



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**MARKETING DE EXPERIENCIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
PARA LA HOSTERÍA “CASA VICTORIA”**

Previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia

**AUTORAS:** *FARINANGO PICHAMBA TIYANA LIZBETH*

*HERNÁNDEZ MORÁN LAYSA CRISTEL*

**DIRECTOR:** *MSC. ÁLVARO RENÉ PÉREZ GONZÁLEZ*

*Ibarra, 2022*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

*AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN*  
*A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

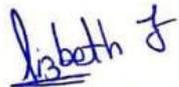
DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005328842	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Farinango Pichamba Tiyana Lizbeth	
DIRECCIÓN:	Otavalo	
EMAIL:	tlfarinangop@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL: 0986544760
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	MARKETING DE EXPERIENCIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA HOSTERÍA "CASA VICTORIA"	
AUTOR (ES):	Farinango Pichamba Tiyana Lizbeth Hernández Morán Laysa Cristel	
FECHA:	29/08/2022	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia	
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Álvaro René Pérez González	

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se le desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamaciones por parte de terceros.

Ibarra, 12 de septiembre de 2022.

EL AUTOR



---

Farinango Pichamba Tiyana Lizbeth

CI.1005328842

### **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita Tiyana Lizbeth Farinango Pichamba, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es "MARKETING DE EXPERIENCIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA HOSTERÍA CASA VICTORIA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 8 de agosto de 2022



---

MSc. Álvaro René Pérez González  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

*AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN*  
*A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

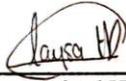
DATOS DE CONTACTO		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0401908546	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Hernández Morán Laysa Cristel	
<b>DIRECCIÓN</b>	Ibarra	
<b>EMAIL:</b>	lchernandezm@utn.edu.ec	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-----	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0981056805
DATOS DE LA OBRA		
<b>TÍTULO:</b>	MARKETING DE EXPERIENCIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA HOSTERÍA "CASA VICTORIA"	
<b>AUTOR (ES):</b>	Farinango Pichamba Tiyana Lizbeth Hernández Morán Laysa Cristel	
<b>FECHA:</b>	29/08/2022	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>	
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia	
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	MSc. Álvaro René Pérez González	

## **2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se le desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamaciones por parte de terceros.

Ibarra, 12 de septiembre de 2022.

### **EL AUTOR**



---

Laysa Cristel Hernández Morán

CI.0401908546

### APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita Laysa Cristel Hernández Morán, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es "MARKETING DE EXPERIENCIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA HOSTERÍA CASA VICTORIA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 8 de agosto de 2022



---

MSc. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **DEDICATORIA**

Queremos dedicar este trabajo a las personas que han estado presentes en todas las fases de su elaboración de este trabajo, empezando con nuestros padres, quienes nos han brindado el apoyo emocional y económico, a nuestros compañeros de clase, con los cuales hemos compartido momentos importantes en el transcurso de este proceso académico, y en especial a nuestro tutor de trabajo de titulación el cual fue fundamental para realizar el estudio de forma correcta.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos a Dios quien con infinito amor nos ha dado sabiduría y fuerza para culminar esta meta en nuestras vidas; a nuestros padres y hermanos que han sido la mayor fuente de motivación y apoyo durante nuestra trayectoria en la Universidad Técnica del Norte.

De igual manera agradecemos a nuestro tutor de tesis el Msc. Álvaro Pérez por su conocimiento y tiempo brindado, además de motivarnos y guiarnos constantemente durante todo el proceso; y sobre todo agradecer a María Victoria López propietaria de la Hostería “Casa Victoria” por su confianza al proporcionarnos las facilidades para culminar con este trabajo con éxito.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	i
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN .....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
1.    Análisis Situacional.....	1
1.1    Antecedentes.....	1
1.2    Definición del problema .....	2
1.2.1    Matriz Causa -Efecto.....	2
1.3    Objetivos.....	4
1.3.1    Objetivo general .....	4
1.3.2    Objetivos específicos.....	4
1.4    Análisis externo .....	5
1.4.1    Macro entorno .....	5
1.4.1.1    Análisis PEST .....	5
1.4.2    Micro entorno.....	8
1.4.2.1    Fuerzas de Porter.....	8
1.4.3    Análisis interno .....	12
1.4    FODA .....	17
1.5    Fundamentación teórica.....	21

CAPÍTULO II.....	24
2.1 Propuesta Estratégica.....	24
2.1.1 Objetivos .....	24
2.1.1.1 Objetivo general .....	24
2.1.1.2 Objetivos específicos .....	24
2.2 Identidad Corporativa .....	24
2.2.1 Misión .....	24
2.2.2. Visión.....	24
2.2.3 Filosofía .....	25
2.2.4 Valores .....	25
2.2.5 Cultura de servicio .....	25
2.2.5.1 Compromiso .....	25
2.2.5.2 Responsabilidad - Respeto .....	26
2.2.5.3 Calidad .....	28
2.2.6 Estrategias de marketing interno.....	29
2.2.6.1 Capacitar.....	29
2.2.6.2 Incentivos por trabajo satisfactorio .....	29
2.2.7 Logotipo .....	31
2.2.7.1 Responsivo .....	31
2.2.7.2 Tipografía.....	32
2.2.6.3 Colores .....	33

2.3 Definición público objetivo-Comportamiento del consumidor .....	34
2.3.1 Metodología de la investigación .....	34
2.3.1.1 Tipos de investigación .....	34
2.3.1.2 Métodos de investigación .....	35
2.3.1.3 Herramientas cualitativas.....	35
2.3.1.4 Descripción de los métodos de análisis .....	36
2.3.1.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.....	36
2.3.2 Público objetivo .....	36
2.3.2.1 Segmentación.....	36
2.3.2.2 Buyer Person I.....	38
2.3.2.3 Buyer Person II .....	40
2.3.2.4 Buyer Person Negativo .....	42
2.3.2.5 Atractivos de mercado .....	43
2.3.2.6 Buyer person Ideal .....	44
2.4 Selección estrategia .....	45
2.4.1 Penetración de mercado .....	45
2.4.1.1 Matriz de Ansoff .....	46
2.4.2 Posicionamiento .....	47
2.4.2.1 Posicionamiento por atributo .....	47
2.4.2.2 Posicionamiento digital .....	47
2.4.3 Marketing de experiencia .....	48

CAPÍTULO III.....	36
3. Estrategias y tácticas .....	36
3.1 Selección del mix marketing .....	36
3.2 Objetivos de marketing.....	39
3.3 Actividades y tácticas .....	36
3.3.1 Generar engagement.....	36
3.3.1.1 Creación de instagram y desarrollo de contenidos.....	36
3.3.1.2 Desarrollo de una campaña de email marketing .....	40
3.3.2 Fidelización de la marca.....	44
3.3.2.1 Realizar una tarjeta con un sistema de puntos.....	44
3.3.3 Desarrollar campaña publicitaria resaltando los atributos de la hostería	
45	
3.3.3.1 Crear una campaña de Facebook pautaada con la herramienta del	
administrador de anuncios .....	45
3.3.4 Creación de Perfil Empresarial en WhatsApp Business .....	77
3.3.4.1 Perfil de WhatsApp Business.....	77
3.3.5 Georreferenciación de la Hostería “Casa Victoria” .....	80
3.3.5.1 Elaboración en ficha en Google my Bussines.....	81
3.3.5.2 Geolocalización de la hostería Casa Victoria .....	82
3.3.6 Uniforme personal .....	82
3.3.6.1 Camiseta con el logo de la hostería.....	82

3.3.6.2 Gorra para el personal de la hostería.....	83
3.3.6.2 Mandil y gorra para los clientes.....	83
3.3.7 Creación del isotipo .....	83
3.3.7.1 Desarrollar un isotipo para resaltar la marca .....	84
3.3.8 Campaña SEM.....	84
3.3.8.1 Campaña hospedaje.....	86
3.3.8.2 Campaña restaurante.....	87
3.3.8.3 Campaña eventos .....	88
3.3.9 Acciones para generar experiencias .....	88
3.3.9.1 Virtual Tour 360 .....	89
3.3.9.2 Video sobre la hostería.....	89
3.3.9.3 Video guía para llegar.....	90
3.3.9.4 Storytelling acerca de la creación de la Hostería .....	90
3.3.9.5 Marketing de guerrilla.....	93
3.3.9.6 Creación de un llavero .....	94
3.3.10 Diseño de la página web.....	94
3.3.10.1 Blogs informativo y lugares de interés .....	95
3.3.10.2 Chat en vivo (Reservaciones e información).....	96
3.3.10.3 Reseñas y testimonios de visitantes .....	96
3.4 Indicadores de gestión.....	98
CAPITULO IV.....	100

4.	Presupuesto de marketing.....	100
4.1	Presupuesto de Marketing.....	100
4.1.1	Costo por estrategia.....	100
4.1.1.1	Penetración de mercado .....	100
4.1.1.2	Posicionamiento de mercado .....	102
4.1.1.3	Marketing de experiencia.....	105
4.1.1.3	Presupuesto de Marketing para el proyecto .....	109
4.2	Justificación .....	111
4.2.1	Matriz costo/ beneficio.....	111
4.2.2	Cronograma.....	113
4.2.2.1	Cronograma Fase 1 .....	113
4.2.2.2	Cronograma fase 2 .....	114
4.3	Escenarios .....	115
4.3.1	Estimación de ventas.....	115
4.3.1.1	Indicadores de presupuesto .....	115
4.3.2	Posibles escenarios con la aplicación del proyecto.....	116
4.3.3	Estado de resultados sin proyecto .....	117
4.3.3.1	ROI sin proyecto .....	118
4.3.4	Estado de resultados con proyecto .....	119
4.3.4.1	Estados de resultados proyectados FASE 1 .....	119
4.3.4.2	Estados de resultados proyectados FASE 2 .....	120

4.4	Conclusiones y Recomendaciones.....	122
4.4.1	Conclusiones .....	122
4.4.2	Recomendaciones.....	122
	BIBLIOGRAFÍA .....	124
	ANEXOS .....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	17
Tabla 2 Matriz factores clave del éxito FCE .....	18
Tabla 3 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) .....	18
Tabla 4 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) .....	19
Tabla 5 Matriz priorización análisis externo (PAE) .....	20
Tabla 6 Matriz priorización análisis externo (PAE) .....	21
Tabla 7 Matriz Evaluación análisis Externo (EAE).....	17
Tabla 8 Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	18
Tabla 9 Puntajes de los valores de la matriz EAI .....	20
Tabla 10 Segmentación.....	36
Tabla 11 Selección del mix marketing.....	36
Tabla 12 Cronograma .....	69
Tabla 13 Indicadores de gestión .....	98
Tabla 14 Penetración de mercado .....	100
Tabla 15 Costo de la creación de Instagram y desarrollo del contenido .....	101
Tabla 16 Costo de email marketing .....	101
Tabla 17 Costo de tarjeta de puntos .....	102
Tabla 18 Posicionamiento de mercado .....	102
Tabla 19 Costo de la campaña de Facebook.....	103
Tabla 20 Costo de la creación de perfil de WhatsApp Business .....	103

