



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

"K3" EN LA CIUDAD DE CHONE

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor

Mateo David Ochoa Marín

Director

PhD. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

- Con gratitud a mi familia por su apoyo incondicional y a mis profesores por su guía invaluable. Esta tesis es un tributo a todos los que creyeron en mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de tesis. En primer lugar, quiero agradecer a mis estimados profesores y asesores por su guía, paciencia y conocimiento impartido durante todo este proceso. Su apoyo incondicional y valiosos comentarios fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mi familia, mi mayor pilar en la vida, les debo un agradecimiento especial. Gracias por su amor incondicional, comprensión y por creer en mí en todo momento. Su apoyo emocional y aliento constante fueron fundamentales para superar los desafíos que se presentaron en el camino.

Cada uno de ustedes contribuyó significativamente a la realización de esta tesis, y sin su apoyo y motivación, este logro no habría sido posible. Gracias por estar siempre presentes y por ser una fuente constante de inspiración.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	2
Pregunta de Investigación	3
CAPÍTULO 1	4
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
Estado del Arte	4
Marco Teórico	5
Antecedentes del Marketing	5
Evolución del marketing	6
Marketing estratégico	7
Importancia del Marketing estratégico.	8
Tipos de Marketing	8
Tipos de marketing estratégico	9
Target	12
Segmento	12
Posicionamiento	13
CAPITULO 2:	23
Análisis Competitivo	23
Análisis P.E.S.T.E.L.	23

Análisis FODA	26
Análisis de las 5 fuerzas de Porter en el Motel K3 de Chone	27
CAPITULO 3	31
Investigación de mercados	31
Investigación cualitativa	31
Entrevistas a expertos	31
Metodología	31
Desglose de preguntas	32
Mapa Mental entrevistas	33
Análisis del Mapa Mental Previo a Entrevistas	33
Entrevistas a Profundidad	36
Entrevistador: Mateo Ochoa Marín	36
Entrevistador: Mateo Ochoa Marín	38
Introducción	40
Informe encuestas:	42
Informe entrevistas trabajadores y encuestas al público en general (análisis comparativo)	56
CAPITULO 4	60
Plan de Posicionamiento	60
Discusión de resultados	62
Conclusiones:	62
Bibliografía	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tipos de marketing estratégico	10
Ilustración 2: Elementos claves del marketing estratégico	11
Ilustración 3: Marketing mix de servicios	21
Ilustración 4 Mapa Mental	33
Ilustración 5	42
Ilustración 6	42
Ilustración 7	43
Ilustración 8	44
Ilustración 9	46
Ilustración 10	47
Ilustración 11	48
Ilustración 12	49
Ilustración 13	49
Ilustración 14	50
Ilustración 15	51
Ilustración 16	52
Ilustración 17	53
Ilustración 18	60
Ilustración 19	60
Ilustración 20	61
Ilustración 21	61

RESUMEN

En el presente documento se establece una guía estratégica de mejora continua para el Motel K3, ubicado en la ciudad de Chone, Ecuador. La necesidad de esta guía surge a raíz de la falta de reconocimiento de la marca, lo cual ha impedido el crecimiento y el aumento en las ventas del establecimiento, ya que, la lealtad de los clientes se basa en la calidad del servicio ofrecido, y una ejecución deficiente puede afectar su demanda. Se lleva a cabo un análisis de situaciones similares, seguido de un marco teórico que identifica contextos relevantes vinculados al enfoque principal. La metodología utilizada combina enfoques cuantitativos y cualitativos, aplicando técnicas de observación, investigación bibliográfica, entrevistas a expertos y encuestas realizadas a los usuarios. El resultado de la investigación fue la elaboración de un plan de posicionamiento de marca para fidelizar a los clientes de Motel K3.

Palabras claves: Motel, Marketing, Estudio de mercado y posicionamiento.

ABSTRACT

This manuscript established a strategic guide for continuous improvement for Motel K3, located in Chone, Ecuador. The need for this guide arises from the lack of brand recognition, which has hindered the growth and increase in sales for the business. It is important to consider that customer loyalty is based on the quality of service offered, and poor execution can negatively impact the demand. An analysis of similar situations, followed by identifying relevant contexts related to the main focus was carried out. The methodology combines quantitative and qualitative approaches, employing techniques such as observation, literature research, experts interviews and surveys conducted with users. This allows for the collection of valuable data that leads to final results, ultimately leading to the development of a marketing plan as a proposal to enhance sales and customer loyalty at the Motel K3.

Keywords: Marketing, brand., positioning, segmentation, target.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing es también denominado como mercadotecnia y es considerada como la disciplina que se encarga de investigar a fondo el mercado analizando su comportamiento, con el propósito de ofrecer un valor agregado y de esa manera captar la atención del cliente hasta fidelizarlos a la empresa, sin embargo, para realizar esto, es importante identificar las necesidades de los consumidores para satisfacer sus deseos a través de elaboración y ejecución de estrategias que deben ser planteadas por la misma área de marketing (Sainz de Vicuña Ancín, 2016).

Cabe mencionar que a raíz de la pandemia del COVID-19 la industria hotelera y demás trabajos se vieron afectados por este virus, lo que originó el cierre total de las actividades por decisión de la Organización Mundial de la Salud (OMS); en el caso de los hoteles algunos optaron por finalizar con sus negocios y otros por realizar su primera apertura como es el Motel K3 ubicado en Chone, considerando en todo momento los cuidados necesarios que indicaba la OMS en referencia al uso de alcohol, distanciamiento de los clientes – trabajadores y desinfección de cada área de la empresa de alojamiento.

Por otro lado, la falta de un plan estratégico de marketing permite la inexistencia de un crecimiento en las ventas, ya que, la gran parte de habitantes y turistas de la ciudad de Chone desconocen por completo la presencia de un nuevo servicio en el mercado hotelero (OMS, 2020).

Es por tal motivo que, mediante este documento se propone diseñar estrategias de marketing que optimicen el servicio con el propósito de mejorar la calidad del servicio, satisfacer a los usuarios en cuanto a sus ideales, creando a través de aquello el reconocimiento de la marca, fidelización de los clientes e incremento de las ventas en la empresa.

PROBLEMÁTICA

La marca K3 es una empresa dedicada al servicio de alojamiento sean por estadía cortas o largas, se maneja a través con una función de motel o también hotelero. Es importante mencionar que esta industria se originó en la ciudad de Portoviejo, luego, de su gran acogida durante 6 años decide extenderse con una sucursal a inicios del 2021 en la ciudad de Chone (CYBO, 2015).

De acuerdo a lo expuesto en el Gobierno Municipal de Chone y el Ministerio de turismo; Chone es una ciudad que cuenta con 13 lugares exclusivos y representantes del turismo ecuatoriano, en estos se puede contemplar balnearios de agua dulce, festivales gastronómicos y centros recreacionales, marcando la importancia del ambiente natural. Por tal motivo, la marca K3 decide posicionarse dentro de aquella ciudad (Ministerio de Turismo , 2020) .

Cabe señalar que, la empresa hasta el momento no tiene establecido un plan de marketing, ya que, la gerencia opta la misma forma de trabajar como en la matriz de Portoviejo. Sin embargo, esta decisión no ha logrado el posicionamiento que se esperaba con incremento de ventas y un óptimo resultado en la aceptación de la calidad del servicio y atención al usuario, teniendo como respuesta un leve estancamiento desde su apertura hasta la actualidad, indicando que los ingresos por parte de las ventas están en un rango menor a un promedio establecido, a pesar de que, la sucursal mantiene el servicio y la misma cantidad de habitaciones que la matriz, no alcanzan las metas planteadas por la gerencia. Esto se debe, a que los habitantes de Chone y turistas no tienen conocimiento acerca de esta nueva industria hotelera por falta de estrategias que permitan a los usuarios reconocer la marca, y sentirse cómodos de acuerdo a las expectativas propias que los clientes quieren para lograr la fidelidad que conlleva al posicionamiento de la empresa.

Frente a esta situación, es fundamental reconocer desde el punto de vista propio que, el marketing es una herramienta estratégica con el propósito de generar un cambio óptimo en toda el área administrativa de la empresa. Por ende, es necesario abordar una investigación acerca del marketing juntamente con un estudio de campo en el motel K3 y los usuarios, esto permite la obtención de resultados que sirve como guía para lograr la elaboración de estrategias con el fin de incrementar las ventas, y satisfacción del cliente.

Es importante manifestar que las estrategias de marketing se encuentran enfocadas directamente en los usuarios, estas técnicas, permiten a cualquier empresa optimizar la

calidad de sus servicios e interactuar de una mejor manera con los clientes, además de promover el reconocimiento de la marca, busca perfeccionar los resultados en ventas y fidelización de los clientes.

Pregunta de Investigación

¿Qué mecanismo se va a utilizar para mejorar el servicio y aumentar el ingreso de las ventas en el motel marca K3 de la ciudad de Chone?

CAPÍTULO 1

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Estado del Arte

El motel denominado como marca K3 que se encuentra ubicado en la ciudad de Chone muestra una gran debilidad en el resultado de las ventas, ya que, sus funciones se encuentran a un nivel bajo de ejecución por falta de posicionamiento o reconocimiento de su marca, debido a la inexistencia de un plan de marketing que permita mejorar el servicio y por ende el ingreso financiero.

Para lograr el desarrollo del estado del arte se realiza una revisión profunda acerca de términos relacionados al posicionamiento de la marca, por lo cual, se incluye tres investigaciones de autores de libros relacionadas al tema de la tesis y que son de autores potenciales en el área del marketing:

El primer estudio pertenece al especialista en marketing de turismo: Salcedo Fernández, Antonio (2017), quien demuestra lo siguiente: el posicionamiento de la marca en comparación a los ideales que tienen los turistas, es decir, incluye la visión de los usuarios en el servicio hotelero como una ventaja competitiva que permite mejorar el comportamiento de la demanda turística; incorporando también herramientas tecnológicas para emitir la información y comunicación de una manera eficaz, rápida, que se proyecte hacia los usuarios. La metodología que utiliza este autor, es cuantitativa, a través de encuestas direccionadas a los turistas o habitantes del sector para medir la calidad del servicio que ellos esperan recibir, logrando así obtener el posicionamiento de la marca hotelera.

Por otro lado, se considera el estudio que hace el administrados y especialista en marketing Olivier Peralta, Emanuel (2018) acerca de la cadena hotelera del grupo Meliá de España en la isla palma mallorca, los dueños y gerentes de este servicio de hoteles, tomaron la decisión de realizar una gran inversión en una investigación de mercado que les permita recopilar, identificar, analizar las experiencias y expectativas de sus usuarios, esto se formó con el propósito de brindar un servicio personalizado, el cual los clientes puedan tener acceso, cabe indicar que la plataforma digital que se implementó para esta investigación ocasionó una mejora increíble, ya que, en el año 2015 existió 1 millón de usuarios nuevos al igual que sus ventas digitales fueron incrementando, para los tres

primeros meses del 2016 ya había un 35,8% más de ingresos que el año anterior tan solo en las ventas digitales. La metodología que aplicó esta industria hotelera es cuantitativa que reflejaba el porcentaje de las encuestas realizadas mediante la herramienta digital para el posicionamiento de la marca.

En cuanto al último estudio que pertenece a: Cruz Tarrillo., et al (2022) hace manifiesto en la revista Mendeley la "Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad marca para el posicionamiento estratégico". Este análisis tiene como principal objetivo exponer el desarrollo de la personalidad de la marca como posicionamiento estratégico, en el cual se incorpore instrumentos, prototipos y zonas económicas. En cuanto a la metodología, es una revisión de literatura sistemática basado a una observación de los años 2018 al 2021, de esta forma se identificó que el posicionamiento estratégico se mide y establece por herramientas de mapeo conceptual.

En base a lo descrito en los párrafos anteriores se ratifica que las estrategias son importantes para el posicionamiento de la marca, el buen uso, del marketing logra estar a cualquier empresa en su máximo auge.

Marco Teórico

Antecedentes del Marketing

En la ambigüedad el marketing no estaba pensado como una ciencia, rama o profesión, sin embargo, en el siglo XX se remonta por medio de las relaciones sociales comenzando en esos momentos a tener su historia y realce. La era del comercio se generaba por actividades de la agricultura y ganadería, convivencia del ser humano, prácticas de intercambio o también denominado como trueque, siendo así que se efectuaba la satisfacción de las necesidades, la demanda y oferta de los productos, eso se debe a convivencia del ser humano y nuevos desarrollos de mecanismos comunicativos que empezaron a establecerse en la sociedad, esto, permitió considerar reglas para cohabitar de acuerdo a las prioridades de las personas en conjunto con el gusto y preferencia, evolucionando en el mercado no solo de bienes sino de servicios, los mismos que en la actualidad están diferenciados por geográficos o virtuales representando a los vendedores y compradores que tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de los

individuos, grupos o sociedad a través de un intercambio que genere beneficio (Posada, 2018).

El inicio del Marketing se da en el año 1450 por la creación de la primera imprenta de Gutenberg, lo que provocó la producción de libros, revistas y diarios, este término toma provecho de las equipos tecnológicos que van surgiendo con el pasar del tiempo, es entonces, que, 1922 se utiliza por primera vez una herramienta que transmita información publicitaria como es mediante la radio, en 1941 se realiza el primer anuncio a través de la televisión llegando a obtener 4000 dispositivos conectados, superando a los otros métodos de comunicación que son la revista y radio, a medida que pasa el tiempo se generan nuevos conceptos del ámbito tecnológico, ocasionando así, los spam comerciales en el internet (Marketing Directo, 2021).

Es importante mencionar que hasta el día de hoy se considera a través de los estudios realizados la publicidad boca a boca, alcanzando a inmortalizarse por las opiniones que se plantean en todas partes del mundo mediante el uso del internet.

Evolución del marketing

Se comprende que el marketing estratégico tiene como función principal analizar, e identificar tanto las necesidades y preferencias de los clientes como también el de la competencia con el propósito de satisfacer aquellas expectativas que el usuario desea tener en el transcurso o proceso de la adquisición del producto o servicio.

De acuerdo al libro de Sangri, A. (2014), que señala la introducción a la mercadotecnia, que, el pensamiento mercadológico inicia como propuesta entre los años 1935 -1950, sin embargo, el fortalecimiento del término tiene sus comienzos en 1950 y 1960 ejecutando no solo la idea sino también la práctica de este argumento en aspectos sociales y científicos, en esta etapa se determina el uso de las herramientas estratégicas en ámbitos de: estudio, análisis, promoción, publicidad de los bienes y servicios. Es de esa manera como la mercadotecnia ha ido desarrollando su evolución desde sus inicios hasta la actualidad, describiéndose de 4 fases diferentes, las cuales son: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, según Kotler, P. (2012).

- **Marketing 1.0 orientado al producto:** se dirige directamente hacia el producto, logrando el diseño de nuevas estrategias de marketing que tiene como objetivo la satisfacción de los clientes, por lo general esta mercadotecnia se basa en

características tradicionales como son el uso de medios de información como son: televisiva, imprentas, radios.

- **Marketing 2.0 orientado hacia el cliente:** esta nueva fase se encuentra enfocado en los consumidores al igual que sus principales necesidades con el objetivo de fidelizar a los clientes hacia la empresa, generando por la adquisición del producto o servicio un valor emocional. Este marketing utiliza medios digitales y tradicionales.

- **Marketing – 3.0 estrategia de marca:** se centra en el comportamiento de los consumidores, es decir, la forma de interactuar, pensar y adquirir un bien, de esa forma, se realiza nuevas estrategias de innovación con atributos personalizados, esta etapa se basa en el humanismo y sensibilidad ante los diferentes cambios que pueden existir en la sociedad sean políticos, económicos o ambientales.

Marketing estratégico

El marketing estratégico se considera como una disciplina en el ámbito empresarial, que se encarga de crear, examinar, analizar, evaluar, registrar y generar diferentes formas de crear un plan de instrucciones para desarrollar un incremento en la demanda de los productos que se ofrece, ya que, de ahí se origina el aumento de ingreso en cuanto a ventas, por otro lado, se crea un vínculo con los consumidores que es parte esencial del valor agregado del bien o servicio (Merca2.0., 2022).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), señalan que, el marketing estratégico es un proceso que alcanza identificar las preferencias de los individuos, esto, es aún más importante que, enfocarse en las funciones internas de la empresa.

Por otro lado, McCarthy, J. (2013), manifiesta que, el marketing estratégico, es diseñar o crear nuevas ideas en base a los hábitos y tendencias actuales, esto a su vez, permite el cumplimiento de las metas empresariales.

En el libro la teoría del negocio de Drucker, P. y Palom, J. (1996), indica que, el marketing estratégico se encuentra fundamentado en procedimientos que buscan comprender el comportamiento de los consumidores, de esta manera, se crea el ajuste correcto entre el cliente y el producto, para solución de sus necesidades.

Según Seth Godin (2019), señala que el marketing estratégico, se comprende como el desarrollo e implementación de una idea diferente centrándose de igual manera en la satisfacción personal del consumidor o grupos de individuos de acuerdo a sus expectativas.

Importancia del Marketing estratégico.

Es importante mencionar que el marketing estratégico es catalogado como el cerebro de la empresa el cual decide el mejor camino a seguir, la importancia de este tema radica en el diseño, elaboración y ejecución de las estrategias que son herramientas fundamentales para mejorar la calidad de vida de las personas a través del posicionamiento de la marca de un producto o servicio, direccionándolos a la relación y cumplimiento de necesidades (UVP, 2019).

