

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN EL CARMEN



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROPUESTA DE TEMA DE PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LOS MOTELES EN EL
CARMEN.

AUTORA:

EIMY DAYANA MOREIRA CASANOVA

TUTOR:

ECON. TITO ALEXANDER CEDEÑO LOOR. MGS

EL CARMEN 23 DE JULIO DE 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencias de la Extensión de El Carmen, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Moreira Casanova Eimy Dayana**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"Marketing Estratégico y posicionamiento de los Moteles en El Carmen."**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 03 de agosto de 2026.

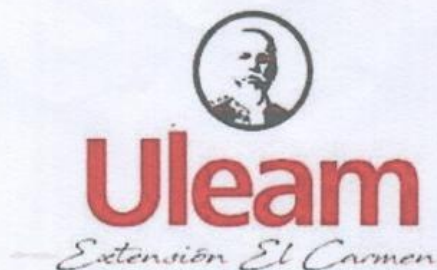
Lo certifico,



Ec. Tito Alexander Cedeño Llor, Mgs.
Docente Tutor

Área:

Ciencias Administrativas, Contables y Comercio



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado "Marketing Estratégico y Posicionamiento de los Moteles en El Carmen", cuyo autor es Eimy Dayana Moreira Casanova de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Ec. Tito Alexander Cedeño Loo, Mg.

El Carmen, 21 de agosto de 2026

Ing. Martha Margarita Minaya Macias, Mgtr.
Presidente del tribunal de titulación

Ing. Paulina Annabel Alcivar Cedeño, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación

Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.
Miembro del tribunal de titulación



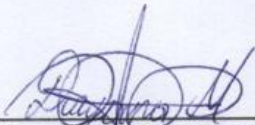


DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **"MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE LOS MOTELES EN EL CARMEN."** corresponde exclusivamente a **Eimy Dayana Moreira Casanova** con C.I 1727354621 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autor



Eimy Dayana Moreira Casanova
C.I 1727354621



DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud, dedico esta tesis a mis padres, quienes siempre han hecho lo posible para darme las oportunidades que ellos no tuvieron, por su esfuerzo, sacrificio, trabajo incansable y amor incondicional han sido la base sobre la que he construido cada uno de mis logros, este triunfo también les pertenece, ya que es el reflejo de todos los valores que me han enseñado. Con cariño infinito, también dedico este logro a mi abuela paterna, quien ya no se encuentra en este plano y aunque ya no este físicamente, su amor, enseñanzas y recuerdos que dejó en mi vida siempre me acompañan. Sé que estaría orgullosa verme finalizar esta etapa, como lo estuvo en muchas otras, más que una etapa es una meta cumplida por ello este logro también es un homenaje a su memoria.

AGRADECIMIENTO

Para empezar, agradezco a Dios por brindarme salud, sabiduría y fortaleza para afrontar los retos que se me han presentado en lo que llevo de vida, uno de ellos es culminar mi carrera universitaria, la cual ha impactado de manera significativa en mi vida personal y profesional.

A mis padres, quienes son mi ejemplo de vida, que con sacrificio y entrega han sido parte y apoyo fundamental a lo largo de este camino, agradezco infinitamente sus consejos, regaños, amor incondicional y sobre todo la confianza que sembraron en mí, que hoy en día es el fruto que cosechan “alcanzar esta meta gracias a ustedes”. Asimismo, agradezco a mis tres hermanas, por su motivación en este proceso, pero en especial a mi hermana mayor, quien ha sido y es una pieza fundamental en mi vida, por creer siempre en mí, por motivarme a superarme y superarla cada día, por enseñarme con su ejemplo, que el esfuerzo y la perseverancia hacen posible alcanzar los sueños.

De manera especial y con profunda estima, expreso mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de tesis por su guía y aportes durante esta investigación. Destacando también por su paciencia, cariño y compromiso como docente y amigo durante toda la carrera.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Marketing.....	4
1.1.1. Marketing estratégico.....	4
1.1.2. Marketing Sensorial	4
1.1.3. Marketing Digital.....	5
1.1.4. Segmentación del mercado	5
1.1.5. Importancia de Marketing.....	5
1.1.6. Características del marketing.....	6
1.1.7. Posicionamiento y diferenciación	7
1.1.8. Estrategias de producto y servicio	7
1.1.9. Estrategias de promoción y comunicación	7
1.2. Posicionamiento.....	8
1.2.1. Moteles.....	8
1.2.2. Imagen de marca	8

1.2.3.	Percepción del cliente	9
1.2.4.	Reputación	9
1.2.5.	Intención de compra.....	9
1.2.6.	Reputación y fidelidad	10
CAPITULO II		11
2.	Diagnostico o estudio de campo	11
2.1.	Antecedentes.....	11
2.1.1.	Reseña Histórica	11
2.2.	Ubicación.....	12
2.3.	Descripción de la empresa.....	12
2.4.	Aspecto de mercado.....	12
2.5.	Aspecto técnico.....	13
2.6.	Métodos	13
2.6.1.	Método Inductivo.....	13
2.6.2.	Método Bibliográfico.....	13
2.7.	Técnicas	14
2.7.1.	Entrevista	14
2.7.2.	Encuesta	14
2.7.3.	Limitaciones de acceso y selección del caso de estudio	14
2.7.4.	Población y Muestra	15
2.8.	Aplicación de la entrevista	15
2.8.1.	Resultados de la entrevista aplicada al gerente	15
2.9.	Aplicación de la encuesta	17
2.9.1.	Análisis de interpretación de resultados	17
CAPITULO III.....		29
3.	Diseño de la propuesta	29
3.1.	Justificación	29

3.2.	Objetivos.....	29
3.2.1.	Objetivo General.....	29
3.2.2.	Objetivos Específicos.....	29
3.3.	Alcance	30
3.4.	Base legal.....	30
3.4.1.	Constitución de la república del Ecuador	30
3.4.2.	del consumidor.....	30
3.4.3.	DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.....	30
3.4.4.	Ley de Turismo	30
3.5.	Desarrollo de la propuesta	30
9.	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	19
	Anexos	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de Motel El Refugio	12
Figura 2 Resultados Obtenidos de la encuesta aplicada	17
Figura 3 Resultados Obtenidos de la encuesta aplicada	19
Figura 4 Resultados Obtenidos de Encuestas Aplicadas	20
Figura 5 Resultados Obtenidos de Encuestas Aplicadas	21
Figura 6 Resultados Obtenidos de las Encuestas Aplicadas	22
Figura 7 Resultados Obtenido de Encuestas Aplicadas.....	23
Figura 8 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada	24
Figura 9 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada	26
Figura 10 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada	27
Figura 11 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada	28

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Aplicación de entrevista	37
Anexo 2 Infraestructura actual del motel.....	37
Anexo 3 Certificado de RUC.....	38
Anexo 4 Aplicación de encuesta.....	39
Anexo 4 Anti plagio.....	44

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el marketing estratégico como herramienta para fortalecer el posicionamiento de los moteles del cantón El Carmen, provincia de Manabí. La problemática identificada radica en la limitada aplicación de estrategias de marketing, lo que ha dificultado que estos establecimientos se diferencien, atraigan nuevos clientes y consoliden su imagen frente a la competencia, afectando su rentabilidad y sostenibilidad comercial. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. La población del estudio está conformada por los ocho moteles del cantón El Carmen. Debido a limitaciones de acceso y condiciones de seguridad, se seleccionó al Motel El Refugio como caso de estudio específico, mientras que la encuesta aplicada a 350 personas del área urbana permitió conocer la realidad del sector desde la perspectiva de los consumidores. Los resultados evidenciaron que, si bien el establecimiento ofrece calidad, limpieza y privacidad, su posicionamiento es muy bajo por falta de difusión. En consecuencia, se propuso un Plan de Marketing Estratégico orientado a fortalecer su imagen, presencia digital y experiencia de servicio.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze strategic marketing as a tool to strengthen the positioning of motels in the canton of El Carmen, province of Manabí. The problem identified lies in the limited application of marketing strategies, which has made it difficult for these establishments to differentiate themselves, attract new customers and consolidate their image against the competition, affecting their profitability and commercial sustainability. The research was developed under a mixed approach. The population of the study is made up of the eight motels of the canton of El Carmen. Due to access limitations and security conditions, the El Refugio Motel was selected as a specific case study, while the survey applied to 350 people from the urban area allowed to know the reality of the sector from the perspective of consumers. The results showed that, although the establishment offers quality, cleanliness and privacy, its positioning is very low due to lack of dissemination. Consequently, a Strategic Marketing Plan was proposed aimed at strengthening its image, digital presence and service experience.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el marketing estratégico se ha consolidado como una herramienta clave para fortalecer la competitividad y el posicionamiento en mercados dinámicos. La evolución de las preferencias de los consumidores y el aumento de la oferta han impulsado a las empresas a diseñar estrategias orientadas a generar valor y diferenciarse. Por consiguiente, Barrera (2022) sostiene que el marketing estratégico es una herramienta necesaria para que las empresas logren diferenciarse y posicionarse en el mercado, mediante la identificación de oportunidades y el fortalecimiento de la propuesta de valor.

En el sector hotelero y de hospedaje, al aplicar las estrategias de marketing correctas, se adquiere más relevancia debido a que la experiencia del cliente es uno de los principales representantes de los factores de diferenciación, por ello las empresas de este sector implementan acciones enfocadas en fortalecer la calidad del servicio, la atención al usuario y la construcción de una identidad de marca sólida, puntos de suma importancia que favorecen la confianza y la fidelización de los clientes. En este sentido, Salazar y Duque (2021) indican que consolidar valor y la identidad de marca se ha vuelto un aspecto crucial para los hoteles, ya que los consumidores valoran no sólo la calidad del servicio recibido, sino también la confianza, reputación y experiencia que brinda la compañía. Por tanto, las organizaciones que aplican y desarrollan marketing adaptado al mercado tienen mayores posibilidades de éxito y competitividad.

En Ecuador dentro del sector hotelero y turístico, el turismo destaca por representar una actividad económica importante por su aporte al desarrollo productivo, la generación de empleo y la dinamización de diversas actividades comerciales, el crecimiento de este sector ha incrementado la competencia entre los establecimientos de hospedaje, lo que exige la implementación de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de marca, comunicación con los clientes y la visibilidad en entornos digitales. Toledo y Sánchez (2023) afirman que la competencia y las nuevas demandas de los consumidores obligan a los negocios a adoptar estrategias de contenidos marketing, donde el manejo de la marca y la presencia digital se han vuelto herramientas estratégicas para mejorar la visibilidad de las compañías.

Según Ávila (2024), en la provincia de Manabí y específicamente en el cantón El Carmen, los moteles enfrentan un entorno cada vez más competitivo, donde factores como la innovación y la calidad del servicio resultan determinantes. Sin embargo, la mayoría de estos establecimientos no aplican estrategias de marketing planificadas, carecen de presencia digital y no comunican adecuadamente sus atributos ante el mercado, lo que provoca que su

reconocimiento sea limitado y su posicionamiento sea débil frente a la competencia. Esta situación ha dificultado que los moteles se diferencien, atraigan nuevos clientes y consoliden su imagen, afectando su afluencia y rentabilidad. Por esta razón, resulta necesario analizar la relación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de estos establecimientos, con el propósito de proponer acciones que resuelvan estas debilidades y fortalezcan su competitividad y presencia en el sector.

Esta propuesta se justifica debido a la necesidad de posicionar a los moteles del cantón El Carmen de la provincia de Manabí, mediante la aplicación de estrategias de mercadeo que creen oportunidades para contrarrestar las debilidades encontradas en la comercialización y la promoción de estos negocios. La falta de una planificación estratégica para las actividades de marketing ha impedido que los moteles logren diferenciarse, posicionar su imagen y obtener mayor preferencia por parte de los consumidores.

Desde el punto de vista teórico, la investigación posibilita el estudio y análisis de los fundamentos del marketing estratégico y su aplicación al posicionamiento competitivo, ofreciendo nuevos conocimientos aplicables en el campo del servicio de alojamiento temporal. A lo anterior se suma también una ampliación de la literatura existente en relación con las estrategias de marketing en pymes del sector turismo y hotelería. Desde la práctica, los resultados permitirán conocer las estrategias de marketing aplicadas por los moteles del cantón El Carmen, también es importante conocer el grado de incidencia de las estrategias en el posicionamiento en el mercado y sugerir medidas que puedan potencializar su imagen, reconocimiento y preferencia ante sus clientes.

Frente a este contexto, se plantea como problema de investigación que los moteles del cantón El Carmen podrían estar enfrentando dificultades para definir y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, situación que se ha asociado a una posible limitada aplicación de estrategias de marketing. Sin embargo, al no existir un diagnóstico previo del sector, no se ha podido determinar con claridad en qué medida los establecimientos disponen de una planificación estratégica que les permita diferenciarse, atraer nuevos clientes y fortalecer su imagen frente a la competencia, lo cual podría estar afectando su rentabilidad y sostenibilidad comercial. Por esta razón, resulta necesario investigar esta realidad, por lo que se plantea la siguiente interrogante: **¿Qué estrategias de marketing aplican los moteles del cantón El Carmen, Manabí, y cómo estas contribuyen a su posicionamiento en el mercado local?** Para responder a esta interrogante, la investigación tiene como objetivo analizar el marketing estratégico como herramienta para fortalecer el posicionamiento de los moteles en El Carmen,

mediante un enfoque mixto que permita diseñar un plan de marketing orientado a mejorar su competitividad.

La población del estudio está conformada por los ocho moteles del cantón El Carmen, los cuales sirvieron como contexto general para comprender la situación del sector. Debido a limitaciones de acceso, disposición de los propietarios y condiciones de seguridad en el cantón, no fue posible obtener información directa de todos los establecimientos. Por esta razón, se aplicó una encuesta a 350 personas del área urbana del cantón, calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas, lo que permitió conocer el nivel de reconocimiento, preferencias y valoración de los consumidores respecto a todo el sector. De los resultados obtenidos, se evidenció que el Motel El Refugio presentaba el menor nivel de reconocimiento, por lo que fue seleccionado como caso de estudio específico, al ser además el único que facilitó información directa para diseñar la propuesta de solución.

La investigación está compuesta por tres capítulos para facilitar el desarrollo y comprensión del estudio. El Capítulo I corresponde al marco teórico donde se fundamentan conceptos con respaldo científico que permiten sustentar la investigación, por esa razón este capítulo es de suma importancia al estudiar con mayor profundidad las variables del estudio, mismas que son marketing estratégico y sus derivados, de la misma forma el posicionamiento en el mercado como también de sus derivados.

