumento	Objetivo
1	Entrevista a Profundidad	Hotel Perla Verde (finita) (7)	Administrador del Hotel Perla Verde (1)	Formulario	Identificar si el administrador tiene conocimiento sobre las estrategias de marketing.
2	Encuesta	Población Finita	Visitas turísticas (381) Muestreo probabilístico Aleatorio Simple	Cuestionario de preguntas	Identificar si los turistas o ciudadanos del sector tienen conocimiento sobre el Hotel Perla Verde.
3	Ficha de Observación	Cualitativa	Competencia	Guía	Identificar lo que la competencia posee y desarrollar estrategias que permitan competir en el mercado.

Autor: Pala (2020)

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Segmentación

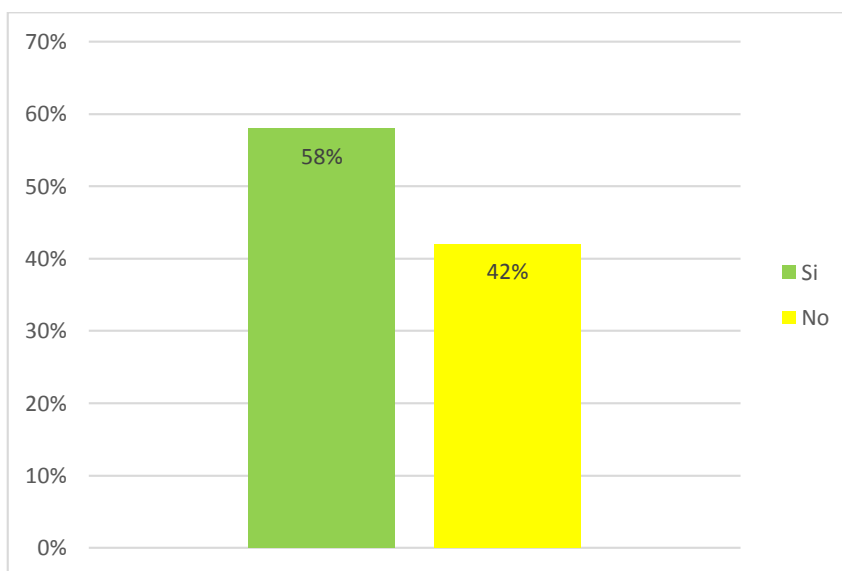
##### 1. ¿Se ha hospedado en algún tipo de alojamiento en el Cantón La Troncal?

Tabla 4.1: Se ha hospedado en La Troncal

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	221	58%
No	160	42%
Total	381	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.1: Se ha hospedado en La Troncal



Autor: Pala (2020)

#### **Análisis:**

De acuerdo a los encuestados efectuados en el sector de La Troncal el día 23 de agosto el 58% utiliza un tipo de alojamiento en el cantón la troncal y el 42% no esto nos da a notar que existe una tendencia en solicitar el hospedaje por tiempo estacional o turístico dentro de la ciudad.

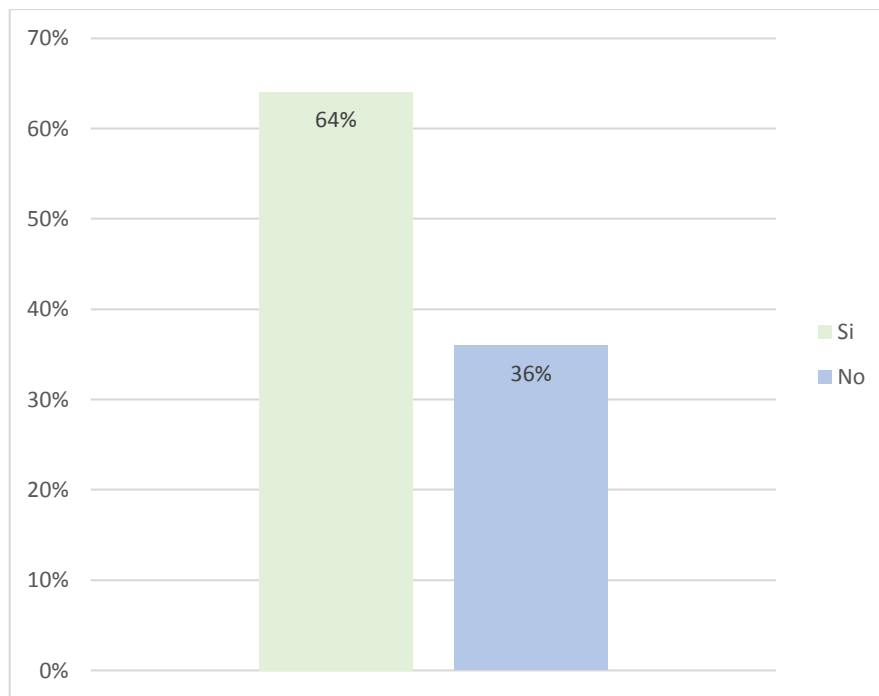
## 2. ¿Conoce el Hotel Perla Verde?

Tabla 4.2: Conoce Hotel Perla Verla

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	244	64%
No	137	36%
Total	381	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.2: Conoce Hotel Perla Verla



Autor: Pala (2020)

### **Análisis:**

El 64% de los encuestados que corresponden a 244 personas dicen si conocer el hotel, pero esto se debe a su trayectoria y por los referidos del sector por ser un lugar pequeño pese que no cuenta con un letrero luminoso o letras corpóreas la empresa tiene la necesidad de efectuar eso ya que un 36% que corresponden a 137 encuestados dicen no conocerlo.