Tipos de Marketing

Según Kotler, P. et al, (2019) en su libro de marketing 4.0, expresa diferentes tipos de marketing de acuerdo a la evolución que se ha presentado en la actualidad en el mundo entero, esto se debe, a los cambios y manifestación de nuevos retos de acuerdo a las diversas fuentes de comercio. Estos tipos de marketing son detallados a continuación, tal como lo refiere el libro de Kotler.

- Marketing digital. Tiene su origen al mismo tiempo que la implementación del internet, se caracteriza por ser un marketing en línea, facilita la promoción y captación del público a través del medio digital celulares, tablets, laptops, computadoras
- Marketing tradicional. Es utilizado con elementos tradicionales como son: revistas, libros, diarios, radios, televisión, tiene la finalidad de ofrecer los productos a través de estos medios.
- Marketing de atracción. Este tipo de marketing, se centra en atraer a las personas hacia la empresa mediante técnicas estratégicas.
- Inboundmarketing. El objetivo de este marketing a diferencia de los anteriores, es, convertir al público en clientes verdaderos

- Marketing en redes sociales. Son las estrategias que se dan mediante las redes sociales como herramientas que permite conocer las marcas que ofrece una empresa al igual que genera más ventas.

- Marketing verde. Este marketing establece estrategias para promocionar productos o servicios derivados de la ecología, con el propósito de cuidar el medio ambiente.

- Email marketing. Es elaborado con el propósito de promocionar los productos o servicios a través de diferentes fórmulas.

- Marketing corporativo. Trata de optimizar las relaciones que existen entre la empresa - proveedores, empresa – trabajadores y colaboradores, teniendo como resultado mejor interacción, producción y eficiencia.

- Neuromarketing. Estudia y analiza la mente de cada uno de los consumidores de una empresa.

- Marketing de contenidos. También es parte del Inboundmarketing, siendo el marketing de contenidos un arte que se especializa en comprender todo lo que requiere conocer el cliente, con el propósito de satisfacer por completo sus necesidades, así mismo es capaz de crear y distribuir contenido para los clientes actuales y potenciales, obteniendo como resultado la conexión entre la empresa y los usuarios o consumidores.

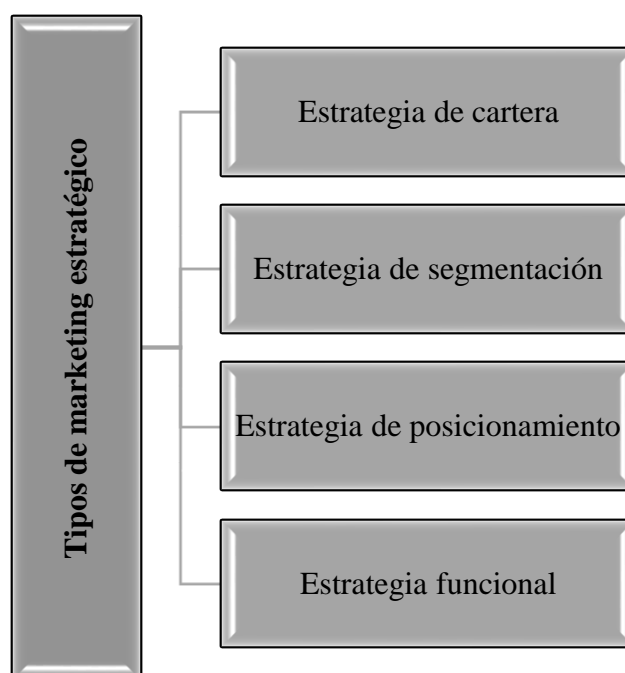
- Marketing social. Es considerado como una disciplina o rama del ámbito general de la mercadotecnia, teniendo como conceptualización la implementación de estrategias para un respectivo análisis y ejecución, busca la aceptación y mejoramiento voluntaria por parte de la sociedad para optimizar el bienestar.

Tipos de marketing estratégico

La función principal del marketing estratégico es analizar la situación actual de cualquier empresa u organización, determinar las variables fluctuantes que influyen en el negocio y de esa manera crear nuevas estrategias que se proyecte de manera eficaz para el futuro. Se considera importante mencionar que el marketing estratégico define el plan de acción dependiendo de los servicios o bienes que se quiera incluir en el mercado. Las estrategias deben ser diseñadas en relación a los clientes potenciales y a los diferentes

tipos de marketing estratégico que son descritos a continuación, según lo expresa el especialista en marketing Olivier, E. (2018):

Ilustración 1: Tipos de marketing estratégico



Fuente: Adaptado (Olivier, 2018)

- Estrategia de cartera: se encarga de direccionar a la empresa por el camino correcto para lograr a establecer unidades estratégicas para el negocio, señalando la combinación tanto en los productos como en el mercado que se quiere incursionar. Las mejores estrategias que pueden ser implementadas en este punto son las siguientes: publicidad y promoción por redes sociales, marketing e-mail, marketing de contenidos o videomarketing.

- Estrategia de segmentación: para este tipo de estrategia se debe tener en cuenta el amplio mercado, las competencias y productos o servicios que se están ofreciendo, se recomienda crear una propuesta de valor para los diferentes grupos de interés. Por ende, se considera necesario describir tres estrategias que permiten a la empresa guiarse para saber el mercado al que se van a dirigir:

- Estrategia concentrada: se dirige a un solo nicho de mercado que necesita el bien o servicio que se está ofreciendo.

- Estrategia diferenciada: tiene como propuesta brindar un producto diferente a cada nicho de mercado con el propósito de que esto satisfaga a los diversos públicos.
- Estrategia indiferenciada: no se considera los diferentes tipos de públicos, sino que, ofrece un mismo producto sin estimar las necesidades pertinentes de cada segmento del mercado.
- Estrategia de posicionamiento de la marca: se debe de trabajar sobre este mismo concepto para ubicar el producto por encima de la competencia, ofreciendo de tal manera una comparativa positiva en las características de los servicios o productos, es decir que aporte un valor agregado que permite diferenciarlo de sector competitivo, esta estrategia ayuda a establecerse como el posicionamiento que toda empresa quiere.
- Estrategia funcional: son propuestas de valor que se trabajan de manera interna, se basa en el marketing mix para que el producto destaque en cualquier nicho de mercado.

Es importante mencionar que el desarrollo de este documento se fundamenta en el Marketing estratégico y por ende en elementos importantes que permiten el posicionamiento de la marca del Motel K3 de la ciudad de Chone y que se describen de la siguiente manera:

Ilustración 2: Elementos claves del marketing estratégico



Fuente: (Comunicare Neurorxeters, 2022) Adaptación: propia

Target

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), el target es también catalogado como la estrategia para el público objetivo, es decir que, define de manera estratégica los grupos de individuos que son esenciales para poder ofertar un bien o servicio. El termino target en el área de marketing hace referencia a los futuros clientes o clientes potenciales que las empresas tienen como objetivo para hacer llegar sus productos o servicios, generando así gran importancia en la mercadotecnia y en el sistema de la comunicación; representa el perfil de la organización para emitir información acerca de la existencia de nuevos productos que pueden ser necesarios para el público.

Hay que considerar que es contraproducente ofertar un nuevo o modificado bien o servicio sin conocer, manejar y ejecutar el target, ya que, acarrea gastos financieros para la empresa. El target es importante porque permite definir factores tales como (Ramírez, 2021):

- Perfil demográfico de los consumidores o clientes: sexo, edad, y lugar.
- Perfil sociocultural: identificar los niveles económicos, costumbres, religión, idioma y estudio, para generar el producto relacionado a estos factores.
- Perfil digital: permite conocer el perfil del usuario de los clientes, el tipo de redes sociales que utiliza y con qué frecuencia, por lo cual se debe promocionar los productos o servicios de forma estratégica que llegue directamente al entorno digital de los clientes. Esto también crea el posicionamiento de una marca.

Segmento

De acuerdo al libro de: preguntas sobre el marketing y publicidad escrito por los autores: Bonta, P. y Farber, M. (1995), señala que, el segmento es un proceso aplicado en el mercado con el propósito de que exista una cantidad pequeña de grupos con características diferentes las cuales la empresa pueda satisfacer, al realizar una segmentación de mercado las empresas pueden maximizar los esfuerzos del marketing de acuerdo a los segmentos de elección. La segmentación hace posible comprender la conducta del consumidor e interrelacionarse de una mejor manera con ellos.

Por otro lado, para conocer tener un segmento objetivo se debe determinar aspectos como:

- **Demográficas:** se encuentran clasificados por edad, sexo, grupo familiar, estudios u ocupación.
- **Geográficas:** se puede determinar por el área urbana, rural o medios digitales.
- **Socioeconómicas:** parámetros de ingresos o clase social.

Posicionamiento

El posicionamiento es una técnica de marketing basada en cómo una empresa posiciona su marca en el imaginario común del consumidor. A través del posicionamiento, una empresa busca tener una postura clara y positiva sobre las opiniones que los clientes potenciales puedan tener sobre ella, le ayuda a actuar y tomar decisiones. Por otro lado, también es denominado como un mecanismo importante para medir la competencia, ya que las empresas tratan de averiguar qué están haciendo con las personas frente a su reacción ante sus competencias y sus competidores habituales, evaluar la percepción del conocimiento y sacar conclusiones sobre este análisis directo de las estrategias futuras (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero , 2020).

La idea es simple: al momento de posicionarse en el mercado, los consumidores deben de preferir su marca sobre las otras, porque es lo primero que se le viene a la mente cuando piensan en los bienes o servicios que necesitan. Si se hace bien, las condiciones del mercado hacen que su empresa y su propio producto se perciba como único y que el consumidor sienta que su compra le otorga distintas ventajas. Con una buena estrategia de posicionamiento, el producto o servicio creará una propuesta de venta única conocida como el acrónimo en inglés USP (Unique Selling Proposition) (Marketvalley, 2012).

Dependiendo de dónde esté nuestro producto/marca o empresa, podemos desarrollar una estrategia de mercado o cambiar algunas actividades programáticas. El posicionamiento del producto es una decisión que toma una empresa para lograr una determinada imagen de cada marca que tienen en relación con sus competidores en su segmento de mercado. En este sentido, el concepto de posicionamiento de producto se refiere a decisiones de marca, pero también se utiliza en categorías de negocios, empresas y productos (Auza, 2020)

a) Bases de posicionamiento

Las empresas suelen considerar algunos elementos que pueden crear una estrategia de optimización de posicionamiento. En este sentido, suelen tenerse en cuenta factores como la antigüedad y la historia de la marca, su importancia en la estructura económica regional, el número de empleados, el liderazgo económico en el mercado o el nivel de innovación, muy a menudo, el rango de precios de sus bienes y servicios según el libro de Introducción al marketing de Casado, A. y Suellers, R (2013), quienes también hacen referencia a la medición del posicionamiento del marketing.

¿Cómo se mide el posicionamiento de marketing?

Para evaluar el posicionamiento de la marca, es necesario:

- Hacer cambios: hacer algo diferente a la competencia
- Llegar a tiempo: Además de satisfacer todas las necesidades del mercado objetivo, también es necesario determinar a tiempo si la etapa que ha vivido es la ideal para su realización prevista.
- Inspírate: no tiene sentido que una marca satisfaga las necesidades básicas de los que no se citan. Para valorarse verdaderamente a sí mismas, las marcas deben demostrar una presencia emocional.
- Obtén reconocimiento: lograr el reconocimiento para poder educar a tu mercado y propender a resaltar y enfatizar siempre las cualidades y valores por los que quieres ser reconocido y recordado.
- Cumplió su promesa: los consumidores tienen expectativas y las marcas no pueden dejar de cumplir con su compromiso de crecimiento y auto posicionamiento.
- Crear confianza: al poder lograr generar la credibilidad, puede hacer que los clientes regresen y ganar lealtad cuando lo hagan.

b) Posicionamiento y sus posibles errores

Una empresa que intenta encontrar una imagen clara y distinta en la mente de los consumidores puede enfrentarse a cuatro escenarios negativos en cuanto a la percepción del consumidor de su producto o marca, según lo detalla Baena, V. y Moreno, M. (2010).:

- **Infra posicionamiento:** una imagen inapropiada en la mente de los consumidores que tienen una idea equivocada sobre un producto que no está relacionado con nada en particular. En muchos casos, el producto se refiere simplemente a la categoría a la que pertenece, sin ninguna característica, utilidad o valor diferenciado.
- **Superposición:** es una visión demasiado estrecha y reduccionista de los beneficios del producto. Los estudios de diferenciación se centran en factores marginales que no están relacionados con el grupo objetivo y dificultan su viabilidad económica en el mercado.
- **Confusión de posicionamiento:** debido a los frecuentes giros y vueltas en la comunicación orientada al consumidor, crea una imagen vaga de la oferta del producto. Este es un error común entre muchas marcas, que están constantemente adaptando sus estrategias bajo la influencia de varios factores, como las nuevas tendencias identificadas entre los consumidores, una reacción al realineamiento de la competencia o simplemente el resultado de ideas publicitarias creativas; desafortunadamente, a veces se repiten casos transitorios, alejados de las necesidades reales.

c) **Investigación de mercado**

La investigación de mercado en marketing hoy en día consiste en una herramienta que es utilizada para recopilar datos directamente en su fuente para obtener información sobre el comportamiento del consumidor, las percepciones de una marca o diferentes empresas y las oportunidades para nuevos productos o innovaciones. Cualquier empresa que decida implementar una estrategia de marketing debe realizar uno o más estudios de mercado en función de sus objetivos y necesidades comerciales (Telcodigital, 2022).

Es el uso de métodos científicos para descubrir la verdad sobre los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen identificar oportunidades y problemas de cada marketing, generar y evaluar ideas, monitorear el desempeño y comprender el proceso de marketing. No es solo realizar una investigación, el proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición de problemas, la realización de investigaciones y la recopilación de información, el análisis de datos y la comunicación

de resultados y hallazgos. Hay dos razones principales: resolver el problema, como determinar el potencial de mercado. Identificar el problema, como descubrir por qué el producto no se consume como se esperaba. Básicamente, trata de entender al cliente y así se cumple la primera premisa del marketing (Esteban Talaya & Molina Collado , 2014).

d) Tipos de investigación de mercado

La investigación es una actividad que debe realizarse con la frecuencia necesaria porque los objetivos a largo plazo deben actualizarse constantemente. Hay muchos factores que variarán, como el producto, el cliente, la competencia, la región y el precio. Con la correcta aplicación de la investigación, la promoción de un producto o servicio (negocio o nuevo mercado) será exitosa porque se pueden predecir los cambios en el comportamiento del consumidor y se pueden aplicar estrategias de promoción y publicidad adecuadas. La investigación de mercado es utilizada para generar ventas, usando herramientas analíticas como encuestas, entrevistas, cuestionarios, grupos de enfoque o pruebas de salón, puede conectarse directamente con personas interesadas en lo que tiene para ofrecer y comprender las fortalezas de su marca (Villaverde, Monfort , & Merino, 2020).

Los métodos utilizados para la esta investigación de mercado variarán dependiendo de los objetivos y circunstancias del caso particular. Los más comunes son:

- **Investigación de antecedentes en el mercado:** esto sucede con los llamados datos secundarios, que siempre consisten en información y estadísticas ubicadas en algún lugar (en una habitación, en una empresa, en una base de datos, etc.) que pueden utilizarse para comprender los fenómenos comerciales relevantes. Aunque el costo de la investigación sea bajo, la información que se puede obtener de esta manera es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. En todo caso, los investigadores deben asegurarse de que sea fiable, actualizada y adecuada a su finalidad, según lo detalla Merino Sanz, M. et al, (2010) en su libro Introducción a la investigación de mercados
- **Investigación cuantitativa:** está destinado a obtener datos en bruto mediante la realización de encuestas a los participantes en los procesos

comerciales. Tanto los costos como los beneficios son mucho más altos que los métodos anteriores. Los procedimientos estadísticos se utilizan para obtener una muestra adecuada para analizar y garantizar que los resultados sean válidos. El diseño del cuestionario, la muestra, el entretenimiento de los interlocutores, la supervisión y control del trabajo, el procesamiento y análisis de la información y la formulación de los resultados son los factores básicos para el éxito de este caso. es el resultado del trabajo duro. Este método es uno de los más utilizados en la investigación de mercados (Marketing Ginteli, 2019).

- **Investigación cualitativa:** aunque abarca un número mucho menor de casos, profundiza en cada investigación con el objetivo de obtener información más precisa y detallada (Quinche, 2012).
- **Investigación motivacional:** se trata de sesiones en pequeños grupos dirigidas por psicólogos especialistas en investigación laboral. Funciona en base a manuales de instrucciones diseñados para guiarte en los aspectos que necesitas estudiar. La información que se puede obtener de esta forma es mucho más profunda que con los métodos anteriores. Para que un estudio sea estadísticamente válido, a menudo se combinan aspectos motivacionales y cualitativos, según lo detalla Fernández, J. et al (2019).
- **Investigación exploratoria:** esto se refiere a las etapas iniciales del proceso. Está diseñado para obtener una comprensión inicial de la situación con un costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación es flexible para ser sensible a las contingencias y explorar otras perspectivas previamente desconocidas. Se utiliza un enfoque amplio y general, el mismo que incluye fuentes secundarias de información, observaciones, entrevistas a expertos, paneles de discusión y estudios de casos (Adame, 2016).
- **Investigación concluyente:** proporciona información que ayuda a los gerentes a evaluar y elegir un curso de acción. Su diseño se destaca por su énfasis en los procedimientos formales. Esto, incluye los objetivos de la investigación claramente definidos y necesidades de información. Los cuestionarios detallados suelen ir acompañados de un plan de muestreo formal, y la información recopilada estará relacionada con las alternativas que se están evaluando (Sánchez, 2016).

