

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RÍO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTORA:** Patricia Janeth Chongo Huatatoca

**DIRECTORA:** Lcda. María Angélica Campoverde Encalada

**Tena - Ecuador**

**2023**

# CERTIFICACIÓN

Licenciada

Tania Angélica Alvarado Shiguango

**COORDINADORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Titulación modalidad Trabajo Integración Curricular (TIC) denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RÍO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO.**, de autoría de la señorita CHONGO HUATATOCA PATRICIA JANETH con CC. **150118031-7** estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 19 de enero 2024

Atentamente;



Firma electrónica por  
**MARIA ANGELICA**  
**CAMPOVERDE ENCALADA**

Lcda. Maria Angelica Campoverde

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)**

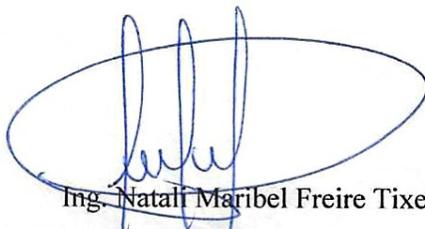
Adjunto: Hoja de calificación del proceso

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RÍO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO**, presentado por **PATRICIA JANETH CHONGO HUATATOCA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Natali Maribel Freire Tixe  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Lcda. Verónica Gissela Zuñá Cadpata  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, **PATRICIA JANETH CHONGO HUATATOCA**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RÍO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTOR:**



**PATRICIA JANETH CHONGO HUATATOCA**

**CÉDULA: 150118031-7**

**FECHA: Tena, 12 de enero del 2024**

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, **PATRICIA JANETH CHONGO HUATATOCA**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RÍO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 19 de enero de 2024, firma el autor.

**AUTOR:** Patricia Janeth Chongo Huatatocha

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 1501180317

**DIRECCIÓN:** Tena

**CORREO ELECTRÓNICO:** [patricia.chongo@itstena.edu.ec](mailto:patricia.chongo@itstena.edu.ec)

**CELULAR:** 0968623320

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Lcda. María Angélica Campoverde

### **TRIBUNAL DEL GRADO:**

(Presidenta) Ing. Natali Maribel Freire Tixe

(Miembro) Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

(Miembro) Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

## **DEDICATORIA**

Mi tesis va dedicada con todo mi amor y cariño a mi amado hijo Alexander Licuy por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

A mi familia quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siga adelante y siempre sea perseverante y cumpliera con mis ideales.

A mis docentes que cada día han sabido ir guiándome y enseñarme todo lo que se y más que eso una mejor persona y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias al Instituto Superior Tecnológico Tena, gracias a los docentes y a todas las personas que fueron participes en este proceso por permitir ser una profesional. Agradezco porque han fomentado en mí el deseo de la superación y de triunfo en la vida GRACIAS TOTALES.

## ÍNDICE

<b>APROBACIÓN DE LA DIRECTORA</b> .....	ii
<b>CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR</b> .....	iii
<b>AUTORÍA</b> .....	iv
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>ÍNDICE</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLA</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>A. TITULO</b> .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
<b>B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA</b> .....	4
2.1    Necesidad.....	4
2.2    Actualidad.....	4
2.3    Importancia.....	4
2.4    Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.5    Delimitación.....	5
2.5.1    Delimitación Espacial.....	5
2.5.2    Delimitación Temporal.....	6
2.6    Beneficiarios.....	6
2.6.1    Directos.....	6
2.6.2    Indirectos.....	6
<b>C. OBJETIVOS</b> .....	8
3.1    Objetivo General.....	8
3.2    Objetivos Específicos.....	8
<b>D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS</b> .....	9
<b>E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	10
5.1    Análisis situacional.....	10
5.1.1    FODA.....	11

5.1.2	Marketing Mix .....	11
5.1.3	Organización de la empresa .....	13
5.2	Marketing .....	14
5.2.1	Tipo de marketing .....	14
5.2.2	Plan de marketing.....	16
5.2.3	Estrategias de marketing .....	17
5.3	Marco Legal .....	20
5.4	Marco Conceptual .....	22
<b>F.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>23</b>
6.1	Materiales y equipos.....	23
Materiales.....		23
Equipos .....		23
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	23
6.2.1	Población.....	23
6.2.2	Muestra.....	24
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	25
6.3.1	En función del propósito .....	25
6.3.2	Por su nivel de profundidad .....	25
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información.....	26
6.3.4	Por los medios para obtener los datos .....	26
6.3.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables .....	26
6.3.6	Según el tipo de inferencia.....	27
6.3.7	Según el periodo temporal en el que se realiza .....	27
6.3.8	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan .....	27
6.4	Metodología para cada objetivo .....	27
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1.....	27
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2.....	28
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3.....	29
<b>G.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
7.1.	Resultados del Objetivo 1.....	31
7.2.	Resultados del Objetivo 2.....	35
Encuesta .....		35
4P del marketing mix.....		45

7.3. Resultados del Objetivo 3.....	46
<b>H. CONCLUSIONES</b> .....	64
<b>I. RECOMENDACIONES</b> .....	65
<b>J. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	66
<b>K. ANEXOS</b> .....	68
Anexo 1. Oficio para realizar la investigación .....	68
Anexo 2. Oficio de respuesta.....	69
Anexo 3. Entrevista .....	70
Anexo 4. Encuesta.....	71
Anexo 5. Fotos .....	73

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Matriz DAFO .....	28
<b>Tabla 2.</b> DAFO.....	34
<b>Tabla 3.</b> Género .....	35
<b>Tabla 4.</b> Edad .....	36
<b>Tabla 5.</b> Conoce el Hotel.....	37
<b>Tabla 6.</b> Se ha hospedado en el hotel. ....	38
<b>Tabla 7.</b> Método de pago.....	39
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia de viaje.....	40
<b>Tabla 9.</b> Calidad del servicio.....	41
<b>Tabla 10.</b> Red Social .....	42
<b>Tabla 11.</b> Publicidad.....	43
<b>Tabla 12.</b> Recomendación del Hotel .....	44
<b>Tabla 13.</b> DOFA.....	51
<b>Tabla 14.</b> Programa de fidelidad .....	57
<b>Tabla 15.</b> Presupuesto .....	62
<b>Tabla 16.</b> Resultados obtenidos de las estrategias .....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género .....	35
<b>Gráfico 2.</b> Edad .....	36
<b>Gráfico 3.</b> Conoce el Hotel.....	37
<b>Gráfico 4.</b> Se ha hospedado en el hotel .....	38
<b>Gráfico 5.</b> Método de pago.....	39
<b>Gráfico 6.</b> Frecuencia de viaje.....	40
<b>Gráfico 7.</b> Calidad del servicio.....	41
<b>Gráfico 8.</b> Red Social .....	42
<b>Gráfico 9.</b> Publicidad.....	43
<b>Gráfico 10.</b> Recomendación del Hotel .....	44

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Ubicación .....	24
<b>Imagen 2.</b> Estrategias marketing digital .....	52
<b>Imagen 3.</b> Seo on Page .....	53
<b>Imagen 4.</b> Paquetes de aventura .....	54
<b>Imagen 5.</b> Paquetes.....	55
<b>Imagen 6.</b> Promociones .....	57
<b>Imagen 7.</b> Eventos y colaboraciones .....	60
<b>Imagen 8.</b> Eventos especiales.....	61
<b>Imagen 9.</b> Testimonios .....	61
<b>Imagen 10.</b> Reseñas positivas .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Árbol de problema .....	7
<b>Figura 2.</b> Variables .....	10
<b>Figura 3.</b> 4P del Marketing Mix.....	28

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL  
HOTEL PALMAR DEL RÍO DEL CANTÓN ARCHIDONA,  
PROVINCIA DEL NAPO.**

## RESUMEN

El proyecto de investigación se realizó sobre la base de una investigación no experimental, el cual se planteó como objetivo principal establecer estrategias de marketing para el Hotel Palmar del Río bajo un Plan de Marketing en el cantón Archidona, así mismo con el apoyo de una investigación documental y de campo se pudo recopilar información primaria y actualizada que sustente el normal desarrollo del tema; a su vez tuvo un enfoque cuantitativo lo que permitió bajo la ejecución de una encuesta reconocer parámetros importantes dentro del trabajo de investigación, dentro de lo más relevante se obtuvo que el 80% de la población si conoce el lugar y a su vez el 76% se a hospedado al menos una vez en dicho hotel. Bajo este contexto se planteó estrategias de marketing que resalten lo más importante del negocio con el fin de abarcar más lugares donde su marca sea reconocida, aplicando las 4P del marketing mix, todo esto destaca cómo las estrategias fortalecen la organización que lleva el Hotel Palmar del Río las cuales están alineadas con las características y el potencial que tiene el Cantón Archidona, abordando específicamente las necesidades y preferencias de los clientes locales, nacionales y extranjeros.

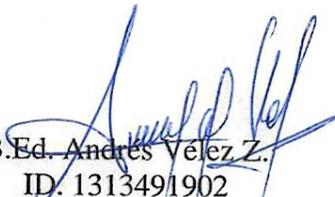
**Palabras clave:** Plan de marketing, estrategias de marketing, 4P del marketing mix

## ABSTRACT

The research project was conducted on the basis of a non-experimental research, which was proposed as the main objective to establish marketing strategies for the Hotel Palmar del Río under a Marketing Plan in the Archidona city, likewise with the support of a documentary and field research it was possible to collect primary and updated information that supports the normal development of the subject; In turn had a quantitative approach which allowed under the execution of a survey to recognize important parameters within the research work, within the most relevant was obtained that 80% of the population if you know the place and in turn 76% has stayed at least once in the hotel. Under this context, marketing strategies were proposed to highlight the most important aspects of the business in order to cover more places where its brand is recognized, applying the 4Ps of the marketing mix, all this highlights how the strategies strengthen the organization that runs the Hotel Palmar del Rio which are aligned with the characteristics and potential that has the Archidona city, specifically addressing the needs and preferences of local, national and foreign customers.

**Key words:** Marketing plan, marketing strategies, 4Ps of the marketing mix.

**Reviewed by:**

  
B.Ed. Andrés Velez Z.  
ID. 1313491902

**Teacher of English Center of IST Tena.**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

Actualmente el comercio es muy diverso en todas las etapas de su desarrollo debido al continuo crecimiento de la industria y nuevas alternativas de productos y servicios, lo que hace que el mercado sea muy competitivo y difícil mantenerse en el mercado a largo plazo, siendo un desafío al que se enfrentan las empresas hoy en día. El comportamiento del consumidor ha llevado a las empresas a innovar y ampliar su portafolio de productos y servicios para satisfacer las demandas, expectativas y necesidades de los clientes (Patiño, 2022).

La industria hotelera a nivel nacional está expuesta a estos cambios e influencias ambientales. Por lo cual, muchas de las empresas se han sometido a un proceso de innovación dado el constante cambio del mercado, por lo que es preciso la implementación de diversos planes que les permita analizar el sector para un mayor desarrollo dentro de este.

### **2.2 Actualidad**

Muchos empresarios y emprendedores no se dan cuenta de lo importante que es el marketing para el éxito de su negocio dentro de la provincia del Napo y actualmente con el constante crecimiento de la industria turística ha incentivado a los hoteles y hosterías a innovarse. Sin embargo, para las pequeñas empresas y los emprendedores, el marketing es una herramienta esencial para la supervivencia y el éxito (Porras et al., 2022).

El marketing es una de las herramientas más importantes en la gestión de una empresa, más aún para las empresas turísticas y de alojamiento, ya que a través del marketing se puede desarrollar planes para satisfacer las múltiples necesidades de los clientes.

### **2.3 Importancia**

En este contexto, este trabajo consistió en la elaboración de un plan de marketing para el hotel Palmar del Río en el cantón Archidona, con el objetivo elaborar una estrategia de desarrollo con una visión clara del desarrollo futuro que permita a la dirección y al personal poner en práctica las actividades prioritarias y

supervisar el estado del hotel y su respuesta a los clientes, proveedores y competidores, identificar las fases que deben completarse para promover una visión clara del desarrollo futuro, con el fin de garantizar un enfoque en la calidad, la innovación y los servicios accesibles, para comunicar eficazmente a lo largo del tiempo los servicios ofrecidos por el hotel; todo ello se plasmará en políticas, procesos y procedimientos a seguir.

Es importante el desarrollo de este trabajo de investigación dado que dará pautas y estrategias al Hotel Palmar del Río en el cantón Archidona, mejorando así sus ventas y posición en el mercado.

En cuanto a la parte institucional el desarrollo de un plan de marketing para el hotel Palmar del Río ayudará a plasmar los conocimientos teóricos y fomentar la práctica permitiendo fortalecer e incluso adquirir nuevos conocimientos dentro de la parte hotelera y turística.

## **2.4 Presentación del problema de investigación a responder**

La investigación se origina en el Hotel Palmar del Río del cantón Archidona. Caracterizando en los siguientes puntos el problema en cuestión.

**Campo:** Hotelería y Turismo

**Área:** Hotelería

**Aspecto:** Hotelería

**Sector:** Servicios

## **2.5 Delimitación**

La investigación está dentro del límite geográfico del cantón Archidona, provincia de Napo, en el hotel Palmar del Río.

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Archidona

**Ciudad:** Archidona

**Barrio:** Central

**Empresa:** Hotel Palmar del Río

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

Dentro del ciclo académico 2023 IIS, se llevará a cabo la investigación para el Hotel Palmar del Río.