El Capítulo II contiene el desarrollo metodológico de la investigación y el diagnóstico de la situación objeto de estudio, donde se describen los procedimientos metodológicos empleados incluyendo el enfoque, el tipo y el diseño de la investigación, tales como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información, también se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los cuales permitieron identificar la situación actual del posicionamiento de los moteles del cantón El Carmen y sirvieron de base para la elaboración de la propuesta.

El Capítulo III pertenece al desarrollo la propuesta de investigación, elaborada a partir de los hallazgos obtenidos durante el proceso de diagnóstico, en este capítulo se plantea un plan de marketing estratégico orientado al Motel El Refugio, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado local mediante el uso de estrategias viables y acordes con las necesidades identificadas en el mismo, esta propuesta busca aportar al mejoramiento de la competitividad del motel y a su vez ser una herramienta de apoyo para tomar decisiones y fortalecer su presencia en el mercado.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

Desde el punto de vista de Apaza (2025), el marketing es el proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan mediante la creación, oferta y el intercambio de productos y valores con otros, en otras palabras el marketing forma parte importante dentro de una organización ya que este es la parte principal por la cual se logra llegar al cliente sin ello no podría ser posible el gran desempeño de la empresa mucho más allá del desempeño que tengan los empleados que forman parte de ella.

Asimismo, Puello et al. (2021) manifiesta que se puede describir el marketing como aquellos procesos mediante los cuales los consumidores perciben un producto, servicio o cualquier otro estímulo con sus sentidos, generando sensaciones que influyen en sus procesos cognitivos y emociones, el marketing busca involucra los sentidos de los consumidores para influir en su percepción, juicio y comportamiento durante el proceso de compra o adquisición de un servicio.

1.1.1. Marketing estratégico

Citando a Correa et al. (2023), el Marketing es el proceso estratégico que logra identificar, crear y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo a través de entrega de productos o servicios de valor, durante el desarrollo de relaciones significativas con los clientes, con la promoción de la sostenibilidad del negocio y la salud de la sociedad como un todo.

Empleando las palabras de Flores et al. (2022), el marketing estratégico es el análisis de las necesidades tanto de los consumidores como de las organizaciones, ya que este cumple con el objetivo de rectificar las debilidades que existen en las empresas; su función como tal es asesorar a las empresas y presentarles oportunidades de negocio atractivas que estén alineadas con sus capacidades, recursos y entorno competitivo, con el objetivo de brindar potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.1.2. Marketing Sensorial

Describe Jiménez et al. (2021), el marketing sensorial es la aplicación de técnicas que van dirigidas a activar los sentidos de las personas para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. Estas actividades, cuando se realizan en el punto de ventas, hacen que el cliente tenga una experiencia más envolvente y gratificante, estrechando el vínculo del consumidor con el producto y haciendo que la chance de compra sea mayor.

Sostiene Dubuc (2022), el marketing sensorial está enfocado en el consumidor y pretende aumentar el valor percibido de los productos a través de la interacción con los sentidos, lo que contribuye a una mayor satisfacción y una mejor experiencia de compra. Al interesarse por conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, las compañías establecen vínculos emocionales que refuerzan la relación con la marca.

1.1.3. Marketing Digital

Tomando en cuenta la opinión de Lozano et al. (2021), el marketing digital, o marketing en Internet, es el uso de tecnologías y medios digitales como soporte para las actividades de marketing y comunicación de las empresas con el objetivo de aumentar la relación con los clientes, sus beneficios y la lealtad. Marketing de este tipo hace posible acabar con los convencionalismos de mensajes estándar y generar campañas planificadas que permitan conocer mejor las necesidades del consumidor, comunicarse en forma personalizada y mejorar el contacto entre la empresa y su público objetivo.

1.1.4. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados se define como una estrategia fundamental que consiste en dividir un mercado amplio y diverso en grupos más reducidos, conocidos como segmentos, conformados por consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. Según Calle et al. (2025) esta división permite desarrollar estrategias de comercialización adaptadas a las particularidades de cada grupo. Por su parte, Luna et al. (2025), indican que la segmentación facilita la planificación y orientación precisa de las acciones comerciales, permitiendo a las empresas dirigir sus propuestas de manera más eficaz.

En este mismo sentido, Manobanda et al. (2025) agregan que, al dirigirse a un grupo más específico dentro de un mercado amplio, las empresas pueden acceder a clientes más propensos a adquirir productos y servicios diseñados para ellos. Asimismo, Reyes et al. (2024) señalan que la segmentación es una herramienta esencial que permite identificar rasgos comunes entre los consumidores, homogenizando la heterogeneidad del mercado y facilitando la orientación de las estrategias de marketing.

1.1.5. Importancia de Marketing

Según Cárdenas y Rendón (2023), el marketing se considera importante debido a:

- ✓ Ofrecen a las organizaciones herramientas para diferenciar su marca en relación a las demás y marcas del mercado comunicando efectivamente sus beneficios

- ✓ Conocimiento del mercado Esto se logra a partir de la comprensión de las necesidades y deseos del segmento objetivo para adaptar la oferta y estrategias sobre el punto y servicio, así como también permite conocer las tendencias
- ✓ Contribuye en el posicionamiento en este intervienen las estrategias de marketing las cuales deben ser efectivas para que lleguen a la mente de consumidor al volverse estas memorables se incrementan la posibilidad de preferencia entre los prospectivos y clientes
- ✓ Impulsa la demanda de los productos y servicios debido a que permite crear conciencia sobre la marca y promueve la adquisición de los bienes producidos de una organización lo que se traduce en el aumento de las ventas sin embargo para esto se requiere de un correcto estudio de Mercado y estrategias eficientes
- ✓ Impulsa la demanda de los productos y servicios debido a que permite crear conciencia sobre la marca y promueve la adquisición de los bienes producidos de una organización lo que se traduce en el aumento de las ventas sin embargo para esto se requiere de un correcto estudio de Mercado y estrategias eficientes

1.1.6. Características del marketing

Según Sánchez et al. (2021) las principales características son las siguientes: El marketing es un sistema de pensamiento, una filosofía que engloba tanto al propio marketing como a las técnicas que utiliza.

- ✓ El marketing representa una ventaja competitiva, especialmente para las pequeñas empresas.
- ✓ Los objetivos y conceptos del marketing online y del marketing tradicional no cambian.
- ✓ Debe formar parte de la cultura general de la empresa.
- ✓ Facilita la venta de productos y servicios mediante el uso de plataformas digitales e internet.
- ✓ Es un gran igualador de oportunidades entre las empresas grandes y pequeñas.
- ✓ Con el marketing online el público ya no es el receptor pasivo del mensaje, sino que será este quien busque el producto que más le interesa y cubra sus necesidades.
- ✓ Internet es en sí mismo un catálogo permanentemente actualizado. Con el marketing online se produce un cambio importante, en el que se pasa de un marketing basado en el producto a otro centrado en el cliente.

1.1.7. Posicionamiento y diferenciación

Desde el punto de vista de Franco et al. (2022), el posicionamiento de una empresa depende únicamente de la estrategia de diferenciación que se implemente para lograr destacar frente a la competencia, esta estrategia se basa en ofrecer productos similares a los del mercado común, pero incorporando atributos distintos con cualidades únicas que se enfocan en la calidad; Visualizar una relación consistente con la diferenciación a través de la producción y comercialización del producto o servicio ofrecido.

Mencionan Martinez et al. (2023), el posicionamiento o lugar que ocupa una marca y principalmente en los productos de consumo cotidiano está estrechamente relacionado con la opinión de los consumidores tienen de ella, de la misma forma está ligada con la diferenciación implementada en la empresa. Aunque la marca como tal logre diferenciarse por medio de varios atributos como la calidad, la innovación o el valor agregado, el ser consumido dependerá netamente de la capacidad económica del consumidor.

1.1.8. Estrategias de producto y servicio

Murillo et al. (2023), destaca que el estudio del comportamiento del consumidor representa un proceso sumamente complejo y multifacético que comprende las diversas etapas del proceso de compra desde la identificación de compra hasta la experiencia y consideración inicial de un producto o servicio hasta la evaluación posterior a la compra. El análisis de cómo los individuos toman decisiones antes, durante y después de realizar una compra implica considerar una amplia gama de factores que influyen en su conducta y elecciones.

Deducen Ortiz et al. (2024), las estrategias de ventas están directamente relacionadas con la estrategia de producto y servicio, ya que las acciones comerciales se desarrollan con el propósito de respaldar las actividades de venta y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales establecidos. Por ende, una adecuada estrategia de producto y servicio permite fortalecer el proceso de ventas al ofrecer propuestas diferenciadas.

1.1.9. Estrategias de promoción y comunicación

Describen Jarrín y Veloz (2026), estas estrategias de promoción y comunicación comprenden el conjunto de acciones mismas que toman fuerza para difundir sus productos, servicios o marca para fortalecer con sus públicos objetivos. Actualmente, estas estrategias son sumamente importantes, debido a la disminución de la credibilidad de la publicidad en los medios más tradicionales.

Plantean Bayas y Vernimmen (2020), las estrategias de comunicación permiten a las empresas fortalecer sus capacidades para transmitir mensajes de manera clara y efectiva al público objetivo, ya sea de forma directa o indirecta. Así mismo, contribuyen a fortalecer la

identidad de las marcas, productos y servicios, diferenciándose de las competencias y proyectando una imagen que refleja las características y valores propios de la organización.

1.2.Posicionamiento

Ratifican Ovaco et al. (2026), el posicionamiento de marca representa un importante elemento estratégico dentro del marketing actual, ya que este permite construir una imagen diferenciada de producto o servicio en el ambiente del consumidor. Esta percepción no depende únicamente de los atributos tangibles de la oferta, sino también de las experiencias previas tanto de comunicación como de promoción.

Muñoz Macías et al (2023), Destacan que el posicionamiento de una marca es aquella estrategia que busca crear una imagen única e importante para los consumidores. Para lograr que la estrategia como tal tenga su resultado es necesario se realice una previa investigación de mercado, y de esta manera lograr entender las necesidades de los consumidores y comunicar los atributos de la marca y sus valores de una manera efectiva.

1.2.1. Moteles

Describe Moreno (2024), el servicio de alojamiento constituye uno de los pilares esenciales dentro de la industria hotelera, ya que deben se desprenden gran parte de las actividades orientadas a garantizar la satisfacción del huésped, y con ello, su fidelización hacia el establecimiento. En el caso específico de los moteles, este Pilar adquiere una relevancia particular, puesto que la experiencia del cliente no depende únicamente de la comodidad de la habitación, sino también de aspectos como la privacidad, la rapidez en el proceso de registro y la calidad de atención recibida durante su estadía.

1.2.2. Imagen de marca

Teniendo en cuenta a Capa et al. (2025), la imagen de marca es uno de los principales pilares que tiene una empresa como tal para lograr alcanzar el éxito necesario, no debe haber una excepción, hoy en día en un mundo competitivo donde cada vez la competencia crece, una construcción de marca se rige de una imagen fuerte, auténtica y sólida para consolidar relación de los clientes. En los servicios de hospedaje esta imagen se conforma a través de elementos como el ambiente, la privacidad, la calidad del servicio y la coherencia visual del establecimiento.

Palomino et al. (2022), enfatiza la imagen de marca influye en la toma de elecciones del consumidor, en última instancia auxilia al costo de la marca exclusivamente profunda y conveniente ya que esta posibilita que la misma se diferencie y se posesione estratégicamente en la mente del consumidor contribuyendo así el potencial de optimización de costo de la marca

1.2.3. Percepción del cliente

Plantean Mediavilla et al. (2021), la percepción del cliente constituye un aspecto relevante para valorar la calidad técnica de las empresas dedicadas al turismo activo y de aventura; sin embargo, no debe considerarse como el único elemento determinante para evaluar dicha calidad. Es importante que como elemento en este proceso identificativo se le otorgue un valor más subjetivo, el responsable de la empresa necesita comprender las necesidades y expectativas de los potenciales clientes, considerando aspectos específicos desde su perspectiva y procurando ponerse en lugar del consumidor final para ofrecer respuestas más adecuadas y efectivas.

Afirman Ramírez et al. (2024), percepción del cliente es aquella sensación interna resultante de una impresión material producida por los sentidos corporales, así, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que un cliente crea sobre un producto, servicio o marca a partir de estímulos y sentimientos asociados a la empresa.

1.2.4. Reputación

Revela Rojas et al (2023), la reputación corporativa se refiere al conjunto de percepciones, opiniones y valoraciones que los diferentes públicos desarrollan sobre una empresa a lo largo del tiempo, influyendo en la imagen que proyecta y su posicionamiento dentro del mercado. Debido a su complejidad, puede ser analizada desde diversas perspectivas, considerando aspectos como el comportamiento ético, la calidad de sus procesos y el desempeño de las diferentes áreas que conforman la organización.

Argumentan Giraldo y Arias (2023), la reputación corporativa simboliza gran importancia en el ámbito empresarial. Para que dicha reputación sea exitosa se debe establecer a través de una gestión eficiente de las interacciones con los diversos grupos de interés que componen la empresa, ya que las prácticas de responsabilidad social corporativa se han fortalecido como la estrategia principal para robustecer la marca e imagen de las organizaciones.

1.2.5. Intención de compra

Afirma Solórzano et al. (2021), la intención de compra es aquel resultado derivado de la experiencia que adquiere un cliente en el proceso de adquisición ya sea de un producto o servicio. De la misma manera, se vincula con la percepción ya que el consumidor logra desarrollar la intención de compra, en si este es un indicador que refleja la imagen y apreciación del cliente de una empresa o establecimiento comercial.

León et al. (2023), la intención de compra se entiende como la preferencia que manifiesta el consumidor al momento de adquirir un determinado producto o servicio, en lugar de optar por otro que pueda ser sustituido. Esta decisión está influenciada por el valor que el cliente alude a la oferta y por la percepción favorable que ha desarrollado respecto a la marca.

1.2.6. Reputación y fidelidad

Expresan Bucheli et al. (2024), en un contexto donde los consumidores logran valorar cada vez más el compromiso social y ambiental en las empresas, por ende, estas prácticas logran fortalecer la reputación corporativa o empresarial al momento de proyectar una imagen que refleje responsabilidad y confianza, una reputación favorable contribuye al incremento de fidelidad de los clientes.