- **El monitoreo del desempeño:** es un elemento integral en el control del plan de marketing de acuerdo al plan presentado. La mala ejecución del plan y/o cambios inesperados en los factores ambientales pueden causar desviaciones del plan. El monitoreo efectivo del desempeño incluye medidas de desempeño tradicionales como el volumen de ventas, la participación de mercado, las ganancias y el ROI, así como también la combinación de marketing y las variables ambientales (Bustacara, 2019). Cabe resaltar que, los grupos de trabajo corporativos pueden realizar diferentes tipos de estudios de mercado, pero, en la mayoría de los casos se confían a empresas especializadas.

e) **Branding**

La construcción de marca, también conocida como gestión de marca o branding, consiste en una serie de actividades relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca. Su objetivo es crear una conexión consciente e inconsciente con su audiencia para influir en las decisiones de compra. En otras palabras, el branding se enfoca en hacer que la marca sea reconocible y deseable y dejar una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. La marca opera con la idea de que su creación debe darse en el marco de una estrategia escalable, así como de una organización, gestión y planificación a largo plazo para alcanzar nuestros objetivos. Es importante recordar que cada quien entiende una marca de manera diferente, dependiendo de su contexto social, económico, cultural o a partir de la experiencia que se tenga con la empresa que está detrás. Razón por la cual es vital para cualquier negocio, independientemente de la industria o tamaño. (Ros, 2008).

f) **Tipos de branding**

Los tipos de branding que se describen a continuación son los más importantes de acuerdo a lo expresado en el libro de Batesole, B. (2017)

Branding corporativo: el branding se centra en las marcas y por tanto en todo tipo de negocios. Tradicionalmente, esta clasificación se suele expresar con referencia a marcas genéricas.

Branding personal: se centra en la marca personal. Es decir, la forma en que las personas son percibidas por el acto de realizar, transmitir y transmitir.

Employer branding: este concepto es algo más nuevo se ocupa de la marca de los empleados. Entonces, digamos que un empleado es contratado como embajador de la marca o empresa que representa.

En un mundo completamente globalizado, la competencia es tan intensa que hoy en día es necesario diferenciarse de otras empresas del mismo sector. En este sentido, no cabe duda de que la mayor fortaleza de una marca es su capacidad para definir y diferenciar la marca. La orientación hoy en día también es necesaria porque prefiere verlo. Sin ella, es difícil que el público defina una marca.

Por otro lado, el branding también juega un papel importante en tu estrategia de marketing porque te permite darle sentido común y contribuir al desarrollo de tu estrategia. También define cómo se comunica la marca a través de todos los canales, soportes y plataformas.

g) Objetivos del branding

Cuando se define la estrategia de marca, se debe tener claro lo que se quiere lograr. Estos objetivos deben de adaptarse de acuerdo a las necesidades de cada marca. A continuación, se describe la finalidad del branding en referencia a lo expuesto por la marketera Montgomery, D. (2020).

Conectarse con la audiencia: la marca, la exhibición de todos los productos y sentarse a esperar que se vendan no ayudará, se debe interactuar directamente con la audiencia, ya que, el mercado se encuentra lleno de competencia que intenta llegar a los mismos clientes que cualquier empresa.

Buscar que la marca sea reconocida: las marcas tienen un cierto funcionamiento basados en lo más conocido en un segmento de mercado. De tal manera, que la marca debe de ser extensible y estable.

Fidelizar y lealtad: generar lealtad es una de las mejores cosas que puede hacer con su estrategia de marca branding en su negocio o empresa. Cuando se tiene nuevos clientes, es importante que las empresas se esfuercen por brindar una mejor experiencia asegurándose de que se encuentren totalmente satisfechos con el producto o servicio, a través de aquello se pretende que los clientes se fidelicen hacia el negocio y no tengan otra alternativa que los haga dirigirse a otra marca.

Humanizar la marca: tiene la oportunidad de generar experiencias positivas y transmitir emociones tanto en los clientes como en el buen trato y excelente ambiente laboral que deben de tener acceso los trabajadores.

Elementos visuales de la marca

Los elementos de la marca es una representación gráfica de la empresa que se presenta al público a través de símbolos o diseños especiales de impresión que los resalta la PHD en Marketing Núñez, V. (2020).

- **El logotipo:** es el nombre de la empresa y debe coincidir con el espíritu de la empresa. Nuestra marca necesita comunicar quién es la empresa, sin una buena marca, una marca es inútil. Ambos factores deben ser adecuados para lograr los objetivos propuestos.

- **Los logotipos y símbolos:** forman la identidad de una empresa y las características físicas entre ellos.

- **La tipografía:** es un elemento de identidad visual que diferencia a una empresa de su mercado. Un nombre de acciones que identifica a la empresa, a menudo diferente del nombre legal, y generalmente comienza con la creación de un logotipo.

- **El color:** puede diferenciar los productos. Se deben considerar las categorías de productos que fabricamos. Las buenas elecciones de color nos permiten atraer la atención de los consumidores, dando a nuestros productos carácter, singularidad y posicionamiento.

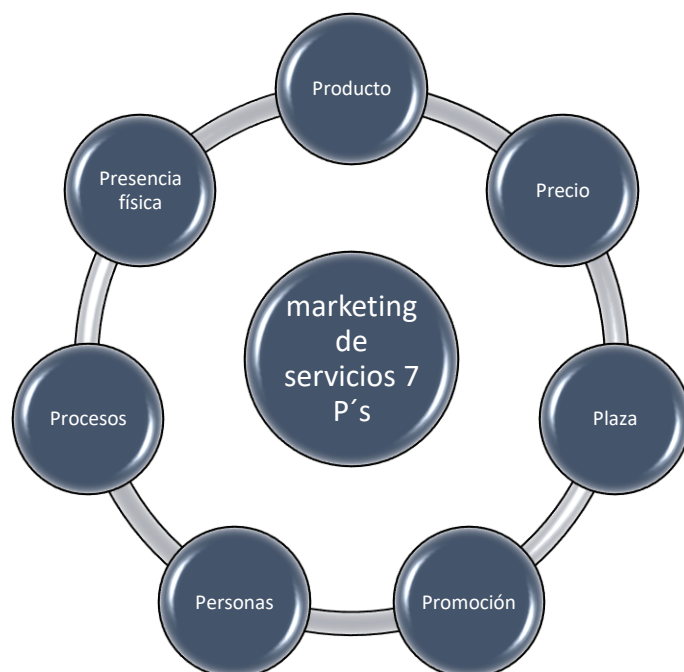
Hoy en día, existen competencias cada vez mayor entre empresas y productos que se vuelven similares, las empresas necesitan saber cómo destacarse en un mercado perfectamente competitivo. Esto quiere decir que de acuerdo a los estudios realizados uno de los elementos importantes es la marca y su poder para llevar a cabo el posicionamiento del servicio o producto.

h) Marketing mix de servicios 7 P's

Según Calvo, M. (2021), el marketing mix de servicios es una herramienta que integra 7 elementos importantes que tienen como propósito en conjunto la satisfacción de

los clientes de acuerdo a sus necesidades transitorias, proporcionando a su vez una expectativa de valor agregado mediante la marca.

Ilustración 3: Marketing mix de servicios



Fuente: (Hernández, 2018)

Adaptación: propia

- **Producto:** hace referencia a todo tipo de producto o servicio que se brinda u ofrezca en el mercado el cual busca llenar las expectativas y cumplir con la satisfacción de los consumidores en cuanto a calidad, presentación, y variedad (González, 2018).
- **Precio:** el precio de un producto o servicio debe de ser considerable según el mercado al que se dirige, en este enlace incluye también los descuentos, modalidades de pago precios de lista (Carrasco Sánchez, 2021).
- **Plaza:** son los canales que se encargan de informar o distribuir el producto o servicio, puede ser a través de medios logísticos, inventario, ubicación, y transporte (Grapsas, 2017).

- **Publicidad:** son los medios estratégicos por los cuales se va a realizar las ventas tanto personales como por merchadasing o publicidad (Tzec Sandoval, 2021).
- **Personas:** los individuos son el principal punto de importancia en cualquier negocio, ya que, el comportamiento de ellos influye en la percepción del comprador y en el mejoramiento continuo de la empresa a través de sus exigencias acerca de la marca, cabe resaltar que la conducta que las personas muestran por la empresa es el reflejo del servicio que se brinda (Bensaid, 2022).
- **Procesos:** los procesos en una empresa de servicio hacen referencia a los diferentes procedimientos, actividades o protocolos que son necesarios para la entrega eficiente del servicio al cliente (Puel, 2021).
- **Presencia física:** la presencia física incluye toda la infraestructura, diseño, equipo tecnológico, apariencia física, señalización, ambiente laboral, es decir, aquello que rodea al cliente al momento de obtener información o adquirir el servicio que se ofrece (Sotelo, 2018)

CAPITULO 2:

Análisis Competitivo

Análisis P.E.S.T.E.L.

Factor político

Considerando el nivel político, el Municipio de la ciudad de Chone tiene como decisión propia y por motivo de la cultura que, los moteles se encuentren localizados en las vías que estén alejados de la zona urbana. por otro lado, se espera que a futuro aquel sector se encuentre con una población mayor, ya que, la distancia que separa de la ciudad al Motel K3 es de 1 kilómetro, lo cual en ciertas ocasiones genera problemas de reconocimiento de la marca para el establecimiento, aun teniendo los permisos en regla de acuerdo a la ley, no obstante, los entes gubernamentales disponen dichas condiciones de distancia por motivo social, en el cual, los ciudadanos no permiten el funcionamiento de los moteles dentro de la ciudad por las costumbres y creencias que tienen en la actualidad.

Cabe resaltar que, el término motel hace referencia a un lugar de hospedaje para los individuos de paso conforme lo estipula el art. 3 de la normativa control de hospedaje no turístico, por lo tanto, este establecimiento se encuentra controlado directamente por el ministerio del interior mediante las intendencias generales de la policía nacional según lo establece el art. 1 de la misma ley (Dávila, 2017).

Factor económico

A partir del año 2019 el Ecuador ha tenido un declive en el funcionamiento económico, iniciando en el mes de octubre del mismo año con un paro nacional realizado por la sociedad indígena, esto limitó los ingresos económicos, mientras que, en el 2020 se dio inició a nivel mundial de la pandemia del COVID-19, esto, influye en las ventas de la empresa ya que se maneja con precios altos en diferencia de su competencia.

Por otro lado, el COVID..19, originó que las empresas con servicios de restaurante y hospedaje tengan como resultado el 50,6% menos que en el año 2019 representando una cantidad de aproximadamente tres millones de dólares en todo el turismo ecuatoriano en lo que consta a ingreso por ventas, siendo aquellos sectores los más golpeados durante

la pandemia con grandes pérdidas no solo económicas sino también laborales con un 80% de cierre permanentes y en algunos establecimientos temporales como es el caso del Motel K3 (El Universo, 2021)

Factor legal

El Motel K3 se encuentra con todos los documentos en regla que le permiten ejecutar sus actividades de alojamiento y hospedaje, laborando a la misma altura de un hotel.

Se espera que, las leyes nacionales consideren este tipo de servicios con lineamientos que favorezcan mejor a este tipo de empresas. Sin embargo, al momento, se aprovecha como una gran oportunidad el establecimiento físico y aprobado por las leyes ecuatorianas para ejecutar con funciones de alojamiento de personas que se encuentran de paso, esto se debe al cumplimiento de reglamentos que tiene el motel K3, incluyendo desde el Ruc, permisos de funcionamiento, autorización por parte del cuerpo de bomberos, patente anual de actividades económicas del GAD Municipal de Chone, entre otros, tal como lo dispone la “Normativa control de los establecimientos de hospedaje no turísticos.”

Factor tecnológico

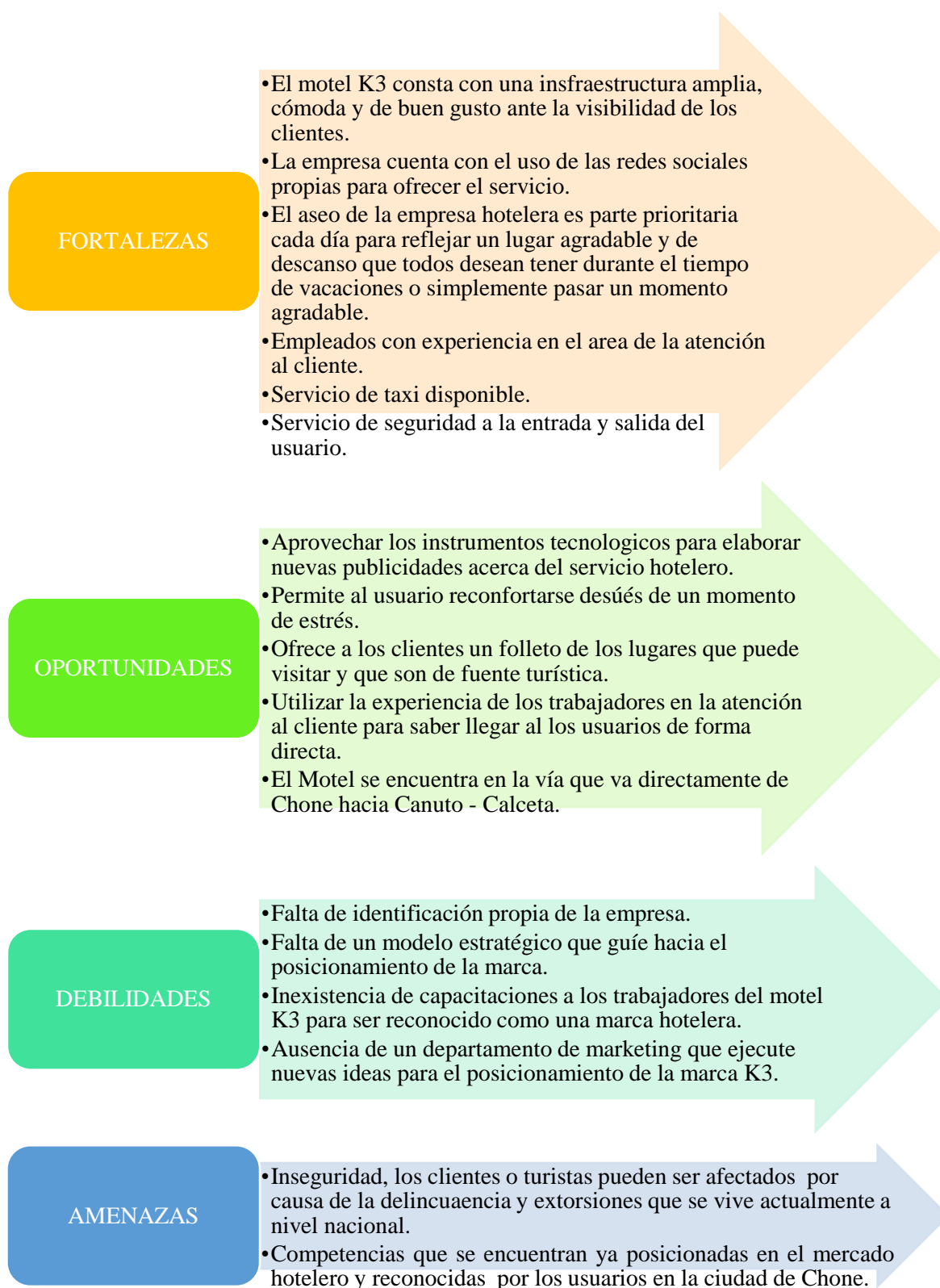
El uso de la tecnología ha sido una herramienta estratégica que permite como empresa elaborar y publicar las diferentes publicidades del Motel K3, considerando netamente lo que el usuario desea experimentar en un lugar acogedor y de tranquilidad. Por otra parte, se encuentra la disposición de servicios de taxi y entradas y salidas automatizadas con monitoreo diario a través de cámaras de buena calidad para brindar mayor seguridad a los usuarios.

Sin embargo, para que el motel K3 obtenga mayor reconocimiento a nivel nacional se necesita dar mantenimiento de publicidad a través de nuevas plataformas, página web de la empresa o en las redes sociales que en la actualidad se utiliza, para esto es importante considerar el trabajo de profesionales en diseño gráfico, publicidades, mercadólogos que asistan con elemento para establecer la marca.