## **2.6 Beneficiarios**

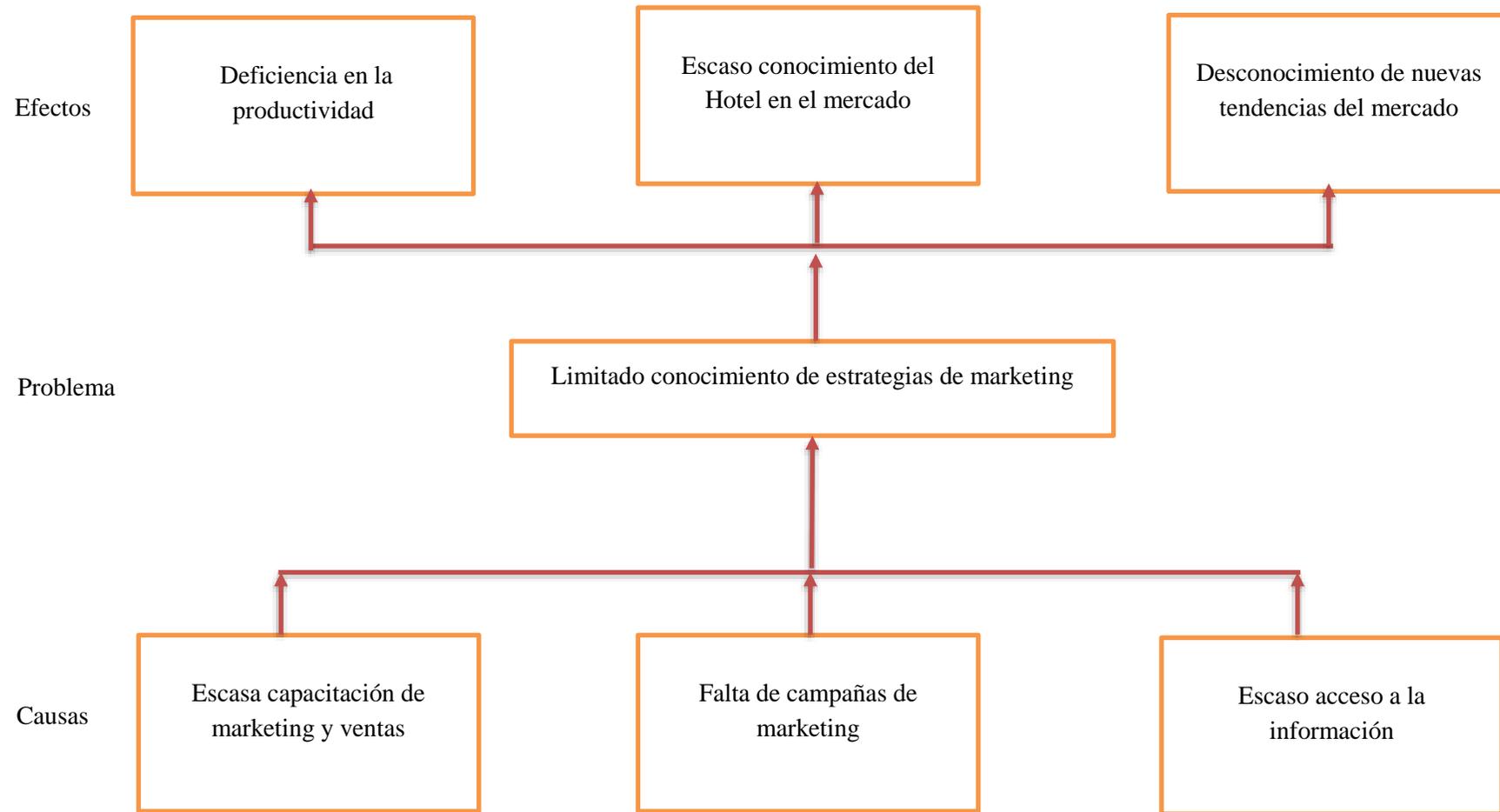
### **2.6.1 Directos**

Los beneficios directos son los colaboradores del Hotel Palmar del Río, dado que para el hotel va direccionado la estrategia a través del plan de marketing.

### **2.6.2 Indirectos**

Los beneficiarios indirectos es la ciudad en general, dado que el Hotel se encuentra en la zona centro, mejora la economía y consumo de los locales del alrededor, además de los proveedores.

**Figura 1.** Árbol de problema



**Fuente:** Desarrollado en base a la problemática de la investigación

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Río del cantón Archidona.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Diagnosticar la situación actual del Hotel Palmar del Río.
- ❖ Realizar un análisis de economía de mercado en base a las 4P del marketing mix.
- ❖ Desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Río del cantón Archidona, provincia Napo.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

**Cuadro 1.** Asignaturas Integradoras

Asignatura	Aplicación directa	Aplicación indirecta	Resultados de aprendizaje
Formulación y evaluación de proyecto	X		Construye y analiza el estudio de mercado a fin de poder conocer los oferentes, y demandantes, de un bien o servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas, para poder determinar la demanda insatisfecha.
Herramientas de colaboración digital aplicadas a la administración	X		Describir los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.
Planificación estratégica	X		Desarrolla las propuestas estratégicas que mejoren la planificación en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.
Liderazgo y emprendimiento	X		Distingue los componentes de un estilo de liderazgo centrado tanto en logro de las tareas como en la calidad de las relaciones entre los integrantes del equipo con elevado grado de responsabilidad.
Macroeconomía		X	Analiza de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.

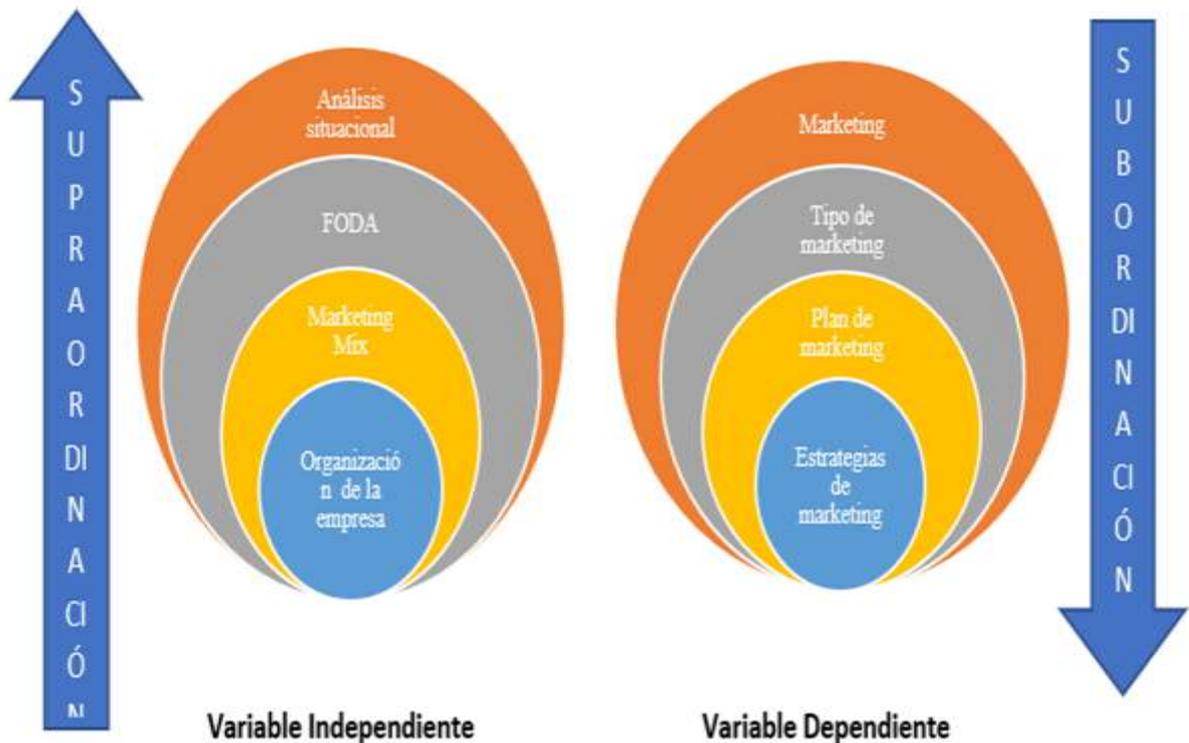
**Fuente:** Líneas y sub-líneas de investigación de la carrera de Administración

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

**Figura 2.** Variables



Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

### 5.1 Análisis situacional

El análisis de la situación es un método que permite analizar, definir, clasificar, jerarquizar y sopesar las dificultades, los fallos, las oportunidades y los riesgos con el fin de adoptar medidas eficaces basadas en criterios y/o planes establecidos (Valencia, 2023).

Además, permite identificar, analizar y resolver problemas, determinar la mejor opción si se dispone de varias, identificar problemas futuros y proponer medidas preventivas y/o de emergencia (Valencia, 2023).

Realizar un análisis situacional proporciona una comprensión profunda del entorno en el que opera la organización, identificando oportunidades y amenazas,

así como fortalezas y debilidades internas. Esto permite a la organización tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos. Por ende, dentro del trabajo de investigación se espera analizar la situación actual en la que se encuentra el hotel Palmar del Río de tal manera que se observe y determine mejor las estrategias a seguir.

### **5.1.1 FODA**

El análisis FODA es una de las herramientas más completas utilizadas para el diagnóstico interno y la planificación estratégica, ya que ayuda a determinar la posición estratégica de una organización. Esta matriz sirve de apoyo a la toma de decisiones y suele utilizarse para analizar sistemáticamente el entorno interno y externo de una empresa. El FODA consiste en la creación de una matriz a partir de la identificación de los factores internos (puntos fuertes y débiles) y externos (oportunidades y amenazas) establecidos en una organización (Chiriboga, 2022).

También permite crear estrategias basadas en los puntos fuertes de la empresa para evaluar los puntos débiles y contrarrestar las amenazas; los puntos fuertes y débiles forman parte del contexto interno controlado. El análisis FODA permite generar estrategias (Chiriboga, 2022).

Con el análisis situacional realizado al Palmar del Río se puede plasmar un FODA en el cual nos permitirá ver el ambiente externo que tiene como amenazas y oportunidades y el interno fortalezas y debilidades, logrando con esto tener claro cuales se debe dar mayor interés y maximizar las fortalezas y oportunidades.

### **5.1.2 Marketing Mix**

El marketing mix es una herramienta utilizada por las empresas y los profesionales del marketing para definir la oferta de un producto o una marca. Desde 1960, cuando E. Jerome McCarthy creó el marketing mix, se ha asociado a las 4 P (Pungaña, 2022).

Se espera implementar en el Hotel para que la marca sea mayormente reconocida en más lugares del país.

**Producto:** Se entiende un bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Idealmente, un producto satisface una demanda existente de los

consumidores o puede ser tan atractivo que los consumidores creen que deben tenerlo y crea una nueva demanda. Muchos de los productos de mayor éxito fueron los primeros de su categoría. Apple, por ejemplo, fue la primera en crear un teléfono inteligente con pantalla táctil que podía reproducir música, navegar por Internet y hacer llamadas (Pungaña, 2022).

Dentro de este aspecto el servicio que se espera ofrecer debe ser de gran altura, que permita al usuario tener un hospedaje ameno e inolvidable.

**Precio:** Es el coste que un consumidor paga por un producto; es decir, el nivel de dinero que un consumidor paga para comprar un producto. Básicamente, los consumidores comparan el coste de un producto. Por lo tanto, los precios deben fijarse en función de los objetivos empresariales, las estrategias de marketing y la aceptación de los precios por parte de los consumidores para evitar la ignorancia del consumidor (Pungaña, 2022).

Los responsables de marketing deben vincular el precio al valor real y percibido del producto, pero también deben tener en cuenta los costes de suministro, los descuentos estacionales y los precios de la competencia. En algunos casos, los directivos de la empresa pueden aumentar el precio para dar al producto la apariencia de ser un lujo. También pueden bajar el precio para que más consumidores puedan probar el producto (Pungaña, 2022).

Se espera que el servicio sea en paquetes de valores accesibles al presupuesto de todos los que deseen conocer la amazonia ecuatoriana, en si con valores posibles de pagar incluso en planes de viaje.

**Plaza:** Cuando una empresa toma decisiones de localización, está tratando de determinar dónde vender un producto y cómo hacerlo llegar al mercado. El objetivo de los directivos de las empresas es siempre colocar sus productos delante de los consumidores que tienen más probabilidades de comprarlos. En algunos casos, esto puede referirse a colocar el producto en determinadas tiendas, programas de televisión, películas o sitios web para llamar la atención sobre el producto (Pungaña, 2022).

Se espera llegar a diferentes lugares del país con pancartas, publicidad en redes sociales, en fin, de una manera dinámica y llamativa que nos permita abrirnos a mas lugares e incluso asociarse con más sectores del mismo nivel hotelero.

**Promoción:** La promoción incluye la publicidad, las relaciones públicas y la estrategia promocional. El objetivo de la promoción de un producto es revelar a los consumidores por qué lo necesitan y por qué deben pagar un determinado precio por él (Pungaña, 2022).

Las promociones de ventas son actividades de marketing que ofrecen a los consumidores un valor especial o un incentivo para tomar una decisión de compra y adoptan diversas formas, como muestras, demostraciones, cupones de descuento, sorteos, rebajas y bonificaciones (Pungaña, 2022).

Las promociones que se le proponga al hotel Palmer del Río, deben estar acorde a las necesidades de los usuarios, se espera lograr acceso a más personas que no conozcan la Amazonía y lo realicen con promociones accesibles. Cabe recalcar que estos aspectos del marketing van de la mano juntas todas deben tener relación y estar acorde a las necesidades de los usuarios.

### **5.1.3 Organización de la empresa**

La organización empresarial es una forma de detallar aspectos de los flujos de trabajo, la producción y los sistemas que operan en una empresa, lo que le permite evaluar el rendimiento de sus operaciones y realizar los cambios necesarios para alcanzar con éxito sus objetivos (Equipo editorial de Indeed, 2023).

En un esfuerzo por trabajar de forma más eficiente, algunas empresas utilizan estrategias y prácticas para facilitar la gestión de los empleados y la realización de sus tareas. Entender cómo funcionan los distintos elementos de la organización de una empresa le ayudará a decidir cuál aplicar en su lugar de trabajo. (Equipo editorial de Indeed, 2023).

En resumen, la organización de una empresa es un aspecto fundamental de su funcionamiento y éxito a largo plazo. Una estructura organizativa eficiente y una cultura empresarial sólida pueden mejorar la coordinación, la eficiencia y la capacidad de adaptación de la empresa en un entorno empresarial dinámico.

## 5.2 Marketing

El marketing es un proceso social y de gestión en el que los grupos y las personas obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus iguales (Pungaña, 2022).

El marketing es la realización de aquellas actividades que objetivos de una organización, anticipándose a las necesidades del consumidor o cliente y canalizando un flujo de bienes adecuados a las necesidades y servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Necesidades del consumidor o cliente y canalizando un flujo de bienes adecuados a las necesidades y servicios que el productor presta al consumidor o cliente servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Pungaña, 2022).

El marketing es una función empresarial fundamental que impulsa el crecimiento y la rentabilidad al centrarse en la creación de valor para los clientes y en la construcción de relaciones sólidas con ellos.

### 5.2.1 Tipo de marketing

Existen varios tipos de marketing, cada uno enfocado en diferentes estrategias y canales para alcanzar objetivos específicos en función de las necesidades y características del mercado objetivo.

**Marketing estratégico:** Se comprometen a actuar con vistas a obtener resultados a largo plazo para el futuro de la empresa. El principal objetivo de este tipo de marketing empresarial es poder identificar acciones para poder aplicar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el consumo de recursos (Pungaña, 2022).

Se espera tener ideas y propuestas buenas que mejoren la marca.

**Marketing digital:** Ha cobrado importancia en los últimos años. Se centra en el mundo en línea o digital. Con la espectacular expansión del uso de Internet, no es de extrañar que las empresas recurran cada vez más a técnicas de marketing

digital como el SEO para situarse en los primeros puestos de motores de búsqueda como Google (Pungaña, 2022).

Las redes sociales son las mejores páginas públicas que la tecnología artificial pudo crear y en donde se debe apoyar los emprendimientos.

**Marketing mix:** Es probablemente el más famoso de todos. También se conoce como las 4P del marketing: Precio, Producto, Plaza y Promoción, las variables clave para cualquier empresa. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos básicos que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio (Pungaña, 2022).

El manejo adecuado de todos estos aspectos dará mejoría al crecimiento de la marca ayudando a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa.