De acuerdo con Romero et al. (2025), la reputación empresarial forma parte de un importante factor determinante, mismo que refleja de por sí la percepción que los consumidores tienen sobre la congruencia entre los principales éticos promovidos por dicha empresa, cuando las organizaciones logran mantener actuación de manera coherente y responsable, logrando de esta manera fortalecer la imagen, generando mayor confianza entre los clientes.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Reseña Histórica

El Motel El Refugio nació a partir de la adquisición de una antigua residencial. En sus inicios, el establecimiento era conocido como “El Colibrí” mismo que fue uno de los primeros moteles que fueron creados en el cantón; sin embargo, posteriormente se decidió adoptar el nombre “El Refugio”, ya que representaba mejor la comodidad, tranquilidad y accesibilidad que se deseaba ofrecer a los huéspedes.

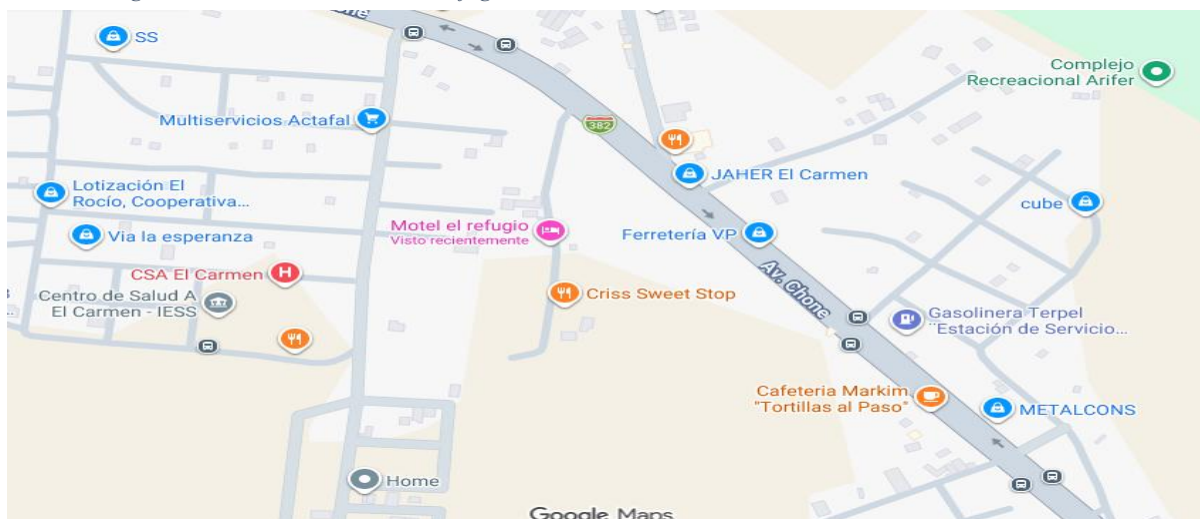
En el inicio de sus operaciones el motel contaba con 4 habitaciones lo cual reflejaba limitantes para un emprendimiento que recién comenzaba sus actividades, en esta etapa la propietaria asumía en su totalidad la administración del establecimiento que incluía actividades como la limpieza, el mantenimiento de las instalaciones, la atención a los clientes y el control de los ingresos, al mismo tiempo cumplía con las obligaciones económicas derivadas del préstamo adquirido para la compra del inmueble.

El crecimiento continuo del establecimiento permitió establecer algunas mejoras que iban orientadas a incrementar la comodidad y funcionalidad de sus instalaciones, una de las primeras adecuaciones que se realizó fue la remodelación de las habitaciones, continuando con la instalación de puertas de acero en los garajes, también se implementó tanques elevados para ampliar la capacidad de almacenamiento de agua y finalmente la construcción de nuevas habitaciones. Estas inversiones que se realizaron en el motel fueron con el propósito de mejorar las condiciones del servicio del mismo, al mismo tiempo lograr adaptarse a las necesidades que los clientes demandaban y fortalecer la competitividad del motel dentro del mercado local.

Durante la emergencia sanitaria que se dio por el COVID-19, el motel paso por uno de los mayores desafíos que pudo haber pasado, debido a que las restricciones establecidas por medidas de prevención ante el virus, obligaron a suspender temporalmente sus actividades, ocasionando una disminución significativa de los ingresos del establecimiento. Ante esta situación, la propietaria enfrentó diversas dificultades para mantener la estabilidad del negocio, pese a ellos demostró que el conjunto del esfuerzo permanente, la adecuada administración de los recursos y el compromiso por preservar la calidad del servicio, hicieron posible la continuidad de las operaciones una vez superado el periodo más difícil para los negocios en relación del impacto de la pandemia.

2.2. Ubicación

Figura 1 Ubicación de Motel El Refugio



Fuente: Captura elaborada de Google maps

2.3. Descripción de la empresa

El Motel El Refugio es un establecimiento dedicado a la prestación de servicios de alojamiento temporal, cuya actividad económica se encuentra clasificada como servicios de alojamiento prestados por moteles, este brinda espacios destinados al descanso y hospedaje de sus clientes, ofreciendo habitaciones equipadas bajo condiciones de privacidad, comodidad y seguridad, como parte del sector de servicios, la empresa desarrolla sus actividades enfocándose en satisfacer las necesidades de alojamiento de los usuarios mediante la prestación de un servicio accesible dentro del mercado local.

La empresa se distingue por brindar una atención cordial, mantener adecuados estándares de limpieza y ofrecer tarifas accesibles. Actualmente, cuenta con personal encargado de las labores de mantenimiento y aseo, garantizando que las habitaciones permanezcan en óptimas condiciones para los huéspedes.

2.4. Aspecto de mercado

El Motel El Refugio desarrolla sus actividades dentro del sector de hospedaje local, atendiendo a personas que requieren alojamiento temporal. La presencia de nuevos competidores en el mercado, la evolución de las preferencias de los consumidores y el impacto de cambios económicos generados después de la pandemia han modificado el comportamiento de lo que demandan, lo cual ha provocado una disminución en la afluencia de clientes durante los últimos años.

En consecuencia, a esto el establecimiento ha registrado reducción en sus niveles de clientela, por ende, también ha afecto a sus ingresos en relación a la prestación de sus servicios, esta situación evidencia la necesidad de fortalecer las acciones orientadas a la promoción del

negocio y al desarrollo de estrategias de marketing que permitan incrementar su visibilidad, mejorar su posicionamiento frente a la competencia y favorecer la captación de nuevos clientes. Actualmente, los propietarios consideran necesario fortalecer la promoción del negocio mediante acciones de marketing que contribuyan a incrementar la ocupación de las habitaciones y recuperar parte de la clientela perdida.

2.5. Aspecto técnico

Desde el punto de vista técnico, el Motel El Refugio cuenta con una infraestructura básica destinada a la prestación del servicio de hospedaje, a pesar de las mejoras realizadas en años anteriores, algunas áreas requieren mantenimiento y adecuaciones que permitan optimizar las condiciones del establecimiento.

Actualmente, el negocio dispone de habitaciones destinadas al alojamiento y opera con un número reducido de colaboradoras encargadas de las actividades de limpieza y atención general. Asimismo, existe una habitación en proceso de construcción como parte de un proyecto de ampliación. Entre las principales necesidades identificadas se encuentran la modernización de ciertas instalaciones, el fortalecimiento de los procesos operativos y la incorporación de mejoras que permitan ofrecer un servicio más competitivo frente a otros establecimientos del sector.

2.6. Métodos

2.6.1. Método Inductivo

López y Ramos (2021) define el método inductivo plantea la inducción y la deducción en el proceso del conocimiento y la investigación científica, donde a partir del estudio de numerosos casos particulares por el razonamiento inductivo se llega a determinadas generalizaciones, lo cual constituye el punto de partida para inferir o confirmar formulaciones teóricas. Entonces, a partir de las formulaciones teóricas se deducen nuevas conclusiones lógicas, las que son sometidas a comprobaciones atendiendo a las generalizaciones empíricas obtenidas por medio de la inducción.

2.6.2. Método Bibliográfico

El método bibliográfico es una herramienta fundamental que este permite recopilar, clasificar y analizar la información proveniente de diferentes fuentes documentadas. Ocaña-Fernández & Fuster-Guillén (2021) señalan que este método facilita la revisión crítica de fuentes relevantes, lo que contribuye al conocimiento y la validez del proceso de investigación. Asimismo García Martín (2023), destaca la evolución de las técnicas bibliográficas en entorno

digitales, ya que estos han optimizado el acceso, la gestión y actualización de información académica, fortaleciendo la coherencia científica de investigaciones.

2.7. Técnicas

2.7.1. Entrevista

Como indican, Feria Et al. (2022), entrevista se refiere al conjunto de normas y procedimientos que facilitan al investigador establecer una conexión con el objeto o sujeto de estudio, permitiéndole obtener resultados prácticos en el ámbito científico. Además, puede entenderse como una operación específica del método, vinculada a los recursos empleados y las condiciones necesarias para su implementación efectiva.

En esta investigación, la entrevista fue aplicada a la propietaria del Motel El Refugio, quien representa la principal fuente de información del establecimiento y posee conocimiento directo sobre las estrategias de marketing que han sido implementadas. El instrumento estuvo conformado por diez ítems orientados a recopilar información relacionada con la administración del negocio, estrategias de marketing, posicionamiento, atención al cliente, diferenciación y principales necesidades del establecimiento. Los datos obtenidos mediante esta técnica permitieron complementar el diagnóstico realizado y aportar información relevante para el diseño del plan de marketing estratégico propuesto

2.7.2. Encuesta

Tomando en cuenta a Blanchar y Martínez (2024), la encuesta constituye una técnica de recolección de información basada en la elaboración y aplicación de un conjunto estructurado de preguntas que van dirigidas a una muestra de participantes, con el propósito de obtener datos relacionados con una problemática específica. Su utilización es frecuente en los procesos investigativos debido a que permite recopilar información de manera ágil, organizada y eficiente, facilitando posteriormente su análisis e interpretación.

En este estudio, la encuesta fue aplicada a 350 personas mayores de 18 años, habitantes del área urbana del cantón El Carmen. Su propósito fue conocer el nivel de reconocimiento, preferencias y valoración de los consumidores respecto a los ocho moteles que conforman el sector de hospedaje del cantón, permitiendo así diagnosticar la situación general desde la perspectiva del mercado.

2.7.3. Limitaciones de acceso y selección del caso de estudio

El universo de referencia de esta investigación estuvo conformado por los ocho moteles que operan en el cantón El Carmen. Sin embargo, al momento de acudir a cada establecimiento para solicitar autorización y aplicar los instrumentos de recolección de información, se

presentaron circunstancias que limitaron la obtención de información directa de todos los establecimientos: varios administradores y propietarios manifestaron desinterés en participar, mientras que en otros casos, las condiciones de seguridad del cantón y las políticas internas de los negocios restringieron el acceso a las instalaciones. En este contexto, el Motel El Refugio fue el único establecimiento que brindó acceso total y disposición para colaborar formalmente, facilitando la entrevista a su propietaria, el recorrido por las instalaciones y toda la información necesaria para el diagnóstico.

Por esta razón, la encuesta aplicada a 350 personas del cantón cumplió un rol fundamental: permitió conocer el nivel de reconocimiento de cada uno de los ocho moteles sin necesidad de acceder directamente a ellos, identificando cuáles son los más y los menos conocidos, así como los factores que los consumidores valoran al elegir este tipo de servicio. De los resultados obtenidos se evidenció que el Motel El Refugio presentaba el menor nivel de reconocimiento, por lo que fue seleccionado como caso de estudio específico, al concentrar claramente la problemática investigada y al ser el único que facilitó información directa para diseñar la propuesta de solución.

2.7.4. Población y Muestra

- ✓ **Población:** La población de referencia de esta investigación está conformada por los ocho moteles que constituyen el sector de hospedaje temporal del cantón El Carmen, los cuales constituyen el contexto general del estudio.
- ✓ **Muestra:** Para conocer la situación del sector desde la perspectiva del mercado, se calculó una muestra de 350 personas consumidoras del área urbana del cantón El Carmen, a quienes se les aplicó la encuesta.
- ✓ **Caso de estudio:** De este universo, y tras evidenciar las limitaciones de acceso mencionadas, se seleccionó al Motel El Refugio como caso de estudio específico, al ser el único que facilitó información directa y por presentar el menor nivel de reconocimiento según los resultados de la encuesta. En este establecimiento se diseña y propone aplicar el Plan de Marketing Estratégico.

2.8. Aplicación de la entrevista

2.8.1. Resultados de la entrevista aplicada al gerente

La Sra. Elizabeth Parraga manifestó que El Motel El Refugio inició sus actividades como una residencial, que perteneció anteriormente a Sergio Villavicencio, posteriormente el establecimiento fue adquirido por su actual propietaria, tras el cambio de administración, también se cambió el nombre e inicialmente se llamaba "El Colibrí", pero se optó por dejarlo

con el nombre "El Refugio", ya que este nombre reflejaba un ambiente de comodidad, tranquilidad y accesibilidad para todo tipo de clientes.

En sus inicios, el motel contaba únicamente con cuatro habitaciones y la propietaria era la única encargada de todas las actividades del negocio como era la limpieza, la administración y hasta la contabilidad, mientras cumplía con el pago del préstamo que realizó para adquirir el establecimiento. Al pasar el tiempo, contrató a una colaboradora para apoyar en las labores de limpieza y mantenimiento de las habitaciones, actualmente el motel cuenta con dos colaborados, donde una trabaja de lunes a viernes y la otra los fines de semana, adicional el encargado del motel. Durante los primeros años, la demanda de clientes fue relativamente alta, ya que era uno de los primeros moteles que había en ciudad, con el tiempo y por falta de innovación y estrategias de mejora estas fueron bajando debido a que empezaron a surgir competencias y el establecimiento no estaba ubicado en una zona de alta concurrencia.

Con el paso del tiempo, el motel ha experimentado mejoras en su infraestructura como fue el cambio de las puertas de acero de los garajes, remodelación en los interiores de las habitaciones, la ampliación del sistema de abastecimiento de agua mediante tanques de mayor capacidad y la construcción de dos nuevas habitaciones, además de una séptima que actualmente se encuentra en proceso de construcción. En sus inicios, el servicio de hospedaje tenía un costo de USD 4 por habitación, actualmente tiene un valor de USD 6, que es un precio mucho más accesible en comparación de la competencia.

La propietaria del establecimiento menciona que el crecimiento que tuvo el motel desde sus inicios ha estado marcado principalmente por la ampliación de sus instalaciones, la remodelación de las habitaciones y el compromiso con una atención al cliente de calidad, menciona que siempre tratan de mantener excelente higiene y limpieza de las habitaciones, ya que considera que es uno de los aspectos más fuertes valorados por sus clientes.