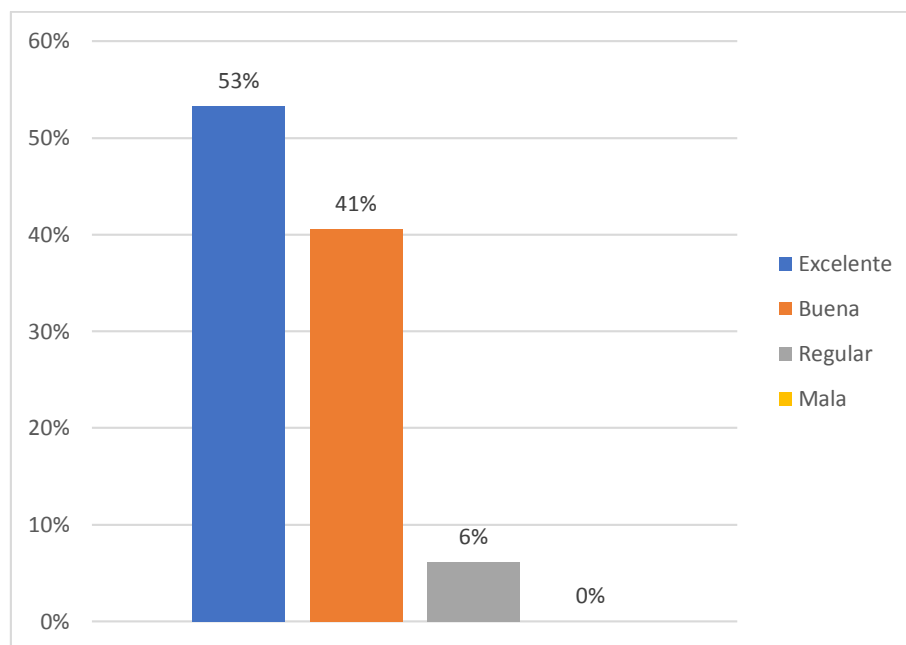
### 3. ¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel Perla Verde?

Tabla 4.3: Ubicación del Hotel

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Excelente	130	53%
Buena	99	41%
Regular	15	6%
Mala	0	0%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.3: Ubicación del Hotel



Autor: Pala (2020)

#### **Análisis:**

De las 244 personas que dijeron si conocer el hotel se continua con la encuesta dando como resultado que un 53% considera la ubicación del hotel como excelente, un 41% como buena, un 6% como regular y 0% como mala lo que se puede evidenciar que la ubicación es una ventaja que debe aprovechar ya que al ser un sitio muy concurrido se podría efectuar publicidad a través del Brandeo del hotel.

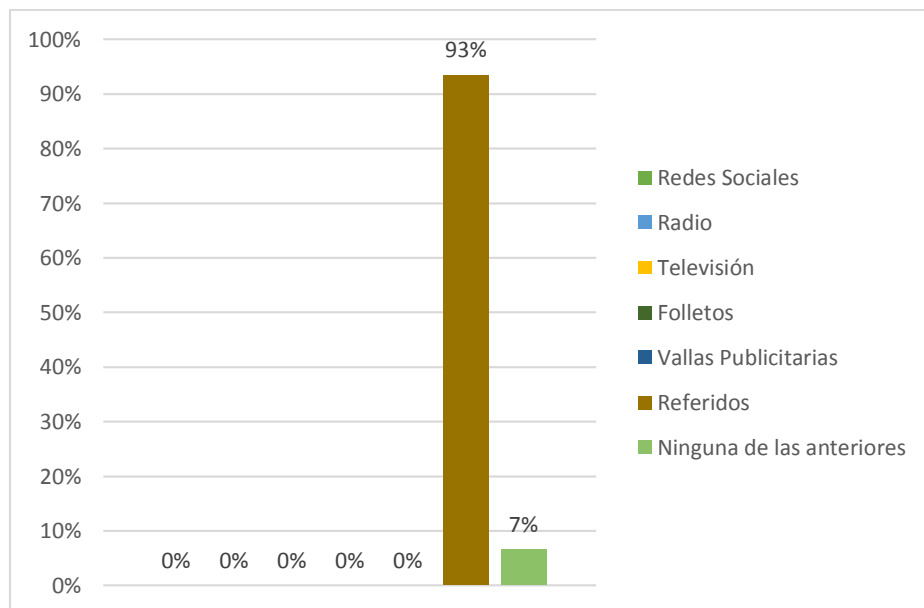
#### 4. ¿Por qué medio se enteró del Hotel Perla Verde?

Tabla 4.4: Medio de publicidad

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Folletos	0	0%
Vallas Publicitarias	0	0%
Referidos	228	93%
Ninguna de las anteriores	16	7%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.4: Medio de publicidad



Autor: Pala (2020)

#### Análisis:

De los encuestados un 93% dice que el medio por el cual se enteraron del hotel fue por referidos al ser un negocio que se encuentra en el centro de La Troncal y que es conocido por su trayectoria, un 7% dice que por ningún medio

ya que fue por cuenta propia lo que se evidencia una deficiencia en la publicidad del hotel al no contar con publicidad por medios como redes sociales, radio, etc. siendo una problemática que se puede efectuar a futuro ya que el medio que más se utiliza dentro de la población troncaleña son las redes sociales y la radio.

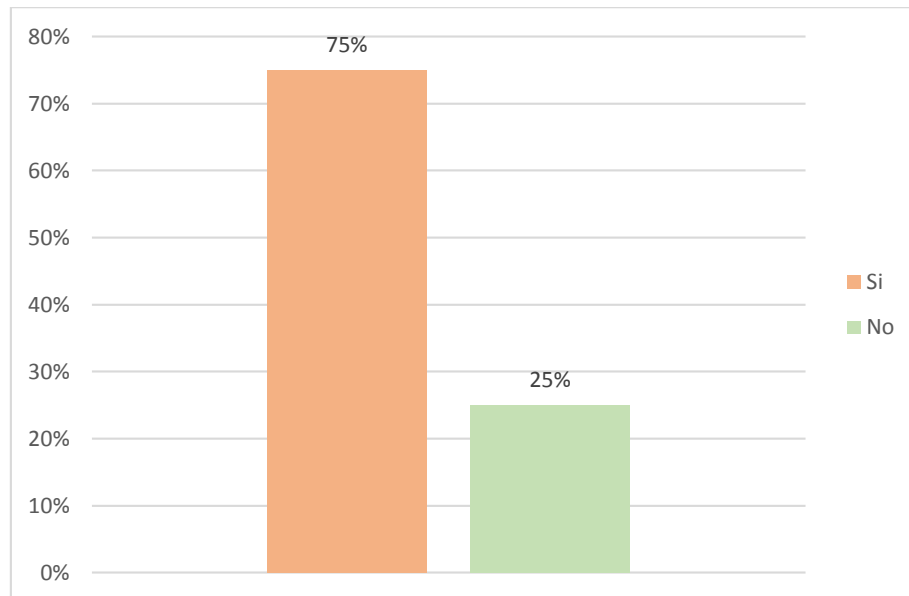
## 5. ¿Le gustaría recibir información sobre el Hotel Perla Verde?