**Marketing operativo:** También conocido como marketing a corto plazo, es el marketing que se lleva a cabo durante un periodo de tiempo, normalmente inferior a un año. Realiza acciones específicas utilizando las variables del marketing mix. Se encarga de desarrollar y aplicar un conjunto de acciones y tácticas para alcanzar el objetivo previsto (Pungaña, 2022).

Pues debe ser modificado constantemente ya que tiene un lapso de tiempo corto, para solucionar incidencias, no necesita un presupuesto elevado, ya que conlleva un riesgo alto de pérdida de la inversión.

**Marketing verde:** En los últimos años, la conciencia medioambiental ha aumentado entre muchas personas en todos los rincones del mundo. Esto ha propiciado la aparición del marketing ecológico, que promueve productos y servicios diseñados o creados para preservar y cuidar el medio ambiente (Pungaña, 2022).

Se espera fomentar el cuidado ambiental dentro de locales comerciales, por lo cual es importante analizar desde las dos perspectivas la empresa cómo puede actuar; y estar en completa sintonía tanto con el cliente, como con el medio ambiente.

**Marketing social:** Se ve favorecida por estrategias destinadas a promover obras sociales o estrategias que buscan promover el bienestar en un entorno o comunidad. En muchos casos, el marketing social está vinculado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así (Pungaña, 2022).

Es importante desarrollar un negocio y tener ganancias, pero también transformar a grupos sociales en bien de la localidad.

**Neuromarketing:** El marketing combinado con neurociencia es uno de los tipos de marketing empresarial de los que más se habla en los últimos tiempos, ya que suele dar muy buenos resultados. El marketing combinado con neurociencia analiza el comportamiento del cerebro humano ante diversos estímulos publicitarios para crear estrategias basadas en dicho comportamiento (Pungaña, 2022).

Este tipo de marketing permite analizar si las publicaciones a emitirse serán de atractivo para los usuarios dándonos una idea de lo que el usuario asimilará mejor.

Estos son solo algunos ejemplos de los diferentes tipos de marketing que las empresas pueden utilizar para alcanzar a su público objetivo y lograr sus objetivos comerciales. La combinación de estrategias de marketing dependerá de la naturaleza del negocio, el mercado objetivo y los recursos disponibles.

### **5.2.2 Plan de marketing**

El plan de marketing sirve para documentar cómo alcanzará los objetivos estratégicos de su organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, utilizando a sus clientes como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos de su organización (Valencia, 2023).

Un plan de marketing se define como un documento que vincula los objetivos empresariales de una organización con sus recursos; en otras palabras, es un registro en el que una empresa identifica los objetivos empresariales que quiere alcanzar y lo que necesita hacer para lograr esos objetivos, es decir, su estrategia de marketing (Valencia, 2023).

En términos generales, el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando valor e intercambiándolo con otros. Desde una estrecha perspectiva empresarial, el marketing implica la creación de relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y establece relaciones sólidas con ellos a cambio de ese valor (Valencia, 2023).

Un plan de marketing bien desarrollado y ejecutado puede ser una herramienta poderosa para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos comerciales y a sobresalir en un mercado competitivo, con la expectativa de llegar a mejorar los logros y la marca en diferentes lugares, expandiéndose de mejor manera a largo plazo.

### 5.2.3 Estrategias de marketing

Una estrategia representa el conjunto de acciones para alcanzar los objetivos definidos en el plan de marketing (Pungaña, 2022):

- **Penetración del mercado:** La empresa intenta vender más de sus productos actuales en los mercados existentes. Las tácticas de apoyo son el aumento del gasto en publicidad o la venta personal.  
El estar en el mercado se necesita de inversión económica para luego tener utilidades.
- **Desarrollo del mercado:** La empresa sigue vendiendo sus productos actuales, pero en un nuevo mercado. Las empresas que dependen en gran medida de unos pocos clientes suelen emprender el desarrollo de mercados para repartir el riesgo.  
Se debe fortalecer los mercados locales para expandirse a mas lugares con el fin de desarrollarlo de mejor manera.
- **Desarrollo del producto:** Una empresa crea nuevos productos para venderlos en los mercados existentes. Estos movimientos tienen como objetivo satisfacer mejor a los clientes existentes y generar más ingresos a partir de ellos. Los servicios deben ser accesibles a los usuarios especialmente locales y nacionales, ya que por ley los extranjeros buscan experiencias extremas.

- **Diversificación:** Proceso por el que una empresa pasa a ofrecer nuevos productos y entra en nuevos mercados mediante adquisiciones corporativas o inversión directa en nuevas empresas.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Son estrategias para mejorar el posicionamiento de una web. Cuando se realiza una búsqueda, el buscador muestra los resultados en el orden de posicionamiento de cada web, por lo que los primeros resultados que aparecen generan más ventas porque tienen más posibilidades de aparecer.  
Se espera lograr que la primera opción que se encuentre en la web sea el Hotel Palmar del Río para que sirva de mejor atractivo al usuario.
- **Search Engine Marketing (SEM):** El objetivo principal del SEM o marketing en buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda mediante la inclusión de anuncios (pago por clic o CPC) que se pagan cuando los usuarios hacen clic en ellos. Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar este tipo de publicidad, que pueden variar de un país a otro.
- **E-mail Marketing:** Es una estrategia que convierte el correo electrónico en una poderosa herramienta de marketing que ofrece resultados inmediatos, bien gestionada permite una segmentación muy avanzada. Es importante distinguir entre lo que es un buen email marketing (una estrategia de comunicación periódica y segmentada donde se estrategia de comunicación que envía ofertas personalizadas a usuarios realmente interesados) de las ofertas personalizadas de los correos masivos que pueden convertirse en SPAM33 , que en muchos casos pueden resultar realmente molestos porque ofrecen a los usuarios productos que no les interesan que ya poseen, o incluso a un precio superior al que lo compraron lo que es una buena definición de "Anti marketing".
- **Social Media Marketing:** Se puede utilizar para promocionar una marca, producto o servicio de una determinada empresa, promocionar una página web, etc. Son acciones promocionales que se pueden realizar en redes sociales, blogs, foros, etc.

- **Social Media Optimization (SMO):** Se trata de optimizar o posicionarse en las redes sociales en línea participando en conversaciones, creando perfiles, añadiendo contenidos, etc.
- **Medios online:** A pesar de que en un momento dado pensaron que las revistas, periódicos, libros, etc. tradicionalmente preferidos y ampliamente distribuidos en el mercado desaparecerían con los avances tecnológicos, supieron ver el futuro del negocio pasándose a las publicaciones digitales como libros electrónicos, revistas, etc.
- **Medios offline:** Engloba todas las acciones realizadas en medios tradicionales (prensa, radio, televisión, actos de relaciones públicas, tarjetas de visita o productos de merchandising) que sirven para promocionar y lanzar acciones de marketing online.
- **Plan de marketing digital:** Desde sus inicios, TBL The Bottom Line se ha distinguido por utilizar el correo masivo para promocionar sus servicios educativos, que se realizan mensualmente. La programación se realiza trimestralmente y se crean catálogos físicos que se distribuyen por mensajería a los ejecutivos y responsables de recursos humanos de las principales empresas ecuatorianas.

Estas son solo algunas de las estrategias de marketing que las empresas pueden utilizar para alcanzar sus objetivos comerciales. La combinación de estrategias dependerá de la naturaleza del negocio, el mercado objetivo y los recursos disponibles. Todas las estrategias brindadas sirven en fin de lograr una mayor cobertura de la marca, en especial de la web que al momento de buscar hospedaje sea la primera opción que google de al usuario, logrando dar una mejor imagen al cliente que desee un lugar acogedor y accesible.

### **5.3 Marco Legal**

#### **LEY ORGÁNICA DE LA FUNCIÓN LEGISLATIVA**

El artículo 120, numeral 6, de la Constitución de la República, en conjunto con el artículo 9, numeral 6, de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, establece que la Asamblea Nacional tiene la competencia de emitir, consolidar, modificar y revocar leyes, así como interpretarlas con carácter generalmente obligatorio.

Según el artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la República del Ecuador, se garantiza a las personas el derecho a participar en actividades económicas de forma individual o colectiva, siguiendo los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Además, el artículo 66, numeral 26, de la Constitución reconoce el derecho a la propiedad en todas sus formas, con una función y responsabilidad social y ambiental. Asimismo, el artículo 249 de la Constitución establece que los cantones ubicados en zonas fronterizas reciben atención preferencial para promover la paz y el desarrollo socioeconómico, con políticas que salvaguarden la soberanía, la biodiversidad y la interculturalidad.

El artículo 276, numeral 2, de la Constitución, señala como objetivo del régimen de desarrollo la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en una distribución equitativa de los beneficios del desarrollo y la generación de empleo digno y estable.

Finalmente, el artículo 283 de la Constitución destaca que el sistema económico es social y solidario, orientado hacia el buen vivir, e integrado por diversas formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, según lo establecido en la Constitución.

El CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DEL CONOCIMIENTO, LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN señala que su objetivo es regular el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales de conformidad con la Constitución de la República del Ecuador e integrarlo al sistema educativo nacional. En cuanto al sistema de educación superior y al sistema cultural nacional, pretende establecer un marco jurídico que contribuya

a estructurar la economía social en función del conocimiento, la creatividad y la innovación.

Este Código se aplica a todas las personas físicas, entidades jurídicas y otras formas de asociación que consigan desarrollar actividades acordes con la economía social del conocimiento, la creatividad y la innovación.

De acuerdo a la LEY DE COMPAÑÍAS se encarga de supervisar y controlar la organización, sus funciones y actividades, así como su disolución, con arreglo a lo dispuesto en la ley.

En cuanto a la LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN:

Establece un marco legal que promueve la creación de nuevas empresas, su desarrollo innovador y tecnológico, el desarrollo de una cultura emprendedora, nuevas formas de gobierno corporativo y financiación, fortaleciendo así el ecosistema emprendedor.

El ámbito de aplicación de esta ley permite tanto las actividades públicas como privadas relacionadas con el espíritu empresarial y la innovación en el contexto de diversas formas de economía privada, pública, mixta, popular y solidaria, cooperativa, comunitaria, cooperativa y artesanal.

#### **5.4 Marco Conceptual**

**Clientes:** Persona que recurre a los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente si lo hace con regularidad.

**Competencia:** Conflicto entre personas, animales o cosas que persiguen el mismo objetivo o la superioridad en algo.

**Demanda:** En particular, cuando consiste en una petición o se considera un derecho.

**Estrategia:** Arte de planificar y dirigir operaciones militares, especialmente de guerra.

**Investigación:** La investigación es un trabajo creativo y sistemático que se lleva a cabo con el objetivo de enriquecer el acervo de conocimientos.

**Marketing:** El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa aplica para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que aporten valor e interés a los clientes.

**Mercado (plaza):** Lugar público con tiendas o puestos donde se comercia, sobre todo con alimentos y otros artículos de primera necesidad.

**Mercado (entorno):** Espacio teórico donde se encuentran la oferta y la demanda de productos y servicios y se fijan los precios.

**Plan:** Un programa que detalle el método y el conjunto de recursos necesarios para ejecutar el proyecto.

**Promoción:** Una serie de actividades destinadas a sensibilizar o aumentar las ventas.

**Servicio:** El trabajo, sobre todo cuando se hace por cuenta ajena.

## **F. METODOLOGÍA**

### **6.1 Materiales y equipos**

#### **Materiales**

- Bibliografías: libros, revistas, artículos
- Hojas, cuaderno de notas
- Impresiones
- Esferos, lápiz, resaltado, corrector
- Anillados
- CD

#### **Equipos**

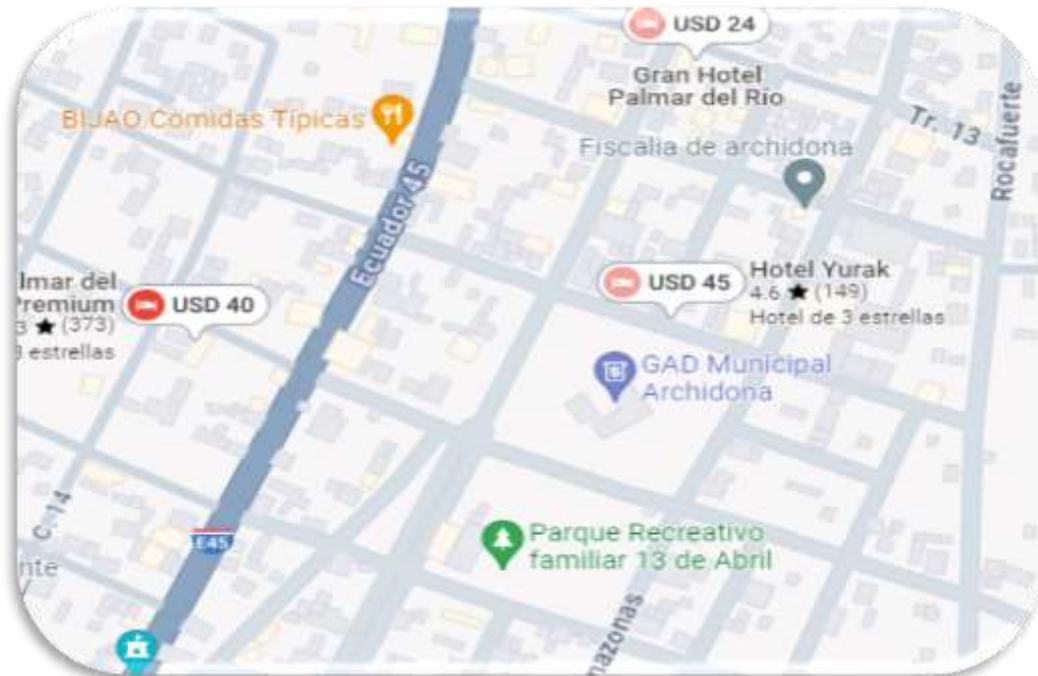
- Laptop
- Impresora
- Cámara y grabadora

### **6.2 Ubicación del Área de estudio**

#### **6.2.1 Población**

Está ubicada en el nororiente de Ecuador, en la parte occidental de la provincia de Napo, atravesada por las carreteras Quito-Tena y Tena-Coca, con una extensión de 3.028 kilómetros cuadrados y una población de 24.696 habitantes, de los cuales el 49,87% son mujeres y el 50,13% hombres; el 83,7% son Kichwas y el 16,3% mestizos (GAD Municipal Archidona, 2020). El desarrollo de la investigación se realizará en el Hotel Palmar del Río.

## Imagen 1. Ubicación



Fuente: Google Maps

### 6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (24.696) se realizó el muestreo respectivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

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

#### Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p) = Probabilidad en contra

e= Error de estimación

#### Datos:

$$N= 24.696$$

$$z= 95\%= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$(1-p) = 0,5$$

$$e= 0, 05$$

$$n= ((24.696) ( [(1,96) ] ^2 (0,5) (0,5)) / ((24.696-1) [ (0,05) ] ^2+(1,96) ^2 (0,5) (0,5))$$

$$n=379$$

### **6.3 Tipo de investigación / estudio**

#### **6.3.1 En función del propósito**

##### **Investigación aplicada**

Ayuda a resolver un problema determinado a través de una búsqueda documental y de campo, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos establecidos (Calero, 2022).