Tabla 21 Costo de la creación de la ficha de Google my business .....	104
Tabla 22 Costo de la creación del uniforme .....	104
Tabla 23 Costo de la creación del Isotipo .....	105
Tabla 24 Costo campaña SEM.....	105
Tabla 25 Marketing de experiencia.....	105
Tabla 26 Costo de la creación del video tour 360.....	106
Tabla 27 Costo de la creación del video de la Hostería .....	106
Tabla 28 Costo de la creación del video Guía .....	107
Tabla 29 Costo de la creación del Storytelling .....	107
Tabla 30 Costo de la creación de un llavero .....	108
Tabla 31 Costo de la publicidad de guerrilla .....	108
Tabla 32 Costo de la creación de la página web .....	108
Tabla 33 Presupuesto de Marketing para el proyecto .....	109
Tabla 34 Costo por táctica fase 1 .....	110
Tabla 35 Costo por táctica Fase 2 .....	110
Tabla 36 Matriz costo/ beneficio .....	111
Tabla 37 Estimación de ventas .....	115
Tabla 38 Indicadores de presupuesto .....	115
Tabla 39 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto .....	116
Tabla 40 Estado de resultados sin proyecto .....	117
Tabla 41 Estados de resultados proyectados FASE 1 .....	119

Tabla 42 ROI Fase 1 ..... 120

Tabla 43 Estados de resultados proyectados FASE 2 ..... 120

Tabla 44 ROI Fase 2 ..... 121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz Causa-Efecto .....	2
Figura 2 Cadena de valor Hostería Casa Victoria.....	13
Figura 3 Matriz IE.....	20
Figura 4 Organigrama institucional .....	26
Figura 5 Manual de atención al cliente .....	27
Figura 6 Flujograma del servicio al cliente.....	28
Figura 7 Plan de capacitación .....	29
Figura 8 Incentivos para el personal .....	30
Figura 9 Logotipo .....	31
Figura 10 Responsivo 1 .....	31
Figura 11 Responsivo 2 .....	31
Figura 12 Tipografía .....	32
Figura 13 Colores.....	33
Figura 14 Customer Journey Map.....	35
Figura 15 Buyer Person I.....	39
Figura 16 Buyer Person II.....	41
Figura 17 Buyer Person Negativo.....	43
Figura 18 Buyer person Ideal.....	45
Figura 19 Matriz de Ansoff.....	46
Figura 20 Perfil de Instagram .....	36

Figura 21 Historias.....	37
Figura 22 Publicaciones.....	38
Figura 23 Creación de reels .....	40
Figura 24 E-mail de bienvenida a los nuevos huéspedes.....	41
Figura 25 E-mail de agradecimiento a los huéspedes.....	42
Figura 26 E-mail para clientes registrados.....	43
Figura 27 Realizar una tarjeta con un sistema de puntos.....	44
Figura 28 Segmentación del público objetivo .....	45
Figura 29 Crear contenido gráfico .....	73
Figura 30 Copy de anuncios de Facebook .....	76
Figura 31 Perfil de WhatsApp Business .....	77
Figura 32 Mensaje de bienvenida estratégico.....	77
Figura 33 Mensajes instantáneos .....	78
Figura 34 Mensaje de ausencia.....	79
Figura 35 Creación del catálogo de servicios .....	80
Figura 36 Elaboración en ficha en Google my Bussines .....	81
Figura 37 Geolocalización de la hostería Casa Victoria.....	82
Figura 38 Camiseta con el logo de la hostería .....	82
Figura 39 Camiseta con el logo de la hostería .....	83
Figura 40 Mandil y gorra para los clientes .....	83
Figura 41 Desarrollar un isotipo para resaltar la marca.....	84

Figura 42 Responsivo Isotipo .....	84
Figura 43 Campaña SEM.....	85
Figura 44 Campaña hospedaje .....	86
Figura 45 Campaña restaurante .....	87
Figura 46 Campaña eventos.....	88
Figura 47 Virtual Tour 360.....	89
Figura 48 Video sobre la hostería .....	90
Figura 49 Video guía para llegar .....	90
Figura 50 Historia .....	92
Figura 52 Marketing de guerrilla .....	93
Figura 53 Creación de un llavero.....	94
Figura 54 Diseño de la página web.....	95
Figura 55 Blogs informativo y lugares de interés.....	95
Figura 56 Chat en vivo (Reservaciones e información).....	96
Figura 57 Reseñas y testimonios de visitantes.....	97

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en proponer estrategias viables para incrementar el posicionamiento de la Hostería “Casa Victoria”, el mismo que plantea mejorar la visibilidad a través de diferentes estrategias de marketing.

En el primer capítulo se realiza un análisis situacional tanto interno como externo y se obtendrá un panorama más claro acerca de las amenazas y oportunidades que tiene la Hostería en el entorno que se desenvuelve, además la identificación de debilidades las cuales son un factor clave para detectar las deficiencias y las fortalezas que son claves para diferenciarse de la competencia.

El segundo capítulo se desarrolla la propuesta estratégica la cual contiene la identidad e imagen corporativa que expresa la personalidad de la marca, se define el público objetivo para direccionar adecuadamente las estrategias de marketing, además se plantea la metodología y técnicas de investigación para garantizar resultados confiables, las herramientas de investigación a utilizar son: la entrevista y el Customer Journey Map, por último, se define las estrategias a utilizar en el proyecto.

El tercer capítulo comprende las estrategias y tácticas que permitan solucionar los problemas identificados en el análisis situacional, se muestra la planificación a detalle para que el proyecto pueda desarrollarse de acuerdo a lo propuesto.

El capítulo cuatro muestra los datos financieros, la estimación de ventas, los costos de cada táctica a realizar y el retorno de inversión en cada fase, además se detalla el cronograma de actividades para cada fase. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que sirven para que la gerente conozca un punto de vista diferente y tenga una visión más amplia para poder tomar decisiones futuras.

## **ABSTRACT**

This project consists of proposing viable strategies to increase the positioning of the Hostería "Casa Victoria", which proposes to improve visibility through different marketing strategies.

In the first chapter, an internal and external situational analysis is carried out to obtain a clearer picture of the threats and opportunities that the Inn has in the environment in which it operates, as well as the identification of weaknesses, which are a key factor to detect the deficiencies and strengths that are key to differentiate itself from the competition.

The second chapter develops the strategic proposal which contains the corporate identity and image that expresses the personality of the brand, the target audience is defined to properly address marketing strategies, in addition the methodology and research techniques are proposed to ensure reliable results, the research tools to be used are: the interview and the Customer Journey Map, finally, the strategies to be used in the project are defined.

The third chapter includes the strategies and tactics to solve the problems identified in the situational analysis, and shows the detailed planning so that the project can be developed as proposed.

Chapter four shows the financial data, the sales estimate, the costs of each tactic to be carried out and the return on investment in each phase, as well as the schedule of activities for each phase. Finally, the conclusions and recommendations are presented so that the manager knows a different point of view and has a broader vision to be able to make future decisions.

# CAPÍTULO I

## 1. Análisis Situacional

### 1.1 Antecedentes

El turismo es una actividad que promueve el crecimiento económico tanto nacional como internacional, con el fin de proveer bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, de acuerdo con el MINTUR en el año 2020 el sector turístico en el país tuvo grandes afectaciones económicas por el COVID 19, con una disminución del 49.3% en actividades turísticas, sin embargo en el año 2021 Ecuador tuvo un mayor crecimiento del turismo con un 25.8 % debido a la implementación de estrategias de reactivación y recuperación del sector turístico.

El Ecuador, según el MINTUR es conocido como uno de los mejores destinos, ya que cuenta con diferentes atracciones turísticas debido a la diversidad que existe en cada una de sus regiones, dentro de las cuales se encuentra la provincia de Imbabura, siendo en el año 2019 declarada como Geoparque Mundial por la UNESCO, debido a su biodiversidad y paisaje cultural.

En Imbabura, cantón de Ibarra en la parroquia rural La Esperanza, se encuentra ubicada la hostería “ Casa Victoria” la cual fue constituida legalmente en el año 2015, surgió con la idea de construir una pequeña casa de alojamiento apartada de la ciudad, por tal razón inicialmente ofertaban servicios enfocados en alojamiento, en la actualidad la hostería cuenta con una gran variedad de servicios centrados no solo en el hospedaje, si no en la recreación del cliente como son: piscina, camping, paseo a caballo, caminatas a lugares turísticos de la zona y eventos, el cual acoge a clientes que provienen comúnmente de Ibarra, Otavalo y Quito. Por la demanda y recomendaciones de sus clientes la hostería se encuentra en constante crecimiento en cuanto a su infraestructura.

La hostería “Casa Victoria” no cuenta con estudios anteriores que determinen el nivel de posicionamiento ni con la implementación de estrategias de mercadotecnia que deben ser planificadas por el departamento de marketing, sin embargo, con la entrevista realizada se pudo evidenciar que la hostería no cuenta con un departamento de marketing, además la visibilidad es escasa en medios digitales, como redes sociales, página web y buscadores, esto provoca que sus clientes desconozcan acerca de los servicios y experiencias que ofrece. Otra causa, se puede

decir que no han desarrollado actividades o eventos dentro de la hostería para mantenerse presente en la mente del consumidor, por tal razón se propone elaborar estrategias de marketing de experiencia para mejorar el posicionamiento de la hostería.

## 1.2 Definición del problema

### 1.2.1 Matriz Causa -Efecto

¿De qué manera el marketing de experiencias va a mejorar el posicionamiento en la Hostería Casa Victoria?



Figura 1 Matriz Causa-Efecto

### **1.2.1.1 Contextualización**

¿Cómo incide el marketing de experiencia en la satisfacción del cliente?

¿Cómo se aplica el marketing de experiencia actualmente en la hostería?

¿Qué tipo de estrategias le permitirá a la hostería mejorar la calidad de satisfacción del cliente?

El marketing de experiencia influye de forma significativa en la satisfacción del cliente, ya que al vivir una experiencia relacionada con los servicios que ofrece la hostería se generará más que satisfacción puede causar emoción, lealtad al vincularse con la marca. Actualmente la hostería no cuenta con un área de marketing por tal razón desconoce acerca del marketing de experiencia, tanto en la hostería como en los medios virtuales no se realizan actividades enfocadas a crear experiencias en el consumidor. Para mejorar la calidad de satisfacción del cliente se deben aplicar estrategias de posicionamiento de la marca, penetración de mercado y marketing de experiencia con el fin de llegar al cliente de distintas formas y cumplir sus expectativas al momento de adquirir los servicios.

La hostería Casa Victoria empezó a operar hace cinco años en la Ciudad de Ibarra, sin embargo, al pasar los años se ha notado que desconoce sobre estrategias de marketing que pueden aplicar para obtener una ventaja competitiva en el mercado, por ende no cuenta con profesionales para cada área incluida la de marketing y tampoco dispone de un presupuesto destinado a actividades de marketing que ayude a mejorar la atención al cliente y las experiencias tanto en las plataformas virtuales como dentro de la hostería, además no ha implementado acciones enfocadas a crear contenido calidad y de manera constante en medios digitales, ya que el contenido que se desarrolla actualmente es de manera empírica y esto ocasiona que la comunicación con los clientes no sea efectiva debido a que desconocen los beneficios y calidad de los servicios que ofrece la hostería.