Factor cultural y social

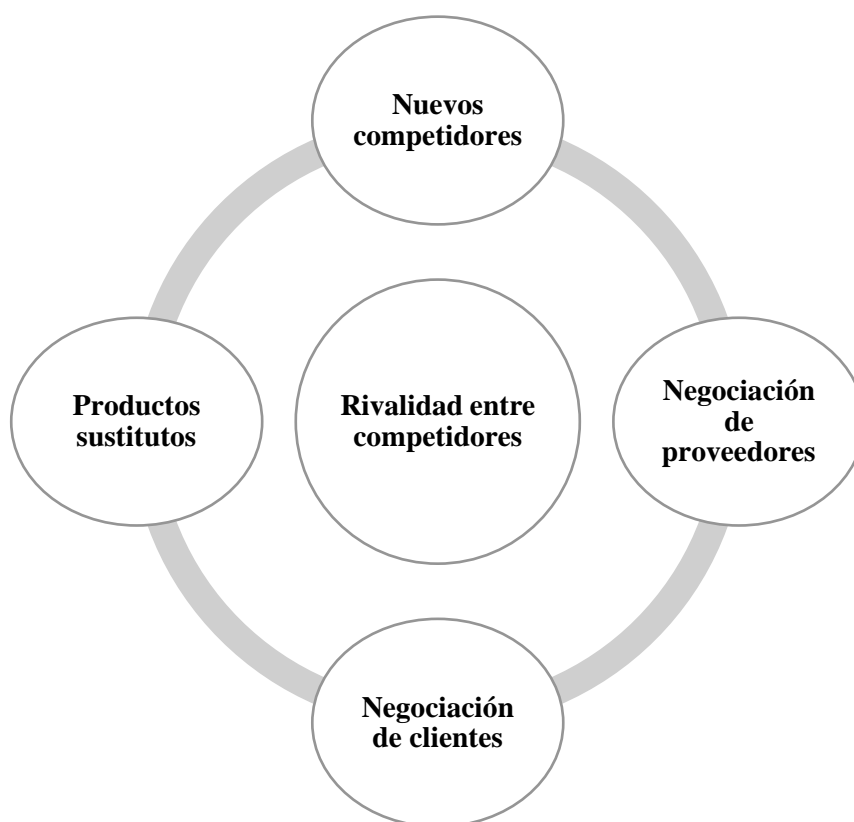
Es fundamental mencionar que el motel K3 tiene gran acogida por turistas, parejas, individuos que quieren contemplar un momento de tranquilidad luego del estrés laboral y cotidiano. Sin embargo, el Ecuador es un país que todavía recata ciertas costumbres, por lo que, el funcionamiento de los moteles no tiene buena percepción ante los ciudadanos, esto se debe, por el tipo de servicio que se brinda de hospedaje para personas que se encuentren de paso por la ciudad y para fines sexuales, por aquel motivo la sociedad perteneciente a la ciudad de Chone considera esta actividad laboral como hoteles de carretera.

Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Análisis de las 5 fuerzas de Porter en el Motel K3 de Chone



1. Nuevos competidores

Cabe resaltar, que, una empresa u organización es exitosa, al momento en el que se decide enfocarse directamente hacia los consumidores, usuarios, para alcanzar aquel logro es necesario contemplar, estudiar y analizar el entorno del mercado, al igual que los clientes, este estudio permite observar el nivel de la competencia para aplicar pensamientos determinantes que se dirijan hacia la obtención de resultados propios y óptimos que proyecten la viabilidad mediante un análisis e implementación de un modelo estratégico para la empresa hotelera.

Cerca del Motel K3 existen 4 moteles que tienen como función única el hospedaje para parejas que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades de la conducta sexual. Sin embargo, no son considerados como una competencia directa, ya que, la empresa a la que se le realiza el estudio para el desarrollo de este documento se caracteriza por brindar hospedaje sea para turistas, personas que quieran tomar un descanso de las labores diarias, y también para parejas que quieran cumplir con actividad sexual.

Es importante mencionar que el Motel K3 es el único en la zona que cuenta con mejor calidad en la infraestructura, atención al cliente, servicio a la habitación, camas de con características de hotel, comodidad, servicio de seguridad con cámaras y portón eléctrico.

2. Negociación de proveedores

El análisis profundo de la negociación de proveedores se basa en la selección de ellos, con el objetivo de elegir a la persona correcta que cumpla con los requisitos necesarios del Motel K3, los cuales son:

- Prolimase: son proveedores de jabón tocador y papel higiénico para cada habitación del motel.
- Akí: productos ambientales, snacks, bebidas
- Don paco: productos de aseo para el hotel y lavandería (detergente, cloro)
- Tienda: botellones de agua y tanques de gas
- Gerypat: proveedores de shampoo
- Textil San Pedro: proveedores de toallas
- Empresa Eden: son los proveedores de sábanas
- Edward Veliz: alcohol y gel
- Gerardo Ortíz. Alfombras para obtener un mejor acabado en la comodidad de cada habitación.
- CNT: empresa de internet
- CNEL: empresa de energía eléctrica
- Darío Vargas: Mantenimiento de cámaras de seguridad
- Farmacia Santha Martha: es proveedor de medicinas básicas como paracetamol, ibuprofeno, preservativos.

Estos proveedores son parte fundamental del Motel K3 ya que, a través de sus estrategias de calidad permiten el funcionamiento legal del lugar en todas las condiciones, brindando la mejor solución tanto para el dueño como para los usuarios.

3. Negociación con los clientes finales

En el servicio de hospedaje en carreta, tiene algunas variables que son determinantes al momento de negociar con el cliente final. Entre estas, encontramos factores económicos, políticos, sociales y culturales, que pueden o no, incidir en la decisión de nuestros clientes.

Es por esta razón que, es necesario siempre tener una estrategia de negociación general para los clientes de uso frecuente del servicio, así como, estrategias de uso específico, con base a las necesidades de los usuarios. Cuando hablamos de la estrategia general, hacemos referencia a la utilizada para la habitualidad en el uso del servicio, es decir, K3 oferta a sus clientes en la generalidad de los casos el servicio de hospedaje en carretera por cuatro (4) horas con un valor variable de entre USD 10,00 a 25,00 dependiendo de los servicios otorgados al cliente:

- A) Por el valor de USD 10,00.- Cuatro horas (4) de hospedaje, servicio de limpieza, cama de dos plazas, Smart TV, nevera y parqueadero privado.
- B) Por el valor de USD 12,00.- Cuatro horas (4) de hospedaje, servicio de limpieza, cama de dos plazas y media, Smart Tv, nevera, mejoramiento de fachada y parqueadero privado.
- C) Por el valor de USD 25,00.- Cuatro horas (4) de hospedaje, servicio de limpieza, cama de tres plazas, Smart Tv, nevera, mejoramiento de fachada, dos yacuis y zona abierta de entretenimiento.

4. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son considerados como una línea alternativa que usa el usuario para satisfacer sus necesidades y que a su vez tenga una misma función sin estimar importante su aspecto físico, a esto, se denomina como una competencia o producto de segundo lugar, lo mismo que puede generar una amenaza para la empresa. En cuanto al Motel K3 de la ciudad de Chone posee una calidad íntegra en la atención al cliente y por ende a la disposición del servicio que ofrece, más que un motel su actividad a ejecutar es de hospedaje motivando a un momento de descanso del estrés de la ciudad y de las labores cotidianas.

Los productos sustitutos o en este caso los servicios que son parte de la parte externa de la empresa hotelera son los moteles que cumplen función específica para parejas, los hostales que también son lugares de hospedaje y confortabilidad y los hoteles. Estos lugares, permiten a los usuarios cumplir con las necesidades propias del ser humano, algunos son de muy baja calidad y otros con óptimos desenvolvimiento y aceptación en el mercado.

5. Rivalidad entre competidores

Se considera importante indicar que, el Motel K3 se maneja a través de una calidad hotelera, haciéndolo único en la zona de ubicación, diferenciándose totalmente de la competencia, ya que, es el motel que ofrece hospedaje no solo para actos sexuales, sino también para brindar comodidad, estadía, descanso a personas naturales o turistas. Por lo cual, no existe rivalidad entre la competencia de aquel sector.

CAPITULO 3

Investigación de mercados

Investigación cualitativa

Entrevistas a expertos

Las entrevistas se realizaron a dos expertos en el manejo de empresas dedicadas al servicio de hospedaje de carretera o que comúnmente se conocen con el nombre de “motel”, que, en síntesis, el término puede ser utilizado de diferentes formas, según el giro de negocio, pero específicamente enfocado, en lo que hemos determinado en el desarrollo de este trabajo.

El objetivo de las entrevistas a expertos fue identificar de que manera los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, podrían actuar como variables en el desempeño de la actividad comercial. Además, se realizaron algunas preguntas acerca de esta actividad en funcionamiento, así como, la influencia de la competencia en el mercado. la existencia de productos sustitutos, cómo se maneja la negociación tanto con los proveedores como con los clientes y de como incide la rivalidad entre empresas dedicadas al mismo giro de negocio.

Metodología

El modelo de entrevista que se utilizó en la investigación fue el de una entrevista semi estructurada, ya que esta, según su definición se adecuaba de mejor manera a los objetivos de este trabajo.

Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se abren temas emergentes que es preciso explorar.

El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, enlazando la conversación de una forma natural.

Durante el transcurso de la misma el investigador puede relacionar unas respuestas del informante sobre una categoría con otras que van fluyendo en la entrevista y construir nuevas preguntas enlazando temas y respuestas.

http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

Se utilizo este método, principalmente, para explorar, según el punto de vista del entrevistado, factores subjetivos de cada uno, que sirven como variables, al desarrollo de la actividad comercial, además, nos ayuda a encontrar posibles soluciones a los problemas que podrán identificar, para analizar el mercado desde una perspectiva diferente, basada en la experticia de los entrevistados.

Desglose de preguntas

Las preguntas realizadas a los expertos fueron las siguientes:

- ¿Cómo afecta el factor político en el funcionamiento de los moteles?
- ¿Cómo afecta el factor económico en el funcionamiento de los moteles?
- ¿Cómo afecta el factor legal en el funcionamiento de los moteles?
- ¿Cómo afecta el factor tecnológico en el funcionamiento de los moteles?
- ¿Cómo afecta el factor sociocultural en el funcionamiento de los moteles?
- ¿Qué debilidades considera que tiene su negocio?
- ¿Qué fortalezas tiene su negocio?
- ¿Qué oportunidades tiene su negocio?
- ¿Qué amenazas tiene su negocio?
- ¿Afecta a la empresa la llegada de empresas competidoras?
- ¿Qué tipo de productos sustitutos se podrían encontrar en el sector y en que se podrían basar las personas para elegir?
- ¿De qué manera se negocia con los proveedores de la empresa?
- ¿Existe algún tipo de negociación directa con los clientes al momento de adquirir el servicio?
- ¿Qué tipo de relación o rivalidad con los competidores mantiene su negocio?
- ¿Dónde se podría mejorar el servicio, que cambiaría o mejoraría?
- ¿Qué cree que hace falta en su negocio para mejorar en su rendimiento?

Mapa Mental entrevistas

Ilustración 4 Mapa Mental



Fuente: Elaboración propia.

Análisis del Mapa Mental Previo a Entrevistas

En la variable política conforme al criterio expresado en las entrevistas de los dos expertos supone dos situaciones:

- a) El primer entrevistado a hecho alusión a temas políticos que tienen que ver con las políticas de Estado del gobierno de turno.
- b) El segundo entrevistado a hecho mención de los factores emergentes, que, por su incidencia política, pueden llegar a afectar el curso normal y habitual del negocio.

En relación al primer punto, tenemos que hacer referencia a que depende de las administraciones sean estas estatales o municipales, ya que, por el giro del negocio, las actividades pueden estar limitadas a las zonas de tolerancia, o restricciones legales, que afecten directamente a la actividad. Es decir, si por políticas, se establece una normativa, resolución o reglamento en el que se impida, que, en ciertas zonas, se establezcan y desarrollen actividades de motel, es decir, de hospedaje en carretera, se vería en su totalidad afectado el negocio, por la influencia política de los gobiernos de turno.

En el segundo criterio, cuando se mencionan “cuestiones emergentes” el entrevistado se ha limitado a emitir su criterio, en razón de las manifestaciones, paralizaciones y demás movilizaciones que afectan al desarrollo económico del negocio y que por su naturaleza no dejan de ser cuestiones políticas. Supongamos el caso, en el que se decreta un estado de excepción y se paralice la movilización de las personas, afectaría de manera trascendental varios negocios, incluyendo la actividad de hospedaje, pues ya no tendría sentido, que las personas sin tener la oportunidad de salir de sus casas, exista la demanda de hacer uso de los servicios de Hospedaje en carretera.

Se encontró respuestas interesantes en la variable económica donde mencionan ambos expertos que la actividad de hospedaje en carretera, depende, en su gran mayoría, de la situación económica del país. Empero, también se ve limitada a factores externos o emergentes como lo es la pandemia del COVID-19, que no solo en este tipo de actividades comerciales, ocasiono graves pérdidas económicas, en negocios, que hasta la actualidad no logran estabilizarse.

Es lógico, que luego de un acontecimiento como este, el rendimiento económico de una empresa intente normalizar sus ingresos, sin embargo, hay casos en los que la “normalización” puede variar, como es el caso de los hospedajes de carretera de la zona que mencionan los entrevistados, se ha reducido en un 50% el rendimiento económico, comprado a lo que se venía percibiendo antes de la pandemia.

Otro de los aspectos relevantes, que deben ser mencionados, en cuanto a las respuestas de los entrevistados, es que en el sector donde se encuentra el nicho de esta actividad comercial, otras actividades, son las que reciben mayor captación como la agricultura y la ganadería, razón por la que, los hospedajes de carretera quedan en un segundo o tercer plano de consumo, por la situación económica del país que incide en la selección de prioridades del consumidor.

En la variable legal, coinciden los criterios, de que no existe una regulación especial en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, para los hospedajes de carretera, técnicamente llamados “moteles”. Lo que significa que, se aplica la generalidad en, la regulación, es decir, las mismas normas aplicables para los hostales y hoteles serán aplicables para estos tipos de actividades de hospedajes en carretera.

Sin embargo, una de las respuestas, que se debe destacar es que uno de los entrevistados ha hecho mención a que, en ninguna norma, por el principio de legalidad se exige a los propietarios de hospedajes de carretera a exigir cédula de identidad a los usuarios que ingresan al hospedaje, empero, algunos si lo realizan como una preventiva a una clausura del establecimiento. En este sentido, se menciona que es necesario una regulación especial, ya que por las actividades que realizan los usuarios, deberían existir unos mínimos legales que prevengan futuras situaciones que afecten a la actividad comercial, pero claro, todo sin llegar a ser jurídicamente invasivos.

Bajo el criterio de los expertos, la tecnología es una variable, de la cual, depende en su mayoría, el rendimiento económico y la captación de clientes. En el sentido de que, a mayor tecnología, mayor demanda de usuarios de las instalaciones.

La tecnología, cumple un papel fundamental y puede ser determinante, ya que fortalece tres aspectos importantes en los hospedajes de carretera como lo son la seguridad, la comodidad y la diferenciación en el servicio brindado. Para marcar una diferencia en el mercado de hospedajes de carretera, es necesario apoyarse de la tecnología en estos tres aspectos que hemos señalado, de manera que, no se represente como un gasto dentro de la actividad, sino como una inversión que, en el rendimiento, dará muy buenos resultados.

Además, es necesario recalcar que, entre la variedad de hospedajes que pueden existir en un determinado territorio, los que sobresalen entre la competencia, son quienes, destinan su inversión en la tecnología, para brindar un mejor servicio y experiencia al usuario.

En la variable socio cultural es realmente difícil llegar a satisfacer a toda la sociedad con una actividad determinada, mucho más, cuando la misma, tiene una connotación negativa entre las personas. Esto sucede a diario, con los hospedajes de carretera que por el “user experience” se ha marcado a esta actividad comercial como dañina y obscena para la sociedad.

Este es quizás, a criterio de los expertos, es el desafío más grande al que se enfrentan. Sin embargo, la innovación siempre será una herramienta necesaria para diferencia la actividad y encontrar soluciones, por tal motivo, el servicio de hospedaje carretera que ofertan estos expertos, se caracteriza por manejar una imagen publicitaria

sana, ligera y sin especular fanatismos de ninguna índole, de ahí nace su nombre, que, a diferencia la competencia no tiene ninguna connotación sexual.

Además, mencionan los expertos, que en atención a la regulación no diferencia que tiene esta actividad, y que lo hemos explicado con anterioridad, también se ofrece el servicio de hospedaje y estadía como tal de los usuarios, servicio que no oferta la competencia y que refresca la imagen social que tienen las personas, con relación a esta actividad.

Entrevistas a Profundidad

Entrevista 1

Entrevistador: Mateo Ochoa Marín

Entrevistado: Dr. Christian Galarraga (Administrador de la empresa K3 Portoviejo)

Perfil del Entrevistado:

Edad	46 años
Sexo	Masculino
Carrera	Derecho
Profesión	Administrador de Empresa
Años de experiencia	8 años

En la primera entrevista se hizo conversar con Christian Galarraga, administrador principal de la empresa K3 Portoviejo, se procedió hacerle algunas preguntas acerca de los factores que podrían afectar a este tipo de empresa basándonos en el análisis PESTEL.

Acerca del **factor político** y su influencia en el desenvolvimiento de la empresa el entrevistado respondió que este podría afectar en un futuro, ya que todo podría cambiar dependiendo del gobierno en curso, sin embargo, por el momento la empresa se desenvuelve bajo los mismos reglamentos y permisos de funcionamiento que toda empresa dedicada al hospedaje, como hoteles o hostales. Además acotó que el tema político cambia conforme al municipio de cada región y como ejemplo señaló que el municipio de la ciudad de Portoviejo sólo permite el funcionamiento de los hoteles de

carretera o moteles, si estos se encuentran ubicados alejados de la zona urbana y que además cumplan con todos los permisos pertinentes.

En cuanto al **factor económico** el entrevistado respondió que a pesar de haber salido de la pandemia y de que todo se está regularizando nuevamente, las empresas dedicadas al hospedaje no parecen lograr estabilizarse en su totalidad ya que la ocupación de las habitaciones todavía se encuentra a un 50% de su capacidad máxima, acotó además que no sólo sucede esto en K3 si no que en empresas competidoras ubicadas en la misma zona. Sin embargo el entrevistado cree que esto se puede estar dando más por la situación económica actual del país.

En cuanto al **factor legal** nuevamente mencionó que los moteles o hoteles de carretera, a pesar de la distorsión y giro de negocio que manejan mayormente en el país, siguen estando regularizados de la misma manera que cualquier otra empresa dedicada al hospedaje, como por ejemplo hoteles u hostales.