Dentro de esta investigación se propone realiza estrategias que se espera aplicarla en bien de respaldar la marca del Hotel.

#### **6.3.2 Por su nivel de profundidad**

##### **Investigación descriptiva**

Este método permite analizar la conducta, características o funciones del mercado a través de rasgos demográficos, de esta manera permite el desarrollo del plan de marketing para el Hotel Palmar del Río del cantón Archidona (Calero, 2022).

Se analizó de manera detallada cada una de las necesidades que tenía el hotel, a fin de que se pueda entender en que se podría fortalecer su reconocimiento nacional.

### **6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información**

#### **Investigación cuantitativa**

Esta investigación permite obtener datos de forma confiable y medible a través de diferentes instrumentos, de esta manera estos permitirán mejorar la toma de decisiones (Calero, 2022).

Bajo las encuestas realizadas se pueden obtener datos relevantes para la formulación del plan estratégico propuesto al Hotel Palmar del Río, a fin de fortalecer lo que necesite el negocio.

### **6.3.4 Por los medios para obtener los datos**

#### **Investigación documental**

Es un proceso que permite obtener información de fuentes primarias, es decir, a través de bases de datos, repositorios, revistas, todo esto permite darle un sustento a la investigación (Calero, 2022).

Se recopiló información de páginas relevantes que hablen sobre el tema, con el fin de comprender de mejor manera lo que se necesita ejecutar dentro del Hotel.

#### **Investigación de campo**

Es donde va a interactuar el investigador, en este caso a través del desarrollo de una encuesta conformada por 10 preguntas cerradas y selección múltiple (Calero, 2022).

Bajo la consulta a los usuarios se observó ciertos aspectos necesarios que se debe mejorar dentro del Hotel, así como la implementación de redes sociales más activas y constantemente dinámicas.

### **6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables**

#### **Investigación no experimental**

Tiene una influencia directa en las variables independientes, sin manipular el entorno o la construcción de variables frente a una situación, permitiendo así solo observar los hechos y situaciones (Calero, 2022).

Esta investigación es de implementar un aspecto que muchos hoteles ya manejan.

### **6.3.6 Según el tipo de inferencia**

#### **Investigación de tipo inductiva**

Esta investigación fue utilizada para la redacción de un marco teórico y con ello determinar lo que se necesita para el cumplimiento de los objetivos establecidos (Calero, 2022).

Con esta investigación se pretende determinar los aspectos importantes que el negocio debe implantar con el fin de llegar a cumplir los objetivos planteados.

### **6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza**

#### **Investigación transversal**

Se desarrolla a través de dos o más variables, y permite evaluación las variables a través de un análisis de datos aplicado a una muestra (Calero, 2022).

Le ayuda a recopilar grandes cantidades de datos procesables para ayudarle a tomar decisiones y ofrecer productos y servicios.

### **6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan**

#### **Investigación sincrónica**

Se desarrolla dentro de un periodo de tiempo, es decir, 2023 IIS (Calero, 2022).

## **6.4 Metodología para cada objetivo**

### **6.4.1. Metodología para el Objetivo 1**

Diagnosticar la situación actual del Hotel Palmar del Río.

Antes de iniciar con este trabajo de investigación se solicitó bajo un oficio al propietario del hotel para que autorice el proceso mencionado (Ver anexo 1), a lo cual respondió con un documento aceptando y autorizando la actividad (ver nexo 2). Para dar solución a este objetivo se planteó una investigación documental y de campo para esto se realizó una entrevista al dueño del Hotel (Ver Anexo 3) y con los resultados obtenidos se los plasmo en una matriz DAFO, donde permitió ver las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que mantiene este negocio con relación al marketing establecido, permitiendo identificar como se encuentra la empresa de forma interna y externa.

**Tabla 1.** Matriz DAFO

DAFO	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

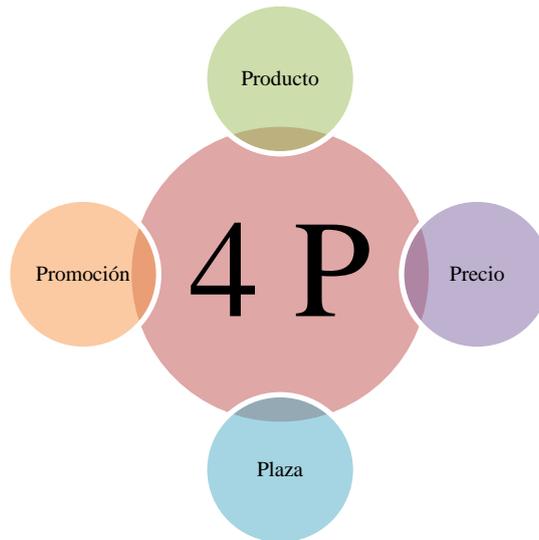
Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

#### 6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Realizar un análisis de economía de mercado en base a las 4P del marketing mix.

Para identificar como se encuentra la economía del Hotel se desarrollará una encuesta a la población que visita el sector (Ver Anexo 4), usando la investigación de campo se formuló estas encuestas para después analizarla y plasmarla dentro de las 4P del marketing mix, que representan los pilares del desarrollo de las estrategias de mercado, representando el producto, precio, plaza y promoción. La matriz 4P permite identificar lo que la empresa ofrece, a un precio accesible dentro del mercado correcto y con las promociones ideales.

**Figura 3.** 4P del Marketing Mix



Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

### 6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Río del Cantón Archidona, provincia Napo.

Como producto final se propone estrategias con el fin planear un plan de marketing para lo cual se formulará con las siguientes especificaciones:

- Portada
- Introducción
- Objetivos
- Misión
- Visión
- Valores
- Desarrollo
- Análisis del entorno
  - Externo
- Análisis de la Industria Hotelera Local
- Perfil del cliente
  - Interno
  - Fortalezas y debilidades del hotel
  - Oportunidades de Amenazas en el mercado
  - FODA

- Estrategias y tácticas
  - Marketing digital y presencia en redes sociales
  - Paquetes y ofertas especiales
  - Programas de fidelidad
  - Eventos y colaboraciones locales
  - Optimización de reseñas y testimonios
- Presupuesto de marketing

## **G. RESULTADOS**

### **7.1. Resultados del Objetivo 1**

Diagnosticar la situación actual del Hotel Palmar del Río.

Para dar solución a este objetivo se plantea realizar una entrevista y un análisis FODA, que permita identificar como se encuentra la empresa de forma interna y externa.

#### **ENTREVISTA AL HOTEL PALMAR DEL RIO**

**TEMA:** Estrategias de marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Rio del Cantón Archidona, provincia Napo.

**OBJETIVO GENERAL:** Elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Rio del cantón Archidona.

#### **1. ¿Cuál es la misión y visión del hotel Palmar del Rio?**

**Misión:** “Ser reconocidos como el mejor hotel en Archidona por su hospitalidad, relación calidad de precio y por impulsar el turismo de la provincia de Napo”.

**Visión:** “Brindar servicios de hotelería con hospitalidad, en un ambiente familiar, limpio y tranquilo, satisfaciendo las necesidades de nuestros huéspedes y superando las expectativas”.

#### **2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted en la gestión hotelera?**

Más de 20 años.

#### **3. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?**

Generalmente se implementa Marketing, redes sociales, un buen al servicio al cliente, precios justos, entre otros.

#### **4. ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades del hotel?**

Se cuenta con 8 personas y en feriados se contratan 2 personas por la demanda que genera el hotel.

#### **5. ¿Cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?**

Con premios, incentivos económicos, con el mejor empleado del mes pago puntual paseo cada seis meses, canasta navideña

**6. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuales?**

Si, contamos con un plan de capacitación mensual en donde se abarcan diferentes temas como salud, seguridad, atención al cliente, comunicación entre otros.

**7. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo como recepcionista o camarera?**

Me gusta atender a los huéspedes y dar el mejor servicio que puede ofrecer el Hotel.

**8. ¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones y el mantenimiento del hotel?**

Se realiza cada 3 meses el mantenimiento de las instalaciones dado que al encontrarse en una zona húmeda tiende a haber problemas de humedad y moho.

**9. ¿Quién es la persona encargada de la toma de decisiones en el hotel?**

El gerente Galo Arévalo.

**10. ¿Tiene algún acuerdo con otra empresa u hotel, para atraer más clientes?**

Si, se colabora con la operadora DOONAX EXTREME y otras agencias de viajes nacionales así también con operadoras de turismo online.

### **Análisis**

La entrevista aplicada en el Hotel Palmar del Río permitió identificar que la misión y visión están claramente definidas, enfocándose en la calidad de servicio, la hospitalidad y la promoción del turismo local. Estos elementos proporcionan una dirección clara para el hotel.

Cuenta con una amplia experiencia en la gestión hotelera, lo cual es un punto positivo, ya que sugiere un conocimiento profundo del sector. Las estrategias mencionadas, como el marketing, redes sociales, buen servicio al cliente y precios justos son comunes en la industria hotelera y reflejan prácticas sólidas.

Con respecto a la información sobre el personal proporciona una visión sobre la capacidad del hotel para adaptarse a la demanda, contratando personal

adicional durante feriados. En cuanto a los incentivos al personal, como premios, incentivos económicos y reconocimientos, sugieren un enfoque en la motivación y retención del personal.

La existencia de un plan de capacitación mensual abordando diversos temas es positiva, mostrando un compromiso con el desarrollo del personal. Por lo que los colaboradores expresan que lo que más le gusta de su trabajo proporciona una perspectiva sobre la importancia del servicio al cliente en la cultura del hotel.

La frecuencia de mantenimiento cada 3 meses refleja una atención continua a la calidad y presentación del hotel, especialmente teniendo en cuenta los desafíos climáticos. Con respecto a la claridad sobre quién toma las decisiones, en este caso, el gerente Galo Arévalo, es esencial para la eficiencia operativa y la responsabilidad. La colaboración con operadoras de turismo y agencias de viajes demuestra una estrategia efectiva para atraer a más clientes y diversificar las fuentes de negocios.

**Tabla 2. DAFO**

<b>DAFO</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio competitivo.</li> <li>2. Personal leal, respetuoso y amable</li> <li>3. Enfoque en la limpieza altamente valorado.</li> <li>4. Servicios del hotel como desayuno, garajes ampliamente valorados.</li> <li>5. Ubicación estratégica del hotel para actividades turísticas o comerciales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja señal de wifi en algunas habitaciones.</li> <li>2. Carencia de un plan de fidelización de clientes que promueve la repetición de huéspedes.</li> <li>3. Carencia de software de gestión hotelera</li> <li>4. Contratiempos en reservas y habitaciones.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación cerca de la capital Quito</li> <li>2. Turismo extranjero.</li> <li>3. Aumento de interés en el turismo de naturaleza y aventura.</li> <li>4. Poco a poco la ciudad de Archidona está siendo considerada como destino turístico.</li> <li>5. Incrementar la presencia en línea y la visibilidad del hotel mediante SEO</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Viabilidad (conectividad con Quito).</li> <li>2. Aumento del ruido exterior.</li> <li>3. Contaminación ambiental.</li> <li>4. Desastre natural o pandemia.</li> <li>5. Mayor competencia, y disrupción de nuevos modelos de hospedaje.</li> </ol>

Elaborado por: Patricio Chongo (2023)

### **Análisis**

El Hotel Palmar del Rio presenta una serie de fortalezas, destacando sus precios competitivos, ubicación estratégica, la limpieza, personal comprometido. Las oportunidades derivadas del turismo extranjero, el turismo de naturaleza y aventura y la presencia en línea y visibilidad del hotel mediante SEO son positivas.

Sin embargo, se deben abordar la falta de capacitación, contratiempos en las reservas y habitaciones, la fidelización de los clientes, mientras se monitorean las amenazas externas como un aumento de ruido exterior, la contaminación ambiental, la inseguridad en el país y una mayor competencia.

En general, un enfoque estratégico en la calidad del servicio y la adaptabilidad puede ayudar al Hotel Palmar del Rio a mantener y mejorar su posición en la industria hotelera.

## 7.2. Resultados del Objetivo 2

Se realizó una encuesta que permite saber e identificar las 4P del marketing mix en los usuarios, que representan los pilares del desarrollo de las estrategias de mercado, representando el producto, precio, plaza y promoción.

### Encuesta

#### 1. ¿Cómo se identifica usted?

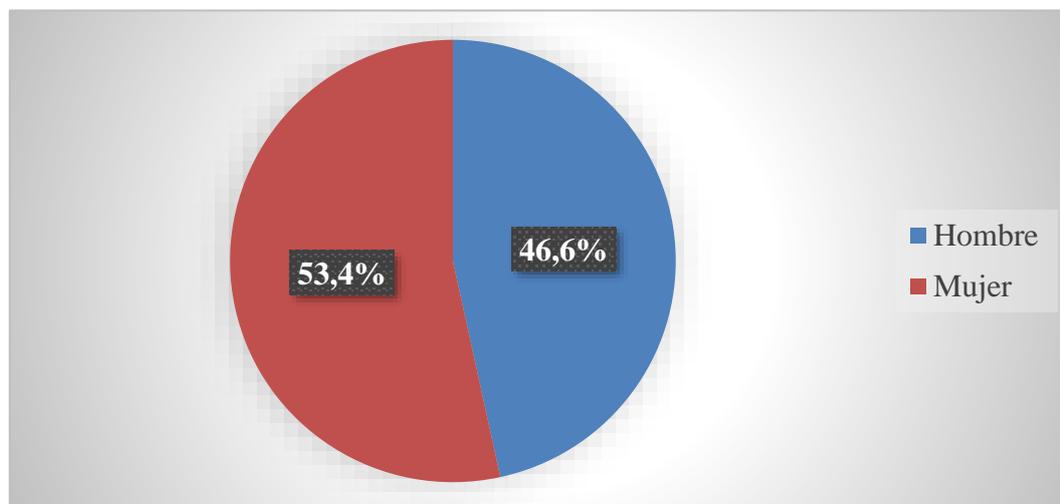
**Tabla 3.** Género

Respuesta	Frecuencia	Total
Hombre	177	46,6%
Mujer	203	53,4%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 1.** Género



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

### Análisis

En referencia al primer gráfico se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, el 46,6% que representa 177 encuestados son hombres, y un 53,4% con 203 encuestados son mujeres.