Tabla 4.5: Información sobre el Hotel

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	183	75%
No	61	25%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.5: Información sobre el Hotel



Autor: Pala (2020)

### Análisis:

De acuerdo a los encuestados un 75% se interesa en recibir información lo que nos da una tendencia de aplicar en un futuro un medio para poder brindar información sobre el hotel.

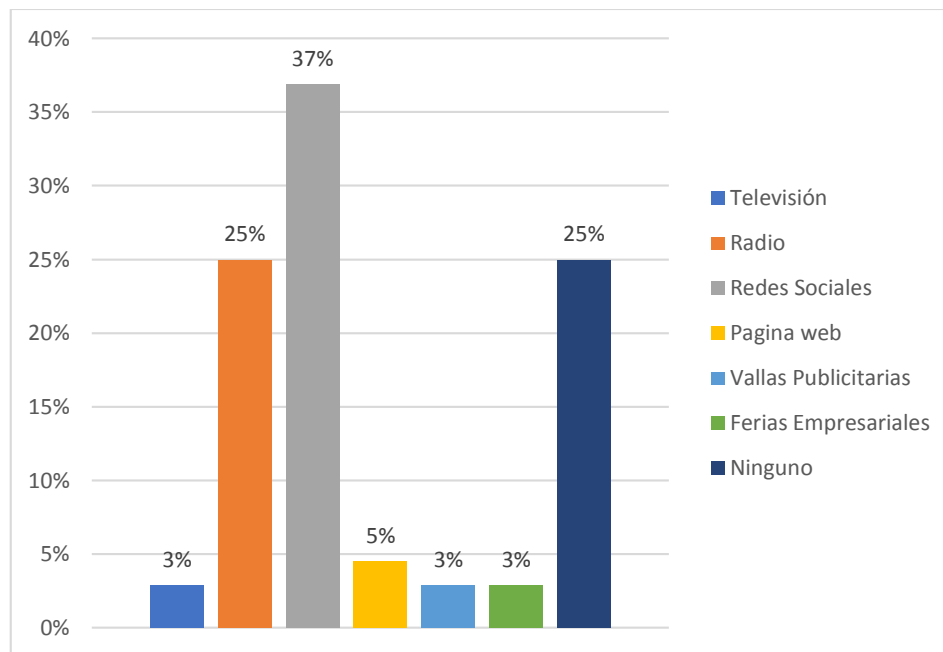
## 6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del Hotel Perla Verde?

Tabla 4.6: Medio para recibir información

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Televisión	7	3%
Radio	61	25%
Redes Sociales	90	37%
Página web	11	5%
Vallas Publicitarias	7	3%
Ferias Empresariales	7	3%
Ninguno	61	25%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.6: Medio para recibir información



Autor: Pala (2020)

### Análisis:

Mediante las encuestas realizadas se pudo notar que las redes sociales es el medio por el cual los encuestados prefieren recibir información con un 37% seguido de la radio con un 25% en los cuales más se debería de tomar en cuenta a la hora de realizar publicidad del hotel en un futuro.

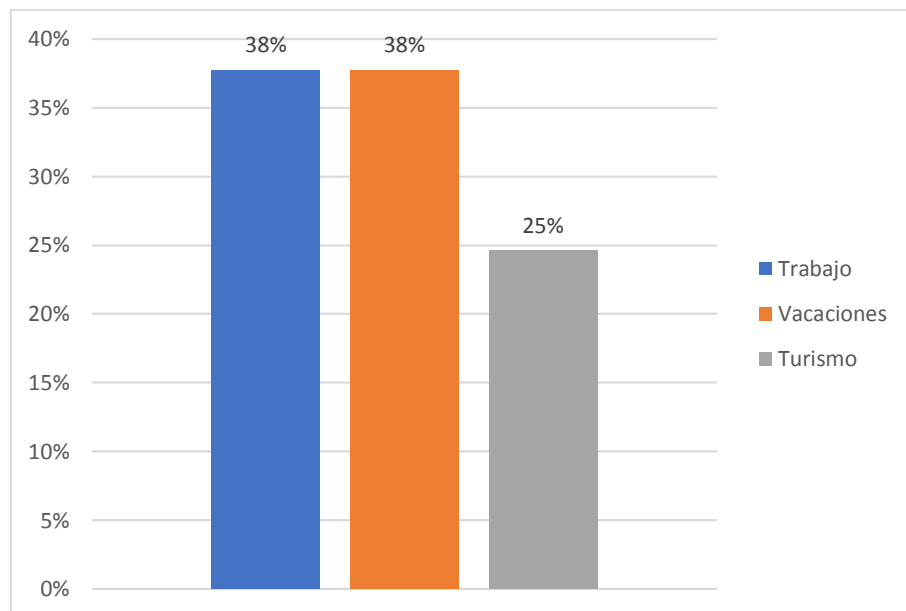
## 7. ¿Cuál es el motivo de su alojamiento?

Tabla 4.7: Motivo de alojamiento

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Trabajo	92	38%
Vacaciones	92	38%
Turismo	60	25%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.7: Motivo de alojamiento



Autor: Pala (2020)

### Análisis:

La tendencia al motivo de alojamiento se debe a trabajo y vacaciones con un 38% y dando la oportunidad de crear estrategias de precios para estas ocasiones ya que normalmente su estadía es por varios días y esto ayudaría a crear referidos por parte de ellos, mientras que un 25% su motivo es por turismo en el Cantón.