En cuanto los desafíos más fuertes que han enfrentado fue la pandemia de COVID-19, ya que el negocio tuvo que cerrar completamente durante varios meses, lo que afectó de manera significativa los ingresos familiares sobre todo al ser esta su principal fuente de sustento. Actualmente el desafío que enfrentan como ya se mencionó, es que se ha registrado una disminución en la afluencia de clientes, lo que ha representado un nuevo reto para la administración.

El Motel El Refugio ha contribuido a la comunidad ofreciendo un servicio de hospedaje no solo para parejas, sino que, también para viajeros, comerciantes y visitantes que llegan al cantón durante eventos como la feria y las festividades del cantón, entre los aspectos que lo distinguen la propietaria destaca la atención personalizada, habitaciones limpias y agradables,

además de precios accesibles para los clientes que hacen que este se diferencie de la competencia.

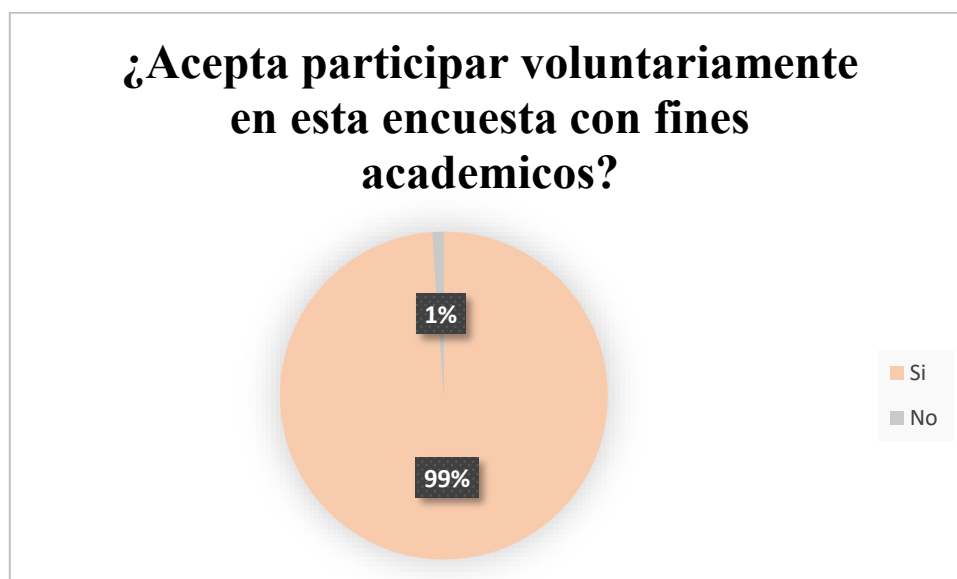
En vista hacia futuro la propietaria tiene previsto continuar ampliando el establecimiento mediante la construcción de nuevas habitaciones, menciona que busca implementar estrategias de marketing que permitan incrementar la demanda y mejorar los ingresos del negocio. La propietaria como recomendación para quienes desean emprender en este sector, se destaca la importancia de priorizar la comodidad del cliente, ofrecer habitaciones limpias y mantener precios accesibles, ante todo. La propietaria también expresó su deseo de que el Motel El Refugio sea recordado por sus clientes por algo diferenciador, actualmente es su precio, pero espera competir y ponerse a la par con la competencia, finalmente concluye la entrevista destacando que "Un buen servicio puede marcar la diferencia."

2.9. Aplicación de la encuesta

2.9.1. Análisis de interpretación de resultados

1. ¿Acepta participar voluntariamente en esta encuesta con fines académicos?

Figura 2 Resultados Obtenidos de la encuesta aplicada



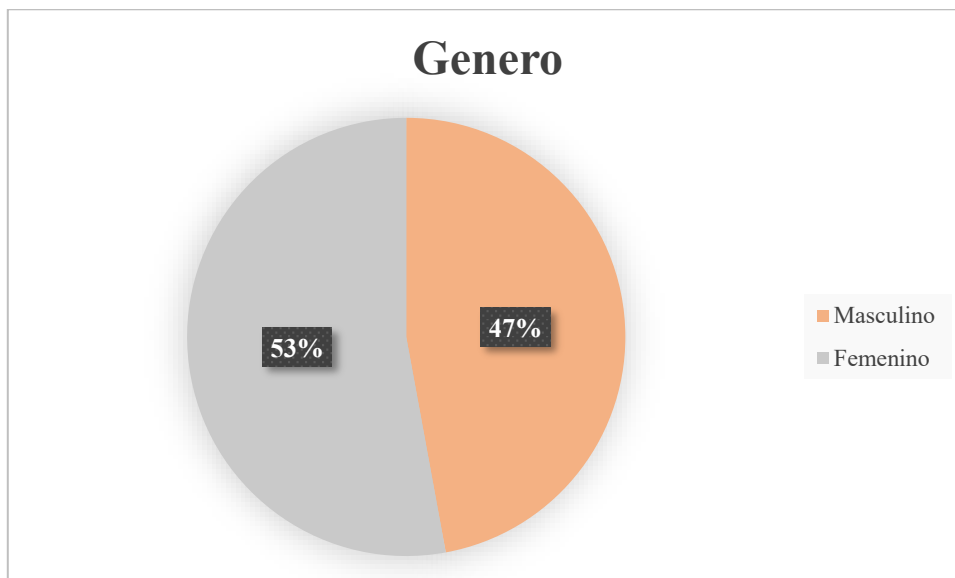
Nota: Elaborado por autora

Análisis: Esta pregunta correspondió al consentimiento informado previo, necesario para garantizar la participación voluntaria y el respeto a la confidencialidad de la información. El 99% de los participantes manifestó aceptar formar parte del estudio, al conocer que los datos se utilizarían exclusivamente con fines académicos y de manera anónima. Por su parte, el 1% indicó no aceptar participar; en consecuencia, a estas personas no se les continuó aplicando el

formulario y sus respuestas no forman parte de la muestra ni del análisis posterior, por tratarse de una autorización previa y no de una variable de investigación. Los resultados que se presentan a continuación corresponden exclusivamente a las personas que otorgaron su consentimiento de manera libre y voluntaria.

2. Genero

Figura 3 Resultados Obtenidos de la encuesta aplicada

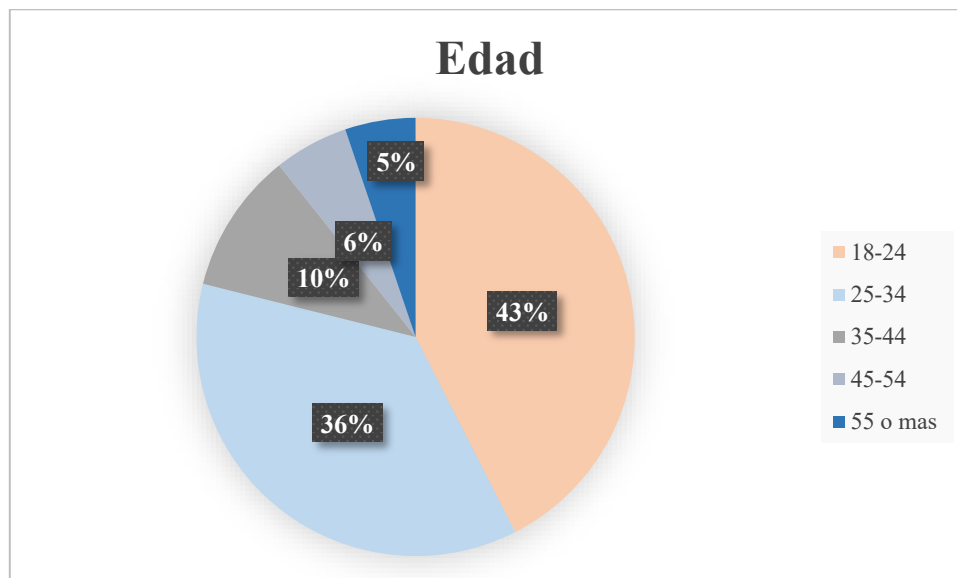


Nota: Elaborado por autora

Análisis: Como parte característica de la muestra, se analizó la distribución de los participantes según el sexo, donde los resultados reflejan que el 53% pertenece al sexo femenino y el 47% de los encuestados corresponden al sexo masculino, esta diferencia refleja hubo más participación de las mujeres. La colaboración de ambos grupos permite contar con una perspectiva más amplia sobre la temática investigada, ya que las opiniones de ambos genero son importantes, por consiguiente, la información obtenida contribuye a una mejor comprensión del fenómeno de estudio y fortalecimiento en el análisis de los resultados de la investigación.

3. Edad

Figura 4 Resultados Obtenidos de Encuestas Aplicadas



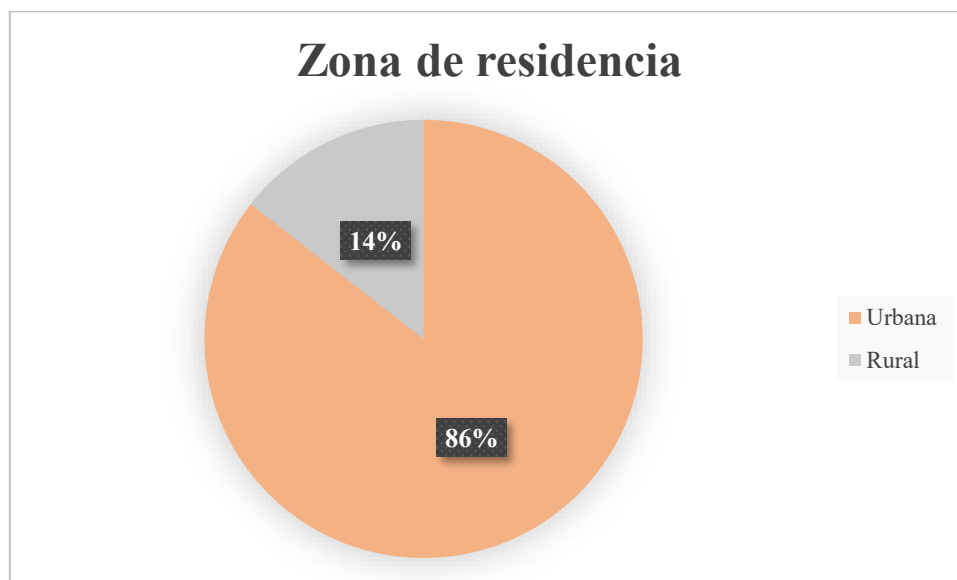
Nota: Elaborado por autora

Análisis: La identificación del rango de edad de los participantes constituyó un elemento relevante para determinar las características de la población considerada en la investigación. Como resultado de la edad de la encuesta dos el 43% corresponde al grupo 18 a 24 años, el cual mostro tener mayor representación dentro de la muestra, siguiendo a esto el grupo de las personas entre 25 y 34 años con el 36 %, mientras que el 10 % se ubicó en el rango de 35 a 44 años, e cuanto a lo demás grupos como es el de 45 a 54 años obtuvo el 6% y el grupo de 55 años o más corresponde al 5%.

Como resultado se evidencia el predominio de jóvenes adultos dentro de muestra, lo que permite obtener una visión mas acorde de la percepciones y experiencias de este segmento poblacional en cuanto al tema de investigación. Al mismo tiempo, la inclusión de participantes de otros rangos aporta mayor diversidad a la información obtenida, favoreciendo una interpretación más amplia de los resultados.

4. Zona de residencia

Figura 5 Resultados Obtenidos de Encuestas Aplicadas



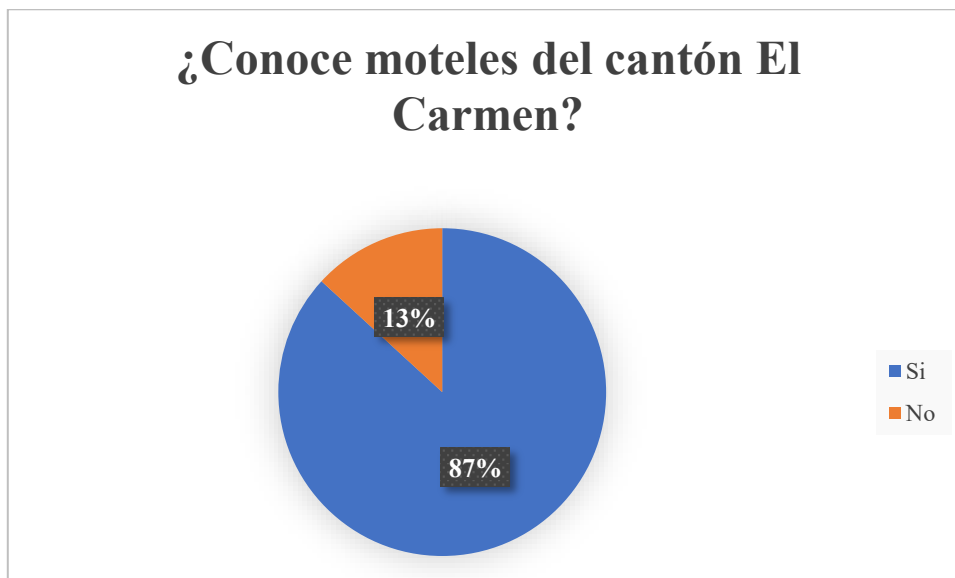
Nota: Elaborado por autora

Análisis: La procedencia geográfica de los participantes fue considerada con el propósito de conocer el contexto en el que se desenvuelve. En este sentido, el 86% de los encuestados indicó residir en el sector urbano, mientras que el 14% señaló vivir en la zona rural, la mayor participación de personas provenientes del área urbana refleja que la información recopilada se concentra principalmente en este entorno.

Sin embargo, la incorporación de encuestados de la zona rural también aporta diferentes puntos de vista, de esta manera permite que el análisis contemple realidades y contextos distintos, lo que contribuye a una comprensión más integral del fenómeno investigado.

5. ¿Conoce moteles del cantón El Carmen?