## 2. ¿Cuál es tu rango de edad?

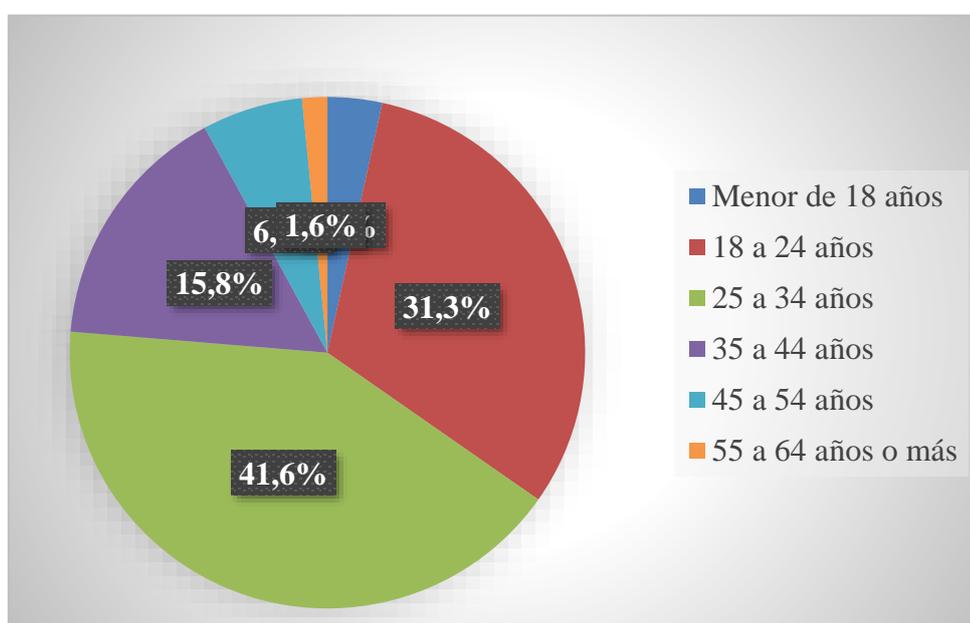
**Tabla 4.** Edad

Respuesta	Frecuencia	Total
Menor de 18 años	13	3,4%
18 a 24 años	119	31,3%
25 a 34 años	158	41,6%
35 a 44 años	60	15,8%
45 a 54 años	24	6,3%
55 a 64 años o más	6	1,6%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 2.** Edad



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

### Análisis

En referencia al gráfico 2, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, el 41,6% que representa 158 encuestados se encuentran en un rango de 25 a 34 años, un 31,3% que es 119 encuestados con rango de edad de 18 a 24 años, un 15,8% que representa 60 personas con rango de edad de 35 a 44 años, un 6,3% que representa 24 personas con un rango de 45 a 54 años, un 3,4% con 13 personas menores de 18 años y un 1,6% que va de un rango de 55 a 64 años o más.

### 3. ¿Conoce usted al Hotel Palmar del Río del cantón Archidona, provincia Napo?

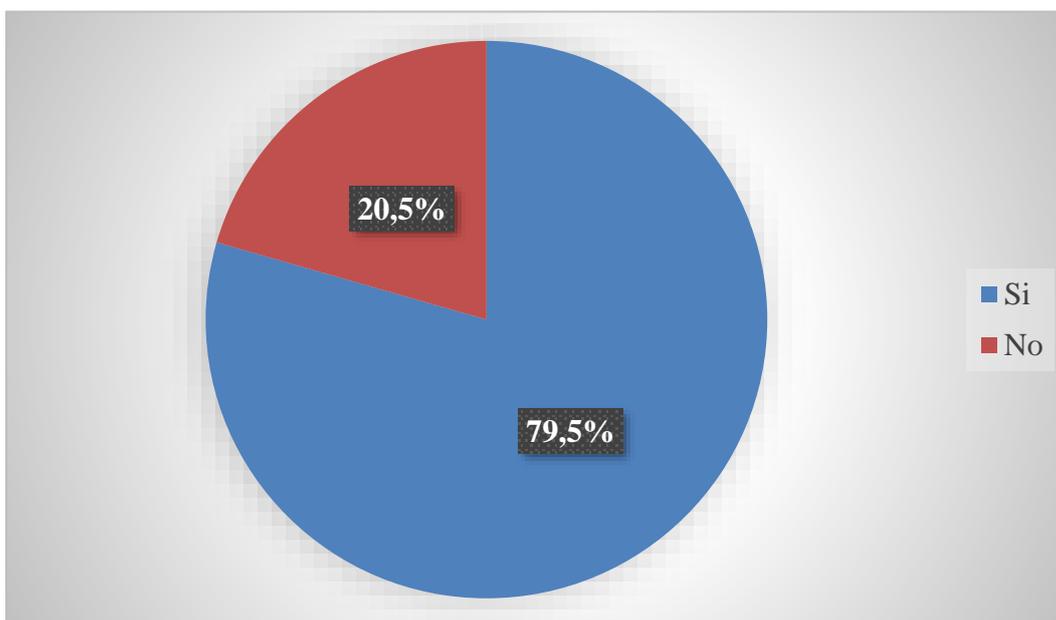
**Tabla 5.** Conoce el Hotel

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	302	79,5%
No	78	20,5%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 3.** Conoce el Hotel



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

#### **Análisis**

De acuerdo al gráfico 3, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, el 79,5% que representa un 302 de los encuestados conocen al Hotel Palmar del Río del cantón Archidona, mientras que 20,5% que representa un 78, no ha escuchado hablar de este hotel.

#### 4. ¿Se ha hospedado usted en el hotel Palmar del Río durante el último año?

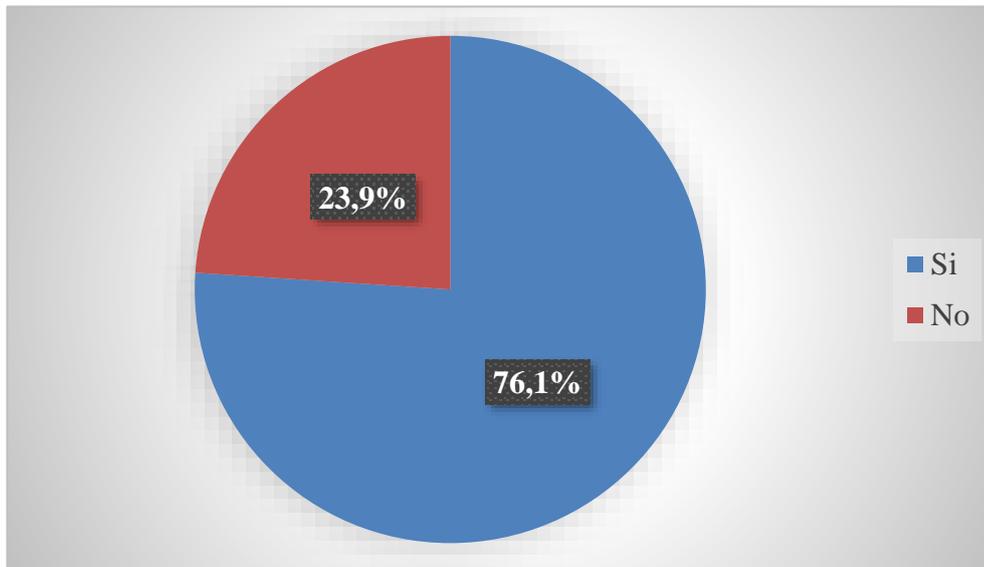
**Tabla 6.** Se ha hospedado en el hotel.

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	289	76,1%
No	91	23,9%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 4.** Se ha hospedado en el hotel



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

#### **Análisis**

Según el gráfico 4, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, el 76,1% que representa 289 encuestados si se han hospedado en el hotel Palmar del Río durante el último año, mientras que un 23,9% que representa 91 encuestados no han hecho uso de este servicio.

## 5. ¿Cuál es su método de pago que usted prefiere?

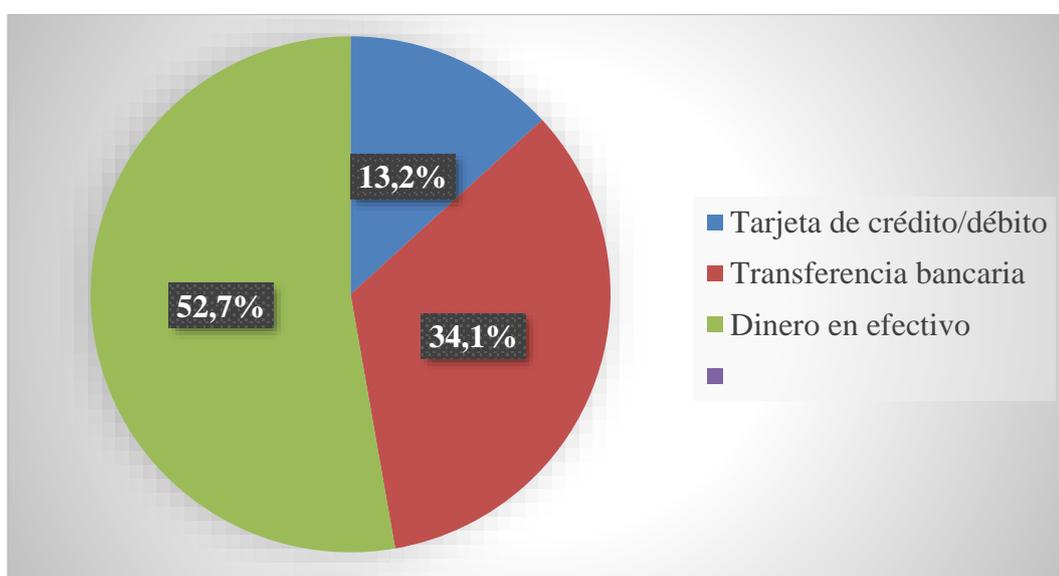
**Tabla 7. Método de pago**

Respuesta	Frecuencia	Total
Tarjeta de crédito/débito	12	13,2%
Transferencia bancaria	31	34,1%
Dinero en efectivo	48	52,7%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 5. Método de pago**



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

### Análisis

En referencia al gráfico 5, se puede analizar con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, 91 personas contestaron el resto de la encuesta siendo así que el 52,7% que representa el 48 de los encuestados pagan en efectivo, el 34,1% constituido por 31 personas encuestadas utilizan transferencias bancarias y el 13,2% equivalente a 12 personas pagan a través de tarjeta de crédito/debito.

## 6. ¿Con que frecuencia viaja?

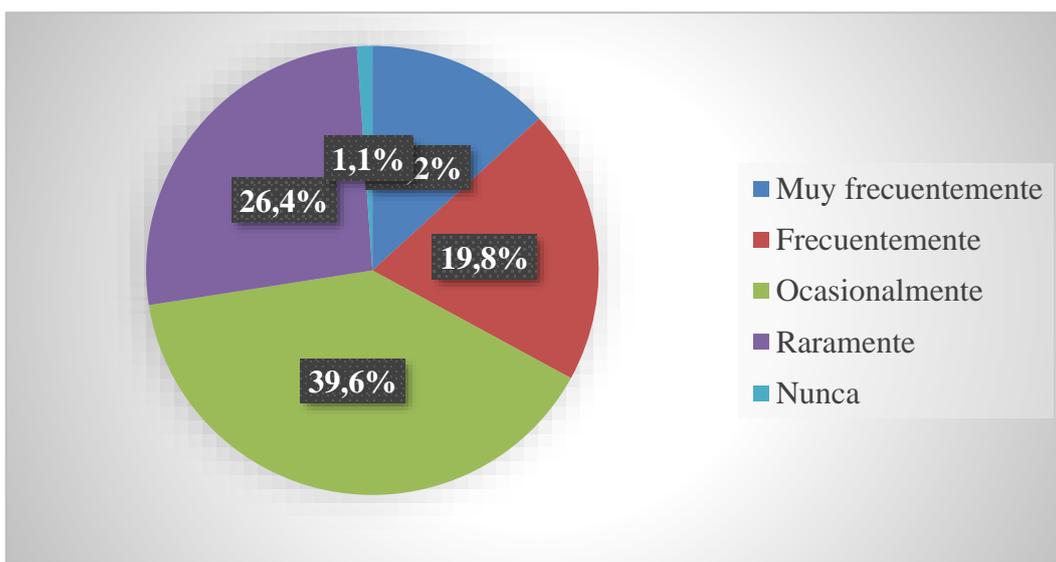
**Tabla 8.** Frecuencia de viaje

Respuesta	Frecuencia	Total
Muy frecuentemente	12	13,2%
Frecuentemente	18	19,8%
Ocasionalmente	36	39,6%
Raramente	24	26,4%
Nunca	1	1,1%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 6.** Frecuencia de viaje



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

### Análisis

En referencia al gráfico 6, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, 91 personas contestaron el resto de la encuesta siendo así que el 39,6% representado en 36 personas viajan ocasionalmente, un 26,4% siendo 24 personas viajan raramente, un 19,8% que representa 18 encuestados viajan frecuentemente, y el 13,2% que equivale a 12 encuestados viaja muy frecuentemente.

## 7. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios que adquiere en un hotel?

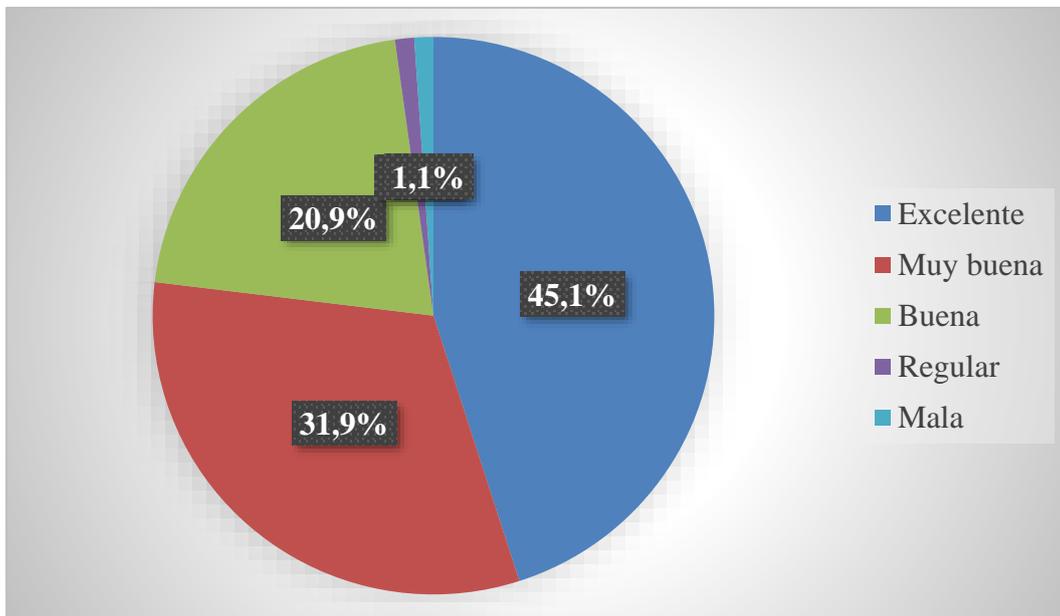
**Tabla 9.** Calidad del servicio

Respuesta	Frecuencia	Total
Excelente	41	45,1%
Muy buena	29	31,9%
Buena	19	20,9%
Regular	1	1,1%
Mala	1	1,1%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 7.** Calidad del servicio



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

### Análisis

De acuerdo al gráfico 7, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, 91 personas contestaron el resto de la encuesta siendo así que 45,1% representando 41 personas califica la calidad de los servicios que adquiere en un hotel como excelente, un 31,9% equivale a 29 personas califican como muy buena, un 20,9% representa a 19 personas considera que la calidad es buena.