En el factor tecnológico el entrevistado comentó que es necesario el uso de la tecnología para alcanzar la diferenciación y la innovación de las empresas actualmente. En base a su experiencia cree que el uso de la tecnología otorga un valor agregado a la empresa y además ventajas competitivas latentes en la mente de los consumidores y recalcó que K3 Portoviejo se encuentra en el mercado 8 años y que se mantiene compitiendo en los puestos más altos gracias a la innovación y mejora tecnológica constante dentro de sus instalaciones como por ejemplo en temas de seguridad, comodidad y servicio.

Y por último con respecto al factor social el entrevistado nos expuso algunos casos tanto positivos como negativos del impacto que puede causar este factor en la empresa tanto dentro como fuera de ella, y recalcó la importancia del mismo en este tipo de negocio.

Este tipo de negocio por lo antes mencionado se encuentra expuesto a una mala interpretación gracias a los servicios que se exponen en las propuestas de valor de la mayoría de moteles que se encuentran en el país y por lo mismo las barreras de desacuerdo social, por temas de uso erótico o sexual, siempre se encuentran presentes. Sin embargo el entrevistado comentó que K3 Portoviejo, por ejemplo a pesar de ser comparado con

otros moteles también ofrece el servicio de estadía por noche adicional al servicio que se ofrece comúnmente.

Por lo antes mencionado el entrevistador explicó que el nombre expuesto afuera del negocio no lleva ninguna palabra, simplemente se encuentra "K3" y además agregó que no se usa publicidad que emule temas sexuales para contrarrestar esta barrera social.

El cree que para poder usar el factor social a complacencia es necesario mantener los más altos estándares en servicio al cliente y de esa manera posicionarse como el mejor en seguridad, limpieza, orden y comodidad en la mente de los consumidores; recalcó que las recomendaciones de persona a persona son su mayor fuente de publicidad y que además no tiene costo.

Entrevista 2

Entrevistador: Mateo Ochoa Marín

Entrevistado: Ing. Javier Quijano (Administrador de la empresa K3 Chone)

Perfil del Entrevistado:

Edad	42
Sexo	Masculino
Carrera	Ingeniería Civil
Profesión	Administrador de Empresa
Años de experiencia	2 años

En el factor político Javier nos indicó que el negocio si se ve afectado por la inestabilidad del gobierno y mencionó que por el hecho de que el negocio se encuentra sobre la carretera, las paralizaciones que apenas a comienzos de este año afectaron directamente el funcionamiento normal de la empresa.

En el factor económico el entrevistado nos comentó que el tema de la falta de plazas de trabajo es un tema muy preocupante e influye directamente en las ventas dentro de la zona, ya que el lugar donde se encuentra cuenta con una población pequeña y al no tener

empleo el dinamismo de la economía no se cumple como debería, además resalta que en este sector la agricultura y la ganadería son las principales fuentes de trabajo.

En el factor legal el entrevistado nos comentó y además compartió el criterio con Christian de K3 Portoviejo, de que todavía los moteles no son regularizados de manera especial o ajena a las regularizaciones comunes que mantienen los hoteles o hostales en el país. También acotó que él como administrador o trabajador del motel por ejemplo no puede dejar entrar a menores de edad y que si eso llegase a pasar podrían clausurar el motel, sin embargo no existe una ley que le permita pedir una identificación al momento de adquirir este servicio por lo que cree que sí debería haber un tipo de control especial dirigido especialmente a los moteles por el tema de seguridad tanto del cliente como el de la empresa.

En el factor tecnológico Javier nos indicó que K3 Chone es el que más resalta de sus competidores por la infraestructura y tecnología que dispone de hecho, hace referencia a que es el único motel de la zona con portón eléctrico, cámaras de seguridad, wifi, televisores inteligentes y parlantes Bluetooth individuales en cada habitación, considera que esto le da una ventaja comparativa en la mente del consumidor al momento de adquirir este servicio, sin embargo considera que se podría aprovechar incluso más el tema de la tecnología

Acerca del factor social y cultural tanto Javier como Christian consideran que existen barreras sociales por el tema sexual, ya que por ubicarse en una zona con una densidad poblacional más pequeña hace aún más difícil el ingreso de este tipo de negocios por el uso común que se les da en el país, como se mencionó en un principio. En adicción a lo antes comentado Javier vuelve a coincidir con Christian en que debe cambiar la imagen de este tipo de negocio ya que tanto K3 Portoviejo como K3 Chone plantean una propuesta de valor distinta a la de sus competidores ofreciendo el hospedaje que se esperaría por la definición de motel original y no la acoplada por las personas de Ecuador, ya que este servicio no es el real.

Investigación cuantitativa

Introducción

Los datos de fondo de la encuesta están enfocados más al servicio, el muestreo se realiza por conveniencia, por bola de nieve y se especifica que el tema es delicado.

Preguntas:

- 1) ¿Considera usted que las políticas de estado y/o regulaciones del gobierno en turno, inciden en las actividades económicas de hospedaje en carretera, denominados también como “moteles”?
 - Si
 - No
- 2) ¿En su criterio, las zonas de tolerancia definidas para los hospedajes de carretera, se encuentran adecuadamente ubicados a nivel general?
 - Si
 - No
- 3) ¿Usted ha hecho uso, en alguna ocasión, del hospedaje en carretera?
 - Si
 - No (aquí si es que marca si se sigue con la encuesta o se cierra)
- 4) ¿Cuál es el precio que consideraría usted adecuado pagar por este servicio de hospedaje, teniendo en cuenta la situación económica actual del país?
 - De 5 a 10
 - De 10 a 15
 - De 15 a 20
 - De 20 a 25
- 5) ¿Consideraría usted dar preferencia a este servicio, antes que, utilizar los servicios de hotel u hostel?
 - Si
 - No
- 6) ¿Considera usted que el factor tecnológico (Seguridad, comodidad y servicio) influye en su decisión al momento de seleccionar un establecimiento para su hospedaje de carretera?
 - Si

- No
- 7) ¿Considera usted que este servicio debería ser brindado exclusivamente para personas mayores de edad?
- Si
 - No
- 8) ¿Bajo su criterio socio-cultural el hospedaje de carretera, tiene una connotación negativa en la sociedad ecuatoriana?
- Si
 - No
- 9) ¿Considera usted que la actividad comercial de hospedaje en carretera, aporta al desarrollo económico de un determinado territorio?
- Si
 - No
- 10) ¿Cómo brindaría un mejor servicio si se dedicaría a la actividad de hospedaje en carretera?
- Mejorando la estructura y diseño de las instalaciones
 - Potenciando la tecnología de primera mano al usuario
 - Brindando un servicio personalizado
 - Mejorar la experiencia del usuario con zonas de recreativas, sociales y dinámicas.

Informe encuestas:

Total: 190 encuestados

Ilustración 5

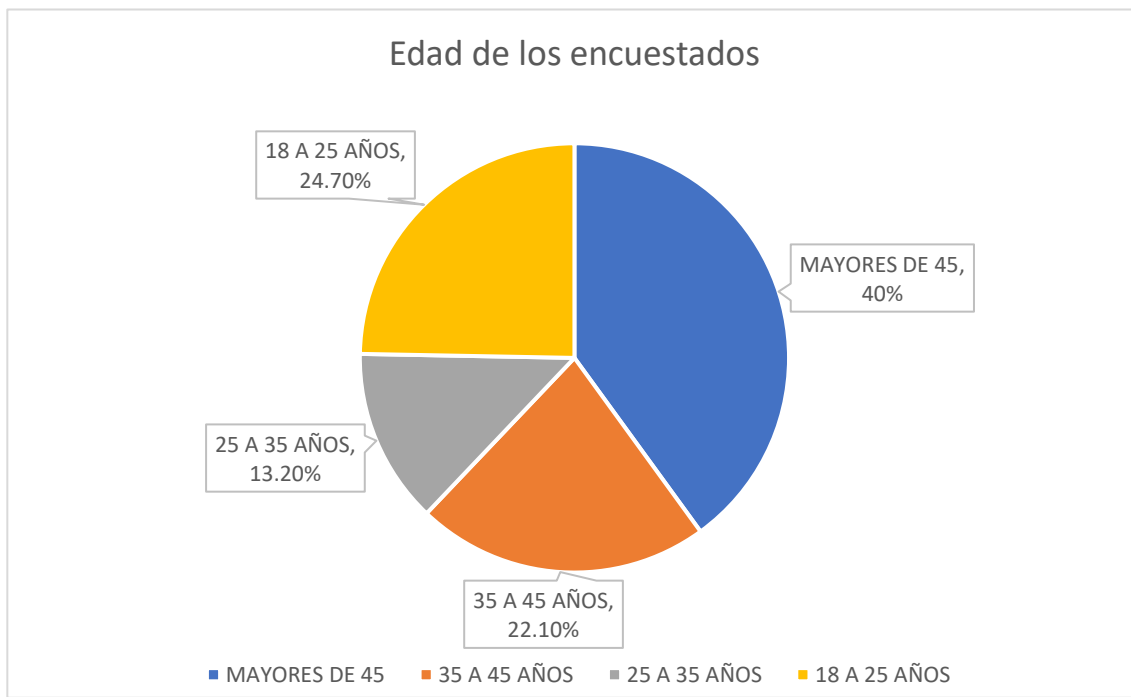


Ilustración 6

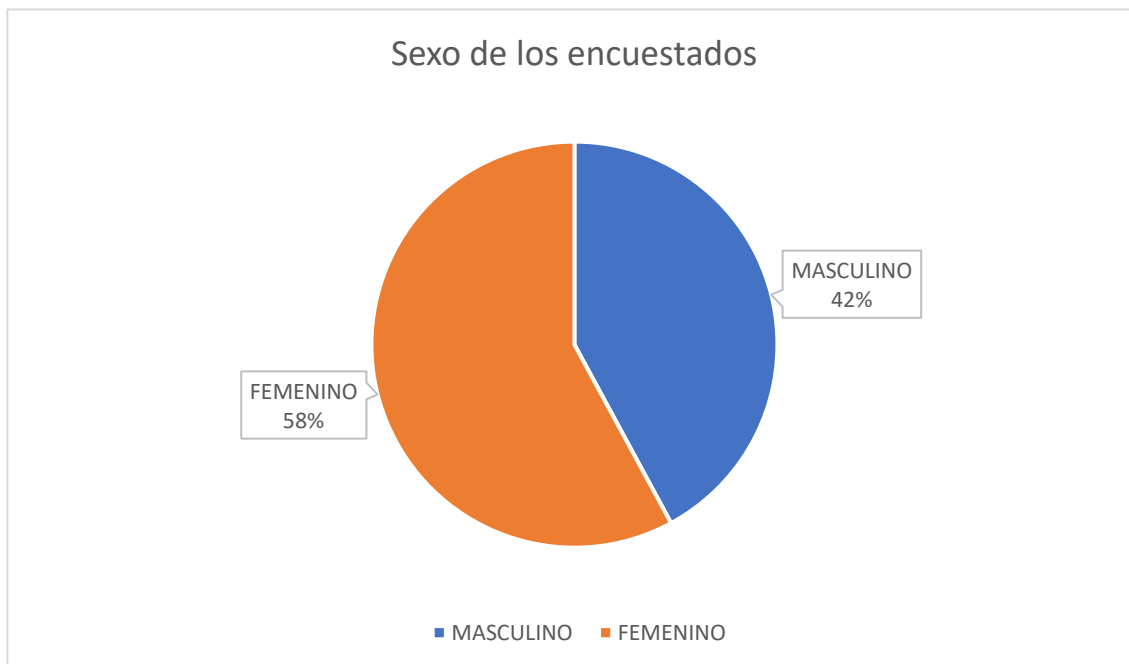
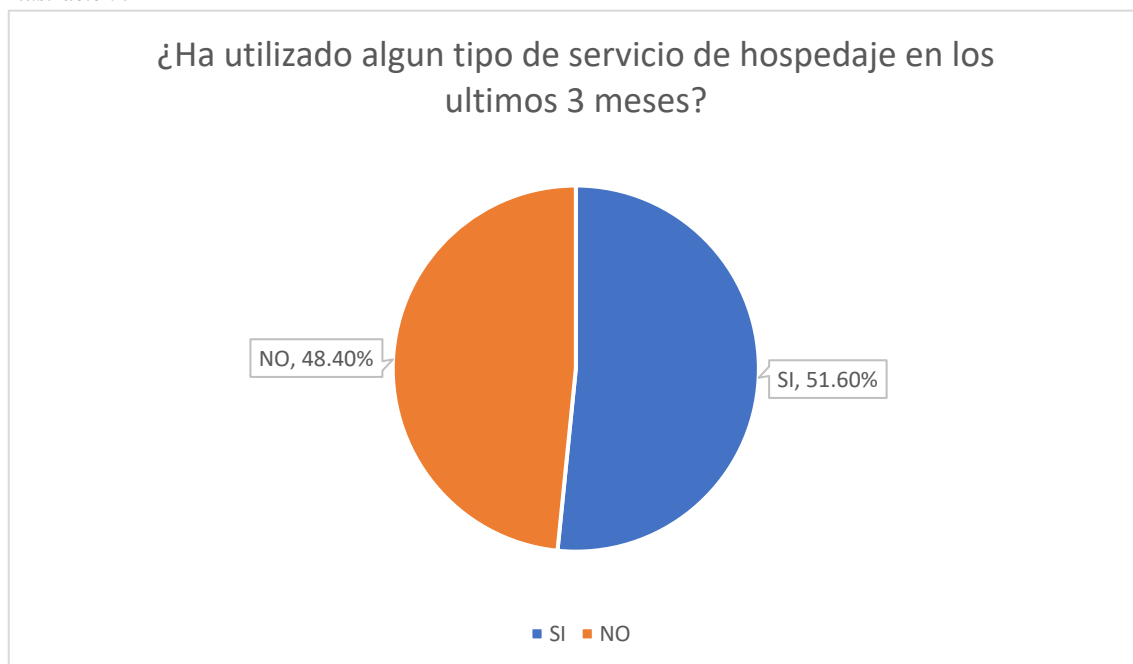


Ilustración 7

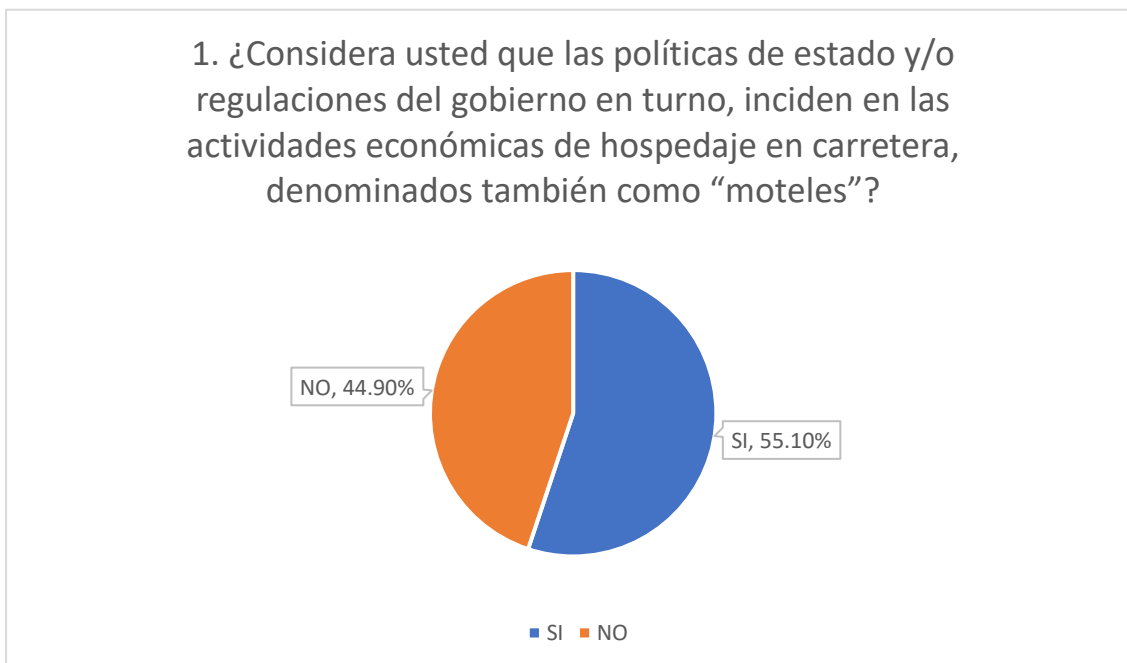


- **Con relación al uso del servicio de hospedaje:**

El 55,6% de los encuestados han respondido que, si han utilizado algún tipo de servicio de hospedaje en los últimos 3 meses, y la minoría, que representa el 44,4% ha mencionado que no ha hecho uso de estos servicios.

Con este resultado, podemos determinar una variable, que es la actualización en el uso, es decir, siempre será más importante el criterio de una persona que en el criterio de “actualidad” ha hecho uso de los servicios de esta manera se pueden sugerir mejores apreciaciones y recomendaciones, que a diferencia de una persona que no haya hecho uso reciente lo pueda hacer.