Figura 6 Resultados Obtenidos de las Encuestas Aplicadas



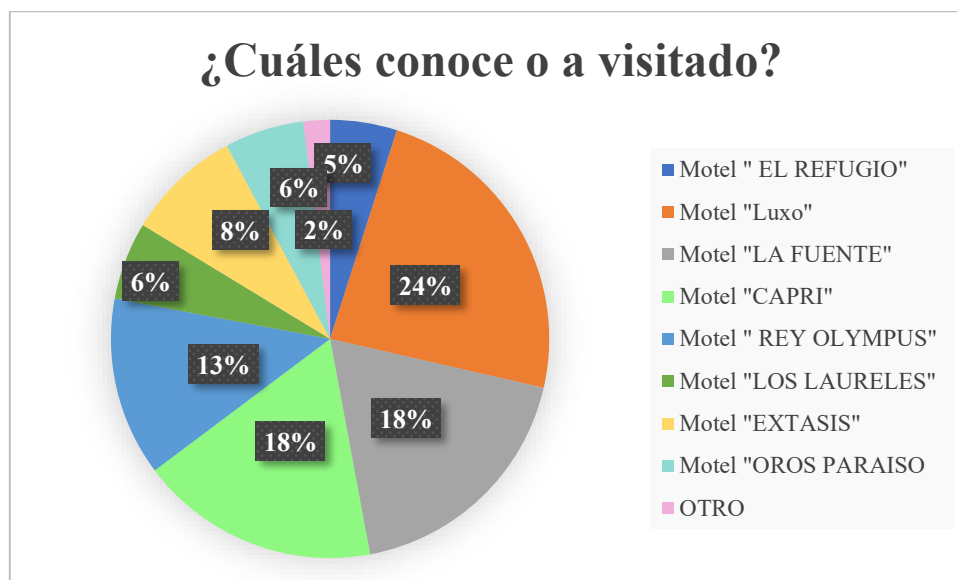
Nota: Elaborado por autora

Análisis: Es importante destacar esta pregunta clave ya que en la misma es importante conocer si la muestra considerada conoce los moteles del cantón El Carmen antes de emitir criterio sobre aquello. Los datos obtenidos reflejan que el 87% manifestó que, si conoce estos establecimientos, mientras que el 13% indicó que no los conoce.

Este comportamiento indica que gran parte de la población consultada cuenta con una referencia sobre los moteles del cantón, lo que brinda mayor respaldo a las propuestas obtenidas. En consecuencia, el grupo que manifestó una respuesta negativa hace énfasis en que aún existe una parte de la población que no conoce de este tipo de establecimientos.

6. ¿Cuáles conoce o a visitado?

Figura 7 Resultados Obtenido de Encuestas Aplicadas.

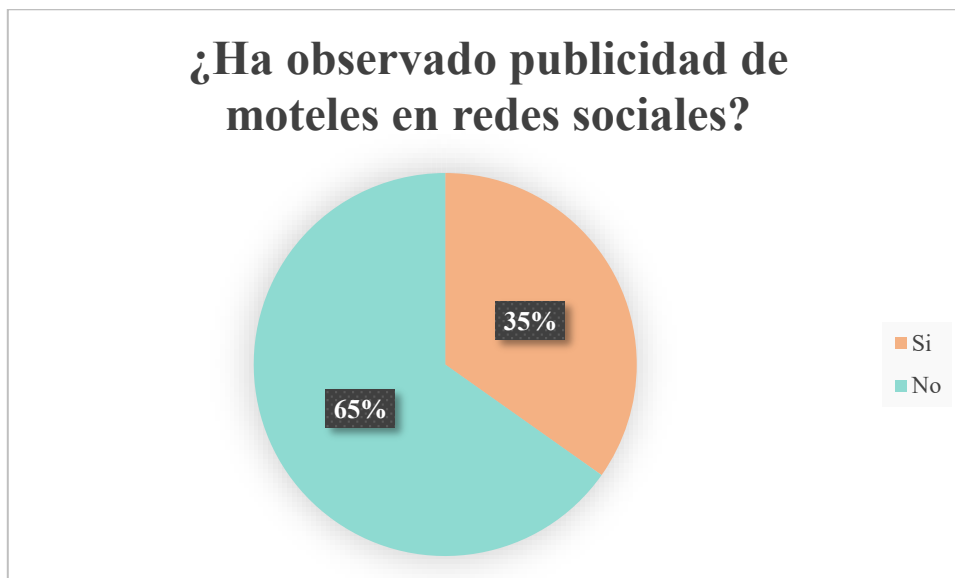


Nota: Elaborado por autora

Análisis: Con esta pregunta se buscó identificar el nivel de reconocimiento que tienen los participantes sobre los diferentes moteles que existen en el cantón El Carmen, los resultados obtenidos en esta encuesta indican que el 24% de los encuestados conoce o ha visitado el motel EL LUXO, siendo el establecimiento con mayor porcentaje de respuesta, por consiguiente el motel CAPRI con el 18%, el motel LA FUENTE con el 18% el motel REY OLYMPUS con el 13%, OROS PARAÍSO el 6%, mientras que los moteles EL REFUGIO y ÉXTASIS registraron el 5% y 8% cada uno. Por su parte, el motel LOS LAURELES alcanzó el 6% y el 2% restante mencionó otros establecimientos.

7. ¿Ha observado publicidad de moteles en redes sociales?

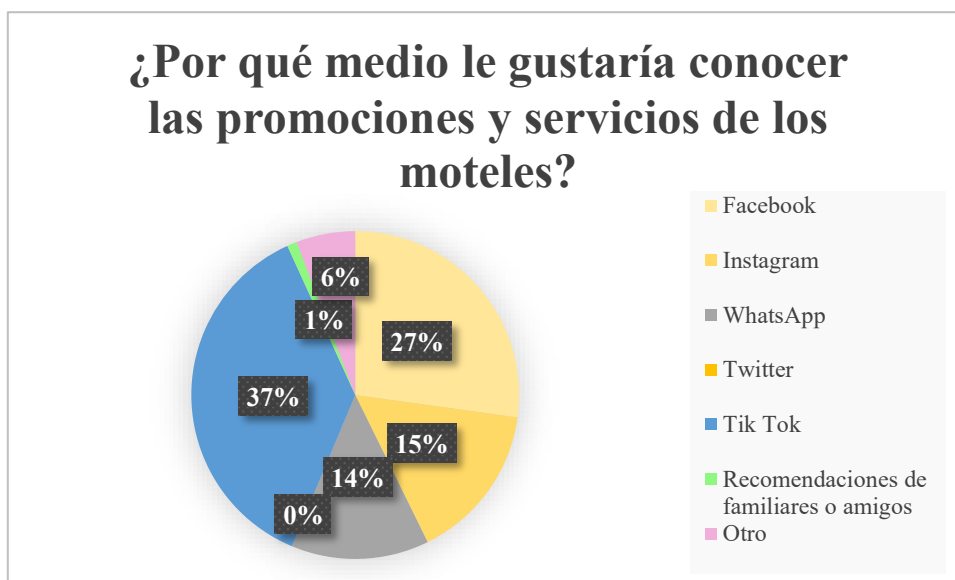
Figura 8 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada



Nota: Elaborado por autora

Análisis: Fue importante saber si han observado publicidad en referencia a los moteles del cantón por medio de las redes sociales, el 35% de los encuestados afirmó haber observado publicidad relacionada con estos establecimientos a través de las diferentes redes sociales, mientras el 65% indicó que no ha visto este tipo de contenido. Los resultados obtenidos reflejan que las redes representan un medio de difusión con una presencia importante para los moteles del cantón, ya que una parte considerable de la población ha estado expuesta a su publicidad.

8. ¿En qué medio ha observado publicidad de moteles?

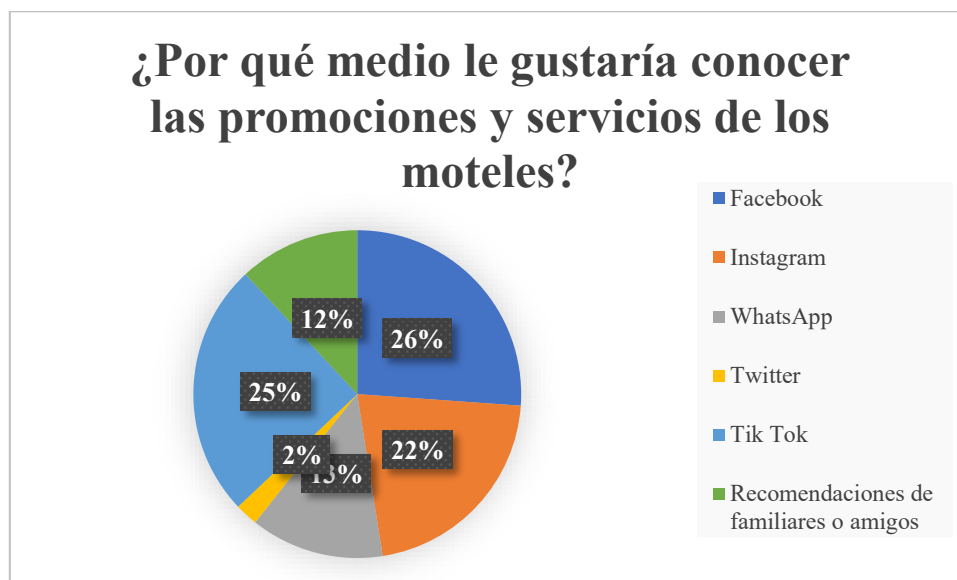


Nota: Elaborado por autora

Análisis: Fue necesario conocer porque medio han observado la publicidad de los moteles del cantón El Carmen, los resultados muestran que el 27% ha visualizado este tipo de publicidad en Facebook, mientras que el 15% señaló haberla visto en Instagram. Así mismo el 14% indicó que conoció estas publicidades por medio de WhatsApp, en cuento a Twitter, ningún participante manifestó haber observado publicidad en esta plataforma. Así mismo Tik Tok concentra el mayor porcentaje de respuestas con un 37%, lo que convierte en el principal medio de difusión, y el 1% expresó haber conocido estos establecimientos mediante recomendaciones de familiares y amigos, y finalmente el 6% indicó que fue a través de otros medios.

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones y servicios de los moteles?

Figura 9 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada



Nota: Elaborado por autora

Análisis: Al realizar esta interrogante fue importante también conocer porque medio les gustaría conocer más sobre promociones y servicios de estos establecimientos, el 26% les gustaría conocer de lo antes mencionado por medio de Facebook, así mismo el 22% le gustaría conocer de esto por medio de Instagram, el 13% por medio de WhatsApp, por consiguiente el 2 % les gustaría conocer de esto por medio de Twitter, por medio de Tik Tok el 25% manifiesta que le gustaría conocer de estos servicios y promociones y el 12% le gustaría conocer por medio de recomendaciones de familiares o amigos.

10. ¿Considera importante el marketing para atraer clientes?

Figura 10 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada

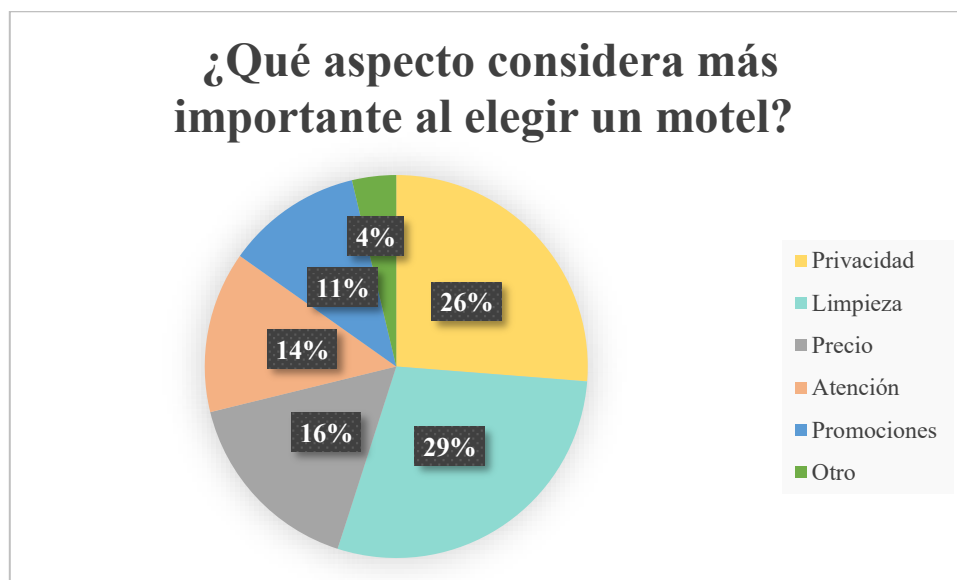


Nota: Elaborado por autora

Análisis: En este apartado fue importante realizar la interrogante acerca de que, si el cliente como tal considera importante el marketing para la atracción del mismo, a lo que el 98% indicó que, si consideran importante el marketing para la atracción del cliente, mientras que el otro 2% restante no considera importante lo antes mencionado. Por ende, en los moteles se debería considerar de manera urgente la implementación de estrategias de marketing para mayor rendimiento económico de estos establecimientos.

11. ¿Qué aspectos considera más importante al elegir un motel?

Figura 11 Resultados Obtenidos de Encuesta Aplicada



Nota: Elaborado por autora

Análisis: Fue importante conocer que aspectos el cliente considera más importante al elegir un motel, el 26% indicó que considera importante la privacidad, de la misma manera el 29% considera parte importante la limpieza, así como también el 16% manifestó que el precio, por consiguiente, el 14% dijo que es importante la atención, el restante entre el 11 y 4% dijo que prefiere las promociones u otros aspectos son considerados importantes.

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Justificación

La presente propuesta nace de la necesidad de fortalecer el posicionamiento del Motel El Refugio, mediante el diseño de estrategias de mercadeo que contrarresten las debilidades identificadas en su promoción y difusión. La falta de una planificación estratégica de marketing ha impedido que el establecimiento logre diferenciarse, posicionar su imagen y obtener mayor preferencia por parte de los consumidores del cantón El Carmen.

El plan que se propone ofrece acciones alineadas con las necesidades y preferencias del mercado local, orientadas a mejorar la relación con los clientes, aumentar la visibilidad del establecimiento, consolidar su identidad de marca y aprovechar los canales digitales que los consumidores ya utilizan y prefieren. Asimismo, se plantean mecanismos para fidelizar a los usuarios actuales y atraer nuevos segmentos de mercado.

De igual manera, este diseño brinda a la administración instrumentos estratégicos para la toma de decisiones comerciales, permitiendo un uso más eficiente de los recursos destinados a promoción y contribuyendo al crecimiento sostenido del negocio. Por consiguiente, la propuesta constituye una alternativa viable y adecuada para dar solución al problema identificado, planteando acciones concretas que permitan elevar el desempeño comercial del Motel El Refugio y fortalecer su inserción competitiva en el mercado local.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- ✓ Diseñar un Plan de Marketing Estratégico integral para fortalecer el posicionamiento del Motel El Refugio del cantón El Carmen, mediante estrategias que potencien su imagen, diferenciación, competitividad y reconocimiento en el mercado local.