## 8. ¿Cuál es la red social que utiliza frecuentemente para buscar algún servicio?

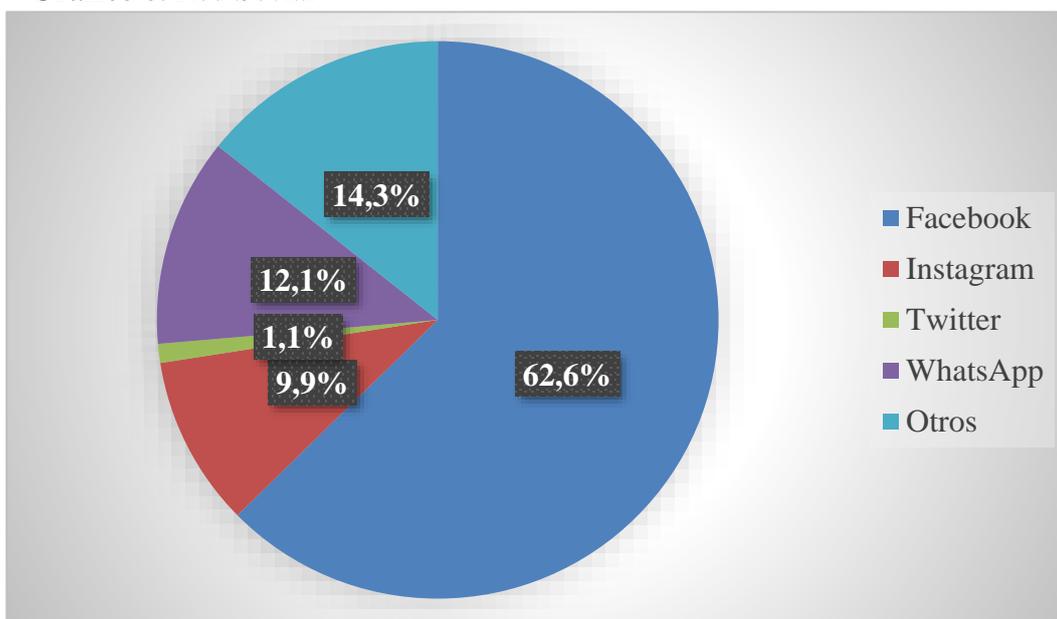
**Tabla 10.** Red Social

Respuesta	Frecuencia	Total
Facebook	57	62,6%
Instagram	9	9,9%
Twitter	1	1,1%
WhatsApp	11	12,1%
Otros	13	14,3%
Total		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 8.** Red Social



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

### Análisis

De acuerdo al gráfico 8, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, 91 personas contestaron el resto de la encuesta siendo así que 62,6% representando el 57 de las personas utilizan frecuentemente Facebook, el 14,3% que equivale a 13 encuestados utilizan otras redes sociales, el 12,1% representado 11 personas utiliza WhatsApp y un 9,9% equivalente a 9 personas utilizan Instagram para informarse y buscar algún servicio.

**9. ¿Estaría de acuerdo para recibir publicidad (promociones, descuentos) del Hotel Palmar del Río?**

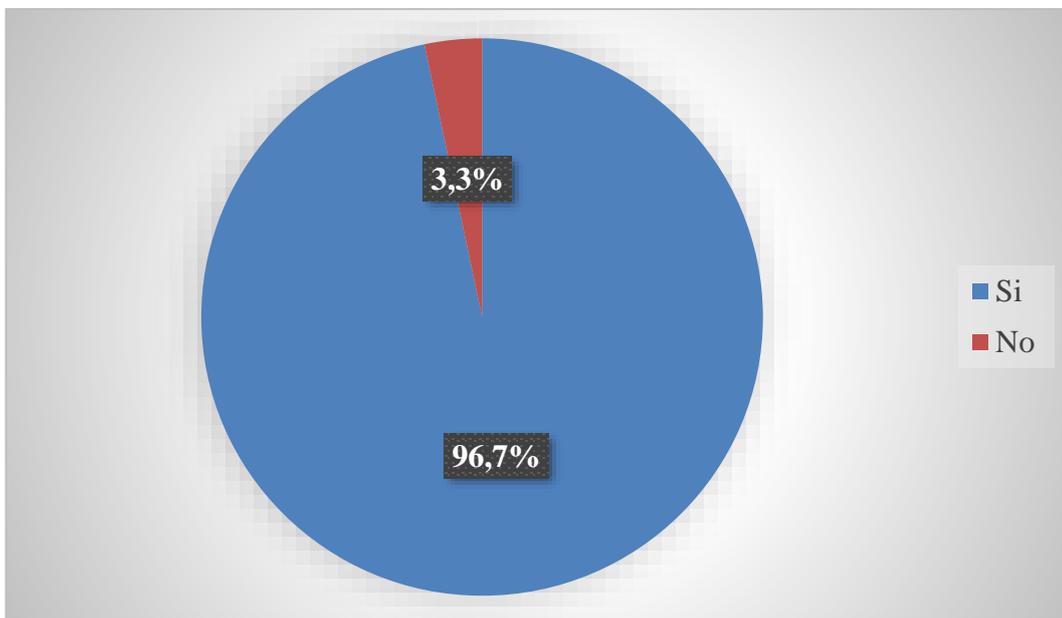
**Tabla 11.** Publicidad

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
<b>Si</b>	88	96,7%
<b>No</b>	3	3,3%
<b>Total</b>		100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Gráfico 9.** Publicidad



**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

**Análisis**

En referencia al gráfico 9, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, 91 personas contestaron el resto de la encuesta siendo así que el 96,7% representado en 88 personas están de acuerdo en recibir publicidad del Hotel Palmar del Río, a diferencia de un 3,3% equivalente a 3 personas no está de acuerdo en recibir publicidad.

## 10. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el Hotel Palmar del Río a sus amigos y familiares?

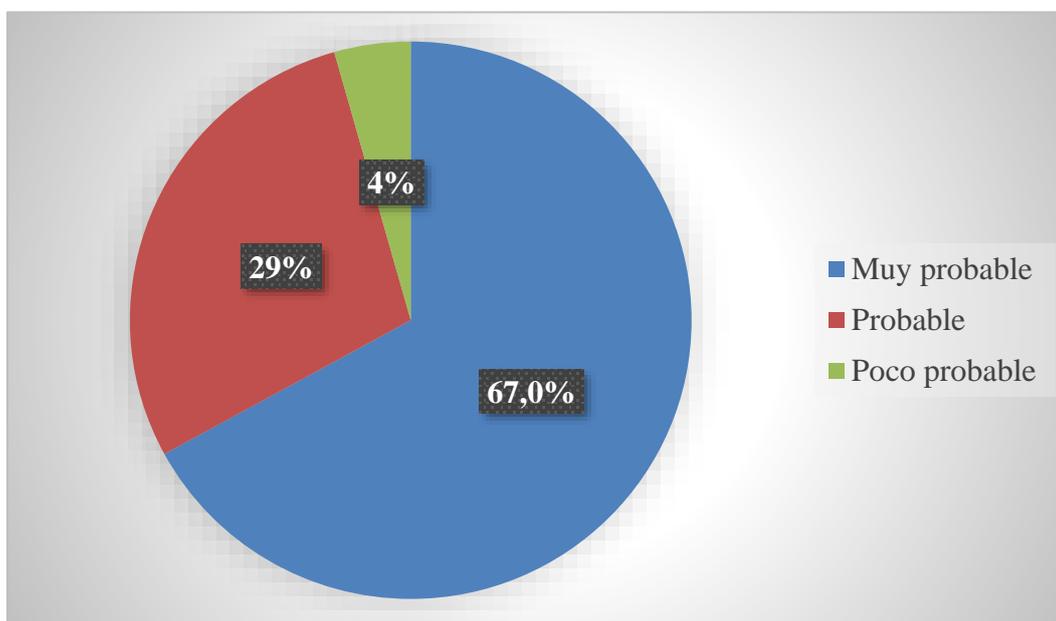
Tabla 12. Recomendación del Hotel

Respuesta	Frecuencia	Total
Muy probable	61	67%
Probable	26	28,6%
Poco probable	4	4,4%
Total		100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios.

Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

Gráfico 10. Recomendación del Hotel



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios.

Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

### Análisis

En referencia al gráfico 10, se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 380 personas encuestadas, 91 personas contestaron el resto de la encuesta siendo así que un 67% equivalente a 61 personas muy probablemente recomendarían el Hotel Palmar del Río, mientras que un 28,6% representando 26 personas probablemente lo realizarían, en cuanto al 4,4% equivalente a 4 personas es poco probable que recomienden el Hotel.

## **4P del marketing mix**

La matriz 4P permite identificar lo que la empresa ofrece, a un precio accesible dentro del mercado correcto y con las promociones ideales.

Las 4P del marketing mix son un conjunto de elementos clave que las empresas utilizan para planificar y ejecutar estrategias de marketing. Estas 4P representan Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se detallan las 4P específicas para el Hotel Palmar del Río:

- **Producto:**

El producto en el contexto del Hotel Palmar del Río se refiere a los servicios de hospedaje y todas las comodidades y experiencias que ofrece. Esto incluiría diferentes tipos de habitaciones, instalaciones como piscinas, restaurantes, áreas de recreación y servicios adicionales como servicios de conserjería.

- **Precio:**

La estrategia de precios para el Hotel Palmar del Río debe tener en cuenta factores como la ubicación, la competencia, la demanda estacional y la calidad de las instalaciones y servicios. Podría ofrecer diferentes tarifas para habitaciones estándar, suites o paquetes especiales. Descuentos por reserva anticipada, promociones estacionales y programas de fidelidad también pueden formar parte de la estrategia de precios.

- **Plaza (Distribución):**

La plaza se refiere a la ubicación y distribución de los servicios del hotel. En el caso del Hotel Palmar del Río, la distribución implica tanto el canal de reservas (sitio web del hotel, plataformas de reservas en línea) como la ubicación física del hotel. La accesibilidad y la visibilidad en línea son aspectos clave para la distribución efectiva.

- **Promoción:**

La promoción incluirá todas las actividades de marketing y comunicación destinadas a atraer clientes al Hotel Palmar del Río. Esto puede involucrar campañas publicitarias, presencia en redes sociales, relaciones públicas,

colaboraciones con agencias de viajes, participación en ferias turísticas, y la creación de contenido atractivo para el sitio web y las redes sociales.

En el contexto específico del Hotel Palmar del Río, podría considerar estrategias de promoción que resalten sus características únicas, como ubicación escénica, servicios exclusivos, eventos especiales, o paquetes turísticos que incluyan actividades locales.

### **7.3. Resultados del Objetivo 3**

Como producto final se propone estrategias con el fin planear un plan de marketing para lo cual se formulará con las siguientes especificaciones:

- Portada
- Introducción
- Objetivos
- Misión
- Visión
- Valores
- Desarrollo
- Análisis del entorno
  - Externo
  - Análisis de la Industria Hotelera Local
- Perfil del cliente
  - Interno
  - Fortalezas y debilidades del hotel
  - Oportunidades de Amenazas en el mercado
  - FODA
- Estrategias y tácticas
  - Marketing digital y presencia en redes sociales
  - Paquetes y ofertas especiales
  - Programas de fidelidad
  - Eventos y colaboraciones locales
  - Optimización de reseñas y testimonios
- Presupuesto de marketing



**INFORME DE RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL  
PALMAR DEL RIO CANTÓN ARCHIDONA,  
PROVINCIA NAPO**

**Autora:** Patricia Janeth Chongo Huatatoca

**Propietario:** Galo Arévalo

2023-2024

## - **Introducción**

En el presente escrito se pretende determinar estrategias de marketing que el Hotel Palmar del Río podría implementar en bien del crecimiento de la marca, ya que se tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing a través de un Plan de Marketing, así como aumentar la tasa de ocupación del hotel, optimizar la presencia en línea de la marca e implementas programas de fidelidad a los clientes más frecuentes; este negocio está ubicado en un entorno idílico con vistas panorámicas y servicios de calidad excepcional, proponiéndose consolidar como una opción líder en la industria hotelera.

Bajo este contexto el presente plan de marketing tiene como objetivo establecer estrategias y tácticas para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los huéspedes existentes, de esta manera se elaborarán los objetivos, misión, visión, valores y el desarrollo del plan a través de estrategias SMO en la red social Facebook.

El siguiente plan de marketing representa una guía estratégica detallada para ayudar al Hotel Palmar del Río a alcanzar sus objetivos comerciales y a consolidar su posición como un destino turístico de referencia en la región.

### **Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing a través de un Plan de Marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Río.

### **Objetivos específicos**

Aumentar la tasa de ocupación del hotel mediante estrategias efectivas de promoción y distribución.

Optimizar la presencia en línea del Hotel Palmar del Río a través de estrategias de SEO, redes sociales y marketing digital.

Implementar programas de fidelidad y servicios exclusivos para retener a los huéspedes y fomentar reservas repetidas.

## - **Misión**

“Ser reconocidos como el mejor hotel en Archidona por su hospitalidad, relación calidad de precio y por impulsar el turismo de la provincia de Napo”.

- **Visión**

“Brindar servicios de hotelería con hospitalidad, en un ambiente familiar, limpio y tranquilo, satisfaciendo las necesidades de nuestros huéspedes y superando las expectativas”.

- **Valores**

Calidad

Hospitalidad

Ética

Respeto

Solidaridad

Lealtad

- **Logotipo**

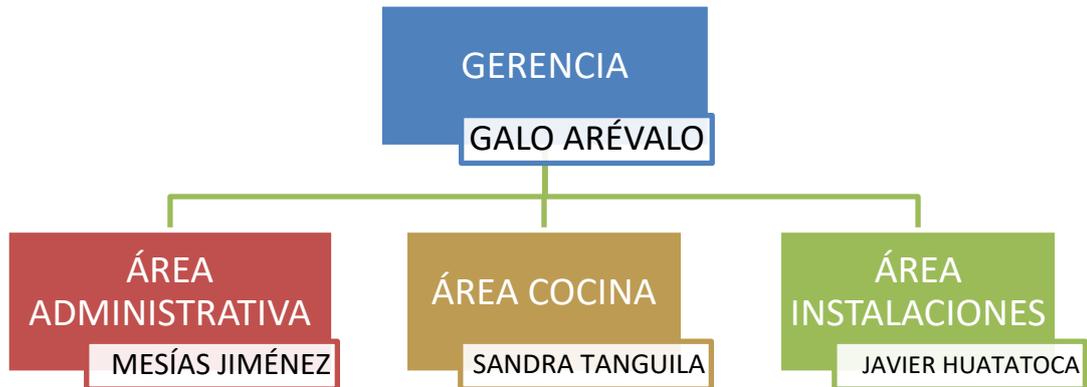
Se presenta el actual logotipo del Hotel Palmar del Río.



**Fuente:** Canva.

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

- **Estructura Organizacional**



Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

- **Desarrollo**

**Análisis del Entorno:**

- **Externo**

**Análisis de la Industria Hotelera Local:**

Evaluar la competencia local y las tendencias en la demanda turística para identificar oportunidades y amenazas.