Ilustración 8

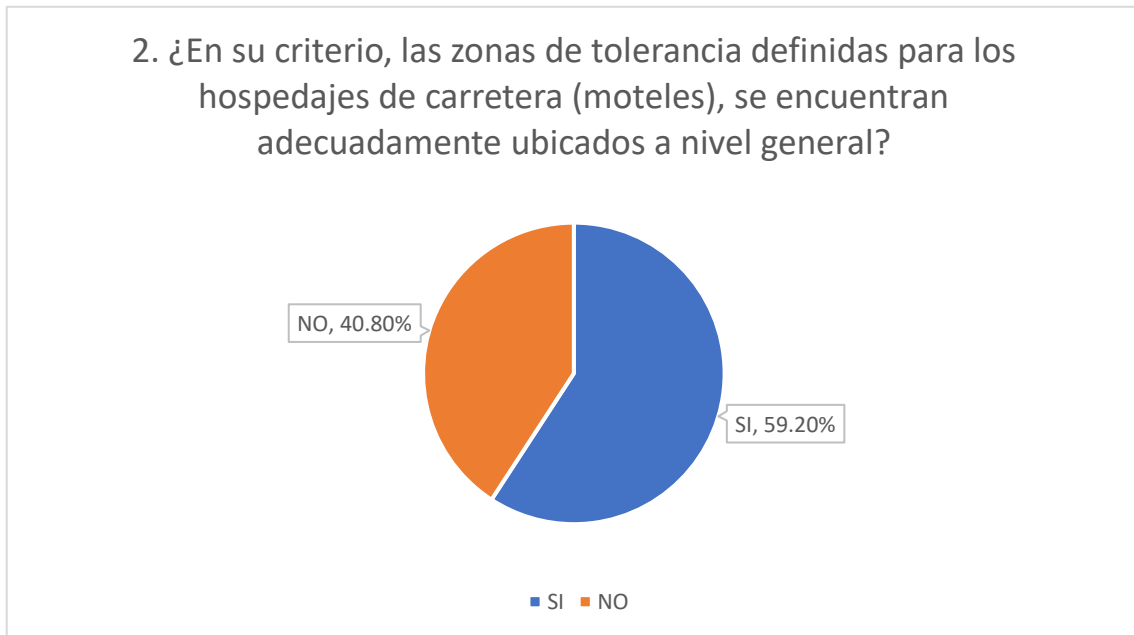


- **Con relación a las políticas y regulaciones estatales y su incidencia en las actividades de hospedaje de carretera:**

Este resultado es importante, en razón de que el 60% de los encuestados considera que las regulaciones y las políticas gubernamentales inciden de manera directa en las actividades de hospedaje de carretera, y un 40% considera que no.

En este sentido, podemos entender que como ya lo hemos desarrollado en el trabajo, las diversas regulaciones que pueden existir con relación a este tipo de hospedaje, claramente, podría incidir en la actividad comercial, pues supongamos que se exista una norma que determine la obligatoriedad de pedir cedula de identidad antes de hacer uso de los servicios, esto eliminaría el anonimato y quitaría un factor determinante en la negociación con el cliente final, incluso reduciría significativamente la demanda de usuarios.

Ilustración 9

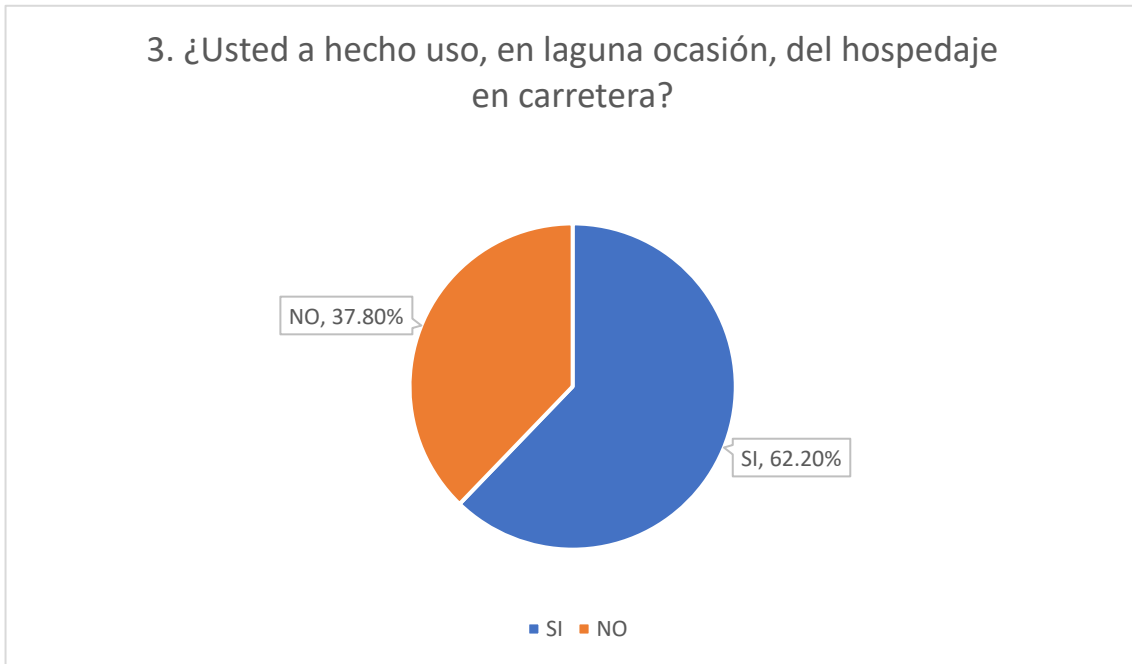


- **Con relación a la ubicación de las zonas de tolerancia:**

La respuesta de los encuestados, en cuanto a la ubicación de las zonas de tolerancia definida para los hospedajes de carretera, es en un 100%, una apreciación de conformidad.

En este sentido, hemos de entender que la ubicación de los hospedajes de carretera en las vías de salida de las ciudades o pueblos, específicamente hablando de carreteras, autopistas y avenidas, son las indicadas para determinar en estrategia urbanística a estas actividades. Lo que claramente genera conformidad al usuario y a la comunidad.

Ilustración 9

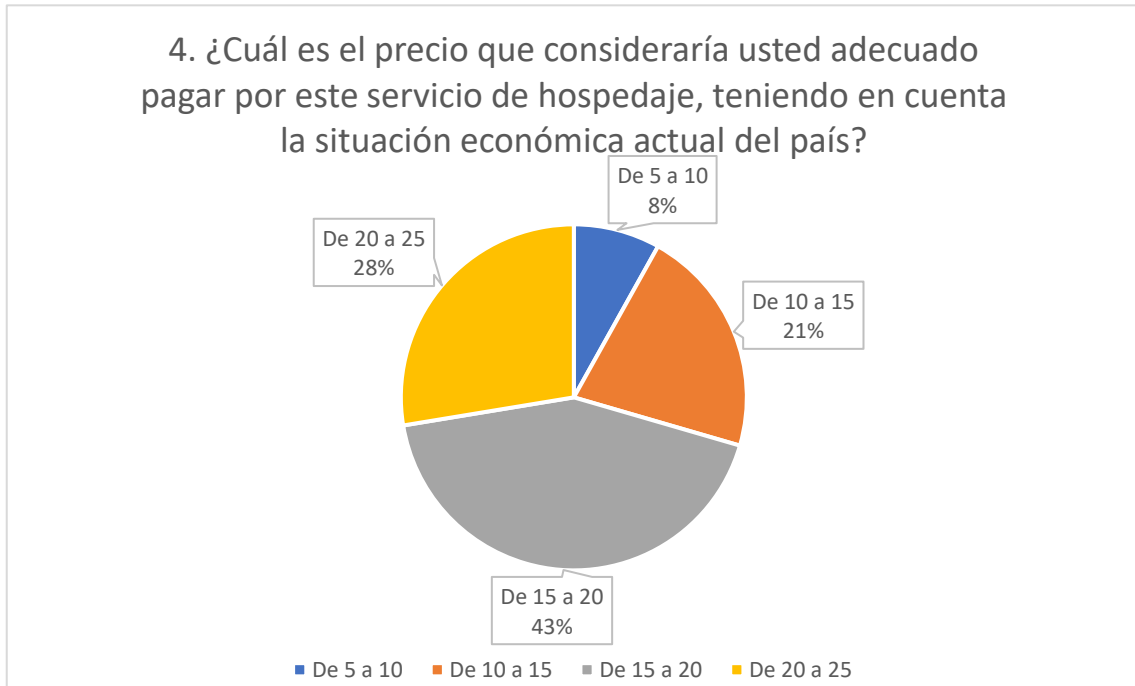


- **Con relación al uso de hospedaje en carretera:**

Para brindar confiabilidad a los resultados obtenidos de esta encuesta, fue necesario consultar a los encuestados si han hecho uso, en alguna ocasión, del servicio de hospedaje en carretera específicamente. Razón por la cual, verificamos la confiabilidad en los resultados, al tener un 80% de los encuestados que si han hecho uso y solo un 20% que no.

Sin embargo, debemos ser categóricos, el hecho de no haber hecho uso del servicio, no quiere decir que no se conozca del servicio o que, en alguna ocasión se haya visto sus instalaciones, sin embargo, siempre será importante contar con el criterio de ambas partes de quienes lo ven desde afuera y quienes lo han usado y lo han visto desde adentro a este servicio.

Ilustración 10

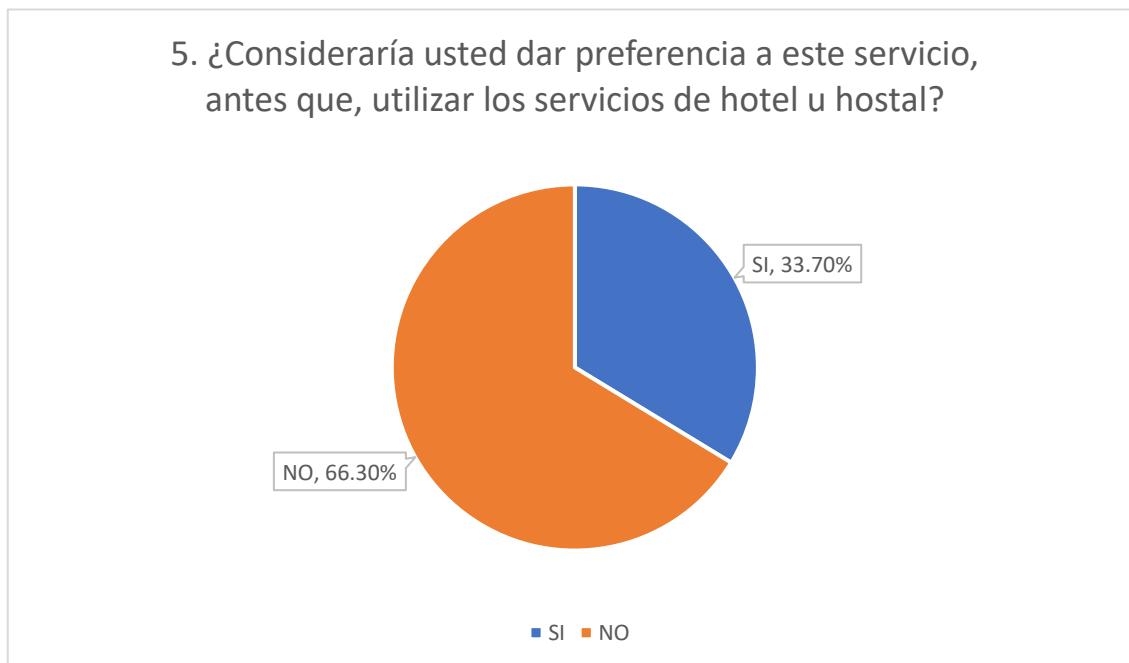


- **Con relación al precio del servicio de hospedaje en carretera:**

En las estrategias de fijación de precios, siempre es necesario hacer un estudio del mercado, así como de sus variables, antes de determinar un precio de un producto o un servicio en un determinado territorio, pues es lógico, que siempre existirán distintas necesidades.

En ese sentido, los resultados de la encuesta dan un 60% que considera que el precio de este servicio debería estar entre los 10 a 15 USD y un 40% que considera que el precio debe estar entre los 15 a 20 %. Este resultado, es de vital importancia, pues quienes ofertan este servicio ya tienen un margen para definir los precios entre los 10 a los 20 USD, dependiente de los servicios que se ofrezcan y los valores agregados.

Ilustración 11

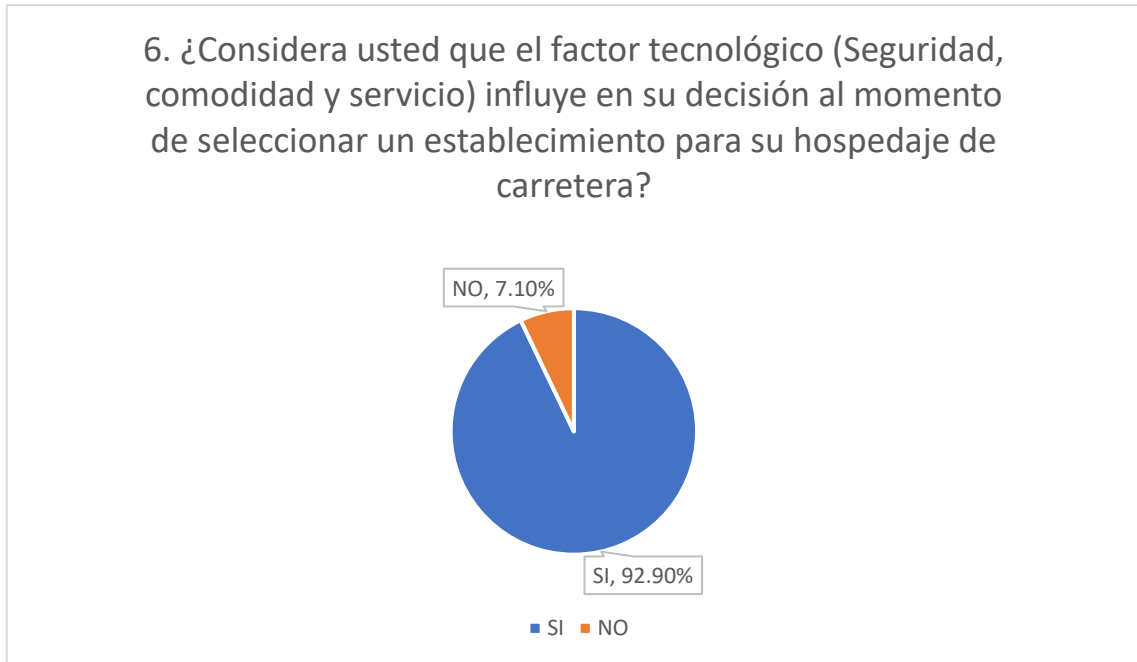


- **Preferencia del hospedaje de carretera frente a los servicios de hostel u hotel:**

El resultado en este apartado es realmente llamativo, pues en un primer análisis, cualquier persona pensaría que los servicios de hotel u hostel tienen preferencia en la elección de los usuarios, sin embargo, el resultado es interesante, ya que da a conocer que, el 80% prefiere el servicio de hospedaje en carretera y solo el 20% no lo prefiere.

Este resultado, deja al servicio de hospedaje de carretera en un estándar de competitividad bastante beneficioso, que debe ser valorado para quienes prestan este servicio, y, además, elimina drásticamente la imagen negativa de la sociedad.

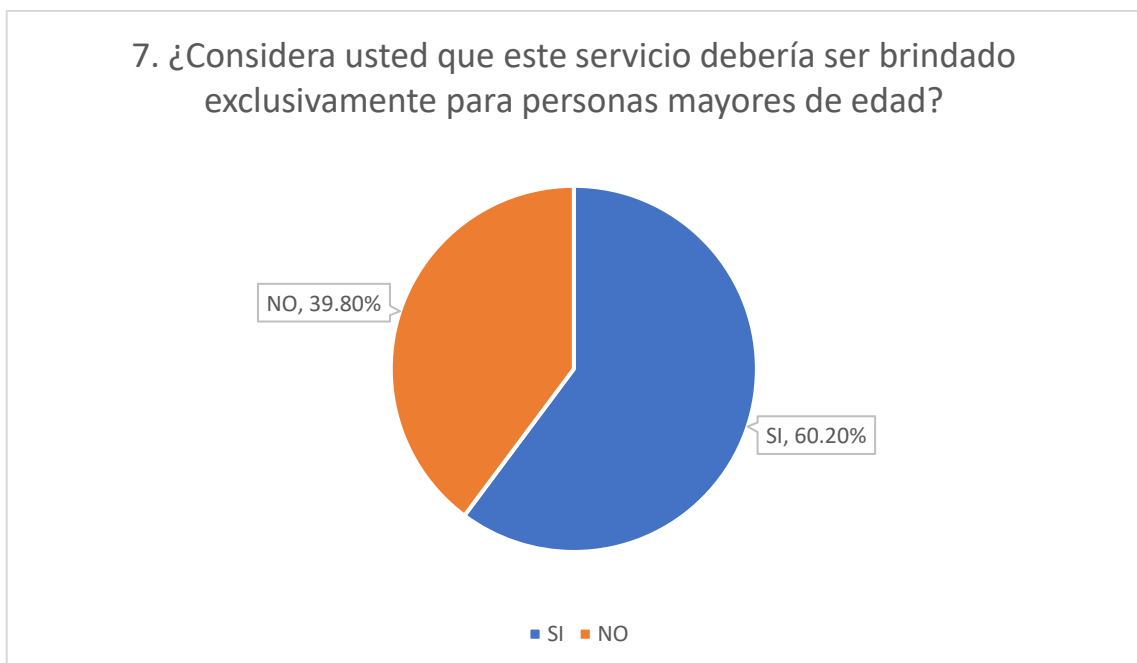
Ilustración 12



- **Con relación a la influencia de la tecnológica en la elección del servicio de hospedaje de carretera:**

En este caso el resultado es bastante lógico y es por esta razón que el 100% de los encuestados considera que este factor tecnológico si influye en la decisión final del usuario al momento de su selección. Ya que a mayor comodidad y servicios mayor es la demanda de usuarios, por eso los locales que brindar estos servicios deben estar en constante innovación.