La creación y desarrollo de estrategias de posicionamiento para la hostería “Casa Victoria” enfocadas en las experiencias, son indispensables porque se crea un vínculo significativo entre el cliente y la marca, además tiene la capacidad de conectar con el lado emocional del cliente y de esa forma posicionar la marca a través de experiencias que se obtienen tanto dentro de la hostería como en medios digitales.

### **1.2.1.2 Delimitación del problema**

El presente proyecto se la realizará en la hostería “Casa Victoria” ubicada en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra en la parroquia rural La Esperanza, comunidad la Cadena.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Investigar la situación actual de la hostería “Casa Victoria” con el fin de implementar estrategias de marketing experiencial que ayuden a mejorar su posicionamiento.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional actual de la hostería “Casa Victoria” a través de un diagnóstico interno como externo, con la ayuda del análisis PEST, cadena de valor y la matriz FODA.
- Desarrollar la fundamentación teórica con el fin de comprender diferentes conceptos y términos que se van a aplicar en el estudio.
- Plantear estrategias de marketing, utilizando diferentes tácticas que puedan resolver las problemáticas encontradas en el análisis situacional de la hostería.

- Definir el presupuesto de marketing, detallando de forma clara los costos de las estrategias a implementar para asegurar que los recursos de la hostería estén siendo bien empleados.

## **1.4 Análisis externo**

### **1.4.1 Macro entorno**

#### ***1.4.1.1 Análisis PEST***

##### **a) Político**

Las actividades y actores de la industria turística desde el periodo 2017, referente al escenario político, se han visto respaldados desde campo normativo – legislativo a nivel tanto nacional e internacional, con la ejecución de:

i) la Ley de Turismo que ha permitido elaborar normas técnicas y políticas que promueven y fomentan la actividad turística, con inversión nacional y extranjero, asegurando la calidad del turismo, protegiendo los recursos naturales y culturales, promoviendo nuevas plazas de trabajo, acciones direccionadas a la satisfacción y seguridad del turista;

ii) en el marco de las actividades turísticas, la Resolución Nro. 001-CNC-2016, la cual regula las facultades y atribuciones de los GAD municipales, metropolitanos parroquiales, contribuyendo a la ejecución ágil de la normativa, política y procesos establecidos por el Ente Rector de la industria turística (MINTUR, 2019).

El Ministerio de Turismo ha contribuido al reconocimiento del Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, el cual fomenta la oferta turística nacional y cultural a través de la implementación de políticas públicas las cuales generan aspectos positivos como un incremento de turistas nacionales y extranjeros.

En el aspecto político la hostería debe acatar una serie de normativas legales con el fin de ayudar su correcto funcionamiento en su actividad de servicios de alojamiento y recreación, por ello en el año 2016 se reformó los Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico con la finalidad de que las hosterías y demás garanticen la calidad y seguridad de los servicios que prestan a los clientes.

## **b) Económico**

El sector turístico es de gran importancia en el desarrollo económico para los países en el mundo, para el Ecuador el turismo constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros más importante, detrás de la producción de banano y del camarón.

El sector de alojamiento y servicios de comida entre 2014 y 2019 tuvo una participación promedio sobre el PIB del 1.75%. En el año 2019, el sector reportó un crecimiento del 2.2% respecto del año anterior. Dentro del periodo 2015-2018 se reportó una creciente afluencia de turistas extranjeros a Ecuador, siendo así que en el año 2018 se registró una afluencia máxima de 2.43 millones de extranjeros (Corporación Financiera Nacional, 2020).

Debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19, la contribución directa del turismo al PIB en el año 2020 fue de 1,2%. Como consecuencia de la apertura de fronteras aéreas para vuelos domésticos e internacionales en junio de 2020, las llegadas de extranjeros han ido incrementándose paulatinamente (MINTUR, 2020).

Los establecimientos de alojamiento turístico son de gran importancia para el desarrollo económico del país debido a que forman una parte considerable en el PIB, sobre todo en el año 2021 la demanda en el sector de hospedaje y recreación incrementó, ya que a causa de la pandemia han adoptado medidas de bioseguridad en las instalaciones con el fin de brindar mayor seguridad a los clientes y de esa forma seguir contribuyendo al crecimiento económico, además al estar inserta en un mercado competitivo y al notar el valioso aporte que representan las hosterías para el PIB nace la necesidad de buscar una mejora constante para poder permanecer en el mercado.

## **c) Socio Cultural**

La industria turística con el pasar del tiempo va teniendo protagonismo ya que existe mayor concienciación por parte de los visitantes y prestadores de servicios en aspectos medioambientales teniendo un mayor énfasis entre el turismo, naturaleza, cultura y conservación, gracias aquello ha existido cambios en el consumidor modificando sus gustos y preferencias al momento de visitar, es por ello que es indispensable conocer a los turistas ofreciendo nuevos productos o servicios que vayan acorde a las nuevas tendencias que se están presentando en el medio turístico (Manosalvas, Manosalvas, & Gamboa, 2020).

El mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años debido a que los turistas son más rígidos y exigen una mejor calidad en el servicio y sobre todo que genere

nuevas experiencias, es por eso que los establecimientos de alojamiento turístico y recreación deben centrarse en las necesidades de los turistas debido a que sus gustos y preferencias pueden ser variados y cambiantes.

A causa de la pandemia por COVID-19 provocó cambios en los hábitos de consumo en los servicios de hospedaje y recreación, esto generó en los clientes de la hostería una necesidad de desconectar y relajarse, por tal razón las exigencias de los clientes han cambiado notablemente, ahora buscan nuevas actividades que les aporten a una experiencia autentica y significativa, por ello es mucho más difícil alcanzar un alto grado de satisfacción debido a que los gustos y preferencias del cliente están en constante cambio.

#### **d) Tecnología**

Actualmente, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido a nivel mundial en un pilar indispensable, tanto para el diseño y gestión de destinos turísticos como en la propia realización del viaje y todas las actividades involucradas. Las potencialidades alcanzadas, han motivado y exigido que el sustento e innovación tecnológica en este sector siga creciendo de manera acelerada, desde los primeros sistemas de información para las reservas de vuelos, a partir de los cuales se generaron los modernos GDS (Sistemas Globales de Distribución), hasta los actuales sistemas de información que copan el ámbito de la gestión (Tafur & al, 2018).

En el Ecuador sobresalen las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico, esto implica que el uso de la TICs no se ha desarrollado adecuadamente en este sector. Sin embargo, las TICs pueden mejorar los procesos de gestión, integración, control y la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

En la actualidad, para el sector de hospedaje y recreación las nuevas herramientas tecnológicas son vitales para mejorar el funcionamiento, con la ayuda de estas herramientas la hostería puede realizar reservas, ventas directas, captar datos de sus clientes para mejorar la experiencia en cuanto a sus servicios, mejorar la gestión de actividades en el equipo de trabajo y por último mantener presencia y buena imagen tanto en redes sociales como en buscadores. Con la ayuda de estas actividades la hostería se verá beneficiada ya que estará en constante innovación y para el cliente le resultará más fácil acceder a los servicios.

## 1.4.2 Micro entorno

### 1.4.2.1 Fuerzas de Porter

#### a) Poder de negociación de los clientes.

<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>		
	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
<b>Disponibilidad de información</b>	4	5
<b>Número de compradores</b>	3	4
<b>TOTAL</b>	3,5	4,5

El poder de negociación de los clientes es atractivo, en cuanto a la disponibilidad de información, los clientes tienen a disposición fotos, información general y formas de contacto con la hostería, en cuanto a los clientes son la razón de ser de los establecimientos de alojamiento turístico y recreación por tal razón tienen la potestad de exigir en cuanto a calidad, variedad y precio, en este sentido, la hostería cuenta con una pequeña cantidad de clientes fidelizados debido a la variedad de servicios y el ambiente natural que ofrece, entre los clientes que frecuentan la hostería son en su mayoría grupos de amigos, familias y parejas los cuales buscan compartir momentos de relajación y descanso, sin embargo en la zona en la que se encuentra ubicada la hostería Casa Victoria existe una gran competencia en el servicio de hospedaje por lo que en este caso se estaría otorgando el mayor poder de negociación a los clientes, ya que los clientes tienen a su disposición varias opciones a elegir en el sector.

#### b) Poder de negociación de los proveedores.

<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>		
	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
<b>Cantidad De Proveedores</b>	1	5
<b>Disponibilidad De Proveedores</b>	1	5
<b>TOTAL</b>	1	5

El poder de negociación de los proveedores es atractivo (5) para la hostería ya que cumplen un papel decisivo, puesto que son ellos los que proveen la materia prima necesaria para brindar los servicios adecuadamente. En este sentido el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que se podría cambiar fácilmente de proveedor puesto que son productos reemplazables y no son especializados, es decir, no tienen características que los hacen únicos, según mencionó la gerente propietaria, por tal razón la hostería realiza la adquisición de bebidas, alimentos en el Mercado Mayorista y los artículos de limpieza como sábanas, jabones y toallas en los supermercados Santa María y Gran Akí, dado que son productos de consumo masivo y fáciles de encontrar, además no generaría un alto costo al momento de cambiar de proveedor.

**c) Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

<b>Amenaza de Nuevos Entrantes</b>		
	IMPA CTO	ATRA CTIVO
<b>Diferenciación del servicio</b>	4	4
<b>Inversión en capital</b>	4	4
<b>Crecimiento de la Industria</b>	4	3
<b>TOTAL</b>	4	3,67

Esta fuerza de Porter resulta poco atractiva (3.67) para la hostería ya que la industria está creciendo, sin embargo el sector presenta algunos inconvenientes para aquellos que deseen ingresar al mercado, según indicaba Victoria López, Gerente de la Hostería “Casa Victoria”, dentro de las barreras de entrada más importantes se considera la necesidad de contar con un alto capital financiero para la construcción de un servicio con las instalaciones similares o mejoradas a las que existen actualmente, otro factor relevante es contar con un amplio conocimiento del mercado sobre todo por parte de los administradores debido que es un mercado altamente competitivo, por último existen requisitos legales que se deben cumplir para poder operar en el mercado.

Por otro lado, una barrera fácil de superar es en el ámbito digital y las herramientas tecnológicas, debido a que es un medio casi no utilizado por los competidores actuales del sector, esta situación puede ser aprovechada por un nuevo competidor que puede incursionar en este canal poco explotado.