**Perfil del Cliente:**

Desarrollar perfiles detallados de los clientes objetivo, incluyendo preferencias, comportamientos de compra y expectativas.

- **Interno**

**Fortalezas y Debilidades del Hotel:**

Realizar un análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades del Hotel Palmar del Río.

**Oportunidades y Amenazas en el Mercado:**

Identificar oportunidades emergentes y amenazas potenciales en el mercado turístico.

**Tabla 13. DOFA**

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio competitivo.</li><li>• Ubicación estratégica del hotel para actividades turísticas o comerciales.</li><li>• Personal leal, respetuoso y amable</li><li>• Enfoque en la limpieza altamente valorado.</li><li>• Ambiente familiar que atrae tipo de turistas deseado (familias y pareja)</li><li>• Servicios del hotel como desayuno, garajes ampliamente valorados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitación del personal.</li><li>• Baja señal de wifi en algunas habitaciones.</li><li>• Contratiempos en reservas y habitaciones. Carencia de software de gestión hotelera.</li><li>• Carencia de un plan de fidelización de clientes que promueve la repetición de huéspedes.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación cerca de la capital Quito</li><li>• Turismo extranjero.</li><li>• Aumento de interés en el turismo de naturaleza y aventura.</li><li>• Poco a poco la ciudad de Archidona está siendo considerada como destino turístico.</li><li>• Incrementar la presencia en línea y la visibilidad del hotel mediante SEO</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Viabilidad (conectividad con Quito).</li><li>• Aumento del ruido exterior.</li><li>• Contaminación ambiental.</li><li>• Inseguridad que vive el país.</li><li>• Desastre natural o pandemia.</li><li>• Mayor competencia, y disrupción de nuevos modelos de hospedaje.</li></ul>

**Elaborado por:** Patricia Chongo (2023)

## Estrategias y Tácticas:

### Imagen 2. Estrategias marketing digital

hotel palmar del rio

Resultados para **Ambato** · Elegir area

**hotelespalmar del rio**  
https://www.hotelespalmar del rio.com

**Hoteles en Napo | Archidona - Tena | Palmar del Río**

Hotel "Palmar del Río Premium" cerca de Tena | Hotel en Archidona: piscina, wifi, tv cable, agua caliente, desayuno, garaje | A pocas cuadras del municipio ...

**Facebook**  
https://www.facebook.com/hotelespalmar del rio

**Hoteles Palmar Del Rio Archidona Tena**

Somos tu hogar en Archidona, un rincón acogedor en la provincia de Napo, Ecuador.  
Perfecto para familias y viajeros que desean explorar Tena, Archidona y ...  
★★★★★ Calificación: 4.6 - 18 votos

**Booking.com**  
https://www.booking.com/.../Hoteles en Archidona

**Hotel Palmar del Río Premium , Archidona, Ecuador**

El **Hotel Palmar del Río Premium** está en Archidona, a la entrada del Amazonas ecuatoriano. Cuenta con una piscina al aire libre, una bañera de hidromasaje y ...  
★★★★★ Rating: 8.8/10 · 143 opiniones

**Fuente:** Buscador de Google

### Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales:

Implementar una estrategia integral de marketing digital, incluyendo SEO, publicidad en línea y una presencia activa en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

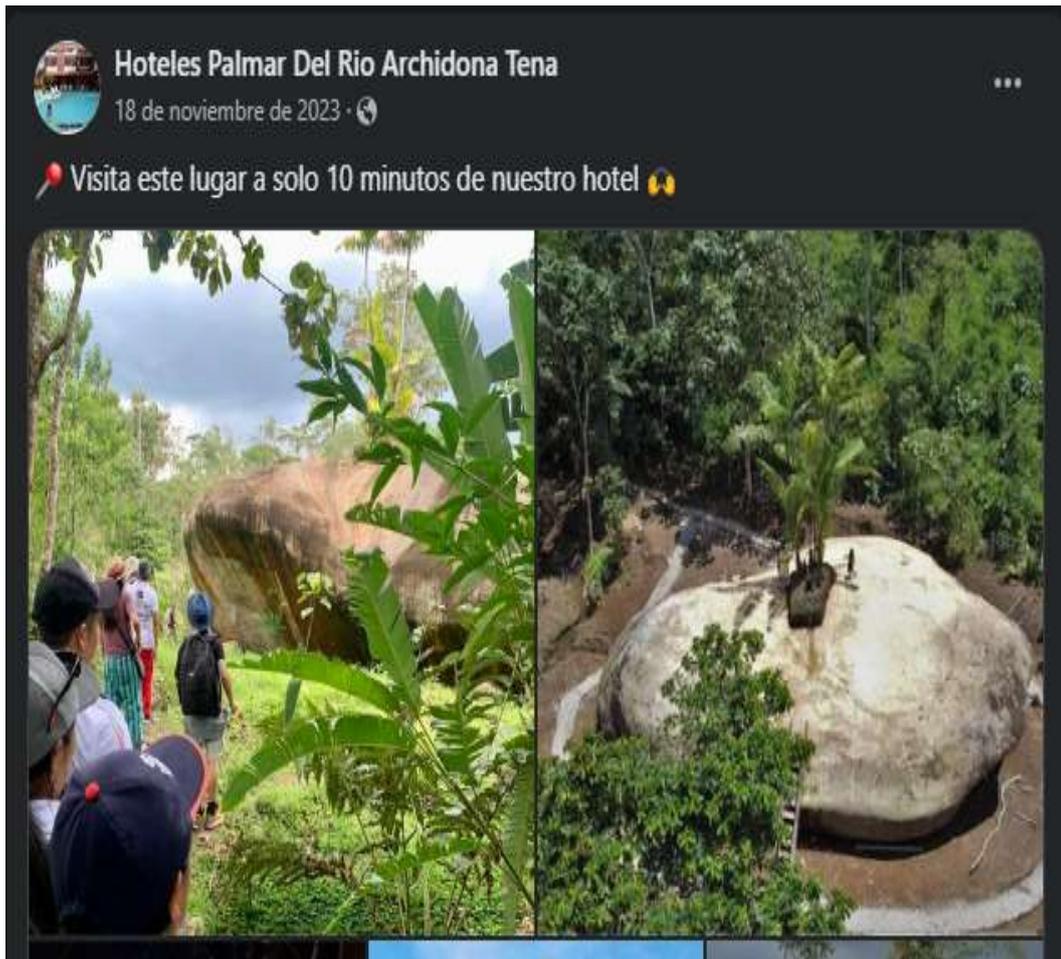
**Imagen 3.** Seo on Page



*Fuente:* Obtenido y adaptado de Plasencia y Seminario (2018)

Se puede ver los elementos básicos que se tienen en cuenta a la hora de analizar el SEO de una empresa, es así que se identifica como está la empresa en cuanto a su contenido online y meta descripciones, su estructura, su etiqueta, su velocidad y usabilidad.

#### Imagen 4. Paquetes de aventura



*Fuente:* Obtenido de redes sociales

#### **Paquetes y Ofertas Especiales:**

Diseñar paquetes turísticos y ofertas especiales que destaquen las características únicas del Hotel Palmar del Río, como los paquetes de aventuras locales que se dan en las fechas de mayor apogeo de personas, siendo carnaval, vacaciones y días festivos.

Imagen 5. Paquetes

# PAQUETES Amazonía - Napo

## 2 DÍAS 1 NOCHE

### Paquete Expedición Selvática



**Día 1**  
Explora la selva y descubre el "Cañon de Nachiyaku" y su piscina natural

**Día 2**  
Excursiona en "Usa Yaku", cruza el río en canoa y visita cavernas y cascadas

El Gran Cañon de Nachiyaku - Centro turístico comunitario Usa Yaku

### Paquete Cascadas y Cavernas



**Día 1**  
Camina por el bosque y refréscate en las 7 cascadas de "Yanayaku"

**Día 2**  
Explora cavernas y vive una experiencia inolvidable en la selva

Cascadas Yanayaku - Cavernas Lagarto / Templo de Ceremonias

**\$67<sup>00</sup> por Persona Sin IVA**

**Paquetes incluyen:**

- 1 noche de hospedaje en hotel con piscina
- Alimentación (1 desayuno)
- Excursiones según el paquete elegido
- Ingresos, guías, traslados, botas, casco y linterna

**Condiciones:**

- Paquetes disponibles todo el año, previa reserva
- **Mínimo 2 personas**
- Apto para niños mayores de 7 años
- Los sitios podrían variar por razones climáticas u otra índole

**10% de DESCUENTO a GRUPOS desde 3 personas**

Listos para la **AVENTURA?**

Patinar del Río  
Jijón  
Aconca Xtreme

0999569800 (06) 2877 000 Archidona Aventura

# PAQUETES Amazonía - Napo

## 3 DÍAS 2 NOCHES

**Paquete**  
**Aventuras en la Selva**






**Día 1**  
Excursión a siete Cascadas

**Día 2**  
Expedición de selva al Gran Cañón  
Exploración de Cavernas

**Día 3**  
Ruta de Lagunas cristalinas

Cascadas Yanayaku - Lagunas Yani - Gran Cañón de Nachiyaku - Cavernas

**Paquete**  
**Gran Paseo Amazónico**






**Día 1**  
Exploración de Cavernas

**Día 2**  
Visita al Pueblo del Cacao y Chocolate  
Excursión a siete Cascadas

**Día 3**  
Paseo en Canoa por laguna selvática

Laguna Paikawe - Cascadas Yanayaku - Pueblo del Chocolate - Cavernas

**\$14500**  
por persona  
Sin IVA

**Paquetes incluyen:**

- 2 noches de hospedaje en hotel con piscina
- Alimentación (2 desayunos y 1 almuerzo)
- Excursiones según el paquete elegido
- Ingresos, guías, traslados, botas, casco y linterna

**Condiciones:**

- Paquetes disponibles todo el año, previa reserva
- **Mínimo 2 personas**
- Apto para niños mayores de 7 años
- Los sitios podrían variar por razones climáticas u otra índole

**10%**  
de DESCUENTO  
a GRUPOS desde  
**3 personas**

Listos  
para la  
**AVENTURA?**

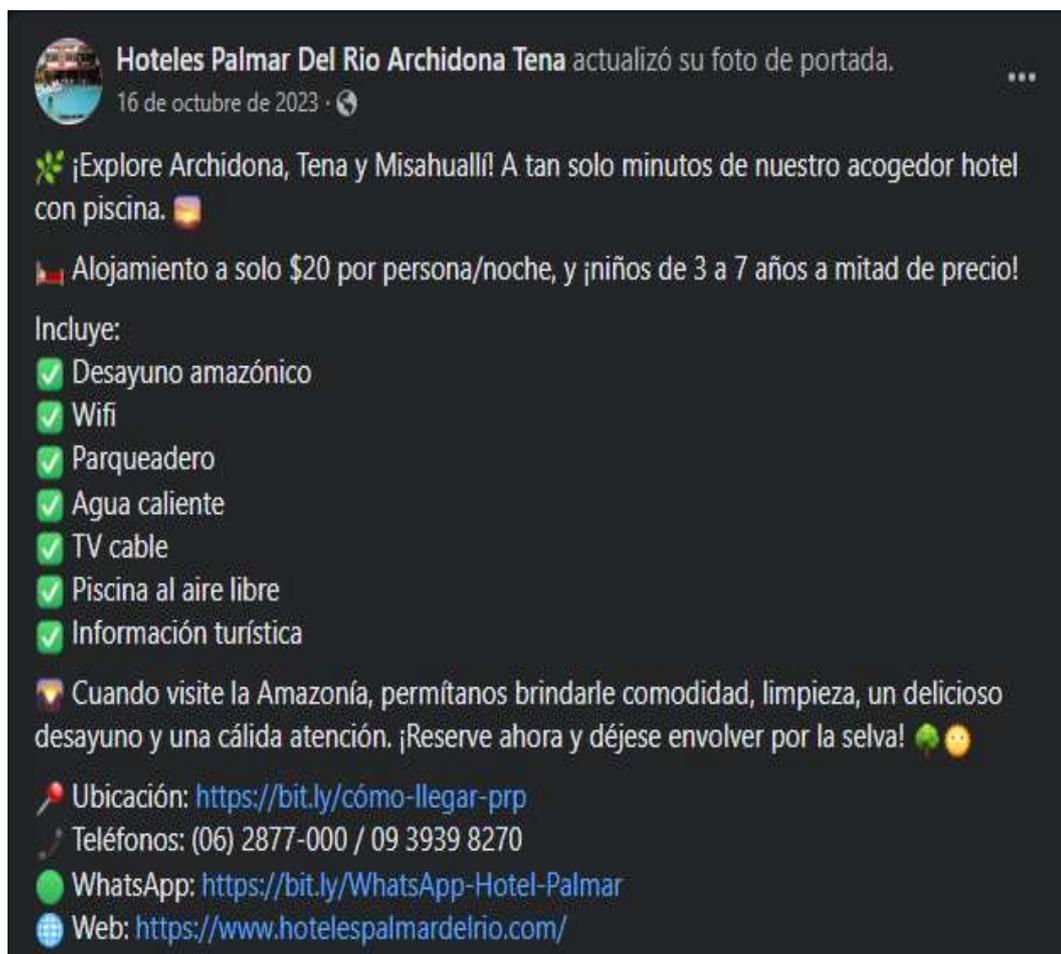


0999569800

(06) 2877 000

Archidona Aventura

## Imagen 6. Promociones



*Fuente:* Obtenido de redes sociales

### Programas de Fidelidad:

Introducir un programa de fidelidad que recompense a los huéspedes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos.

**Tabla 14.** Programa de fidelidad

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN
PROGRAMA DE CLIENTES FRECUENTES
PROGRAMA DE REFERIDOS
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

**Elaborado por:** Patricio Chongo (2023)

## **PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

### **VIP CLUB**

#### **“HOTEL PALMAR DEL RIO PREMIUM”**

El siguiente programa de fidelización incluye una combinación de recompensas, beneficios y comunicaciones que permitirán atraer y retener a los clientes del hotel.

#### **PROGRAMA DE CLIENTES FRECUENTES. -**

Incentivos para los huéspedes que regresen en los próximos días o meses

Niveles de membresía:

Miembro Básico: Registro gratuito al programa de clientes frecuentes.

Miembro Oro: Después de acumular 10 noches de estancia en el hotel.

Registro:

Para registrarse únicamente el huésped debe confirmar en recepción su participación entregando los siguientes datos:

- ✓ Nombres Completos
- ✓ Número de identidad (CI/RUC/Pasaporte)
- ✓ Correo electrónico (email)
- ✓ Número de celular
- ✓ Fecha de cumpleaños

Beneficios:

#### **MIEMBRO BÁSICO:**

- ✓ Ofertas, promociones y tours exclusivos enviados por correo electrónico
- ✓ Descuento del 15% en la próxima reserva de hospedaje
- ✓ Descuento del 10% en reservas de tours o paquetes turísticos
- ✓ Uso gratuito del fútbolín
- ✓ Participa en el PROGRAMA DE REFERIDOS

#### **MIEMBRO ORO:**

- ✓ Todos los beneficios del Miembro Básico
- ✓ Descuento del 25% en la próxima reserva de hospedaje
- ✓ Descuento del 15% en reservas de tours o paquetes turísticos
- ✓ Late check-out gratis (hasta las 4pm) sujeto a disponibilidad
- ✓ Preferencia de reserva en épocas de alta ocupación

#### **PROGRAMA DE REFERIDOS. -**

Este programa es exclusivo para los clientes que se han registrado en el PROGRAMA DE CLIENTES FRECUENTES y que compartan sus experiencias

en redes sociales o páginas de reservas o que recomienden a amigos y familiares que se alojen en el hotel.