Ilustración 13

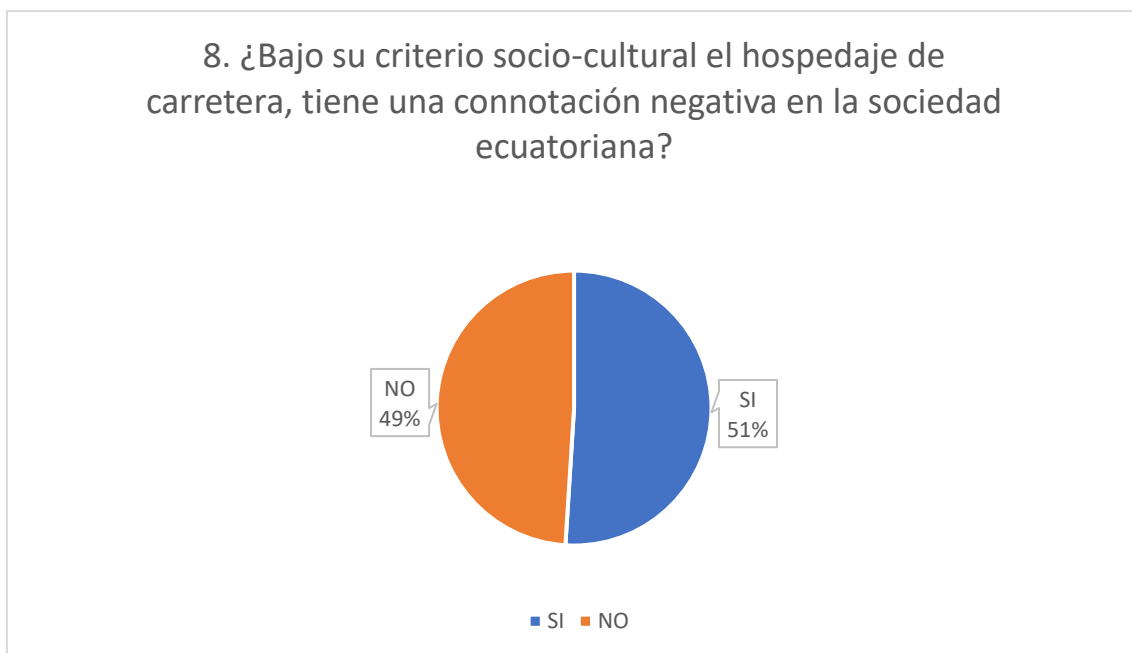


- **Con relación a la prestación del servicio para mayores de edad:**

Aunque debido a la actividad y al giro de negocio, en algún momento se va a regular esta situación, la encuesta refleja que el 60% considera que el servicio debería tener acceso incluso a personas menores de edad, y el 40% considera que el servicio debe ser exclusivo para mayores de edad.

Este factor es bastante subjetivo y al final las consideraciones pueden variar dependiendo del lugar en el que se encuentre el establecimiento, sin embargo, este resultado nos da a conocer la tendencia.

Ilustración 14



- **Con relación a la apreciación socio-cultural del hospedaje de carretera:**

En un inicio, podríamos pensar que la connotación de la sociedad hacia este servicio será negativa, sin embargo, los resultados demuestran lo contrario, ya que el 60% de los encuestados considera que no tiene una connotación negativa, el 20% que, si tiene dicha connotación y el 20% que tal vez, es decir, que no está segura.

En este sentido, considerando la edad de los encuestados, quizás la apreciación puede variar de acuerdo a edad, empero, la media entre los encuestados no demuestra una connotación negativa hacia este servicio.

Ilustración 15

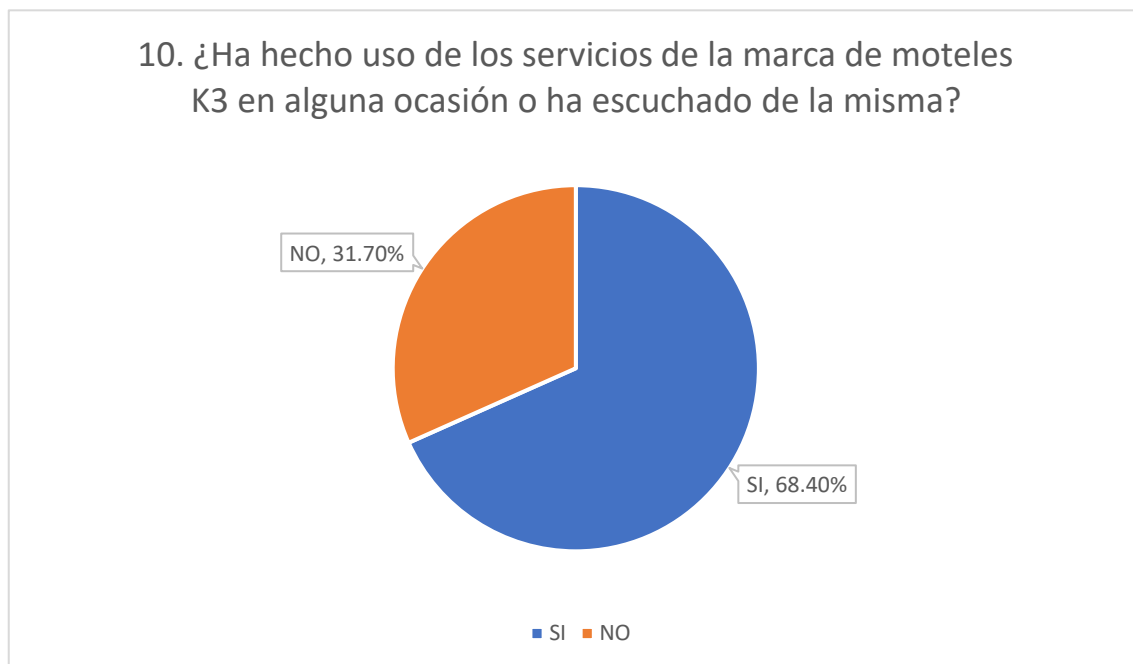


- **Con relación al aporte en la economía del hospedaje de carretera:**

Como cualquier otro negocio, la empresa privada, siempre otorgará un beneficio a la sociedad, y este tipo de servicio no se queda atrás, en función de que genera fuentes de empleo, dinamiza la economía y genera tributación con el Estado.

Por esta razón el resultado es de un 100% que considera que el hospedaje de carretera aporta al desarrollo económico de un determinado territorio.

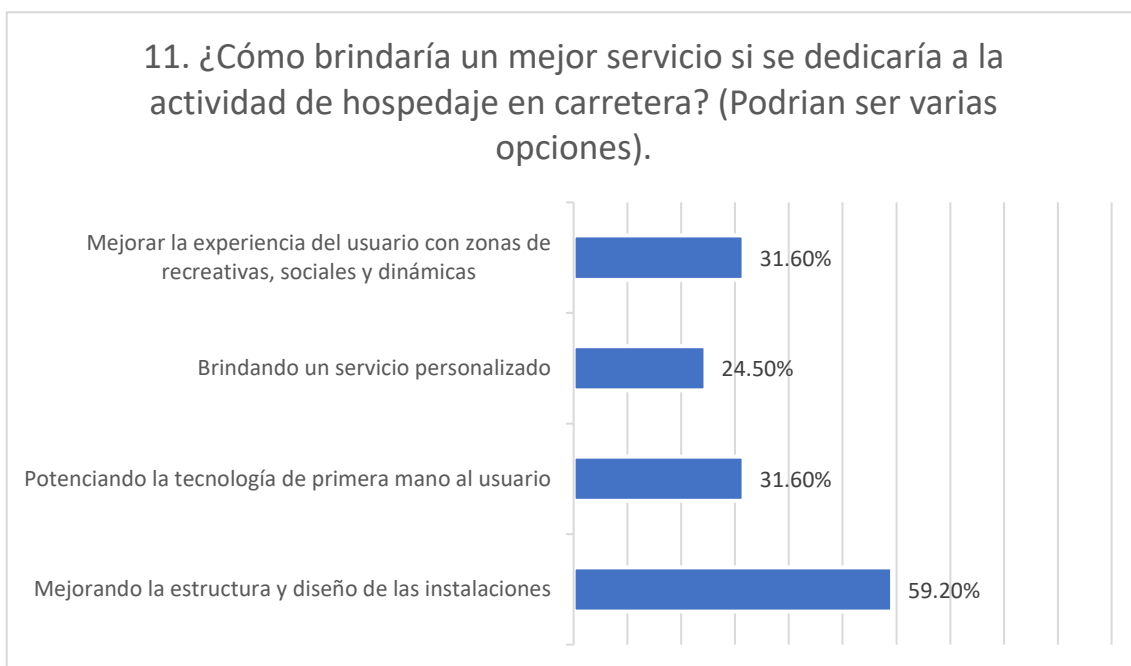
Ilustración 16



- **Con relación al uso y visibilidad de la marca K3:**

En este apartado hablamos de uso y visibilidad de la marca, el 80% ha determinado que, si ha hecho uso, o, al menos ha escuchado de la marca K3 y solo el 20% que no, esto determina que la estrategia de marketing, las negociaciones y las ventas de la marca se encuentran en un nivel adecuado.

Ilustración 17



- **Con relación al mejoramiento del servicio:**

Esta consulta es importante, ya que, es necesario conocer de primera mano cual es la necesidad del usuario, que se puede mejorar y cómo hacerlo. En este sentido el 40% de las respuestas han ido encaminadas al mejoramiento de la estructura y diseño de las instalaciones y un 20% para la implementación y potenciamiento de las tecnologías, así como el mejoramiento del userexperience con zonas de recreación.

En general, hablamos de como lucen las fachadas lucen las ventas, además de que el servicio debe brindar un elemento distinto a la competencia, el valor agregado que en este caso son las zonas de recreación que deben ser consideradas por quienes brindan este servicio.

Cuestiones específicas:

1. Edad y género de los encuestados: Como la mayoría de los encuestados son adultos y hay una mayor proporción de mujeres que de hombres, se podría considerar la posibilidad de crear ofertas especiales para parejas o familias y servicios que atraigan a un público femenino. Podría enfocarme en servicios que sean atractivos

para las mujeres, como, por ejemplo, servicios de spa, actividades de bienestar o programas de entretenimiento específicos para mujeres.

2. Uso reciente del servicio de hospedaje: Al tener en cuenta que más de la mitad de los encuestados han utilizado servicios de hospedaje en los últimos 3 meses, es importante que la calidad del servicio que se oferta sea excelente. Debemos asegurarnos de que las habitaciones estén en óptimas condiciones, ofrecer una buena atención al cliente y proporcionar servicios adicionales de calidad, como desayunos o Wi-Fi gratis. También se podría considerar ofrecer descuentos u ofertas especiales para aquellos clientes que han utilizado tu servicio recientemente.
3. Regulaciones estatales y su impacto en la actividad del negocio: Como muchos de los encuestados piensan que las regulaciones estatales afectan la actividad del negocio, es importante que estemos actualizados sobre las leyes y normativas gubernamentales que afectan a tu negocio. Debemos asegurarnos de cumplir con todas las regulaciones, pero también de encontrar maneras creativas de ofrecer tus servicios a pesar de cualquier restricción. Se recomienda siempre investigar las regulaciones existentes en tu área y encontrar maneras de ofrecer servicios que se ajusten a las normativas sin comprometer la calidad del servicio.
4. En cuanto a la ubicación de las zonas de tolerancia, es positivo que la mayoría de los encuestados estén conformes con la ubicación de los hospedajes de carretera en las vías de salida de las ciudades o pueblos. Sin embargo, es importante tomar en cuenta la opinión de aquellos que no están conformes para buscar mejoras en la planificación urbana y socializar la planificación antes de generar estos espacios.
5. En relación al uso de hospedaje en carretera, es importante tener en cuenta que, aunque el 37,8% de los encuestados no han hecho uso del servicio, esto no significa necesariamente que no tengan conocimiento del mismo. Por lo tanto, es importante considerar la opinión de ambas partes, tanto de aquellos que han hecho uso del servicio como de aquellos que no lo han hecho.
6. En cuanto al precio del servicio de hospedaje en carretera, es importante tener en cuenta que los resultados de la encuesta indican que el precio debería estar entre los 10 a 25 USD, dependiendo de los servicios que se ofrezcan y los valores agregados. Por lo tanto, se recomienda hacer un estudio del mercado y sus variables antes de determinar un precio.

7. Con relación a la preferencia del hospedaje de carretera frente a los servicios de hostel u hotel, es interesante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados, el 33,7%, considera dar preferencia al servicio de hospedaje en carretera. Esto indica un estándar de competitividad beneficioso para los proveedores de este servicio y elimina la imagen negativa de la sociedad en cuanto a este tipo de hospedaje. Es importante tener en cuenta que las consideraciones de los usuarios varían constantemente y que la opinión podría cambiar en el futuro.
8. Higiene: el resultado de la encuesta indica que el 63,2% de los encuestados considera que la higiene es una problemática importante. Esto significa que los establecimientos de hospedaje en carretera deben prestar más atención a la limpieza de las habitaciones, baños y áreas comunes para garantizar que los huéspedes se sientan cómodos y seguros durante su estadía.
9. Connotación socio-cultural: el 51% de los encuestados considera que el hospedaje de carretera tiene una connotación negativa. Esto indica que el servicio tiene una mala reputación en la sociedad, lo que puede afectar su demanda. Los establecimientos de hospedaje en carretera deben trabajar en mejorar su imagen y ofrecer un servicio de calidad que cambie la percepción de los usuarios.
10. Tecnología: el 92,9% de los encuestados considera que la tecnología es un factor importante en la elección del servicio de hospedaje en carretera. Esto significa que los establecimientos deben estar actualizados en cuanto a los servicios tecnológicos que ofrecen, como televisores inteligentes, conexión Wi-Fi de alta velocidad, entre otros.
11. Servicio al cliente: el 61,7% de los encuestados considera que el servicio al cliente es una problemática importante. Esto significa que los establecimientos deben asegurarse de que su personal esté capacitado para brindar un servicio al cliente de calidad y que los huéspedes se sientan bien atendidos durante su estadía.
12. Accesibilidad: el 60,2% de los encuestados considera que el servicio de hospedaje en carretera debe ser exclusivo para mayores de edad. Esto limita la accesibilidad del servicio a un segmento de la población y reduce su demanda. Los establecimientos de hospedaje en carretera podrían considerar ofrecer opciones para familias o para personas menores de edad que viajan solas.

13. En cuanto a la problemática general, se pueden identificar algunas áreas de oportunidad para el hospedaje de carretera y la marca K3. En primer lugar, la falta de conocimiento y visibilidad de la marca es un problema que debe ser abordado por medio de estrategias de marketing y publicidad para generar mayor reconocimiento y atraer más clientes.
14. Otro aspecto importante es el mejoramiento de las instalaciones y el diseño de las mismas. Los usuarios han destacado la importancia de la estructura y diseño del hospedaje, lo que indica la necesidad de invertir en la modernización y adecuación de las instalaciones, así como en la implementación de tecnologías para mejorar la experiencia del usuario.
15. Además, se debe prestar atención a la imagen socio-cultural del hospedaje de carretera, ya que una gran parte de los encuestados consideran que tiene una connotación negativa. Para mejorar esta imagen, es necesario trabajar en la profesionalización del servicio y en el manejo adecuado del contenido para que la gente lo aprecie como una alternativa segura, económica y amigable.
16. Se debe también considerar las opciones para mejorar el aporte en la economía del hospedaje de carretera, como la generación de empleo y la dinamización de la economía. Esto puede lograrse a través de la implementación de estrategias de desarrollo local y colaboración con actores clave en el territorio.

Por lo tanto, para mejorar los resultados en cuanto al uso y visibilidad de la marca K3 y la calidad del servicio de hospedaje de carretera, es necesario invertir en estrategias de marketing, modernización de instalaciones y tecnologías, manejo adecuado de contenido, y colaboración con actores clave en el territorio

Informe entrevistas trabajadores y encuestas al público en general (análisis comparativo)

En general, debemos manifestar que las encuestas tienen mucho en común con respecto a los criterios que han sido emitidos por parte de los trabajadores de K3 y de los encuestados que corresponden al público en general en los siguientes aspectos:

1. En cuanto al aspecto político, los encuestados han sabido manifestar que dependen en su gran mayoría de la estabilidad política que exista en el país, en razón de que, por cambios en la administración o por situaciones que aquejan a la comunidad por decisiones de las autoridades, como lo es el caso del paro nacional,

afectan e inciden en el desarrollo normal de las actividades del hospedaje en carretera.

Además, existe una constante preocupación en el establecimiento de nuevas directrices, regulaciones o especificaciones para el correcto funcionamiento de esta actividad. Esto debido a que mientras más regulaciones existan en el curso normal de la actividad, estos pueden llegar a afectar que los hospedajes en carretera cuenten con todos los papeles al día para el ejercicio de su actividad.

Si nos remitimos a los datos de las encuestas realizadas al público el 55.1% de los encuestados ha manifestado que las regulaciones del gobierno dentro del hospedaje de carretera influyen dentro de la actividad económica de hospedaje en carretera, bajo la misma concepción los trabajadores han manifestado este criterio por lo que se encuentra respaldado nuestro análisis.

2. En relación a la incidencia económica, existe una formación común y general entre los encuestados en manifestar que la situación económica del país, luego de haber salido de una pandemia que paralizó todas las actividades en el mundo y la serie de conflictos internos del país, ha ocasionado que las actividades de los ciudadanos se vean afectadas de manera evidente lo que incide directamente con la capacidad de consumo de los clientes finales.