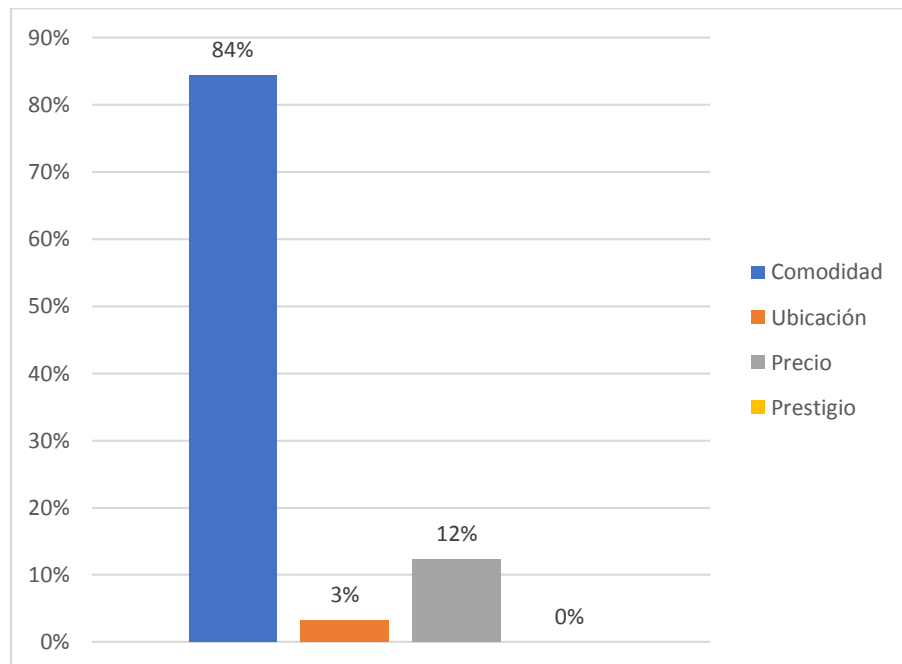
**8. ¿Cuándo se hospeda en un hotel que beneficio debe tener para acceder a sus servicios?**

Tabla 4.8: Beneficios de un Hotel

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Comodidad	206	84%
Ubicación	8	3%
Precio	30	12%
Prestigio	0	0%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.8: Beneficios de un Hotel



Autor: Pala (2020)

**Análisis:**

De los encuestados un 84% prefiere que el lugar a hospedarse sea cómodo, un 12% prefiere el precio considerando que Hotel Perla Verde maneja precios accesibles en relación a la competencia estos precios deben darse a conocer a través de publicidad para atraer más clientes.

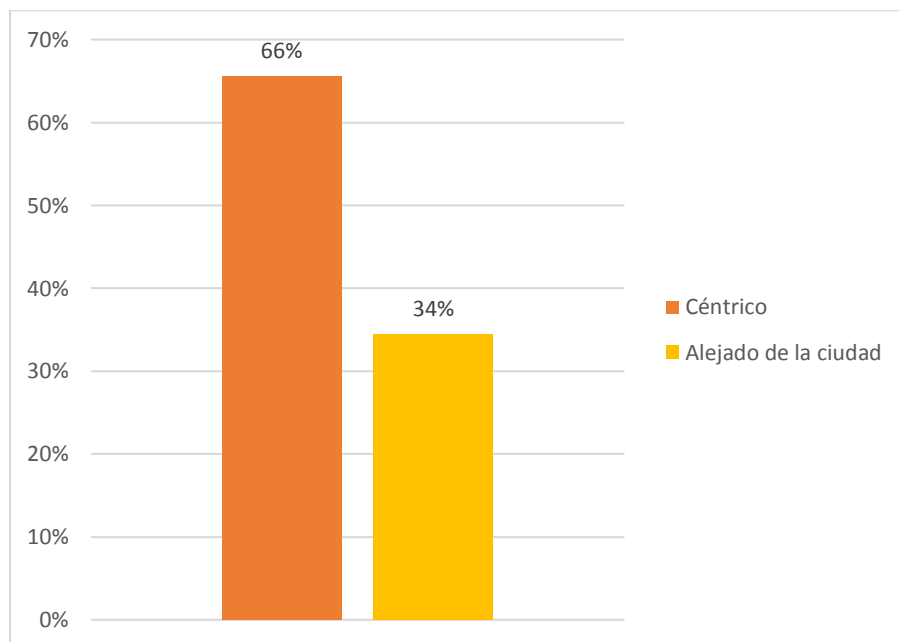
**9. ¿Cuándo busca un Hotel para hospedarse prefiere que se encuentre en un lugar:**

Tabla 4.9: Lugar que se encuentre el Hotel

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Céntrico	160	66%
Alejado de la ciudad	84	34%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.9: Lugar que se encuentre el Hotel



Autor: Pala (2020)

**Análisis:**

Dentro de los encuestados el 66% indica que prefiere que el establecimiento a hospedarse se encuentre en un sitio céntrico pero un factor a solucionar a futuro por parte del Hotel Perla verde sería el parqueadero que es con lo que no cuenta en la actualidad. Por el contrario con un 34% que prefiere que se encuentre en un sitio alejado de la ciudad.

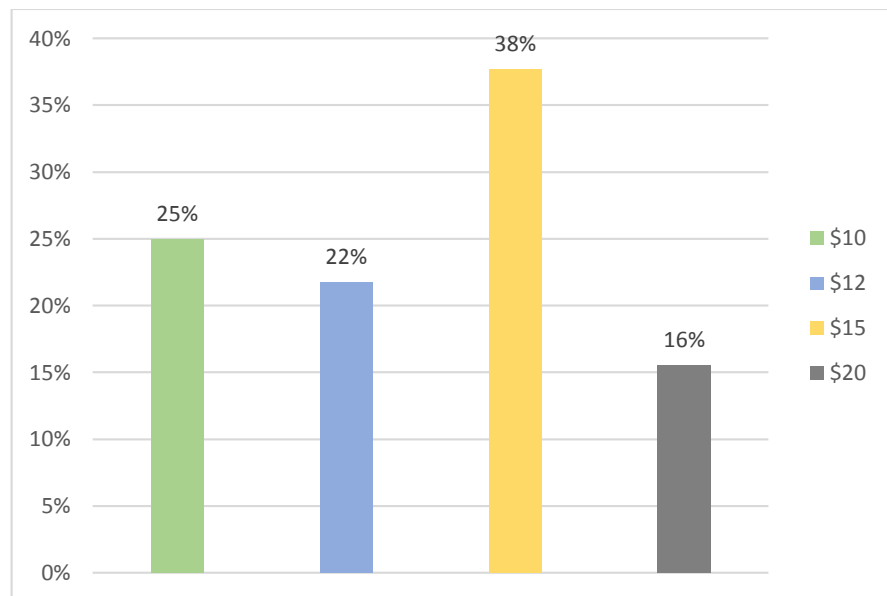
## 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje?

Tabla 4.10: Valor dispuesto a pagar

Descripción	Encuestados	Porcentaje
\$10	61	25%
\$12	53	22%
\$15	92	38%
\$20	38	16%
Total	244	100%

Autor: Pala (2020)

Gráfico 4.10: Valor dispuesto a pagar



Autor: Pala (2020)

### Análisis:

El precio es un factor muy importante a la hora de adquirir un producto o servicio del total de los encuestados un 38% está dispuesto a pagar un valor de \$15 dólares valor que entra en el rango de precios que maneja Hotel Perla Verde a un futuro se debería considerar la idea de ampliar la gama de servicios para recibir un valor extra por los mismos.