**d) Amenaza de nuevos servicios sustitutos.**

<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>		
	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
<b>Cantidad de productos sustitutos</b>	3	2
<b>Disponibilidad de servicios sustitutos</b>	5	1
<b>Disposición para sustituir</b>	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>3,67</b>	<b>1,67</b>

El impacto en la amenaza de productos sustitutos es de (3.67) siendo neutral, con un atractivo de (1.67) esto se debe a que los establecimientos de alojamiento turístico y recreación están en constante innovación, debido al cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, por lo tanto, el sector debe estar constantemente innovando en nuevos servicios, sin embargo, los servicios sustitutos que existen en el sector no son exactamente iguales a los que ofrece la hostería, pero suponen una alternativa para el cliente puesto que satisfacen parte de su necesidad, por tal razón los servicios sustitutos para la hostería serían las posadas y hosteles, los cuales en el sector son muy comunes y se enfocan en jóvenes que buscan hospedajes más económicos que los tradicionales, es por tal razón que la amenaza del servicio sustituto es alta debido a que uno de los segmentos al que se dirige la hostería son los jóvenes.

**e) Rivalidad entre los competidores.**

<b>Rivalidad entre los competidores</b>		
	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
<b>Número de competidores</b>	3	1
<b>Tamaño de competidores</b>	2	2

<b>Grado de diferenciación del servicio</b>	3	2
<b>Precios competitivos</b>	4	4
<b>Acceso a tecnologías</b>	3	3
<b>TOTAL</b>	3	2,4

En la fuerza de rivalidad entre los competidores se encuentra un impacto de (3) y un atractivo (2,4) siendo este un puntaje negativo, en el mercado en el que se desenvuelve la hostería “Casa Victoria” los establecimientos de alojamiento turístico y recreación luchan permanentemente para mejorar su participación en el mercado, sin embargo, el grado de rivalidad no es alto debido a que no existen establecimientos que cuenten con una variedad en servicios de recreación como los que oferta Casa Victoria, entre en los cuales están la zona húmeda, camping, cabalgata, caminatas a lugares turísticos en la zona, área de parrillada y juegos, en cuanto a la tecnología la hostería cuenta solamente con conexión a internet gratuita y no con otros equipos tecnológicos debido a que es un sitio para relajarse y desconectar del mundo exterior, además los precios de los servicios son accesibles y menores a los de la competencia, sin embargo, en la zona geográfica se encuentra la competencia directa, es decir, es la competencia que comparte el mismo público objetivo y satisface las mismas necesidad, como son la Hostería Chyrywasy y Hostería Casa Suaya las cuales cuentan con zona húmeda, área verde y restaurante, por otro lado, está la competencia indirecta, que se define como todo aquello que puedo sustituir las mismas necesidades de manera diferente, las cuales son Hostería Casa Aida y Hostal Refugio Terra Esperanza, en donde ofrecen solamente el servicio de hospedaje a menor precio.

Otro factor influye son los programas de capacitación que realiza la competencia a su equipo de trabajo para un mejor desenvolvimiento, y por último la competencia invierte en publicidad y se mantienen actualizados en cuanto a las herramientas tecnológicas.

<b>Fuerzas de Porter</b>		
	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>	3,5	4,5

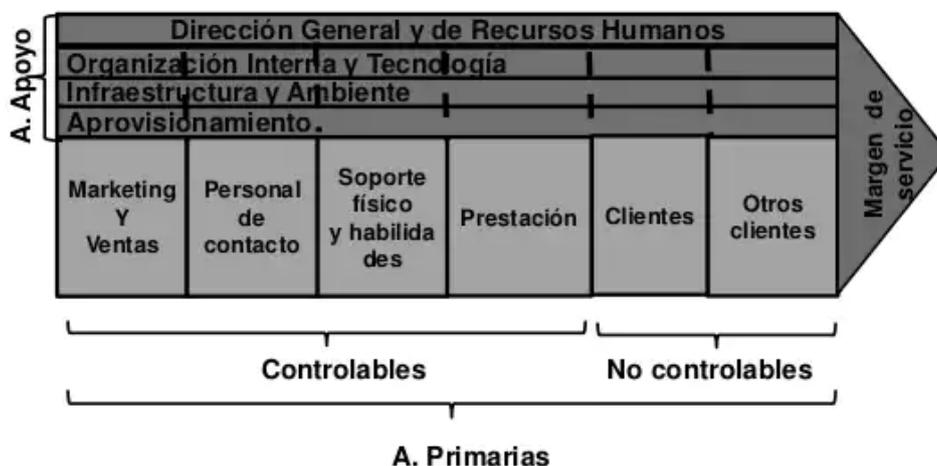
<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>	1	5
<b>Amenaza de Nuevos Entrantes</b>	4	3,67
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	3,67	1,67
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	3	2,4
<b>TOTAL</b>	3,03	3,45

Como conclusión de las fuerzas de Porter, el mercado es atractivo (3,45) debido a que el poder de negociación de los clientes es atractivo, en cuanto a la disponibilidad de información los clientes tienen a su disposición fotos, información general y formas de contacto con la hostería, además tiene una pequeña cantidad de clientes fidelizados, cabe destacar que la hostería “Casa Victoria” tiene características que la diferencian de las hosterías tradicionales como son el ambiente natural que ofrece, la variedad en los servicios de recreación, el estilo de las habitaciones y la excelente ubicación, en cuanto a los nuevos entrantes resulta poco atractivo debido a que existen barreras difíciles de superar como; son el capital financiero para la construcción de las instalaciones, el conocimiento del mercado al que se va ingresar y los requisitos legales necesarios para entrar a la industria, por otro lado la hostería cuenta con buenos proveedores lo cuales le permiten conseguir a buen precio los productos que son otorgados a los clientes en los servicios de hospedaje y restaurante.

### 1.4.3 Análisis interno

#### a) Cadena de valor

#### Cadena de Valor de Servicios



## **Figura 2 Cadena de valor Hostería Casa Victoria**

### **b) Eslabones primarios controlables:**

#### **c) Marketing y ventas**

La hostería Casa Victoria no cuenta con un área de marketing y ventas, y todo el contenido publicado en su red social es realizado por el propietario de manera empírica y por experiencias compartidas por sus clientes a través de Facebook, lo cual representa una gran desventaja para la hostería.

A pesar de no contar con personal encargado de plantear estrategias de marketing la hostería actualmente cuenta con descuentos y promociones especiales dependiendo el número de noches que requieran el servicio o la cantidad de personas.

#### **d) Personal de contacto**

El personal que interviene directamente con el cliente en la prestación del servicio es el gerente propietario, ya que es el que se encarga de casi todas las actividades que se realizan en la hostería como: recepción, registro de la entrada y salida de los clientes, atención al cliente y reservaciones.

Al no contar con un manual de atención al cliente con el cual puede organizar las actividades de la hostería para ofrecer un servicio de calidad y mejorar la satisfacción del cliente se genera un inconveniente ante la competencia. Otro aspecto que afecta a la hostería es la falta de personal para cada área lo cual hace que las actividades de atención al cliente no sean de manera eficiente.

#### **e) Soporte físico y habilidades**

La hostería cuenta con 8 habitaciones las cuales tienen capacidad para 40 personas, tienen una imagen tradicional y son las mejores instalaciones para el confort del cliente con una adecuada limpieza en cada habitación. En el área de eventos ofrece un servicio personalizado para el disfrute del cliente esto depende de la temática del evento a realizar, también cuenta con conexión a internet y equipo de sonido. En la parte gastronómica la hostería ofrece una gran variedad de platos típicos de la zona incluyendo platos a la carta que son realizados por la propietaria y en otros casos por los mismos clientes, lo cual genera que se sientan como en casa. Y en el área de recreación brinda la opción de camping, piscina, juegos deportivos, paseo

a caballo y caminatas a las cascadas y ríos de la localidad, todas estas actividades son guiadas por familiares de la propietaria los cuales tienen el conocimiento necesario en el área.

**d) Prestación**

La hostería Casa Victoria ofrece una prestación diferencial a la de su competencia ya que cuenta con áreas de recreación que no son comunes en la zona como una piscina cubierta, temperada y con las instalaciones adecuadas, además cuenta con una amplia área verde en la cual se puede realizar camping entre amigos y familiares, y si los clientes desean pueden hacer uso de una cabaña para eventos.

La seguridad para la hostería es un principio fundamental para lograr la satisfacción de los huéspedes, ya que se puede brindar tranquilidad a la hora de la prestación de los servicios y así lograr la comodidad y satisfacción del cliente.

Otro aspecto que genera una experiencia de mayor valor para el cliente es que si desean pueden preparar sus propios alimentos en el área de la cocina conjuntamente con la propietaria, esto hace que el consumidor adquiera una experiencia diferente.

**e) Eslabones primarios no controlables:**

**f) Clientes**

Los clientes son el elemento más importante para la hostería, los cuales son parejas, grupo de amigos y familias, para cada tipo de cliente existe un servicio diferente dependiendo de sus necesidades. En el caso de las parejas son clientes que buscan tranquilidad por lo cual pueden disfrutar del alojamiento y la gastronomía del lugar, mientras que los grupos de amigos son clientes a los que les gusta realizar eventos con mucho ruido y al encontrarse en un lugar abierto lo pueden hacer sin ningún problema, y por último las familias, este tipo de clientes frecuentan la hostería por las diferentes áreas de recreación como juegos deportivos y caminatas para un momento de relajación y pasar en familia.

**g) Otros clientes**

El sector de servicios de hospedaje está compuesto por diferentes tipos de consumidores que presentan características, motivaciones, actitudes experiencias, estilos de vida y personalidad diferentes, estas diferencias son las que permiten dividir al mercado en segmentos homogéneos para poder dirigirse y satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

Una característica similar que comparten los clientes de la hostería es que tienen un estilo de vida aventurero y les gustan las actividades de ocio, que aportan al cliente una experiencia diferente potenciando su bienestar, aportando tranquilidad y una conexión con la naturaleza.

**h) Eslabones de apoyo**

**i) Dirección general y de Recursos humanos**

En la dirección general el gerente tiene la responsabilidad de supervisar el correcto funcionamiento de las actividades, para ello debe contar con un equipo que le permita cumplir con todas las actividades de una manera eficiente.

**Supervisión de las actividades de la hostería**

La hostería al no contar con personal, el gerente propietario es la encargada de velar por el correcto funcionamiento de cada servicio que ofrece, también es la encargada de resolver cualquier reclamo que tenga el cliente.

**Supervisión de las actividades del personal**

El personal con el que cuenta la hostería actualmente son familiares de la propietaria, la cual está supervisada por ella misma y cumple con fomentar el trabajo en equipo, vigilar el cumplimiento del trabajo y estar atenta a los problemas que puedan presentarse para garantizar la calidad del servicio que ofrece.

Al no contar con personal fijo para cada área de la hostería, en el caso de existir un número grande de clientes se opta por contratar personal externo para todas las áreas.

**Supervisión gestión administrativa**

La hostería no cuenta con un área financiera pero actualmente cuenta con una contadora particular la cual se ocupa de gestionar los ingresos y gastos.

**j) Organización interna y tecnología**

La organización interna de la hostería no está definida correctamente debido a que no cuenta con personal que cubra con las necesidades de los clientes y que ayuden con el correcto

funcionamiento del servicio, ya que la mayoría de áreas se encuentran dirigidas por la gerente propietaria y su esposo.

En el aspecto tecnológico la hostería no utiliza herramientas tecnológicas para ayudar a la organización interna, el desarrollo y orden de las funciones que se deben cumplir en cada área, por ello la utilización de las herramientas ayudaría a facilitar la prestación del servicio y de los procesos de atención al cliente.