En este aspecto, también es necesario mencionar que este déficit en la economía de los ecuatorianos ha afectado a muchas actividades, incluyendo los hospedajes de carretera que incluso la competencia no alcanza a más del 50% que se facturaba anualmente con comparación a los años antes de la paralización de las actividades.

Considerando la situación económica del país que ha sido manifestada por los trabajadores de K3, que influye en el uso del servicio, es necesario remitirnos a lo que ha dado como resultado la encuesta del público que en un 42,9% ha seleccionado la opción de entre 20 a 25 dólares americanos, por lo que, en breve por los resultados de las encuestas se debería considerar manejar un precio regular dentro de este margen.

3. En el sentido de la regulación estatal con relación a los hospedajes de carretera, el criterio también se unifica por parte de los encuestados, pues, las regulaciones dependen de sobremanera de las políticas que maneje el país en su ordenamiento jurídico. Por ahora en el sector en el que se encuentra ubicado K3 uno de los aspectos más importantes por resaltar es el hecho de que, la actividad de

hospedaje de carretera puede desarrollarse solo fuera del límite territorial urbano, es decir a las afueras de las ciudades, lo que limita el público de consumo al que se pretende llegar para aumentar los ingresos. En las encuestas realizadas al público en general el 59,2% que es la mayoría de los encuestados ha manifestado la necesidad de que se siga manteniendo los hospedajes en carretera fuera de la urbe esto debido a que sigue existiendo una connotación social negativa lo cual es entendible.

También existe una duda constante, respecto del vacío legal que existe, al no especificar nuestra legislación si se permite o no el ingreso a menores de edad en los establecimientos de hospedaje de carretera. Ya que no existe una norma, clara, pura y determinada que regule este impedimento. Sin embargo, los órganos de control han sabido señalar que si encontrasen estos casos el establecimiento deberá ser clausurado, por lo que la solución sería específica de manera clara la forma de actuar en estos casos.

Bajo la misma línea, no sé puede seguir tratando a los hospedajes por su generalidad, en relación a su regulación, es necesario una regulación específica para los hospedajes de carretera que suprima cualquier duda para el desarrollo eficaz de estas actividades. En las encuestas realizadas al público, a pesar de no tener una regulación específica, se ha manifestado en un 60,2% están de acuerdo con que el servicio sea exclusivo para mayores de edad, lo que puede significar un aspecto importante al momento de pensar en su regulación.

4. En el factor tecnológico, debemos entender a las respuestas como un criterio bastante uniforme, en el sentido de que, los establecimientos de hospedaje de carretera que cuenten con las condiciones de confort, comodidad y tecnología de última generación serán los que de alguna manera se diferencien de la competencia.

Bajo este punto, es necesario resaltar el trabajo que viene realizando K3 en la constante innovación tecnológica con base al estudio de necesidad de sus clientes, por lo que es necesario que se continúe con esta buena práctica en pro de aumentar el número de ventas y recuperar la inversión que se realiza en tecnología.

En las encuestas realizadas al público el 92,9% del público ha considerado que el aspecto tecnológico si influye en la decisión alojamiento de seleccionar un establecimiento para su hospedaje en carretera, por lo que no se debe de dejar de lado la innovación si se quiere aumentar los ingresos de esta actividad relación costo-

inversión, tomando en cuenta las 3 preferencias que tienen los clientes al momento de seleccionar:

- Mejorando la estructura y diseño de las instalaciones 59,2%.
- Potenciando la tecnología de primera mano al usuario 31,6%.
- Mejorar la experiencia del usuario con zonas recreativas, sociales y dinámicas 31,6%.

5. Con relación al aspecto social y cultural, existe un criterio bastante interesante entre los trabajadores y los encuestados del público, ya que, si bien es cierto la connotación social de los hospedajes en carretera lo asocian a simple vista con actividades eróticas y sexuales, empero K3 se ha diferenciado de la competencia incluso en su marketing y publicidad, en la que se maneja otro giro de negocio, distinto al de la competencias que utiliza estos denominativos sexuales para incrementar sus ventas. En las encuestas se ha dicho por parte del 51% que el hospedaje de carretera tiene una connotación negativa, sin embargo, se puede apreciar que no existe una gran diferencia con quiénes lo ven de distinta manera a este servicio, por lo que de manera positiva se está evidenciando un cambio en la percepción de las personas a nivel general.

Es muy complicado cambiar la percepción de la competencia para, en un acuerdo, llegar a generar un cambio de chip en la sociedad, sin embargo, al distinguimos generamos confianza en nuestros clientes que al fin y al cabo son los que realmente nos interesan. No por eso podemos decir que el captar nuevos clientes no sea nuestro propósito, empero esta situación de diferenciación puede otorgar una publicidad de boca en boca en la que no es necesaria una inversión para llegar a más personas.

CAPITULO 4

Plan de Posicionamiento

Ilustración 18

Propósito	Estrategia	Inversión	Tiempo	Expectativa
Mejorar Customer Experience	Migrar a un market en línea de hospedaje Mostrar la información del local, con el objetivo de transparentar la marca. Ofrecer un catálogo de servicios del hospedaje, precios, y promociones. Agendar directamente en la aplicación o una página web.	USD 2.500-3.000	1 mes	Garantizar la obtención del monto de la inversión. Impulsar las ventas por medio del portal web o la aplicación, así como otorgar al cliente más información y seguridad del local.

Ilustración 19

Fidelizar al cliente final	Desarrollar promociones y descuentos en servicios específicos, recompensas por referir amigos, descuentos por frecuencia de uso, todo esto por medio de la plataforma o aplicación que se desarrolle.	USD 1.000 - 1.500	Indefinido	Captar la atención del cliente final por medio de promociones y descuentos exclusivos. Fomentar el aumento de ventas. Procurar mantener a los clientes finales frecuentes.
Promover la connotación positiva del hospedaje en carretera	Generar proyectos de inversión en lugares específicos del área destinada para el local, de manera que, se segmente el mercado al alojamiento en "estilo familiar".			

Ilustración 20

	Esta estrategia nos ayudará a mejorar la imagen y la connotación negativa de la sociedad en estos servicios.	USD 15.000 - 20.000	1 año	Recuperar la inversión inicial por medio de planes cómodos para los clientes finales. Recibir apreciaciones positivas del negocio. Generar un cambio en la percepción de los usuarios con relación al servicio.
Mejorar la estructura del local bajo las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios	Adaptar las instalaciones a las nuevas tendencias de construcción y diseño, con base a los diferentes servicios que oferta el negocio	USD 8.000 -10.000	Indefinido	Recuperar la inversión inicial por medio del mejoramiento de las instalaciones y la captación de nuevos clientes. Estar actualizados en las nuevas tendencias para diferenciarse de la competencia.

Ilustración 21

Mejorar la estructura del local bajo las nuevas tendencias y necesidades	Adaptar las instalaciones a las nuevas tendencias de construcción y diseño, con base a los diferentes servicios que oferta el negocio	USD 8.000 -10.000	Indefinido	Recuperar la inversión inicial por medio del mejoramiento de las instalaciones y la captación de nuevos clientes. Estar actualizados en las nuevas tendencias para diferenciarse de la competencia.
Impulsar las campañas de marketing a un nuevo público objetivo	Diseñar estrategias de marketing y publicidad enfocadas en mejorar la imagen del servicio, de manera que, se llegue a un público con tendencia al uso de hospedaje sin ninguna connotación sexual. Manejar un lenguaje de comunicación sutil y diferenciado a la competencia dentro de la exposición de marca.	USD 1.000 A 1.500	Indefinido	Garantizar una exposición de marca de hospedaje sin connotación negativa Potenciar el servicio a un nuevo público objetivo por medio de segmentaciones efectivas en la publicidad.

Discusión de resultados

Conclusiones:

- Es importante prestar atención a las preferencias de los clientes y ofrecer servicios que satisfagan sus necesidades específicas, como ofertas especiales para parejas o servicios que atraigan a un público femenino.

- La calidad del servicio ofrecido es crucial para atraer y mantener clientes, por lo que es necesario asegurarse de que las habitaciones estén en óptimas condiciones, ofrecer una buena atención al cliente y proporcionar servicios adicionales de calidad.

- Es fundamental cumplir con las regulaciones gubernamentales, pero también es necesario encontrar maneras creativas de ofrecer servicios que se ajusten a las normativas sin comprometer la calidad del servicio.

- La imagen del hospedaje de carretera es negativa en la sociedad, por lo que es importante mejorar la calidad del servicio y la imagen del establecimiento, ofrecer un servicio de calidad y trabajar en la percepción de los usuarios.

Para solucionar los problemas identificados en la encuesta, se pueden implementar las siguientes estrategias de mercado:

1. **Mejorar la experiencia del cliente:** Se puede mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización de los productos y servicios, ofreciendo un servicio al cliente excepcional, y brindando una experiencia de compra en línea intuitiva y sencilla. Al personalizar los productos y servicios, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad. Por otro lado, ofrecer un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra en línea fácil y agradable también pueden mejorar la imagen de la marca.

2. **Ofrecer promociones y descuentos:** Una estrategia efectiva para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad es ofrecer promociones y descuentos. Las promociones pueden incluir ofertas especiales en productos o servicios, programas de fidelización o recompensas por referir amigos. Los descuentos también pueden ayudar a aumentar las ventas y la lealtad del cliente. Es

importante que los descuentos sean adecuados y estén dirigidos al público objetivo adecuado.

3. Expandirse a nuevos mercados: Las empresas pueden explorar la posibilidad de expandirse a nuevos mercados. Esto puede implicar la entrada en nuevos mercados geográficos, la diversificación de productos o servicios o la búsqueda de nuevos segmentos de clientes. La expansión a nuevos mercados puede ayudar a diversificar los ingresos de la empresa y a aumentar la base de clientes.

4. Mejorar la calidad de los productos y servicios: Una manera efectiva de fomentar la lealtad del cliente y atraer nuevos clientes es mejorar la calidad de los productos y servicios. Las empresas pueden hacer esto mejorando la producción o utilizando materiales de mayor calidad. También pueden mejorar la calidad de los servicios a través de la formación y capacitación del personal.

5. Invertir en marketing y publicidad: Las empresas pueden aumentar su presencia en el mercado a través de la inversión en marketing y publicidad. Esto puede incluir campañas publicitarias en línea y fuera de línea, la creación de contenido para las redes sociales y la participación en eventos y ferias comerciales. El marketing y la publicidad efectivos pueden ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y a atraer nuevos clientes

Bibliografía

- Adame, K. (20 de abril de 2016). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/309791552/INVESTIGACION-EXPLORATORIA>
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2013). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario, 2013. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WCs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=introducci%C3%B3n+al+Marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=introducci%C3%B3n%20al%20Marketing&f=false
- Auza, O. (2020). *Marketing Speacker*. Obtenido de <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC, 2010. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&dq=Instrumentos+de+marketing+:+decisiones+sobre+producto,+precio,+distribuci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n+y+marketing+directo+Portada+Ver%C3%B3nica+Baen&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=
- Batesole, B. (2017). *Branding avanzado*. (2. linkedin.com, Ed.)
- Bensaid, A. (4 de abril de 2022). Obtenido de <https://www.eskimo.es/persona-marketing/>
- Bonta, P., & Faber, M. (1995). *Preguntas sobre el marketing y publicidad*. Norma.
- Bustacara, S. (17 de agosto de 2019). Investigación de monitoreo del desempeño. Obtenido de https://prezi.com/p/vkiogq_uoubd/investigacion-de-monitoreo-del-desempeno/
- Calvo H., M. (3 de julio de 2021). Obtenido de <https://miguelcalvoh.com/marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Carrasco Sánchez, G. (19 de noviembre de 2021). Obtenido de <https://consultasobremktdigital.com/marketing/que-es-el-precio/>

- Comunicare Neurorxeters. (28 de octubre de 2022). CRITERIOS DE MARKETING. Obtenido de <https://www.comunicare.es/criterios-de-marketing/>
- Cruz Tarrillo , j., Haro Zea, k., & Soria Quijaite, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Mendeley*, 23(1). Obtenido de <https://www.mendeley.com/catalogue/1e9244da-0756-3627-82a1-2697295fee15/>
- CYBO. (2015). Marca K3. Obtenido de <https://es.cybo.com/EC-biz/motel-k>
- Drucker, P., & Palom, J. (1996). *La teoría del negocio [Vídeo]: las bases previas para un marketing ganador* (Vol. Volumen 4 de Marketing y Management de "Guerrillas"). ODE-Gestión y Planificación Integral.
- Esteban Talaya, Ä., & Molina Collado , A. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial, 2014. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fernández Gómez , J., Rubio Hernández, M. d., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B1wtEAAAQBAJ&pg=PT43&dq=investigaci%C3%B3n+de+motivacional+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL6tHWwJD7AhU6UjABHQzKAEEQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20motivacional%20en%20marketing&f=false>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. (E. Alienta, Ed., & I. M. Fort, Trad.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FEyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C2%BFQu%C3%A9+es+el+marketing+para+Seth+Godin&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20para%20Seth%20Godin&f=false
- González, A. (14 de febrero de 2018). *emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>

Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=La%20plaza%20%28en%20ingl%C3%A9s%20placement%29%2C%20se%20entiende%20como,Si%20tu%20respuesta%20fue%20negativa%2C%20no%20te%20preocupes.>

Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO)*. editorial CEP. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&pg=PA65&dq=marketing+de+servicios+7+ps&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixueSKkNn6AhWZQzABHR4BAoUQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20%20ps&f=false>

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0* (Vol. Volumen 1 de Acción Empresarial). Editorial Almuzara. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zFP9DwAAQBAJ&pg=PT17&dq=marketing+1.0+henry+ford&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA1ZaC5If5AhWTgoQIHbfVCQwQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=marketing%201.0%20henry%20ford&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México)*. (L. E. Cv, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y_kuEAAAQBAJ&pg=PT53&dq=marketing+tradicional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj24ee9jOD2AhUeSjABHSTSBSYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=marketing%20tradicional&f=false

Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (ESIC, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT245&dq=El+pos>

icionamiento+es+una+t%C3%A9cnica+de+marketing+basada+en+c%C3%B3mo
+una+empresa+posiciona+su+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ85OapJD7
AhULQTABHXP3B-EQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=El%20posicionamien

Marketing Directo. (27 de septiembre de 2021). Historia y evolución del Marketing. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing?msclkid=2e81207cabcd11ecbf0c27d9163ab0af>

Marketing Ginteli. (2019). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/investigaci%C3%B3n-de-mercados-cuantitativa/>

Marketvalley, J. P. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok, 2012. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kZARg7mutW8C&dq=posicionamiento+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

McCarthy, J. (2013). *BASIC MARKETING: A Marketing Strategy Planning Approach* (19, ilustrada ed.). (M.-H. Education, Ed.)

Merca2.0. (2022). Qué es mercadotecnia y por qué es importante. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Ildfonso Grande, E. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial,. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FecE1yz7B5EC&pg=PA106&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjGp4-WveX6AhVbSzABHbUGDncQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>

Ministerio de Turismo. (marzo de 2020). Chone: aventuras, sol y gastronomía. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/chone-aventuras-sol-y-gastronomia/>

Montgomery, D. (15 de julio de 2020). *Open digital*. Obtenido de <https://opendigital.es/el-branding-y-sus-objetivos/>

Núñez, V. (25 de septiembre de 2020). (P. F. Egas, Editor) Obtenido de <https://vilmanunez.com/importancia-de-los-elementos-visuales-en-tu-marca/>

- Olivier Peralta, E. (2018). La personalización y el Caso Meliá. *Genwords*. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/posicionamiento-hotelerero#La_personalizacion_y_el_Caso_Melia
- Olivier, E. (20 de mayo de 2018). Marketing Estratégico En La Empresa: Definición, Tipos Y Ejemplos. *Emprendedores y negocios*. Obtenido de <https://emprendedoresynegocios.com/marketing-estrategico/#:~:text=Tipos%20de%20marketing%20estrat%C3%A9gico.%20Estrategia%20de%20cartera%3A%20Esto,satisfacer%20a%20cada%20uno%20de%20manera%20m%C3%A1s%20personalizada.>
- OMS. (25 de agosto de 2020). Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf>
- Posada, G. (2018). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Puel, A. (23 de octubre de 2021). Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-mix-guia/marketing-mix-procesos/>
- Quinche, D. (20 de octubre de 2012). Obtenido de https://prezi.com/gscu3kt__n-4/la-investigacion-cualitativa-en-marketing/
- Ramírez, V. (3 de diciembre de 2021). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. *Marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. (2. Netbiblo, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&q=e-Branding:&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=e-Branding%3A&f=false
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC, editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y

- Salcedo Fernández, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA90&dq=posicionamiento+de+la+marca+para+hoteles&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4tYS2pdf6AhXgSjABHYlvDcAQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20marca%20para%20hoteles&f=false>
- Sánchez, S. (20 de mayo de 2016). Investigación concluyente. *Revista Diario*. Obtenido de <https://talent.paperblog.com/la-investigacion-concluyente-3943958/>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+mercadotecnia++alberto+sangri&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20mercadotecnia%20alberto%20sangri&f=false
- Sotelo, J. A. (9 de abril de 2018). Obtenido de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Telcodigital. (1 de abril de 2022). Obtenido de <https://telcodigital.es/marketing/que-es-el-marketing-en-investigacion-de-mercados/>
- Tzec Sandoval, L. C. (19 de julio de 2021). Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/blog/que-es-publicidad-definicion-fases-y-tipos>
- UVP. (2019). *Universidad del Valle de Puebla*. Obtenido de <https://uvp.mx/uvpblog/mercadotecnia/?msclkid=29b5c861abcd11ec95b1e50c478f9fd6>
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial, 2020. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PxH9DwAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s