3.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Definir la identidad estratégica y de marca del Motel El Refugio, estableciendo sus lineamientos corporativos y desarrollando una imagen institucional que potencie su diferenciación en el mercado.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing digital y marketing experiencial para aumentar la visibilidad del establecimiento, generar mayor interacción con los clientes y ampliar las oportunidades de captación y fidelización.
- ✓ Proponer acciones de marketing sensorial y comercialización de productos complementarios que añadan valor a la experiencia del huésped y mejoren su percepción durante la estancia.

- ✓ Plantear acciones de mejora en la infraestructura e imagen física del Motel El Refugio que permitan incrementar su atractivo, competitividad y posicionamiento en el mercado local.

3.3.Alcance

La presente propuesta consiste en el diseño de un Plan de Marketing Estratégico dirigido específicamente al Motel El Refugio, ubicado en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. Su propósito es fortalecer su imagen corporativa, diferenciación, competitividad y reconocimiento entre los consumidores del mercado local. Se estructuran siete líneas de acción: fortalecimiento de la identidad estratégica, construcción de imagen de marca, implementación de marketing digital, desarrollo de marketing experiencial, aplicación de marketing sensorial, comercialización de productos complementarios y mejoras progresivas en las instalaciones e imagen física del establecimiento.

Cada línea de acción se plantea con sus objetivos, actividades, responsables y recursos estimados, como guía práctica para la administración y toma de decisiones. La propuesta está diseñada para ser aplicada por los responsables del Motel El Refugio, quienes podrán implementarla de manera gradual y ajustarla según su disponibilidad de recursos. La materialización de las acciones y la evaluación de resultados quedan sujetas a la decisión y capacidad de inversión de la administración del establecimiento.

3.4.Base legal

A su vez, todo esto va encaminado también a aumentar la satisfacción de los usuarios, a consolidar una preferencia por marca y a obtener un diferencial en el sector de hospedaje en el cantón El Carmen. El presente trabajo se centra en la elaboración y planificación de diversas estrategias de marketing, por tanto, la materialización de las mismas y la evaluación de resultados será a decisión y bajo la disposición de recursos de los administradores del motel.

3.4.1. Constitución de la república del Ecuador

3.4.2. del consumidor

3.4.3. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

3.4.4. Ley de Turismo

3.5.Desarrollo de la propuesta



**MOTEL
EL REFUGIO**
TU ESPACIO, TU MOMENTO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MOTEL **EL REFUGIO** EN EL CARMEN, MANABÍ



AUTORA
Eimy Dayana
Moreira Casanova



TUTOR
Ec. Tito Alexander
Cedeño Looz Mgs.



AÑO
2026

ÍNDICE

ÍNDICE	2
IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO	4
1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	4
1.1. Misión	4
1.2. Visión	4
1.1. Valores Corporativos	5
1.1. Objetivo	6
1.1.1. Objetivo Empresarial.	6
1.1.2. Objetivo Específicos.....	6
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
3. IMAGEN CORPORATIVA	10
4. LOGOTIPO.....	11
5. SLOGAN.....	13
6. MARKETING DIGITAL.....	14
6.1. Perfil de Facebook	14
6.2. Perfil de Instagram.....	15
6.3. Perfil de Tik Tok.....	15
6.4. WhatsApp.....	16
6.5. Sistema de reservas.....	16
7. MARKETING DE SERVICIOS	17
7.1. Celebración de Cumpleaños	17
7.2. Pedida de matrimonio	17
7.3. Celebración de aniversarios.....	18
8. MARKETING SENSORIAL	18
9. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	19
9.1. Catálogo de lencería	19

9.2.	Catálogo de accesorios románticos	19
9.3.	Catálogo de juguetes para adultos	20
10.	MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA	20
10.1.	Remodelación de la entrada principal	20
10.2.	Remodelación de las habitaciones	21
10.3.	Remodelación del garaje	21

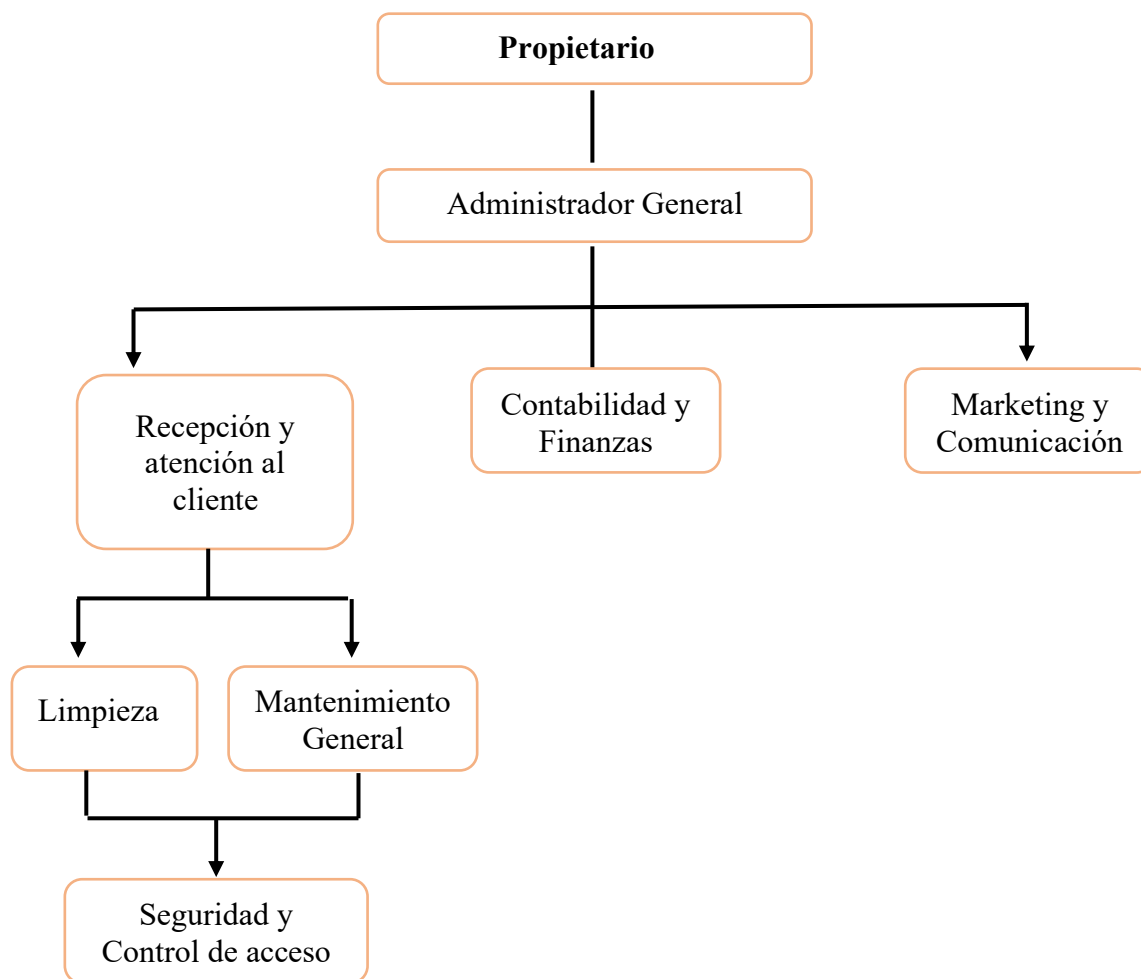
Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av.: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO		
1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
1.1.Misión		
Experiencias de estancia que integran privacidad, confort y exclusividad, con instalaciones contemporáneas y servicios diferenciados, en un ambiente de excelencia, creando confianza, satisfacción y valor para cada uno de nuestros clientes.		
1.2.Visión		
Consolidarnos como el motel más conocido y preferido en el cantón El Carmen por la calidad de sus estructuras, sus servicios innovadores y el cliente experiencia de excelencia para ser un ejemplo en competitividad y posicionamiento en el mercado hotelero en Manabí.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
1.1. Valores Corporativos ✓ Calidad: Nos dedicamos a proporcionar servicios y ambientes que superen las expectativas del cliente, con un confort, limpieza y atención elevados. ✓ Privacidad: Resguardamos la confidencialidad y tranquilidad de nuestros clientes, ofreciéndoles un ambiente seguro y discreto durante toda su permanencia. ✓ Respeto: Enaltecemos un ambiente cordial, amable, igualitario hacia clientes colaboradores y proveedores y relaciones de mutua confianza. ✓ Innovación: Nos esforzamos por innovar en nuestros servicios, con la inclusión de nuevas estrategias, tecnologías y experiencias que apoyen nuestro posicionamiento. ✓ Servicio de excelencia: Hacemos todo cuanto está en nuestras manos para conseguir la satisfacción de nuestros clientes, y poder atenderles de forma eficaz, personalizada, y de calidad.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
1.1. Objetivo 1.1.1. Objetivo Empresarial. Mejorar el posicionamiento del Motel El Refugio en el cantón El Carmen a través de la provisión de un servicio hotelero de calidad, innovación permanente, excelencia en la atención al usuario y desarrollo de estrategias de mercado que le permitan aumentar su competitividad y reconocimiento en el mercado. 1.1.2. Objetivo Específicos ✓ Elevar la calidad de los servicios e instalaciones para ofrecer una experiencia gratificante que ayude a la retención de los clientes. ✓ Aumentar el reconocimiento del Motel El Refugio por medio de estrategias de marketing digital y acciones de comunicación que permitan dar mayor visibilidad del negocio. ✓ Potenciar la competitividad del establecimiento con la incorporación de nuevos servicios, el desarrollo de experiencias diferenciadoras ante la competencia y mejorar de manera continua los procesos ✓ Crear una imagen corporativa moderna y diferenciadora que contribuya al posicionamiento del motel el refugio como una de las principales alternativas para el alojamiento en el cantón El Carmen		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial	Páginas 
---	---

2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
Para garantizar que el plan de marketing se realice de manera correcta, se plantea una estructura organizacional la cual permita establecer las funciones y responsabilidades de quienes conforman el Motel El Refugio, este es un emprendimiento hogareño con una estructura sencilla, la cual facilita la coordinación de actividades y a su vez ayudará a desarrollar las estrategias planteadas. La propietaria es considerada como el nivel más alto de gestión, por ello es la responsable de toda la planificación, organización y supervisión del negocio, a partir de esta instancia se decide cuáles son las cuestiones relacionadas a la administración de los recursos que disponen, aprobación de las acciones de marketing y su seguimiento hacia los resultados para que las estrategias desarrolladas respondan a requerimientos del mercado y metas de crecimiento establecidas. El encargado de la administración es quien llevarán a cabo las tareas que conciernen al control de las finanzas, la gestión de proveedores de recursos para el funcionamiento del motel, el registro de ingresos y egresos y también la planificación de acciones de promoción del negocio. Por otra parte, también es responsable de la coordinación de la publicación de contenidos en redes sociales, de supervisar la imagen corporativa y de corroborar que la comunicación con los clientes tenga un mismo rostro.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
Aclarando que, aunque en la estructura se divida por departamentos como tal no se prevé la constitución de un departamento exclusivo de marketing, ya que no cuentan con tantos colaboradores y se sugiere que el manejo quede a cargo de la administración, que debe hacerse cargo también de las redes sociales y demás actividades promocionales, apoyándose en herramientas digitales al alcance y de bajo costo. Esta es la forma de realizar marketing sin necesidad de parar una actividad, además de que no genera un gasto económico adicional para el negocio. El personal de operación tiene un papel muy importante en la atención al cliente, este está a cargo de realizar el mantenimiento de las habitaciones, realizar la limpieza del inmueble y atención inmediata a lo que solicite el cliente durante su estadía, estas tareas toman relevancia debido a que mantener la higiene, confort y buen servicio son unos de los principales atributos que diferencian al Motel El Refugio y que fortalecen su imagen ante la competencia. Combinar la gerencia y el personal operativo contribuye a lograr la eficiencia al momento de ejecutar las estrategias delineadas, maximizar los recursos y asegurar que todas las actividades se alinean a la construcción y crecimiento del Motel El Refugio dentro del mercado local, por eso la estructura organizacional propuesta se transforma en el soporte administrativo requerido para el emprendimiento, tomando en cuenta el recurso humano disponible ya que esto ayuda a la elaboración del plan de marketing estratégico y este se realice acorde a la realidad y capacidad operativa del establecimiento.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
3. IMAGEN CORPORATIVA Se propone desarrollar una imagen corporativa para el Motel El refugio como parte del plan de marketing, ya que propósito es fortalecer su identidad dentro del mercado y mejorar el reconocimiento de la marca entre los consumidores del cantón El Carmen, con esta imagen corporativa se constituye un elemento fundamental para proyectar una percepción uniforme del establecimiento, permitiendo que los clientes identifiquen con facilidad los valores y características que lo diferencian de otros moteles de la localidad. En la actualidad el motel no dispone una identidad visual que respalde la comunicación y promoción, por esa razón se plantea crear una imagen corporativa integrada entre el logotipo, el slogan y una línea gráfica que mantenga uniformidad en los diferentes medios de difusión. Esta propuesta busca que todas las publicaciones, promociones y materiales publicitarios transmitan un mismo mensaje, fortaleciendo la presencia de la marca tanto en medios digitales como impresos. La imagen corporativa ha sido diseñada para resaltar atributos como la comodidad, la limpieza, la atención personalizada y la accesibilidad de sus servicios, los cuales son elementos que buscan proyectar una imagen cercana y confiable, la aplicación permanente de la identidad visual busca mantener coherencia en la comunicación del Motel El Refugio, facilitando que los clientes reconozcan la marca en cada punto de contacto, ya sea mediante publicaciones en redes sociales, promociones, material publicitario o cualquier otro medio utilizado para difundir sus servicios.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

**Plan de Marketing Estratégico Integral para el
posicionamiento del motel “El Refugio**

RUC: 1305717942001

Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial

Páginas



4. LOGOTIPO



Dentro del proceso de fortalecimiento de la identidad corporativa de un negocio, se propone la creación de un logotipo el cual permite de manera visual identificar el Motel El Refugio, este busca diferenciarse de la competencia con un diseño que proyecta una imagen corporativa moderna, atractiva, fácil de reconocer y sobre todo de recordar, todo esto sin dejar de mantener la coherencia con la propuesta de valor del negocio y con los atributos que se desean resaltar y posicionar en la mente de los consumidores.