**Área de recepción y reservas:** se encarga del registro de la entrada y salida de clientes y a su vez de reservaciones, además brinda al cliente una buena atención y resuelve las dudas e inquietudes para que así denotan la calidad del servicio y a su vez puedan comunicar cualquier insatisfacción, lo que permite mejorar las fallas en el servicio.

**Área de mantenimiento y limpieza:** esta área se encarga de mantener limpias las instalaciones externas e internas de la hostería para ofrecer un ambiente confortable y un servicio de calidad.

**Área de alimentos y bebidas:** se encarga de la preparación y servicio de los alimentos, además la organización de eventos.

**Área de compras:** se encarga de la elección de un proveedor para la compra de insumos de calidad y bajo costo.

#### **k) Infraestructura y Ambiente**

El espacio físico en el cual tiene lugar la prestación de los servicios de la hostería actualmente se encuentra en un buen estado, el diseño y sus colores representan un ambiente tranquilo y llamativo a la vista del cliente. Las instalaciones de todos los servicios que tiene la hostería están en funcionamiento excepto el área de piscina la cual se encuentra en remodelación para mejorar la satisfacción del cliente.

Además, cuenta con la oportunidad de incrementar nuevas áreas de recreación ya que tiene un amplio espacio verde para mejorar el servicio.

#### **l) Abastecimiento**

Actualmente la hostería cuenta con los insumos necesarios, pero para adquirirlos realiza sus compras en distintos centros comerciales, los cuales son sus proveedores. También cuenta con los equipamientos necesarios para el área de hospedaje y recreación. Sin embargo, no cuenta con el servicio de capacitación para el personal de la hostería.

### m) Margen de servicio

La hostería tiene una ventaja competitiva de diferenciación, ya que cuenta con ciertos atributos y características que lo hacen que sea percibido como un servicio único para los clientes, como se mencionó anteriormente la hostería Casa Victoria ofrece una gran variedad de servicios los cuales no son fáciles de encontrar en el sector. Además, crea un vínculo real y emocional que hace que el cliente quiera visitar el lugar con frecuencia y recomendarlo por las experiencias vividas dentro del lugar.

### 1.4 FODA

**Tabla 1 Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1. Ofrece un ambiente natural</b>	D1. Falta de personal en cada área
<b>F2. Calidad en el servicio de hospedaje</b>	D2. Falta de publicidad
<b>F3. Seguridad en el lugar</b>	D3. Escasa utilización de herramientas tecnológicas
<b>F4. Adecuadas instalaciones de hospedaje</b>	D4. No cuenta con un área de marketing
<b>F5. Ofrece servicios variados y únicos de recreación en la zona</b>	D5. Instalaciones de recreación en proceso de construcción
<b>F6. Incremento de las áreas de recreación</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1. Poseer un alto nivel de posicionamiento en el sector</b>	A1. Competencia posee precios bajos
<b>O2. Constante crecimiento de la demanda turística</b>	A2. Presencia de servicios sustitutos
<b>O3. Políticas que generan incremento de turistas nacionales y extranjeros</b>	A3. Cambios de gustos y preferencia de los consumidores
<b>O4. Diferentes avances tecnológicos en el sector del turismo</b>	

**Tabla 2 Matriz factores clave del éxito FCE**

<b>MATRIZ FCE</b>	
<b>FACTORES CLAVES DEL EXITO</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
<b>Buena ubicación geográfica</b>	9
<b>Diferenciación del servicio y experiencia única</b>	10
<b>Variedad de servicios</b>	9

**Tabla 3 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)**

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)					
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES DE ÉXITO					
FACTORES CLAVES DEL EXITO					
MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)	Calidad y precios adecuados del servicio	Diferenciación del servicio y experiencia única	Variedad de servicios	Total	Prioridad
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>FORTALEZAS</b>					
F1. Ofrece un ambiente natural	8	8	9	233	5
F2. Calidad en el servicio	8	8	8	224	6
F3. Seguridad en el lugar	8	9	8	234	4
F4. Adecuadas instalaciones de hospedaje	9	8	9	242	3

F5. Ofrece servicios variados y únicos de recreación en la zona	9	10	9	262	1
F6. Incremento de las áreas de recreación	9	9	9	252	2

**Tabla 4 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)**

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES DE ÉXITO					
FACTORES CLAVES DEL EXITO					
MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)	Calidad y precios adecuados del servicio	Diferenciación del servicio y experiencia única	Variedad de servicios	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
DEBILIDADES					
D1. Falta de personal en cada área	8	8	8	224	4
D2. Falta de publicidad	7	8	8	215	5
D3. Escasa utilización de herramientas tecnológicas	8	9	7	225	3
D4. No cuenta con un área de marketing	7	10	8	235	1
D5. Instalaciones de recreación en proceso de construcción	8	9	8	234	2

**Tabla 5 Matriz priorización análisis externo (PAE)**

Matriz priorización análisis externo (PAE)						
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES DE ÉXITO						
FACTORES CLAVES DEL EXITO						
MATRIZ PAI (Población Análisis Externo)	Calidad y precios adecuados del servicio	Diferenciación del servicio y experiencia única	Variedad de servicios	Total	Prioridad	
IMPORTANCIA	9	10	9			
OPORTUNIDADES						
O1. Poseer un alto nivel de posicionamiento en el sector	8	10	9	253	1	
O2. Constante crecimiento de la demanda turística	7	8	8	215	4	
O3. Políticas que generan incremento de turistas nacionales y extranjeros	8	9	8	234	3	
O4. Diferentes avances tecnológicos en el sector del turismo	9	9	9	252	2	

**Tabla 6 Matriz priorización análisis externo (PAE)**

Matriz priorización análisis externo (PAE)						
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES DE ÉXITO						
FACTORES CLAVES DEL EXITO						
MATRIZ PAI (Población Análisis Externo)	Calidad y precios adecuados del servicio	Diferenciación del servicio y experiencia única	Variedad de servicios	Total	Prioridad	
IMPORTANCIA	9	10	9			
AMENAZAS						
A1. Competencia posee precios bajos	9	8	8	233	2	
A2. Presencia de servicios sustitutos	8	8	8	224	3	
A3. Cambios de gustos y preferencia de los consumidores	8	9	9	243	1	

**Tabla 7 Matriz Evaluación análisis Externo (EAE)**

<b>Matriz de evaluación análisis externo (EAE)</b>					
<b>LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>					
	<b>Calificación total</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>O1. Poseer un alto nivel de posicionamiento en el sector</b>	262	0,16	4	0,63	
<b>O2. Constante crecimiento de la demanda turística</b>	224	0,13	3	0,40	
<b>O3. Políticas que generan incremento de turistas nacionales y extranjeros</b>	243	0,15	3	0,44	
<b>O4. Diferentes avances tecnológicos en el sector del turismo</b>	234	0,14	4	0,56	
<b>AMENAZAS</b>					
<b>A1. Competencia posee precios bajos</b>	224	0,13	1	0,13	
<b>A2. Presencia de servicios sustitutos</b>	233	0,14	2	0,28	
<b>A3. Cambios de gustos y preferencia de los consumidores</b>	243	0,15	1	0,15	
<b>Total</b>	<b>1663</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>	

**Tabla 8 Matriz evaluación análisis interno (EAI)**

<b>Matriz de evaluación análisis interno (EAI)</b>				
<b>LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>				
	<b>Calificación total</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1. Ofrece un ambiente natural</b>	252	0,10	4	0,39
<b>F2. Calidad en el servicio de hospedaje</b>	225	0,09	3	0,26
<b>F3. Seguridad en el lugar</b>	234	0,09	4	0,36
<b>F4. Adecuadas instalaciones de hospedaje</b>	243	0,09	4	0,38
<b>F5. Ofrece servicios variados y únicos de recreación en la zona</b>	262	0,10	4	0,40
<b>F6. Incremento de las áreas de recreación</b>	252	0,10	4	0,39

<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1. Falta de personal en cada área</b>	215	0,08	1	0,08
<b>D2. Falta de publicidad</b>	215	0,08	2	0,17
<b>D3. Escasa utilización de herramientas tecnológicas</b>	225	0,09	1	0,09
<b>D4. No cuenta con un área de marketing</b>	235	0,09	1	0,09
<b>D5. Instalaciones de recreación en proceso de construcción</b>	234	0,09	1	0,09
<b>Total</b>	<b>2592</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>

### 1.4.4.8 Matriz IE

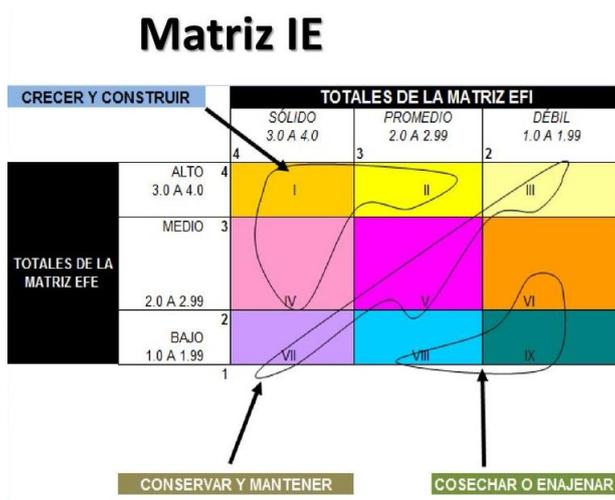


Figura 3 Matriz IE

Tabla 9 Puntajes de la matriz IE

**PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI**

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI			
		SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99	
		4	3	2	1
PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAE	ALTO 3.0 A 4.0	3		2,70	
	MEDIO 2.0 A 2.99	2	2,60	<b>Conservar y mantener</b>	
	BAJO 1.0 A 1.99	1			

Al realizar la construcción y análisis del FODA se obtuvo como resultado de la matriz EAI 2,70 y la matriz EAE 2,60 tomando como ubicación en la matriz Interna Externa que la hostería Casa Victoria se encuentra en la celda V que corresponde a conservar y mantener.

Entonces las estrategias que se pueden implementar son las de penetración de mercado las cuales consisten en aumentar la participación en el mercado actual, con el fin de llegar a

más consumidores y la estrategia de desarrollo de producto que trata de realizar diferentes acciones a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta las necesidades del consumidor.

## **1.5 Fundamentación teórica**

En la actualidad, se puede evidenciar que la evolución ha provocado grandes transiciones en el área de la tecnología, así como en los distintos entornos de la sociedad. Refiriéndose específicamente al sector tecnológico, se puede encontrar que la globalización ha logrado que, el Marketing, se vaya digitalizando por completo, conjuntamente con las estrategias de implementación que se utilizan para su fin común o cumplimiento de objetivos.

Por los antecedentes antes mencionados, se pretende realizar una propuesta enfocada en el marketing de experiencia como estrategia de posicionamiento digital para la Hostería Casa Victoria, con la finalidad de potenciar su actividad económica, utilizando técnicas adaptadas a las nuevas herramientas digitales del marketing que existe en la actualidad.