Métodos para ganar:

- ✓ Escribir una reseña positiva en RRSS, plataformas de reservas online o en Google
- ✓ Referir a un amigo o familiar (deben mencionar la sugerencia)
- ✓ Por el cumpleaños del cliente frecuente registrado

Recompensa:

- ✓ 50% de descuento en la siguiente reserva de alojamiento
- ✓ Doble porción de empanada, muchin de yuca o bolón de verde en el desayuno

### COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN. -

I. Inscribir a los huéspedes en el programa. Al registrarse o al hacer el checkin, el recepcionista debe ofrecer al huésped la inscripción al programa de clientes frecuentes. Explicar los beneficios y recompensas, registrar la información de los nuevos miembros y entregarle la tarjeta de cliente VIP.

II. Registrar cada nueva estancia del huésped en su ficha correspondiente. Hoja de Excel “Clientes VIP”.

III. Enviar un correo electrónico de bienvenida a los nuevos miembros con información sobre el programa de fidelización y sus beneficios.

IV. Mantener a los miembros informados sobre las últimas noticias, promociones y eventos del hotel mediante correos electrónicos periódicos; enviándoles cada mes ofertas especiales, actualizaciones sobre los beneficios y puntos acumulados en su cuenta.

V. Utilizar las redes sociales del hotel para promocionar el programa de fidelización y destacar las experiencias de los miembros satisfechos.

VI. Encuestas y retroalimentación. Los miembros del programa de fidelización deben tener la oportunidad de proporcionar retroalimentación sobre su experiencia en el hotel, y el hotel debe tomar en cuenta sus opiniones y sugerencias para mejorar su servicio por lo que se enviará un enlace para ello en los correos enviados.

VII. Enviar felicitaciones de cumpleaños y mensajes en festividades para fomentar la participación y retención de los huéspedes.

VIII. Analizar el comportamiento de los miembros. Usar herramientas de CRM para entender el comportamiento de los miembros y personalizar aún más las comunicaciones y beneficios para maximizar su satisfacción y lealtad.

IX. Celebración de la fidelidad. El hotel reconocerá públicamente a sus miembros más leales y fieles, por ejemplo, ofreciendo un tour exclusivo o una gratuidad de agradecimiento para aquellos miembros que han acumulado 30 noches o más, o han sido miembros del programa por más de 3 años.

X. Adaptar este programa de fidelización a las necesidades actuales y capacidades del hotel, y ajustarlo en función del comportamiento de tus clientes y los resultados obtenidos.

### Imagen 7. Eventos y colaboraciones



*Fuente:* Obtenido de redes sociales

### Eventos y Colaboraciones Locales:

Colaborar con empresas locales y organizar eventos especiales en el hotel para atraer tanto al huésped local, nacional y extranjero, sus colaboradores son: la Operadora de Turismo Doonax Extreme y con el restaurante Bijao de Archidona.

Dentro de los eventos que participan son los ecológicos, fiestas del cantón en bien de promocionar los deportes de la localidad como rafting Kayak, en fin deportes extremos.

## Imagen 8. Eventos especiales



Fuente: Obtenido de redes sociales

## Optimización de Reseñas y Testimonios:

Fomentar y gestionar activamente reseñas positivas en plataformas en línea y utilizar testimonios para respaldar la reputación del hotel.

## Imagen 9. Testimonios



## Imagen 10. Reseñas positivas



Fuente: Obtenido de redes sociales

### Presupuesto de Marketing:

Establecer un presupuesto detallado que cubra todas las iniciativas de marketing propuestas, asignando recursos de manera efectiva para garantizar el máximo retorno de la inversión.

Este plan de marketing para el Hotel Palmar del Río busca proporcionar una guía estratégica sólida para alcanzar los objetivos establecidos, mejorar la posición competitiva y brindar experiencias inolvidables a los huéspedes. La ejecución cuidadosa y la adaptación continua serán clave para el éxito a largo plazo.

**Tabla 15.** Presupuesto

Presupuesto	
Marketing digital y presencia en redes sociales	\$450
Paquete y ofertas especiales	\$400
Programas de fidelidad	\$300
Eventos y colaboraciones locales	\$350
Optimización de reseñas y testimonios	\$220
<b>Total</b>	<b>\$1720</b>

Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

**Tabla 16.** Resultados obtenidos de las estrategias

N°	ESTRATEGIA	RESULTADO
1	Estrategias marketing digital	Se dio mayor difusión sobre las ofertas y promociones que tiene el hotel y a su vez permite tener las sugerencias de los que ya lo han visitado.
2	Seo on Page	Da como primera opción dentro de cualquier sugerencia hotelera dentro de la Amazonía, liderando los primeros lugares.
3	Paquetes y Ofertas Especiales	Mayor interés por parte de los turistas locales, nacionales y extranjeros.
4	Promociones	Aumento de paquetes según el presupuesto que los usuarios consultan con el propietario. Es decir se ajustan al presupuesto de cada grupo de turistas.
5	Programas de Fidelidad	Mayor compromiso con la marca, a su vez lealtad con los usuarios más frecuentes sobre los beneficios que le brinda tener membrecías.
6	Eventos y colaboraciones	Permite que se haga más conocido el hotel ya que se promociona en cada uno de estos eventos, a su vez se logra contratos más representativos.
7	Optimización de Reseñas y Testimonios	Sirve como un banco de sugerencias que la empresa hotelera esta presta a adaptar, con el fin de lograr mayor aceptación a largo plazo.
8	Presupuesto de Marketing:	Con el fin de optimizar recursos se plantea un presupuesto de inversión en el plan, que luego sea retribuido económicamente, con la mayor cobertura de la marca.

Elaborado por: Patricia Chongo (2023)

## H. CONCLUSIONES

- ❖ Se concluyó que, de acuerdo a la entrevista el propietario del hotel resalta la importancia de tener un servicio de excelencia, demuestra el interés por mejorar dentro de las cadenas turísticas haciendo que la experiencia del cliente y la necesidad se ajuste a las expectativas de los visitantes, realizando el análisis FODA se detectó que se necesita mejorar la conectividad con personas de afuera es decir la red de internet no es tan rápida además de que la ubicación del hotel es afectada por la contaminación de ruido.
  
- ❖ Al aplicar la encuesta se determinó la percepción del Hotel en la mente de los consumidores, el acceso y reconocimiento que tiene como tal en su trayectoria hotelera, se observó un 79,5% de los encuestados están familiarizados con el Hotel, mientras que un 76,1% ha utilizado sus instalaciones, denotando que tiene más del 50% en ingresos por turistas que es un valor aceptable tomando en cuenta las fechas festivas que pretender tener mayor afluencia, basado en las 4P del marketing mix, resalta la importancia de implementar una estrategia integral para impactar en la demanda, la competitividad y el éxito económico del Hotel Palmar del Río en su sector.
  
- ❖ Se propuso estrategias de marketing logrando de tal manera apoyar al buen manejo de dichas instalaciones y mejorando su publicidad, con la información recopilada se hizo un análisis del entorno externo, en donde se vio cómo se encuentra la industria hotelera y el perfil del cliente; en cuanto a la situación interna se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que permitió encontrar tácticas, como el marketing digital y la presencia en redes sociales, paquetes y ofertas especiales, eventos y colaboraciones locales y optimización de reseñas y testimonios para lograr en si contribuir con lo que la entidad tienen ya organizado en su administración.

## I. RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar soluciones tecnológicas que mejoren la velocidad y estabilidad de la conexión a internet en todo el hotel. Esto puede incluir la actualización de equipos de red, la contratación de un proveedor de servicios de internet más confiable o la instalación de redes Wi-Fi de alta velocidad en todas las áreas del hotel.
  
- ❖ Desarrollar una estrategia de branding sólida que resalte los atributos únicos y las ventajas competitivas del hotel. Esto incluye una identidad visual coherente, mensajes claros y diferenciadores, y una comunicación consistente en todos los canales de marketing.
  
- ❖ Utilizar datos recopilados para segmentar el mercado y personalizar las estrategias de marketing según las necesidades y preferencias de diferentes grupos de clientes. Esto permitirá maximizar el impacto de las acciones de marketing y mejorar la relevancia de las comunicaciones con el cliente.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea General. (2017). Ley de Compañías . *Registro Oficial* 312.  
[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Asamblea Nacional . (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. *Oficio No. SAN-2016-2135*.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2018/DIJU/abril/literal\\_a2\\_base\\_legal\\_que\\_rige\\_la\\_institucion/LA2\\_MAY\\_DIJU\\_CODIGOINGENIOS.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2018/DIJU/abril/literal_a2_base_legal_que_rige_la_institucion/LA2_MAY_DIJU_CODIGOINGENIOS.pdf)
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Suplemento del Registro Oficial No. 151*.  
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Calero, L. (2022). *“Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>
- Chiriboga, J. (2022). *Plan estratégico prospectivo para la administración de la empresa de seguridad privada PROTEARSECURITY CIA. LTDA. de la ciudad de Quito para el periodo 2021- 2024*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]:  
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10554/1/MUTC-001550.pdf>
- Equipo editorial de Indeed. (2023). *Elementos de la organización empresarial*.  
<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/elementos-organizacion-empresarial#:~:text=La%20organizaci%C3%B3n%20empresarial%20corresponde%20a,para%20alcanzar%20objetivos%20con%20%C3%A9xito>

- GAD Municipal Archidona . (2020). *Información Turística*.  
<https://archidona.gob.ec/informacion-turistica/>
- Patiño, J. (2022). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL PARK*. [Tesis de grado, Universidad Libre Pereira]:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/26150/MD0551.pdf?sequence=1>
- Plasencia, D., & Seminario, K. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA EN EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO AL PERÍODO 2018*.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia\\_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porras, J., Sánchez, M., Santamaría, A., Vásquez, J., & Juank, N. (2022). *Plan de marketing digital para hotel el Marqués*. [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5139>
- Pungaña, P. (2022). “*ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE LA EMPRESA “LÁCTEOS URBINA” PROVINCIA DE CHIMBORAZO*”. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]:  
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18777/1/27T00570.pdf>
- Valencia, D. (2023). *Plan De Marketing Para el Ferrisariato Valencia Hnos. en La Ciudad De Zamora Periodo 2022-2025*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]:  
[https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27123/1/DiegoJavier\\_ValenciaAstudillo.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27123/1/DiegoJavier_ValenciaAstudillo.pdf)



Tena, 06 de noviembre del 2023

Sr.

Galo Arévalo

Gerente general

De mi consideración:

Yo, **Patricia Janeth Chongo Huatatoa**, portadora de C.I. **1501180317**, estudiante de la carrera de tecnología Superior en Administración Quinto C Pertenciente al Instituto superior Tecnológico Tena ,solicito ante usted , el permiso pertinente para la realización del Trabajo de Integración Curricular **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RIO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO** con el fin de cumplir mis requisitos académicos para lo cual de manera gentil y atenta , me permita hacer uso de información de caracteres reservados pertinente a mis fines y cualquier otro recursos que se disponga para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardo la confidencialidad profesional.

Agradeciendo su gentileza



Patricia Janeth Chongo Huatatoa

**Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena**

C.I. 1501180317

E-mail: [patricia.chongo@est.itstena.edu.ec](mailto:patricia.chongo@est.itstena.edu.ec)



Recibido  


## Anexo 2. Oficio de respuesta



RUC: 1702789858001  
RESTAURANT - WIFI - HIDROMASAJE - GARAJE - PISCINA

Archidona, 12 diciembre de 2023

Magister

Lorena Yáñez Palacios

RECTORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA

Ciudad,

Juan Galo Arévalo Ortiz, con cedula N° 17027898580, Gerente de Hoteles Palmar de Rio, Autorizo a la Sra. Patricia Janeth Chongo, con cedula N° 1501180317, para la realización del Trabajo de Integración Curricular **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER AL HOTEL PALMAR DEL RIO.**

Atentamente,

  
Sr. Galo Arévalo  
GERENTE  
HOTELES PALMAR DEL RIO



DIR: AV. Napo y transversal 13    TELF: 062 - 877 - 000    CEL. 0939398270  
**ARCHIDONA - NAPO - ECUADOR**

### Anexo 3. Entrevista

#### ENTREVISTA AL HOTEL PALMAR DEL RIO

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RIO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA NAPO.**

**OBJETIVO GENERAL:** Elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Rio del cantón Archidona.

1. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?
2. ¿Cuándo se inauguró el hotel y cuántos años lleva al frente de él?
3. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?
4. ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa?
5. ¿Cómo se incentiva personal para ofrecer y mejorar el servicio?
6. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?
7. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo como recepcionista o camarera?
8. ¿Con qué frecuencia se remodelan las instalaciones y el mantenimiento del hotel?
9. ¿Quién es la persona encargada de la toma de decisiones en el hotel?
10. ¿Tiene algún acuerdo con otra empresa u hotel, para atraer más clientes?

  
LCD.A. YAJAIRA ANDY  
FIRMA DOCENTE TITULACIÓN

  
LCD.A. MARÍA CAMPOVERDE  
FIRMA DE LA TUTORA

  
PATRICIA CHONGO  
FIRMA DEL ESTUDIANTE

## Anexo 4. Encuesta

### Encuesta

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EL HOTEL PALMAR DEL RIO DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA NAPO.

**Objetivo:** Elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer el Hotel Palmar del Río del cantón Archidona.

**Instrucciones:** Por favor llene la encuesta conscientemente

**1. ¿Cómo se identifica usted?**

Hombre

Mujer

**2. ¿Cuál es tu rango de edad?**

Menor de 18 años

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 a 64 años o más

**3. ¿Conoce usted al Hotel Palmar del Río del cantón Archidona, provincia Napo?**

Si

No

**4. ¿Se ha hospedado usted en el hotel Palmar del Río durante el último año?**

Si

No

Si

No

**10. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el Hotel Palmar del Río a sus amigos y familiares?**

Muy probable

Probable

Poco probable

Ninguna



LCDA. YAJAIRA ANDY  
FIRMA DOCENTE TITULACIÓN



LCDA. MARIA CAMPOVERDE  
FIRMA DEL TUTORA



PATRICIA CHONGO HUATATOCA  
FIRMA DEL ESTUDIANTE

**Anexo 5. Fotos**



**Foto 1:** Instalaciones del Hotel Palmar del Río.



**Foto 2:** Ingreso principal del Hotel Palmar del Río.



**Foto 3:** Diálogo con el Gerente y Aprobación de aplicar el Trabajo de Investigación.



**Foto 4:** Habitaciones cómodas y modernas.