## **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - ADMINISTRADOR**

Buenos días Sr. Mario Castro Alcoser, quiero agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicara a la presente entrevista a realizarse.

También le aclaramos que los comentarios e información que proporcione será muy valioso para el proyecto de investigación. Gracias por su total apoyo.

**Entrevistadora:** Katherine Pala

**Entrevistado:** Administrador del Hotel

**Edad:** 47 años

**Fecha:** 31 de agosto del 2020

**Hora:** 10:30 AM

**Lugar:** Instalaciones del Hotel Perla Verde

**1. ¿Qué medios de comunicación utiliza el Hotel para darse a conocer?**

En estos momentos no se realiza publicidad por algún medio de comunicación para dar a conocer el hotel, ya que no se ha establecido un presupuesto para las mismas, la forma en que lo hacemos es en base a referidos, recomendaciones que realizan los clientes y el letrero que está en el exterior del hotel.

**2. ¿Cada que tiempo se realiza la publicidad del hotel?**

No se ha realizado planificación con respecto a los tiempos en que debemos hacer algún tipo de publicidad.

**3. ¿El personal que labora en el Hotel tiene alguna clase de conocimiento sobre marketing?**

Conocimientos específicos en marketing no tienen a más de las pautas que se les indica para prestar un buen servicio.

**4. ¿Considera usted que el Hotel Perla Verde puede competir con otros hoteles? ¿Por qué?**

Al momento considero que, si estamos aptos para competir con los demás hoteles, porque contamos con una ubicación de fácil acceso, la

infraestructura es moderna, además se ha realizado mejoras en las instalaciones para brindar un mejor servicio y los costos son menores a los de la competencia

**5. ¿Cree usted que las estrategias pueden lograr aumentar la rentabilidad económica del hotel?**

Consciente de que este entorno es muy competitivo, considero que cualquier medio, método y estrategia que ayude a aumentar el número de clientes y por ende la rentabilidad económica es necesario implementarlo.

**6. ¿Conoce usted las estrategias de marketing que aplica la competencia?**

A más de publicidad colocada en los exteriores de los hoteles y el uso de redes sociales no conozco que otra actividad realizan para dar a conocer sus servicios y promocionarse.

**7. ¿Cree usted que el Hotel Perla Verde utiliza estrategias de marketing para mantenerse en el mercado? ¿Por qué?**

En lo que se refiere a utilizar y realizar estrategias de marketing no realizamos ninguna clase.

**8. ¿Estaría dispuesto a capacitarse para poder implementar estrategias de marketing?**

Si estoy de acuerdo ya que la capacitación es una forma constante de adquirir nuevos conocimientos por ello pienso que es imprescindible hacerlo.

**9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la aplicación de estrategias de marketing?**

Si me va a ayudar a incrementar el número de clientes que utilizan los servicios del hotel si estoy dispuesto a hacerlo ya que este es el tema donde falta realizar inversión debido a que ya se ha realizado mejoras en el hotel

**10. ¿Considera necesario aplicar un presupuesto anual para marketing? ¿Por qué?**

Es útil y necesario porque esto nos permitirá conocer la cantidad de recursos que tenemos que destinar para dicha actividad.

**FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”**

**Nombre de la competencia:** Hotel Su Majestad

**Ubicación:** Av. 25 de agosto y Héroes de Verdeloma

**Observador:** Katherine Pala

**Fecha:** 22/08/2020

**Hora Inicio:** 14:00 pm

**Hora Fin:** 14:30 pm

Tabla 4.11: Ficha de observación de Hotel Su Majestad

<b>PRODUCTO-SERVICIO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
1	La atención es de 24 horas	x		Si el hotel cuenta con atención las 24 horas
2	Cuenta con servicio de restaurante	x		Si posee un restaurante
3	Cuenta con diferentes tipos de habitación (individual, doble, matrimonial y suite).	x		Si cuenta con diferentes tipos de habitación y más servicios.
<b>PRECIO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
4	Posee diferentes formas de pago		x	Solo cuenta con pago en efectivo.
5	Los precios son accesibles	x		Si. Los precios varían dependiendo el tipo de habitación que desee el cliente.
6	Realizan descuentos en temporadas		x	Los precios son fijos y no ofrecen descuentos.
<b>PLAZA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
7	Cuenta con parqueadero para sus clientes	x		Si posee parqueadero dentro y fuera de las instalaciones.

8	La ubicación es de fácil acceso	x		Si ya que se encuentra en la avenida principal.
<b>PROMOCIÓN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
9	Realiza promociones en sus redes sociales		x	No las realiza
10	La empresa posee página web		x	El Hotel no posee página web en la actualidad.
<b>PUBLICIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
11	Posee publicidad exterior	x		El hotel cuenta con publicidad exterior que los identifique
12	Realiza publicidad en medios tradicionales	x		Si, solo en radio en el mes de agosto por las fiestas del Cantón
13	El local posee publicidad visual dentro de las instalaciones		x	No posee dicha publicidad en la actualidad.

### FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

**Nombre de la competencia:** Hotel Troncal Inn

**Ubicación:** Av. 25 de agosto y 12va este

**Observador:** Katherine Pala

**Fecha:** 23/08/2020

**Hora Inicio:** 15:00 pm

**Hora Fin:** 15:30 pm

Tabla 4.12: Ficha de observación de Hotel Troncal Inn

	<b>PRODUCTO-SERVICIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
1	La atención es de 24 horas	x		Si cuenta con servicio las 24 horas
2	Cuenta con servicio de restaurante		x	No el hotel no cuenta con este servicio adicional
3	Cuenta con diferentes tipos de habitación (individual, doble, matrimonial y suite, etc.)	x		Si las habitaciones simples, dobles y habitaciones familiares