El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. También se pueden considerar como un servicio aquellos aspectos intangibles que derivan de un producto y que se pueden comercializar para cumplir los deseos o las necesidades de los clientes (Pursell, 2021).

El marketing experiencial es una práctica elemental del marketing orientado al cliente, que, como su nombre refleja, se enfoca en crear experiencias que permiten conectar con el usuario de manera creativa, profunda y emotiva, con fines de atracción, conversión y retención. Por medio de las experiencias y emociones proporcionadas, las marcas logran fortalecer los vínculos con las personas y promover un mayor nivel de compromiso (Corrales, 2020).

Entre las bases del marketing están la emoción y decisión:

Los vínculos emocionales que generan estas experiencias harán que volvamos una y otra vez a donde nos hicieron sentir tan bien, porque las experiencias emocionales son las que más valoramos. Gracias a las experiencias se consigue crear un valor diferencial, un vínculo emocional con los consumidores, que los llevará a buscar la marca.

Marketing experiencial y tecnología

El marketing experiencial se sirve de las nuevas tecnologías de diferentes formas, relacionándose ambos conceptos de forma muy estrecha. Para conocer mejor a los clientes y segmentar las diferentes acciones, se utiliza el Big Data y la analítica avanzada.

El gran reto para las empresas es lograr un uso útil de estas tecnologías. Gracias a la información que proporcionan los datos se pueden tomar decisiones más eficaces y más rápidas (Frade, 2019).

En la actualidad es necesario destinar recursos y esfuerzos para promover experiencias emotivas y cautivadoras en medios digitales ya que es un nuevo mercado en el que siempre están activos los consumidores y de esa forma crear una relación a largo plazo con tus consumidores y lograr el posicionamiento.

#### Banding en hotelería y turismo

En la industria hotelera, la marca juega un papel vital para atraer y retener a los huéspedes. Si tu cliente tiene una mala experiencia o una estancia desagradable, su actitud hacia tu hotel o restaurante se verá afectada negativamente en el futuro. Por otro lado, si su marca es sólida, el servicio es consistentemente excepcional y el valor apropiado para el precio, los consumidores buscarán su empresa para sus necesidades de hotel, gastronomía y otras necesidades turísticas (Ricardo, 2020).

El posicionamiento es un concepto de marketing el cual representa el lugar que ocupa una marca de un producto o servicio en la mente del consumidor, de esa manera se puede lograr que los consumidores asimilen la imagen de la marca, la perciban de manera positiva y así diferenciarse de la competencia. También se afirma que “un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia” (Ries, 2005).

El Posicionamiento tomo una importante presencia en los medios digitales los cuales se volvían cada vez más utilizados por las empresas que buscaban mantener y mejorar su posición en comparación a sus similares al ser capaces de decir a sus clientes porque sus productos valen la pena (More, 2018). En la actualidad las percepciones de las personas se crean a través de las experiencias únicas que tienen con una marca a través de los medios digitales, en los cuales se debe crear buenos contenidos que cuenten historias, enganchen a la audiencia y transmitan un mensaje de la marca de forma clara y concisa.

El marketing de experiencia realiza una comunicación que deslumbra los sentidos y llegue a la mente del consumidor por medio de campañas de marketing y publicidad, con el fin de construir una conexión emocional uno a uno con sus clientes a través de la generación de sensaciones inolvidables y memorables en ellos, logrando así que las experiencias conecten a la empresa y la marca con el estilo de vida de los consumidores y clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Propuesta Estratégica**

#### **2.1.1 Objetivos**

##### ***2.1.1.1 Objetivo general***

Establecer una propuesta estratégica para impulsar el posicionamiento de la hostería “Casa Victoria”.

##### ***2.1.1.2 Objetivos específicos***

- Determinar la identidad e imagen corporativa para expresar la personalidad de la marca y destacar frente a la competencia.
- Definir el público objetivo para direccionar adecuadamente las estrategias de marketing.
- Plantear la metodología y técnicas de la investigación para garantizar resultados válidos y confiables.
- Seleccionar y definir las estrategias a utilizar para lograr el posicionamiento.

### **2.2 Identidad Corporativa**

#### **2.2.1 Misión**

Somos una hostería dedicada a brindar un servicio de calidad, garantizando una experiencia única e inolvidable en contacto con la naturaleza, buscando así superar las expectativas de nuestros visitantes.

#### **2.2.2. Visión**

Para el 2025, ser reconocida en la zona 1, por brindar uno de los mejores servicios de alojamiento, entretenimiento y atracciones turísticas, creando así una excelente experiencia para nuestros clientes y brindando el mayor valor a nuestros clientes.

### 2.2.3 Filosofía

Otorgar a nuestros clientes un servicio excelente que haga de su estancia una experiencia única, apoyados de un servicio confiable, cómodo y exclusivo de la hostería obteniendo una conexión real con cada cliente.

### 2.2.4 Valores

**Compromiso:** va más allá de cumplir una obligación, es poner en juego todas las capacidades para llegar a nuestras metas.

**Disciplina:** llevar un orden en todas las actividades.

**Amabilidad:** mostrarse complacientes, corteses y afectuosos con nuestros clientes.

**Confianza:** ofrecer seguridad en todos los servicios a nuestros clientes

**Honestidad:** con nuestros clientes al brindarles un servicio justo.

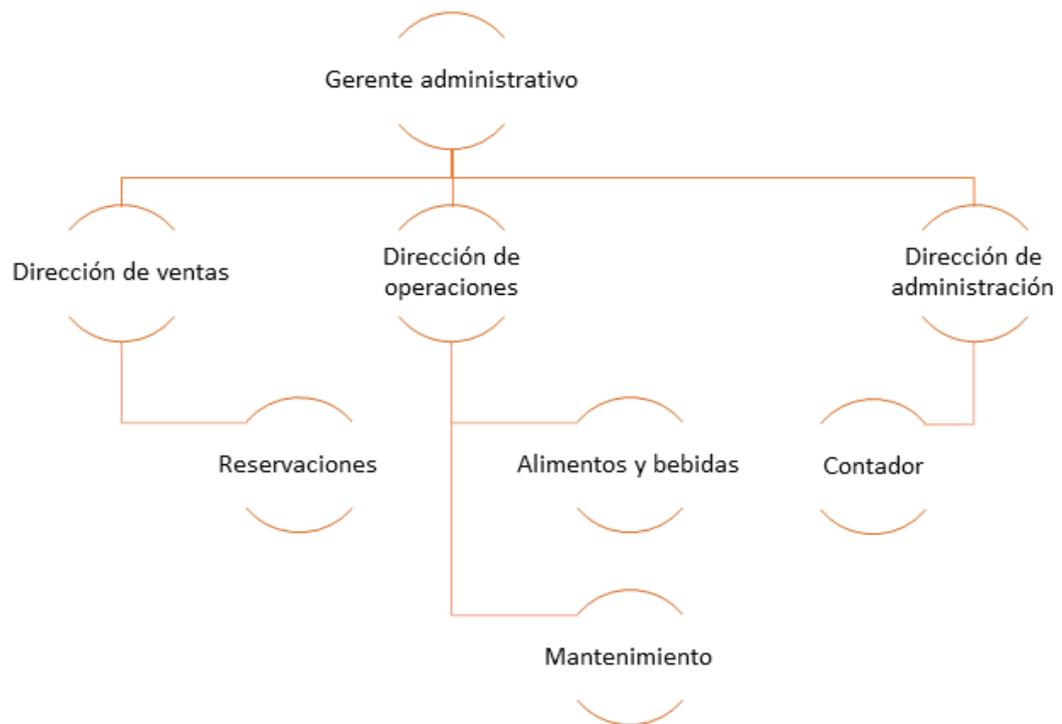
**Respeto:** reconocer el valor y derechos de los clientes y de cada uno de los miembros de la hostería.

### 2.2.5 Cultura de servicio

#### 2.2.5.1 *Compromiso*

Compromiso por parte del personal para alcanzar los objetivos establecidos por parte de la hostería y así lograr satisfacer a los clientes.

#### a) **Organigrama institucional**



**Figura 4 Organigrama institucional**

### ***2.2.5.2 Responsabilidad - Respeto***

El manual de atención al cliente es un documento guía, el cual se dirige directamente a los colaboradores de la hostería con el fin de establecer criterios generales comprometidos con brindar una adecuada atención al cliente.

a) Manual de atención al cliente

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

- Esfuézate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.**
- Mantener una imagen de interés frente al cliente**
- Considera tu imagen personal como parte del servicio**
- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.**
- Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.**
- Escucha con atención y exprésate con claridad.**
- El personal tendrá un trato amable con los clientes sea cual sea el medio con el que se comunica**
- Respeto a tus compañeros y trabaja en equipo.**
- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.**
- Las llamadas telefónicas se responderán con la mayor brevedad posible, si es posible, antes del tercer tono.**
- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.**
- No digas NO, busca una solución.**

Figura 5 Manual de atención al cliente

### 2.2.5.3 Calidad

A través del flujograma de atención al cliente se busca obtener una mayor productividad y eficiencia en cada área dentro de la hostería, por medio de la representación gráfica de las etapas del proceso de servicio al cliente.