- ✓ El logotipo integra diversos elementos gráficos como es la silueta del techo, este simboliza el concepto de refugio y hospedaje, lo cual transmite una sensación de protección, comodidad y tranquilidad.

- ✓ La incorporación de una cama resalta la actividad principal del motel, lo cual permite que el público identifique de manera inmediata el tipo de servicio que ofrece el motel.
- ✓ Las iniciales "ER" hacen referencia a el nombre del establecimiento “El Refugio”, lo cual constituye el elemento central, esto permite facilitar el reconocimiento de la marca y hace que sea más recordada por los clientes, la figura de un corazón incorporada al diseño representa la cercanía, la privacidad y los momentos compartidos por los clientes, puntos clave que guardan relación con la experiencia que el establecimiento busca ofrecer.
- ✓ La selección de los colores también responde a criterios de comunicación visual, donde el color dorado proyecta elegancia, confianza y calidad en el servicio, haciendo contraste el rojo el cual aporta dinamismo, calidez y cercanía, logrando un contraste que hace más visible la marca y facilita su identificación en diferentes medios de comunicación, en conjunto la combinación de ambos colores permite construir una imagen visual atractiva sin perder la sencillez que caracteriza al establecimiento.

Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
5. SLOGAN <i>Tu Espacio, Tu Momento</i> El slogan busca integrar permanentemente la identidad visual del motel junto al logotipo, esta permitirá mantener una comunicación uniforme y fortalecer la recordación de la marca, consolidando un mensaje coherente con los valores y la propuesta de valor del establecimiento, como complemento de la identidad corporativa, se propone la incorporación del slogan “Tu espacio, tu momento”, el cual representa de manera asertiva la esencia del servicio y la experiencia que brinda el motel a sus usuarios. La incorporación del slogan busca que los clientes puedan identificar con mayor facilidad al establecimiento asocien la marca como un espacio donde destaca la privacidad, comodidad y tranquilidad, por otra parte, se busca reforzar la identidad del motel al acompañarlo con el logotipo, permitiendo transmitir una imagen uniforme y facilitar su permanencia en la mente de los clientes.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
6. MARKETING DIGITAL Las redes sociales en la actualidad son los principales medios por los cuales hay una comunicación entre las empresas y el cliente, lo que permite difundir información de manera rápida, fortaleciendo la presencia de la marca y generar una interacción permanente con el público, en el caso del Motel El Refugio, incorporar las redes sociales dentro del plan de marketing estratégico representa una alternativa accesible y de bajo costo para aumentar la visibilidad del establecimiento, promocionar sus servicios y mantener una comunicación constante con potenciales clientes. <i>6.1. Perfil de Facebook</i> En Facebook se buscará difundir información sobre servicios, promociones y novedades del Motel El Refugio, buscando mantener la comunicación permanente con los clientes actuales y potenciales, mediante esta plataforma se compartirán fotografías de las habitaciones, fechas con promociones exclusivas, información de contacto y publicaciones orientadas a resaltar las fortalezas principales del establecimiento. Esta red permitirá interactuar mediante comentarios y mensajes privados las consultas de los usuarios de forma oportuna y generar una relación más cercana con ellos, también se destaca la posibilidad de compartir las publicaciones, lo cual amplía el alcance de información y hará que aumente el número de personas en conocer o descubrir los servicios que ofrece el motel.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
6.2. Perfil de Instagram Mediante Instagram se fortalecerá la identidad visual del motel, mediante fotos y videos que resalten los aspectos más destacados del motel como es la comodidad de las habitaciones, la limpieza de las mismas y el ambiente acogedor del establecimiento, esta plataforma facilita presentar de manera atractiva el servicio, debido a su naturaleza visual, donde se proyecta una imagen moderna y organizada que contribuye a despertar interés en potenciales clientes. Las publicaciones se complementarán con historias y reels que permitan hacer llegar a los clientes las promociones, mejoras en la infraestructura y contenido relacionado con fechas especiales, en Instagram la actualización constante del perfil favorece la comunicación dinámica con los usuarios, esto hace que incremente la visibilidad del establecimiento y consolidando una imagen coherente con la propuesta de valor de la marca. 6.3. Perfil de Tik Tok TikTok forma parte de la estrategia digital a través de videos cortos que muestren la realidad o el día a día de las actividades del motel, las instalaciones, habitaciones y servicios del Motel El Refugio de una forma dinámica, en esta red se busca aprovechar el formato audiovisual característico de esta plataforma donde este logra captar la atención de nuevos usuarios. Mostrar videos de recorridos por las habitaciones, las promociones temporales y contenido donde se evidencie la limpieza, comodidad y atención al cliente permitirá proyectar una imagen actual e innovadora, fortaleciendo la presencia digital del motel y facilitando que más personas conozcan los servicios que ofrece		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
6.4. WhatsApp WhatsApp Business será implementado como un canal de atención directa para brindar información sobre tarifas, dar información como disponibilidad de habitaciones, promociones y ubicación del establecimiento, esta red nos permitirá mantener una comunicación rápida, personalizada y confidencial, facilitando el proceso de consulta y reserva por parte de los clientes. Adicionalmente esta red nos permite compartir catálogos, imágenes y mensajes informativos, optimizando la atención al usuario y reduciendo los tiempos de respuesta. 6.5. Sistema de reservas La propuesta contempla la implementación del sistema digital de reservas que permita gestionar de manera organizada en la disponibilidad de habitaciones, de registro de cliente y la programación de las fechas de ingreso y salida, esta herramienta busca optimizar el proceso de atención mediante la automatización de las reservas, reduciendo errores derivados de los registros manuales y mejorando el control de la ocupación de las habitaciones.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
7. MARKETING DE SERVICIOS <i>7.1.Celebración de Cumpleaños</i> Esta propuesta contempla la incorporación de un servicio de decoración personalizada para habitaciones, orientadas a atender celebraciones de cumpleaños. Esta alternativa busca ofrecer una experiencia más atractiva para los clientes, permitiendo programar con anticipación los requerimientos de decoración durante el proceso de reserva. Con ello se mejora la calidad del servicio, se incrementa la competitividad del establecimiento y se promueve en la generación de ingresos mediante la oferta de servicios adicionales. <i>7.2.Pedida de matrimonio</i> Como parte de la estrategia, se propone la implementación de un servicio especializado para la organización de propuestas de matrimonio dentro de la instalación en establecimiento. Esta iniciativa permite fortalecer experiencias personalizadas mediante la planificación y adecuación del ambiente, respondiendo a las expectativas de los clientes que buscan celebrar momentos significativos en un entorno privado y confortable.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
7.3. Celebración de aniversarios La incorporación de este servicio permite ampliar el portafolio de productos del establecimiento, incrementar el valor percibido por los usuarios y fortalecer la diferencia frente a la competencia. Así mismo, favorece la generación de ingresos adicionales, promueve la fidelización de los clientes y contribuye al posicionamiento del motel como un espacio destinado a la celebración de momentos especiales. Además, esta alternativa contribuye a diversificar las fuentes de ingresos, fomentar la fidelización de los huéspedes y posicionar al Motel como un lugar ideal para la celebración de fechas especiales, favoreciendo una mayor competitividad y reconocimiento en el mercado. 8. MARKETING SENSORIAL Como parte del plan de marketing se propone implementar una estrategia de marketing sensorial, la cual tienen como objetivo de mejorar la experiencia de los huéspedes durante su estancia en el Motel El Refugio, por ello en esta estrategia el motel incorporará elementos sensoriales tales como las fragancias agradables, luces cálidas, música de fondo relajante y decoraciones temáticas en las habitaciones, lo que permite experimentar al cliente una atmósfera que brinda privacidad, comodidad y un ambiente de relajación. La combinación de estos elementos permite crear una experiencia única, destacando al hotel entre los lugares similares en la localidad, de esa manera se logra establecer una buena reputación de servicio y fortaleciendo la imagen de la marca, se destaca que esta estrategia también tiene como objetivo aumentar la satisfacción del cliente, fomentar el consumo de clientes recurrentes y animar a los huéspedes a recomendar el hotel a otros.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
9. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS <i>9.1. Catálogo de lencería</i> El catálogo de lencería constituye una herramienta de apoyo para la estrategia de marketing de motel en El Refugio, diseñada para dar a conocer a los clientes la variedad de prendas disponibles como un servicio complementario. Su implementación busca mejorar la experiencia del usuario al ofrecer alternativas que se adapten a diferentes gustos y preferencias, contribuyendo a generar una percepción en exclusividad, comodidad y atención personalizada. Además, este recurso facilita la comunicación de la oferta del establecimiento de manera clara y organizada, fortaleciendo la imagen corporativa y aportando valor agregado a los servicios que brinda el motel. <i>9.2. Catálogo de accesorios románticos</i> El catálogo de secciones romántico constituye una herramienta de comunicación comercial diseñada para difundir los servicios complementarios ofrecidos por el Motel El Refugio. Su finalidad es informar de forma Clara y estructurada sobre las alternativas disponibles para enriquecer la experiencia del cliente, promoviendo una atención más personalizada y un mayor nivel de satisfacción. Así mismo, este recurso fortalece la estrategia de diferenciación del establecimiento al incorporar elementos que generan valor agregado, mejora la percepción de calidad y favorecen el posicionamiento de la marca en el mercado		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
9.3. Catálogo de juguetes para adultos El catálogo de juguetes para adultos constituye una herramienta de comunicación comercial diseñada para difundir los productos complementarios que forman parte de la oferta de servicio de motel en El Refugio su implementación busca proporcionar información Clara y accesible que faciliten la toma de decisiones en los clientes, promoviendo una experiencia más personalizada es satisfactoria Además este recurso fortalece las necesidades de diferenciación del establecimiento en incorporar servicios complementarios que incrementan el valor percibido por los usuarios. 10. MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA 10.1. Remodelación de la entrada principal Como parte de la propuesta estratégica de marketing, se plantea el mejoramiento de la fachada del motel El Refugio con el propósito de fortalecer su identidad corporativa y proyectar una imagen moderna, elegante y atractiva. Esta inversión Busca incrementar el impacto visual del establecimiento, facilitando su reconocimiento por parte de los clientes potenciales y mejorando la percepción de calidad desde el primer contacto. Así mismo, una fecha de renovada contribuye a transmitir confianza, exclusividad y profesionalismo, aspecto que influyen positivamente en la decisión de comprar los usuarios. De esta manera, esta estrategia fortalece el posicionamiento de la marca, genera una ventaja competitiva frente a otros establecimientos del sector, favorecen la captación y fidelización de los clientes		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

Plan de Marketing Estratégico Integral para el posicionamiento del motel “El Refugio RUC: 1305717942001 Av: Chone Km 38 A 200 Metros Del Recinto Ferial		Páginas
		
10.2. Remodelación de las habitaciones Se plantea una remodelación de las habitaciones del motel El Refugio con el objetivo de ofrecer espacios más modernos, confortables y funcionales que permitan elevar la calidad del servicio, con estas mejoras se busca que el usuario tenga una excelente la experiencia durante la estadía, percibiendo un buen ambiente y calidad de privacidad, comodidad y exclusividad y su vez lograr fortalecer la percepción positiva del establecimiento. Así mismo, la remodelación contribuye a reforzar la identidad corporativa del motel incrementar el valor percibido de sus servicios y diferenciar la oferta frente a la competencia. De esta manera, se espera favorecer la satisfacción y fidelización de los clientes, impulsando el posicionamiento de motel en refugio en el mercado local. 10.3. Remodelación del garaje Como parte de la propuesta estratégica, se plantea la remodelación del garaje del motel al Refugio con el propósito de ofrecer un espacio que garantice mayor comodidad, privacidad y seguridad a los clientes desde su ingreso al establecimiento, en base a ello se pretende reforzar la percepción de calidad del servicio en cuanto a un acceso organizado y funcional, lo que va acorde con la imagen corporativa del motel. De la misma manera la forma en el acondicionamiento de la zona de parking, ayuda también a proyectar una imagen de modernidad y profesionalismo, causando una grata impresión desde el primer contacto con el local.		
Responsables		
Gerente	Autora: Eimy Moreira	Supervisor

- ✓ Se concluye que el marketing estratégico constituye una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje del cantón El Carmen, a partir del diagnóstico general del sector, realizado mediante encuesta a los consumidores, se evidenció que la aplicación de estrategias de marketing es escasa, lo que limita la capacidad de diferenciación, captación de nuevos clientes y consolidación de imagen de marca en el mercado.
- ✓ De manera específica, el diagnóstico realizado al Motel El Refugio permitió identificar importantes oportunidades de mejora en su identidad corporativa, presencia digital, comunicación con los clientes y promoción de sus servicios. Estas debilidades explican su bajo nivel de reconocimiento apenas del 8% y constituyen los principales obstáculos para su crecimiento frente a la competencia local, a pesar de contar con fortalezas altamente valoradas por los consumidores como limpieza, privacidad y tarifas accesibles.
- ✓ Mediante el enfoque mixto empleado fue posible obtener información relevante sobre la percepción de los consumidores y la situación actual del establecimiento, permitiendo identificar las necesidades del mercado y los factores que determinan el posicionamiento en el sector de hospedaje del cantón El Carmen.
- ✓ El Plan de Marketing Estratégico que se propone diseñar se espera que contribuya al fortalecimiento de la imagen institucional, incremente la visibilidad del Motel El Refugio y genere ventajas competitivas sostenibles, favoreciendo su permanencia y crecimiento en el mercado. Su viabilidad se sustenta en que las acciones planteadas se basan principalmente en el uso de herramientas digitales gratuitas, el aprovechamiento de las fortalezas ya existentes del establecimiento y la implementación gradual de mejoras, sin requerir grandes inversiones iniciales.
- ✓ La propuesta diseñada representa una alternativa viable y adecuada para mejorar la competitividad del Motel El Refugio, al integrar estrategias orientadas al fortalecimiento de la identidad de marca, el marketing digital, la experiencia del cliente y su posicionamiento en el mercado local.