<b>PRECIO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
4	Posee diferentes formas de pago	x		Si posee pago en efectivo y con tarjetas
5	Los precios son accesibles	x		Dependiendo del servicio que requiera el cliente
6	Realizan descuentos en temporadas		x	No los precios son fijos
<b>PLAZA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
7	Cuenta con parqueadero para sus clientes	x		Si cuenta con parqueadero dentro de las instalaciones
8	La ubicación es de fácil acceso	x		Si se encuentra en la avenida principal
<b>PROMOCIÓN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
9	Realiza promociones en sus redes sociales		x	Cuenta con red social Facebook pero no cuenta con promociones
10	La empresa posee página web	x		Si mediante la página Booking.com
<b>PUBLICIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
11	Posee publicidad exterior	x		Si cuenta con publicidad exterior para identificación del establecimiento
12	Realiza publicidad en medios tradicionales		x	No realiza publicidad
13	El local posee publicidad visual dentro de las instalaciones	x		Si posee en sus instalaciones publicidad



## **Análisis de la ficha de observación**

Mediante las fichas de observación realizadas al Hotel Su Majestad y Hotel Troncal Inn que son parte de la competencia del Hotel Perla Verde se pudo determinar lo siguiente:

### **1. La atención es de 24 horas**

La atención que prestan estos establecimientos son de 24 horas lo que facilita el ingreso de clientes en cualquier hora del día.

### **2. Cuenta con servicio de restaurante**

El Hotel Su Majestad cuenta con servicio de restaurante en su establecimiento mientras que el Hotel Troncal Inn no posee este servicio. Sin embargo, Hotel Perla Verde tiene esta deficiencia que se podrá pensar en el futuro para llevarla a cabo.

### **3. Cuenta con diferentes tipos de habitación (individual, doble, matrimonial y suite, etc.)**

En la ficha de observación se pudo observar que la competencia cuenta con diferentes tipos de habitaciones por el contrario el Hotel Perla Verde solo posee habitación simple y doble, pero se podría ampliar la gama ya que cuenta con la infraestructura necesaria para hacerlo en un futuro.

### **4. Posee diferentes formas de pago**

El Hotel Su Majestad actualmente no cuenta con otra forma de pago más que el pago en efectivo, mientras que el Hotel Troncal Inn posee el pago con tarjeta y efectivo, una deficiencia con la que cuenta Hotel Perla Verde es que su única forma de pago es en el efectivo.

### **5. Los precios son accesibles**

Estos establecimientos cuentan con precios accesibles dependiendo del tipo de servicio que requieran los clientes ya que los competidores cuentan

además del servicio de alojamiento también el de restaurante y parqueadero exclusivo para sus clientes.

#### **6. Realizan descuentos en temporadas**

Estos establecimientos no realizan descuentos por temporadas sin embargo Hotel Perla Verde aplica descuentos a referidos y a quienes realizan el alojamiento en grupo por el contrario se debería tomar en cuenta el descuento por temporada a futuro ya que debido al ingreso de personas de otras ciudades en temporada de zafra en el Ingenio azucarero estaría cubriendo ese mercado.

#### **7. Cuenta con parqueadero para sus clientes**

Los competidores cuentan con parqueadero exclusivos para sus clientes una deficiencia del Hotel Perla Verde es que no cuenta con parqueadero exclusivo lo que es una problemática que debe pensar a futuro.

#### **8. La ubicación es de fácil acceso**

La ubicación de estos establecimientos son de fácil acceso ya que se encuentran en la vía principal que facilita la gestión para el ingreso de los clientes

#### **9. Realiza promociones en sus redes sociales**

Estos establecimientos no realizan ninguna clase de promociones en redes sociales, aunque si cuentan con ellas a diferencia de Hotel Perla Verde que no cuenta con una red social haciendo notar que debería implementar a futuro esta acción para darse a conocer en estos medios digitales.

#### **10. La empresa posee página web**

El Hotel Su Majestad no posee página web en la actualidad solo se maneja por la red social Facebook, mientras que Hotel Troncal Inn si posee una página mediante la plataforma Booking.com que es una plataforma gratuita de reservas, a diferencia de Hotel Perla Verde que no cuenta con una y lo que se toma como una deficiencia que se podrá tomar en cuenta a futuro.

### **11. Posee publicidad exterior**

Ambos competidores utilizan esta publicidad a diferencia de Hotel Perla Verde que posee publicidad exterior a través de un letrero que no es el adecuado lo que hace que sea difícil de identificar el negocio lo que con lleva a que se piense a futuro al cambio del letrero ya sea por uno luminoso o letras corpóreas.

### **12. Realiza publicidad en medios tradicionales**

El Hotel Su Majestad utiliza la publicidad tradicional en fiestas patronales del cantón a diferencia del otro competidor Hotel Troncal Inn no utiliza ninguna publicidad ya que posee una publicidad exterior para identificación propia del hotel que se encuentra en la avenida principal.

### **13. El local posee publicidad visual dentro de las instalaciones**

Hotel Su Majestad no posee en la actualidad publicidad dentro de sus instalaciones por el contrario el otro competidor Hotel Troncal Inn si posee publicidad interior y exterior para la identificación y posicionamiento de su establecimiento.

#### 4.2. Plan de mejora 5w + 2h

Acción	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estructurar el área de marketing	Capacitar al encargado de marketing del hotel	A través de un programa de marketing digital y tradicional	Para que maneje el marketing del hotel	Administrador del Hotel	Hotel Perla Verde	01-10-2020 hasta 31-02-2021	\$550,00
Identidad corporativa del hotel	Rediseñar el logo del hotel	A través de una empresa especializada en diseño e imagen corporativa empresarial	Para identificación del establecimiento	Diseñador gráfico / Administrador del Hotel	Hotel Perla Verde	01-10-20 hasta 31-12-20	\$60,00
	Brandeo interno y externo del Hotel	Colocar imágenes en la parte interna y externa del hotel					\$500,00
	Letras corpóreas	Colocando las letras corpóreas en un lugar visible del hotel					\$ 650.00
Catálogo de producto	Realizar un catálogo digital para los clientes	A través de imágenes en pantalla donde se muestren los servicios que tiene el hotel	Para dar a conocer las tarifas y servicios que tiene el hotel	Diseñador gráfico / Administrador del Hotel	Hotel Perla Verde		\$300,00
	Realizar un catálogo físico para agencias de turismo	Mediante el diseñador gráfico quien realizara este trabajo	Para promocionar el hotel mediante estas agencias	Administrador del Hotel	Agencia de Turismo		\$200,00