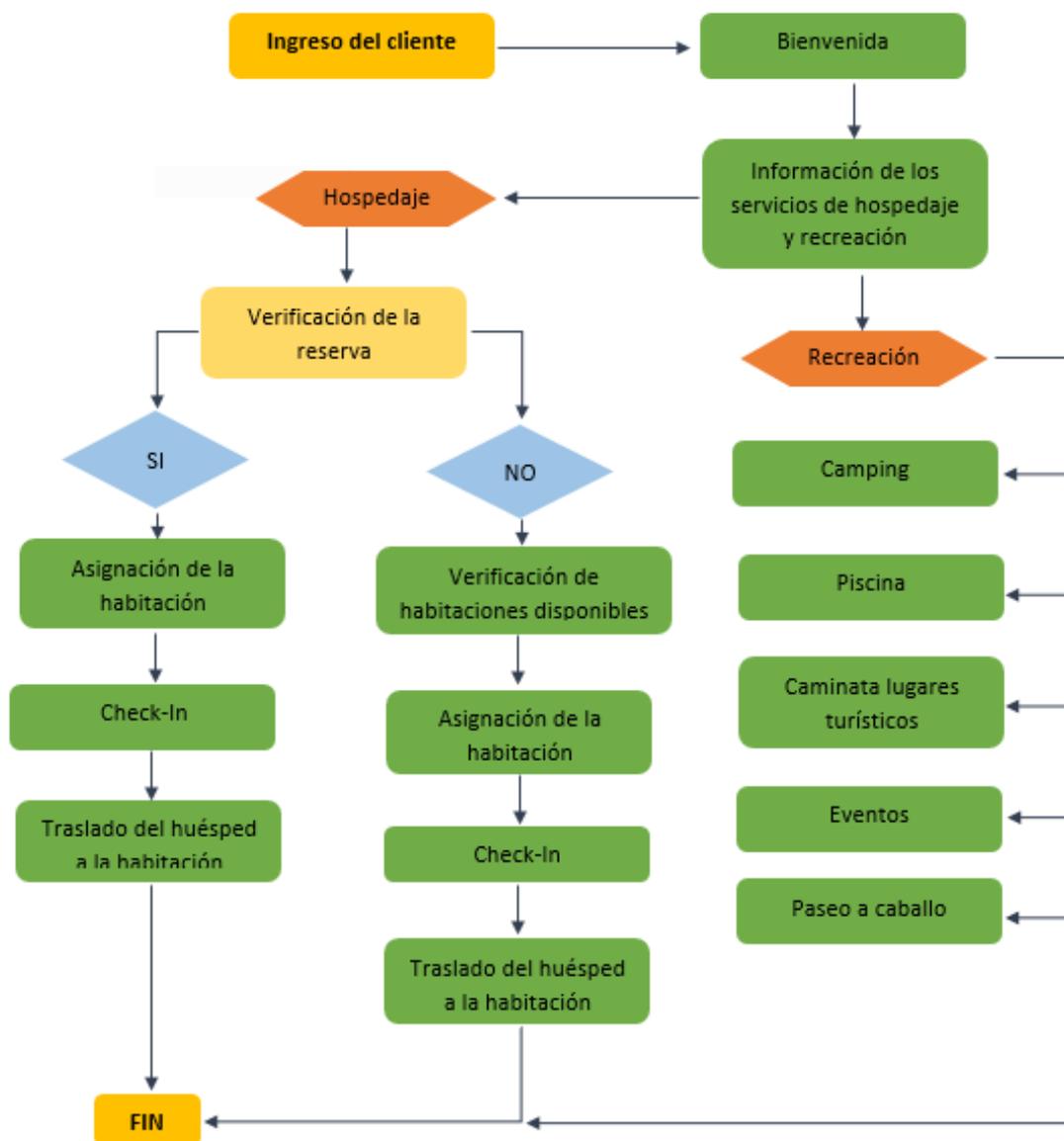


Figura 6 Flujograma del servicio al cliente

## 2.2.6 Estrategias de marketing interno

### 2.2.6.1 Capacitar

Dentro de la hostería se debe llevar a cabo un plan de capacitación el cual conlleve al mejoramiento continuo de las actividades laborales, con el principal objetivo de implementar formas óptimas de trabajo, producir resultados de calidad y excelencia en el servicio. Los empleados son el recurso más importante dentro de una empresa, de allí surge la necesidad de implementar planes de capacitación para mejorar el conocimiento y las habilidades del personal, y así proporcionar beneficios tanto para ellos como para la organización.

Plan de capacitación "Casa Victoria"			
Tema	Objetivo	Dirigido a	Propuesta
<b>Introducción del servicio al cliente</b>	Brindar conocimiento básico sobre conceptos del servicio al cliente	Personal de la hostería	Capacitación de 2 horas, en el salón de eventos de la hostería realizada por un personal contratado. Temas a tratar: Definición, Que servicios se ofrecerán, Qué nivel de servicio se debe ofrecer, Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios
<b>Políticas de servicio</b>	Facilitar información sobre las políticas necesarias para un correcto enfoque de servicio al cliente	Personal de la hostería	Capacitación de 2 horas, en el salón de eventos de la hostería realizada por un personal contratado. Temas a tratar: Políticas de servicio y el cliente interno es un cliente potencial.
<b>Estrategias del servicio al cliente</b>	Concientizar sobre la importancia que tienen la estrategias del servicio al cliente	Personal de la hostería	Capacitación de 2 horas, en el salón de eventos de la hostería realizada por un personal contratado. Temas a tratar: Estrategia Del Servicio Al Cliente, Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente, Evaluación

**Figura 7 Plan de capacitación**

### 2.2.6.2 Incentivos por trabajo satisfactorio

Los incentivos son de vital importancia dentro de una organización, ya que son una forma de recompensar y motivar el desempeño de la fuerza laboral, a través de los incentivos se obtiene muchas ventajas como son: atraer, comprometer y retener talentos, conseguir un alto rendimiento, obtener óptimos resultados y sobre todo mantener a el equipo motivado dentro de un ambiente laboral positivo.

a) **Incentivos para el personal**



**Figura 8 Incentivos para el personal**

## 2.2.7 Logotipo



**Figura 9 Logotipo**

La combinación de imagen y texto se fusiona y da como resultado un imagotipo el cual representa la marca de la hostería “Casa Victoria”, muestra claramente el lugar y la naturaleza que la rodea. El nombre de la hostería se originó por el nombre de la propietaria y el slogan “Siente naturaleza” se refiere que lo clientes sientan de toda la naturaleza que le ofrece la Hostería Casa Victoria donde puedan disfrutar de todo los servicios y paisajes, para poder alejarse de la ciudad y relajarse.

### 2.2.7.1 Responsivo

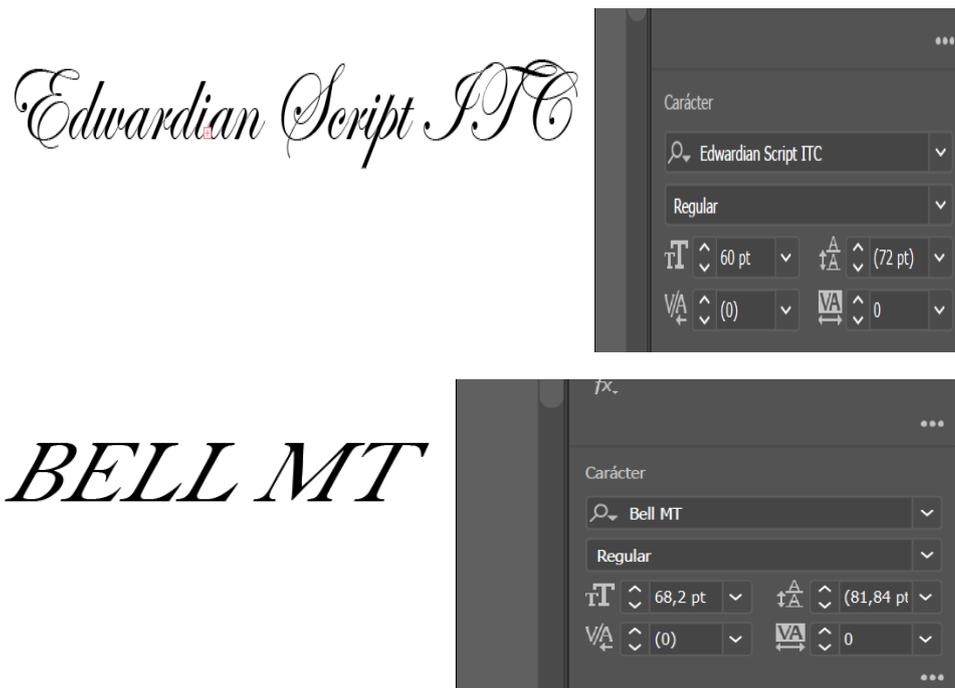


**Figura 10 Responsivo 1**



**Figura 11 Responsivo 2**

### 2.2.7.2 Tipografía

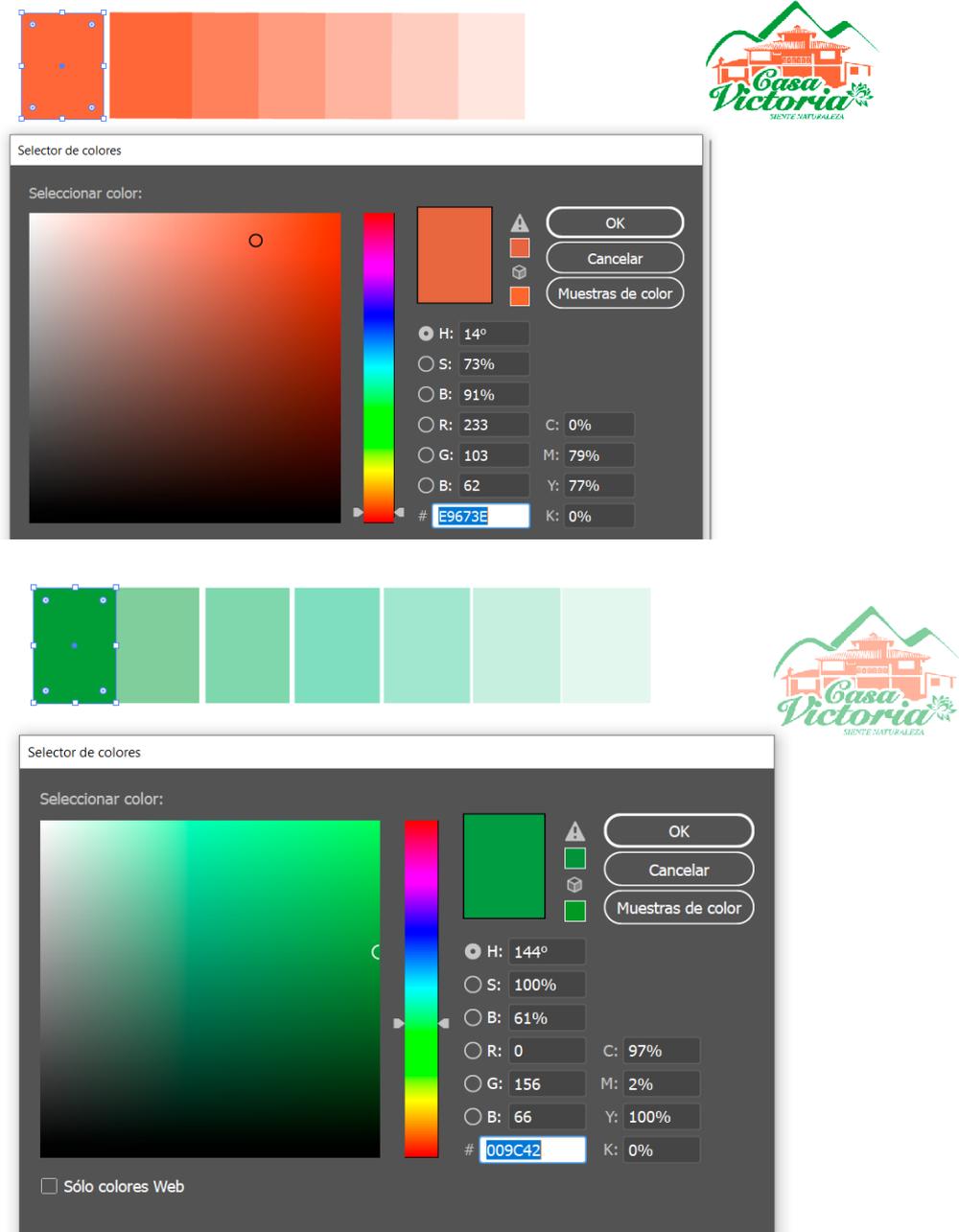


**Figura 12 Tipografía**

La tipografía, con sus características morfológicas, sus variables de tono, contraste, forma o tamaño, pueden expresar ideas, sentimientos o reforzar el significado de las palabras; ese debe ser el objetivo de escoger una tipografía. Los lectores rechazan muchas veces una presentación tipográfica de su periódico que no ofrezca una organización, armonía y facilidad de lectura, una fuente tipográfica transmite los valores que identifican y lo diferencian de la competencia (García, 2020).