- ✓ Se recomienda aplicar de forma progresiva el Plan de Marketing Estratégico propuesto, estableciendo prioridades y cronogramas de ejecución, ante eso se sugiere iniciar por las estrategias de mayor impacto en el posicionamiento, reconocimiento de marca y captación de clientes, aprovechando los canales digitales que los consumidores ya prefieren.
- ✓ Fortalecer la presencia digital del establecimiento mediante la gestión constante de redes sociales, la publicación de contenido atractivo sobre limpieza, comodidad y privacidad, la difusión de promociones y la atención oportuna a las consultas y reservas de los clientes.
- ✓ Establecer programas de capacitación dirigidos al personal, orientados a mejorar la atención al cliente, los estándares de limpieza y calidad del servicio, de manera que todos contribuyan a consolidar una imagen positiva y coherente con lo que se promete.
- ✓ Realizar un seguimiento periódico de los avances y resultados de las acciones implementadas, mediante indicadores que permitan medir el alcance de las publicaciones, el nivel de satisfacción de los huéspedes, el aumento en la afluencia de clientes y su posicionamiento en el mercado, con el fin de introducir ajustes oportunos.
- ✓ Promover una cultura de innovación y mejora continua dentro del Motel El Refugio, incorporando nuevas formas de comunicación y adaptándose a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores, manteniendo siempre los estándares de calidad y servicio que constituyen su mayor fortaleza.

Blanchar Martínez, T. C., & Martínez Trujillo, N. E. (2024). ¿Entrevista o encuesta? *Revista Latina de Comunicación Social* , 1-2 .

Dubuc Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Fundación KOINONIA*, 60-78.

López Falcón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado* , 22-31.

Apaza Coro, O., & Flores Lopez, J. (2025). Marketing de raíz. *Ciencia Latina Internacional*. doi:https://doi.org/10.37811/cli_w1235

Ávila Astete, C. J. (2024). Obtenido de La identidad corporativa en el sector hotelero: perspectivas de los usuarios.: <https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.863>

Barrera Noboa, E. (2022). *Suma de Negocios*,. Obtenido de Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador.: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

Bayas Orrala, C., & Vernimmen Aguirre, G. (2020). Análisis de las estrategias de comunicación para persuadir al público ama de casa. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Briones Vélez. (2022). *Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras*. Obtenido de Manta. Journal Business Science, 3(1), 79–93.

Bucheli Espinoza, N., Cusme Palma, C., Muñoz Macías, S., & Cadena Miranda, D. (2024). Responsabilidad social corporativa internacional: impacto en la reputación y lealtad del cliente. *SouthFloridaJournalofDevelopment,Miami*, 5(9), 01-14. doi:10.46932/sfjdv5n9-040

Calle García, J., Quiroz Olivo, A., & Balón Rivas, J. (2025). La ciencia de la segmentación predictiva en mercados competitivos . *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas* .

Capa Torres , G., Saldarriaga Quiñonez, J., & Aguilar Galvez, W. (2025). El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(2), 502-513. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3085>

Cárdenas Berzosa , L., & Rendon Palacios, S. (2023). *Análisis de estrategia de marketing tradicional versus marketing digital en la era post covid en Guayaquil en el año 2023*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana.

Correa Hidalgo, M., López Velasco, J., Cedeño Cedeño, R., Vizcaíno Zúñiga, P., & Maldonado Palacios, I. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2022). La entrevista y la encuesta ¿ Métodos o Técnicas de indagación Empírica? *Revista Didasc*, 65.

Flores Delgado, G., Briones Vélez, M., & Intriago García, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de PYMES manufactureras: Manta. *Revista Uleam*, 3(1), 79- 93. doi:<https://orcid.org/0000-0002-8767-001X>

Franco Yoza, J., Macías Pillasagua, S., & Lucas Pincay, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las ciencias*, 8(3), 2387-2400. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Giraldo Castellanos, D., & Arias Valencia, M. (2023). “Pasado, presente y futuro de la investigación en Reputación Corporativa” Revista de Ingenierías Interfaces. *Revista de Ingenierías Interfaces*, 6(1), 1-24.

<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.863>. (2024). *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(125). Obtenido de La identidad corporativa en el sector hotelero: perspectivas de los usuarios.: <https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.863>

Jarrín Miranda, J., & Veloz Arce, A. (2026). Estrategias de comunicación digital e imagen corporativa en instituciones de educación superior. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 14(1). doi:<https://doi.org/10.34070>

Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2021). Marketing sensorial: el concepto sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147.

León Flores, T., Eras Carrillo, K., & Aguilar Galvez, W. (2023). Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la ciudad de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>

Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 907-921.

Luna Fuentes, A., Gonzales Torres, X., Alonso Hernández, L., & Rivera López, F. (2025). Segmentación de mercado en consumidores de mezcal: análisis de factores

demográficos, socioeconómicos y culturales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1454-1468. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.13>

Manobanda Suárez, A. A., González Flores, K. J., López Muentes, N. M., Mosquera Miranda, C. J., Ponce Pincay, F. E., & Llor Palma, L. N. (2025). Segmentación de mercados en tiempo real: innovación y agilidad empresarial. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1).

Martínez Aguilar, M., Tristan Monroy, B., Flores Rueda, I., & Rodríguez Martínez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

Mediavilla Saldaña, L., Gómez Encinas, V., Salinero Martín, J.J., & Villota Valverde, S. (2021). Identificación de la percepción del cliente de la calidad del servicio en las empresas de turismo de aventura analizadas en España Italia y Costa Rica en relación a la segmentación del país analizado a través de la percepción de responsable de la empresa. *Actividad Física y Deporte: Ciencia y Profesión*, 17(1).

Munuera-Alemán, J. L.-E. (2021). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Obtenido de ESIC Editorial.

Muñoz Macías, S., Quinaluisa Morán, N., Cadena Miranda, D., & Romero Segovia, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8, 314-326. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>

Murillo Valverde, R., Arreaga Torres, N., Castro Tacuri, J., Vallejo Zurita, W., & Gaibor García, I. (2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7626

Ortiz Vite, A., Mejía Ruperti, L., Espinoza Bravo, D., & Ortiz Vite, R. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. *Revista Científica Multidisciplinaria ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 5(9), 131-139. doi:<https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>

Ovaco Burgos, M., Aguilar Ramírez, D., Mora Sanchez, N., & Serrano Orellana, B. (2026). Posicionamiento de marcas en la mente del consumidor: Estudio de agrupamiento basado en atributos perceptuales. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 11(1), 1009-1025. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6>.

Palomino Banegas, C. K., Tigrero Guncay, T. Y., & Tinoco Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas

de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 82-91. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>

Paz Gil, I. B. (2022). *Marketing estratégico o estrategias de marketing*. Delta Publicaciones Universitarias.

Puello Cabarcas, D., Picalúa Parra, V., Camacho Marín, C., Fontalvo Cerpa, W., Martínez Juvené, J., Ortiz Hernández, D., . . . Morales-Ramos, C. (2021). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. Barranquilla .

Ramírez Sacta, E., Romero Black, W., Mora Sanchez, N., & Sánchez Cabrera, L. (2024). La percepción y satisfacción del cliente en la prestación de servicios de ECUABET de la parroquia Tenguel. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 84-198. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2377>

Ramírez-Sánchez, e. a. (2022). *Marketing: concepto, importancia y estrategias*. Revista Universidad de Guayaquil.

Reyes Aliaga, C., Orellana, E., Gonzalez, T., Alvarez, A., & Carrasco, R. (2024). Segmentación de mercado de servicios en contexto B2B. *Market segmentation in B2B service companies*, 3(1), 20-27. doi:<https://doi.org/10.53591/easi.v3i1.0070>

Rojas de Gracia , M., Muñoz , M., & Gomar Lomeña , J. (2023). Análisis de reputación empresarial y de engagement en Instagram: una mirada comparativa a través de rankings. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 24, 35-49. doi:[10.24309/recta.2023.24.1.04](https://doi.org/10.24309/recta.2023.24.1.04)

Romero Jaramillo, V., Garces Guijarro, A., & Bonisoli, L. (2025). Factores sostenibles que explican la reputación corporativa: el rol del universalismo, la congruencia de valores y la percepción ambiental en la moda. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(6), 137-150. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3592>

Salazar-Duque, D. &.-Y. (2021). *Economía y Negocios*, 12(1), 36–50. Obtenido de El valor de marca. Una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento.: <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>

Sánchez Jiménez, M., Fernández Alles, M., & MierTerán Franco, J. (2021). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital* , 78-92.

Solórzano Jaramillo, K., Vicente Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639

Toledo-Sánchez, D. P.-M.-A. (2023). *Investigación Valdizana*. Obtenido de El neuromarketing en el posicionamiento del sector hotelero en Villahermosa, Tabasco.: <https://doi.org/10.33554/riv.18.1.2117>

ANEXOS

Anexo 1 Aplicación de entrevista



Anexo 2 Infraestructura actual del motel





Anexo 3 Certificado de RUC

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres PARRAGA LOOR CARMEN ELIZABETH		Número RUC 1305717942001	
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra	
Fecha de registro 11/11/2009	Fecha de actualización 24/07/2024		
Inicio de actividades 11/11/2009	Reinicio de actividades 16/04/2012	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 4 / MANABI / EL CARMEN		Obligado a llevar contabilidad NO	
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: MANABI Cantón: EL CARMEN Parroquia: EL CARMEN			
Dirección			
Barrio: NUEVA ESPERANZA Calle: AV.CHONE Número: S/N Intersección: NUEVA ESPERANZA Kilómetro: 36 Número de piso: 0 Referencia: A DOSCIENTOS METROS DEL RECINTO FERIAL			
Medios de contacto			
Email: elizabethcarmen2019@gmail.com Celular: 0992097172			
Actividades económicas			
• I55100201 - SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR MOTELES.			
Establecimientos			
Abiertos		Cerrados	
1		1	
Obligaciones tributarias			
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES			

1 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

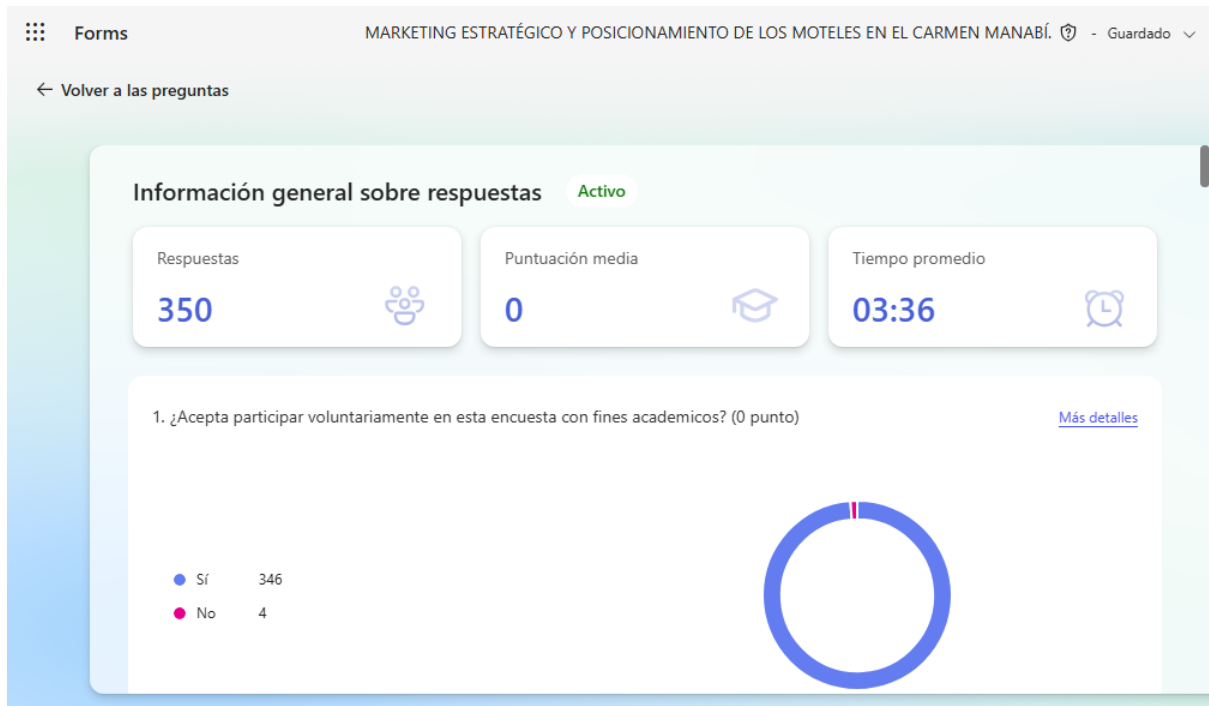
Anexo 4 Aplicación de encuesta

Encuesta				
Nº	Ítem / Pregunta	Tipo de Pregunta	Valida	Observación / Sugerencia
1	Género: [] Masculino [] Femenino	Sociodemográfica		
2	Edad: [] 18–24 [] 25–34 [] 35–44			

	[] 45-54 []			
3	Zona de residencia: [] Urbana [] Rural			
4	¿Conoce moteles del cantón El Carmen? (Sí / No)			
5	¿Ha observado publicidad de moteles en redes sociales? (Sí / No)	Dicotómica		
6	¿Considera importante el marketing para atraer clientes? (Sí / No)			
7	La imagen del motel influye en su elección. (1 al 5)			
8	Las promociones influyen en la preferencia de un motel. (1 al 5)	Escala de Likert		

9	La atención al cliente mejora la percepción del establecimiento. (1 al 5)			
10	La diferenciación de servicios ayuda al posicionamiento del motel. (1 al 5)			
11	¿Qué aspecto considera más importante al elegir un motel? 1. Privacidad 2. Limpieza 3. Precio 4. Atención 5. Promociones	Preferencia		
12	¿Qué mejoras considera necesarias en los moteles de El Carmen?	Abierta		
13	¿Qué estrategias ayudarían a mejorar el posicionamiento de los moteles?			

14	Desde su perspectiva, ¿qué hace que un motel destaque frente a la competencia?			
----	--	--	--	--




Certificado de análisis
 Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

TESIS EIMY MOREIRA CASANOVA 2
 ID : 0eaf7984424124ac031abe2bc8fddb0c9b93478f

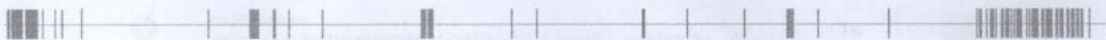

7%
 Textos sospechosos

Nombre del fichero : TESIS EIMY MOREIRA CASANOVA 2.txt
 Tamaño del archivo original : 4,37 MB
 Número de palabras : 14.755

Depositante : TITO CEDENO LOOR
 Fecha de depósito : 31 de julio de 2026
 Tipo de carga : interface
 fecha de fin de análisis : 31 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :


Similitudes

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

4%




Detección de IA

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
 Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

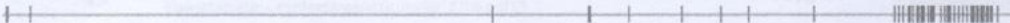
<1%




Idiomas no reconocidos

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
 Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

3%



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :


Textos entre comillas

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

<1%



Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