Estrategias de marketing digital	Creando una página web y redes sociales como Facebook, Instagram	Contratando los servicios de un profesional en marketing digital	Para comunicar las diferentes ofertas con las que cuenta el hotel	Community Manager	Hotel Perla Verde	01-10-2020 hasta 31-10-2020	\$800,00
	Crear una cuenta en WhatsApp business	Adquiriendo un equipo celular	Para comunicarse con los futuros clientes				\$250,00
	Publicidad por redes sociales para realizar promociones de los servicios del hotel	Realizar un fanpage para realizar anuncios	Ayudará a promocionar el hotel				\$4000,00
	Publicidad por radio	A través de cuñas publicitarias en una de las radios más conocidas del sector	Para dar a conocer el hotel al público que sintoniza la radio	Administrador del Hotel	La troncal	01-10-2020 hasta 01-10-2021	\$1296,00
<b>Total</b>							<b>\$8606,00</b>

### **4.3. Acciones del plan de mejora**

#### **1. Estructurar el área de marketing**

Se realizará la contratación de los servicios de un profesional especializado en redes sociales para que proceda a la creación de las mismas y la página web, crear contenido del hotel y subirlo a las plataformas esto permitirá que el hotel cuente con estas herramientas que son de gran ayuda en la comunicación de los servicios hacia los futuros clientes.

Además de esto se capacitará a la persona encargada de marketing del hotel para que pueda manejar todas las redes sociales y publicidad del hotel ya que este encargado no es un especialista en el tema y solo ocupa dicho cargo por eso no se ha implementado en este tiempo ninguna clase de publicidad dentro ni fuera del establecimiento.

#### **2. Identidad corporativa del hotel**

- **Rediseñar el logo del Hotel**

Para el rediseño del logo del hotel se contratará los servicios de un profesional en diseño gráfico quien será el encargado de este proceso.

- **Brandeo del Hotel**

El Brandeo del hotel se realizará en el interior del hotel como es la sala de recepción, área de escaleras y también se procederá al brandeo de los vidrios que conectan a la parte externa del hotel esto nos permitirá que el hotel sea llamativo para los ojos de los transeúntes que circulan por esta avenida tan concurrida.

- **Letras corpóreas**

Al tener el rediseño del logo del hotel el siguiente paso es la realización de las letras corpóreas mismo que se encargara el diseñador gráfico ya que al ser una empresa contratada esta será quien se encargue de este procedimiento y la colocación de la misma en el exterior del hotel

### **3. Catálogo de producto**

- **Catálogo digital para clientes**

Mediante la aplicación de un catálogo se podrá exhibir los servicios que ofrece el Hotel Perla Verde con sus respectivos precios. Este catálogo será exhibido en una pantalla mostrando imágenes de las habitaciones que posee el hotel.

- **Catálogo físico para agencias de viajes**

Mediante el catálogo para agencias se permitirá dar a conocer los servicios del hotel para los turistas, para esto se realizará el pago de una comisión a la agencia por clientes que lleguen recomendados de la misma y se hospeden en el hotel dicha comisión será de un 10% para la agencia.

### **4. Estrategias de marketing digital**

#### **Publicidad en redes sociales**

En estos tiempos cuando la tecnología y las redes sociales son los medios principales por el cual una empresa comercializa sus productos o servicios por esto el Hotel Perla Verde deberá de implementar lo siguiente:

- Redes sociales
- WhatsApp business
- Página web

Crear redes sociales como Facebook e Instagram en los cuales se subirán información del hotel como los horarios, imágenes, promociones y ubicación será esencial para comunicar al mercado los servicios y promociones que realizará el hotel para esto el encargado será la persona contratada en marketing digital

Se realizará la compra de un equipo celular que será para el uso de WhatsApp business ya que mediante esta herramienta se puede crear el perfil del hotel, el catálogo de los servicios y toda la información importante de una empresa.

Se creará una página web en donde los futuros clientes podrán observar la información sobre el Hotel y sus servicios. Esto realizar la persona contratada en marketing digital.

### **Promociones**

La promoción que se va a utilizar será:

- Se realizar un 20% de descuento a los clientes que se hospeden de lunes a viernes
- Y el 15% a los clientes que se hospeden los días sábados y domingos.
- Descuentos a los clientes(habitación) que lleguen por parte de la agencia de turismo del 5%.
- Se realizará un descuento del 5% en el mes de agosto que son las fiestas de cantonización donde la afluencia de personas que no son del cantón llegan por ese motivo y mediante esta promoción se puede llamar la atención de dichos futuros clientes.
- Además de las promociones con las que ya cuenta el hotel que son las de:  
Descuentos de 10% a los clientes que recomienden el hotel.  
Descuentos del 10% cuando llegan en grupos de personas.

### **Publicidad por radio**

Se realizará publicidad por radio a través de las cuñas publicitarias que serán de 15" por tres días a la semana en la mañana y tarde donde son los espacios más escuchados por los oyentes estas cuñas se llevarán a cabo por unas de las radios más conocidas del cantón como la jp radio dando a conocer el negocio a los moradores del sector.



#### **4.4. Conclusiones**

- Se determina que el Hotel Perla Verde no realiza estrategias de marketing para promocionar los servicios que ofrece.
- La falta de conocimiento por parte del encargado del área de marketing del Hotel perla Verde y del mismo Administrador ha ocasionado que el número de clientes no aumente y que el Hotel no se dé a conocer en los medios digitales ni tradicionales.
- A través de las encuestas se puedo determinar que el hotel es conocido solo por los referidos ya que no implementa publicidad y esto ocasiona que ciertos clientes conozcan el hotel y que vayan donde la competencia que si aplica estrategias de marketing.
- Al momento el Hotel Perla Verde no cuenta con un presupuesto para implementar estrategias de marketing que permita dar a conocer sus servicios.

#### **4.5. Recomendaciones**

- Realizar un rediseño del logo que posee actualmente el hotel para una mejor identificación del establecimiento.
- Efectuar la contratación de los servicios de un diseñador gráfico y un profesional en marketing digital para la creación de redes sociales y pagina web para promocionar el Hotel Perla Verde.
- Asignar un presupuesto para la publicidad del hotel y con esto dar a conocer los servicios y promociones que el hotel pretenda realizar.
- El Hotel Perla Verde debe usar promociones en diferentes épocas del año y así captar la atención de los futuros clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (2017). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arellano Cueva, R. (2010). Márketing: Enfoque América Latina. México: Prentice Hall. Retrieved from [https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación . Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Batalla, D. (2018). Marketing para las organizaciones del Siglo XXI. FORMACIÓN ALCALÁ.
- Cascón Baños, J. (2016, 06 29). Frikipandi.com. Retrieved from <https://www.frikipandi.com/moviles/20160629/historia-whatsapp/>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Escobar Sánchez, F. (2015, 11 25). Comunidad.iebschool. Retrieved from <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/#:~:text=El%20concepto%20de%20marketing%20ha,la%20demanda%20existente%20mediante%20los>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.
- García, J. (2010, 07 05). Dialnet. Retrieved from [file:///C:/Users/Enrico/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Enrico/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(7).pdf)
- Geo Vit. (2018). Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Troncal. (2019). La Ordenanza para la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes en el Cantón La Troncal. 13.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hidalgo, L. (2020, 05 23). BBC World Service. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51713932>
- INEC. (2010). INEC. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección del Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2018). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). Estadística para Administración . México : Pearson Educación .
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). LEXIS FINDER, 26.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: McGraw-Hill.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Milich, G. (2017, 11 18). rockcontent. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- Muñiz Gonzáles, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Ediciones centro de estudios financieros.
- Munuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). Estrategias de marketing . Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación . Bogotá: Ediciones de la U.
- Quer, A. (2014, 02 13). InboundCycle. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- Rodríguez Ardura, I., Ammtller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jimenéz Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosales, A. (2015, 07 29). Funky Marketing. Retrieved from <https://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>
- Sabino, C. (2014). El Proceso de Investigación . Guatemala: Episteme.
- Sainz J. (2011). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- SLNE, P. C. (2012). Cuadernos Prácticos de Gestión Atraer y Fidelizar clientes. Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Suárez Vásquez, Ana; Rodríguez del Bosque, Ignacio; García de los Salmones, María del Mar. (2008). Dirección Publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.
- Tamayo y Tamayo , M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Timón, J. (2017). Organización y Control del Plan de Medios de Comunicación. Madrid: RA-MA EDITORIAL.
- Turismo, M. d. (2014). LEY DE TURISMO. LEXIS, 11.
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). Marketing Turístico. España: Elearning.

## ANEXOS

### FORMATO DE ENCUESTA

#### ESTIMADOS ENCUESTADOS

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer si los turistas o ciudadanos del sector tienen conocimiento sobre Hotel Perla Verde.

#### Datos demográficos y geográficos de los encuestados

Edad	18-25 años		26-40 años		41 años en adelante	
Sector de residencia	Centro de La Troncal		Parque Urbano		Complejo turístico El Pedregal	
Nivel de educación	Sin Estudios		Estudios		Profesionales	

**Nota Aclaratoria:** La encuesta está dirigida a los turistas del cantón la Troncal.

#### Batería de Preguntas:

1. ¿Se ha hospedado en algún tipo de alojamiento en el Cantón La Troncal?

Opción	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Conoce el Hotel Perla Verde?

Opción	Respuesta
Si	
No	

3. ¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel Perla Verde?

Opción	Respuesta
Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

4. ¿Por qué medio se enteró del Hotel Perla Verde?

Opción	Respuesta
Redes Sociales	
Radio	
Televisión	
Folletos	
Vallas Publicitarias	
Referidos	
Ninguna de las anteriores	

5. ¿Le gustaría recibir información sobre el Hotel Perla Verde?

Opción	Respuesta
Si	
No	

6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del Hotel Perla Verde?

Opción	Respuesta
Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Página web	
Vallas Publicitarias	
Ferias Empresariales	

7. ¿Cuál es el motivo de su alojamiento?

Opción	Respuesta
Trabajo	
Vacaciones	
Turismo	

8. ¿Cuándo se hospeda en un hotel que beneficio debe tener para acceder a sus servicios?

Opción	Respuesta
Comodidad	
Ubicación	
Precio	
Prestigio	

9. ¿Cuándo busca un Hotel para hospedarse prefiere que se encuentre en un lugar:

Opción	Respuesta
Céntrico	
Alejado de la ciudad	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de hospedaje?

Opción	Respuesta
\$10	
\$12	
\$15	
\$20	



## **FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - ADMINISTRADOR**

Buenos días Sr. \_\_\_\_\_, quiero agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicara a la presente entrevista a realizarse.

También le aclaramos que los comentarios e información que proporcione será muy valioso para el proyecto de investigación. Gracias por su total apoyo.

**Entrevistado:**

**Entrevistador:**

**Edad:**

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Preguntas al entrevistado:**

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza el Hotel para darse a conocer?
2. ¿Cada que tiempo se realiza la publicidad del hotel?
3. ¿El personal que labora en el Hotel tiene alguna clase de conocimiento sobre marketing?
4. ¿Considera usted que el Hotel Perla Verde puede competir con otros hoteles? ¿Por qué?
5. ¿Cree usted que las estrategias pueden logran aumentar la rentabilidad económica del hotel?
6. ¿Conoce usted las estrategias de marketing que aplica la competencia?
7. ¿Cree usted que el Hotel Perla Verde utiliza estrategias de marketing para mantenerse en el mercado? ¿Por qué?
8. ¿Estaría dispuesto a capacitarse para poder implementar estrategias de marketing?
9. ¿Estaría dispuesto a invertir en la aplicación de estrategias de marketing?
10. ¿Considera necesario aplicar un presupuesto anual para marketing? ¿Por qué?

## FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

**Nombre de Local:** .....

**Ubicación:** .....

**Observador:** ..... **Fecha:** .....

**Hora Inicio:** ..... **Hora Fin:** .....

PRODUCTO-SERVICIO		Si	No	Observación
1	La atención es de 24 horas			
2	Cuenta con servicio de restaurante			
3	Cuenta con diferentes tipos de habitación (individual, doble, matrimonial y suite, etc.)			
PRECIO		Si	No	Observación
4	Posee diferentes formas de pago			
5	Los precios son accesibles			
6	Realizan descuentos en temporadas			
PLAZA		Si	No	Observación
7	Cuenta con parqueadero para sus clientes			
8	La ubicación es de fácil acceso			
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
9	Realiza promociones en sus redes sociales			
10	La empresa posee página web			
PUBLICIDAD		Si	No	Observación
11	Posee publicidad exterior			
12	Realiza publicidad en medios tradicionales			
13	El local posee publicidad visual dentro de las instalaciones			