La tipografía utilizada para la marca de la hostería es Edwardian Script ITC la cual transmite lo tradicional, elegancia, afecto y creatividad. En el eslogan la tipografía empleada es Bell MT se percibe como moderna, serias, respetables y formales.

### 2.2.6.3 Colores



**Figura 13 Colores**

Según, Allen (2021) “la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos”.

Los colores utilizados en el imago tipo de la hostería “Casa Victoria” es naranja, un color llamativo el cual refleja emoción, entusiasmo, confianza y calidez, además crea una sensación energética. Y el color verde denota la naturaleza, armonía, bienestar y relajación, estos colores fueron empleados para reflejar el entorno en el cual se encuentra la hostería.

## **2.3 Definición público objetivo-Comportamiento del consumidor**

### **2.3.1 Metodología de la investigación**

#### ***2.3.1.1 Tipos de investigación***

##### ***2.3.1.1.1 Investigación exploratoria o cualitativa***

La investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia. En otras palabras, este tipo de investigación se centra en el análisis, en profundidad, de un tema concreto. Habitualmente, busca conocer el objeto de estudio de forma detallada para, posteriormente, poder realizar otras, como las de tipo cuantitativo (Arias, 2021).

Para la realización del presente trabajo se aplicará este tipo de investigación que servirá para determinar los problemas que tiene la hostería con respecto al marketing y su posicionamiento, se enfocará en buscar la información necesaria de datos a la vez realista y práctica sobre antecedentes, políticas, normas y generalidades de la hostería, con el fin de obtener una visión completa de la situación actual de la misma y así proponer estrategias que se deberán aplicar en el futuro para posicionar la hostería en el mercado.

##### ***2.3.1.1.2 Investigación digital***

Los métodos digitales se esfuerzan por reorientar la finalidad de los métodos y servicios online hacia el punto de vista de la investigación social, y como una práctica de investigación, forman parte del giro computacional en las humanidades y las ciencias sociales, y dentro de esta última, la comunicación y el periodismo. Como metodología, ésta tiene por objetivo reorientar la finalidad de los datos masivos almacenados en internet por las diferentes plataformas en línea (Ej.: Facebook, Twitter, Google, etc.) hacia la investigación social, valiéndose para esto de métodos y herramientas informáticas cuya implementación dependerá de qué tipo de información se requiere recolectar, de qué plataforma se van a extraer

los datos, cómo se deben estructurar los datos para su análisis y cómo se van a visualizar los mismos (Sousa & Cobos, 2020).

Esta metodología de investigación se lleva a cabo en un entorno digital o virtual, además posee ventajas relacionadas con el costo, velocidad y detalle, con la ayuda de esta metodología se puede generar, utilizar, almacenar datos masivos con mayor facilidad a través de herramientas y técnicas que pueden ser digitales o tradicionales.

### ***2.3.1.2 Métodos de investigación***

#### ***2.3.1.3.1 Investigación primaria***

Para el trabajo de investigación se emplearon las fuentes de información primarias como son las páginas web, redes sociales, blogs, revistas, libros electrónicos y periódicos digitales. Este método de investigación se eligió debido a que son fuentes confiables y verídicas. Gracias al método utilizado en la investigación, se podrá elaborar un buyer person ideal en base a toda la información recopilada.

### ***2.3.1.3 Herramientas cualitativas***

#### ***2.3.1.3.1 Entrevista***

La entrevista es una de las herramientas más antiguas y utilizadas para obtener datos en los estudios cualitativos relacionados con las percepciones de las personas. Significa obtener datos a partir de una conversación más o menos estructurada entre un entrevistador y un entrevistado. Actualmente el entrevistador y el entrevistado no necesitan estar cara a cara como en otros tiempos, pues las tecnologías de información y comunicación hacen posible que el entrevistador pueda estar tras una bocina, un monitor o incluso que utilice un cuestionario diseñado en línea que no requiera su presencia y el programa que utilice sistematice automáticamente la información y le entregue los resultados agregados (Identidad y Desarrollo, 2019).

##### ***2.3.1.2.1.1 Entrevista Estructurada***

En la entrevista estructurada las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica de forma rígida

a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad (Solís, 2020).

Se realizará la entrevista a la gerente propietaria de la hostería “Casa Victoria” María Victoria López, la entrevista se compone en diagnóstico situacional, área de marketing, análisis interno y externo, el tiempo de duración de la entrevista será de 30 minutos.

#### **2.3.1.2.2 Customer Journey Map**

Se optó por utilizar el customer journey map el cual es una herramienta de gestión de experiencia del cliente que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas e interacciones por las que atraviesa el cliente durante todo el ciclo de uso del servicio.

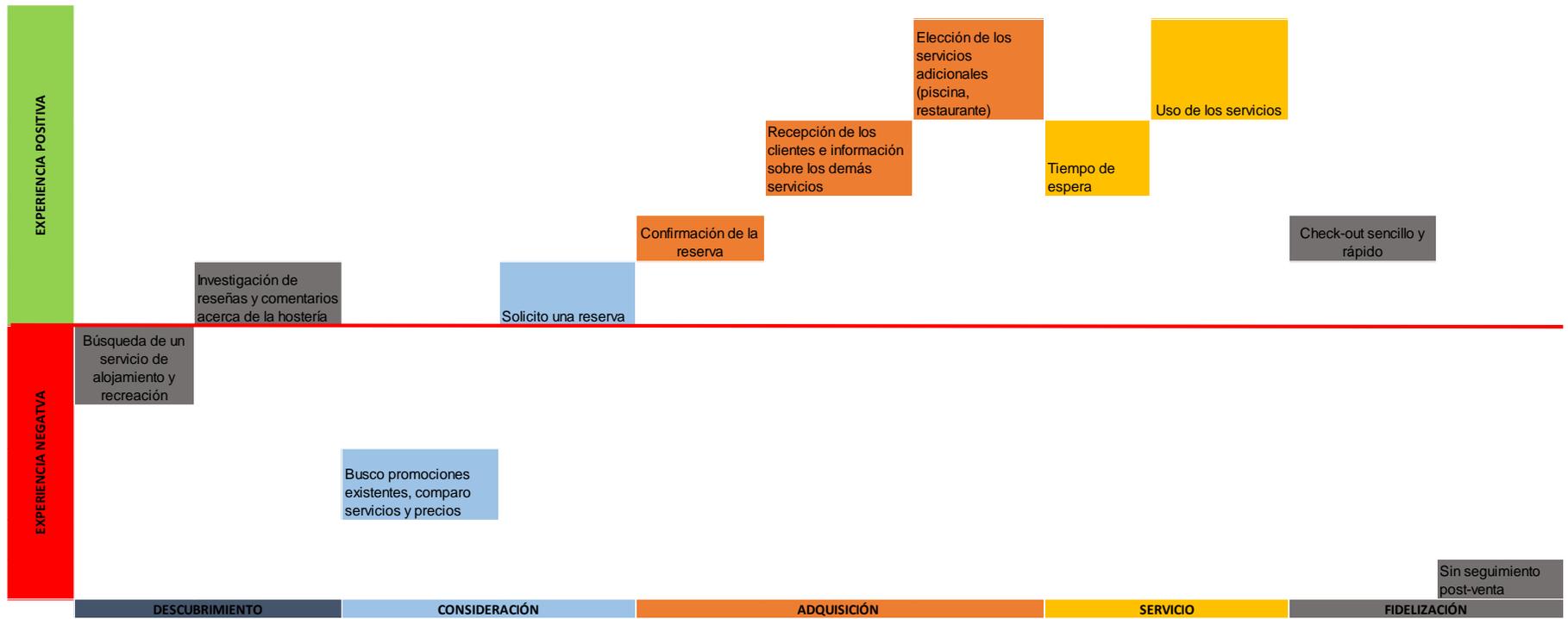


Figura 14 Customer Journey Map

#### **2.3.1.4 Descripción de los métodos de análisis**

Para la recopilación de datos se realizó una investigación que proporcionó una información detallada y necesaria para obtener un análisis completo de los temas de estudio a través de la entrevista y buscadores como Google y Bing.

#### **2.3.1.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas**

Las fuentes utilizadas para la investigación son confiables y verídicas las cuales brindan información universal, lo que ayuda a tener un enfoque más objetivo y claro. Además, con la ayuda de la entrevista dirigida a la propietaria se obtuvo la información necesaria acerca de situación actual de la hostería en varios aspectos. Se optó por estos métodos a causa de la realidad actual que se vive en el país por la pandemia y por el riesgo al momento de realizar investigaciones de campo.

### **2.3.2 Público objetivo**

#### **2.3.2.1 Segmentación**

**Tabla 10 Segmentación**

<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Variables consideradas</b>
<b>Geográfica</b>	País: Ecuador
	Región: Sierra
	Provincia: Imbabura
	Ciudad: Ibarra
	Clima: Templado seco- mediterráneo
<b>Demográfica</b>	Edad: (20-33) (34-47) (48-62)
	Género: Hombre, Mujer
	Educación: Secundaria, Universitaria
	Ocupación: Estudiantes, Profesionales, Jubilados, Trabajadores, Ama de Casa
	Nivel socioeconómico: Nivel medio- Alto

	La Familia: Solteros sin hijos, Pareja sin hijos, parejas con hijos, parejas con avanzada edad.
<b>Psicográfica</b>	<p>Actividades: cualquier actividad al aire libre como: caminar, montar a caballo; realizar fogatas; picnic; nadar; asados familiares o entre amigos</p> <p>Estilo de vida: Personas que le guste la naturaleza, Personas que les guste hacer actividades al aire libre, Personas aventureras.</p>
<b>Conductual</b>	<p>Por frecuencia de uso: Usuarios ocasionales, Usuarios medios; Usuarios intensivos</p> <p>Beneficios: Descansar y relajarse del estrés que ocasiona el trabajo o la ciudad, La comodidad de todos los servicios, seguridad del establecimiento</p> <p>Por frecuencia de uso: Usuarios ocasionales, Usuarios medios; Usuarios intensivos</p> <p>Beneficios: Descansar y relajarse del estrés que ocasiona el trabajo o la ciudad, La comodidad de todos los servicios, seguridad del establecimiento</p>

### 2.3.2.2 Buyer Person I

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>Griselda Zambrano Mendoza</b>	<b>PARTE 1: QUIÉN</b>
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciada en Educación Básica</li> <li>• Trabaja en la misma escuela hace 10 años</li> <li>• Casada, dos hijos(10 y 13 años)</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 45 años</li> <li>• Mujer</li> <li>• Ingreso mensual \$ 900</li> <li>• Vive en Ibarra, sector los Ceibos</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es tranquila y paciente</li> <li>• Busca información de lugares de recreación y hospedaje cercanos</li> <li>• Utiliza las redes sociales para comunicarse con familiares y amigos</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>Griselda Zambrano Mendoza</b>	<b>PARTE 2: QUÉ</b>
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir más tiempo para viajar y conocer lugares nuevos</li> <li>• Pasar más momentos de calidad con su familia</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco tiempo para viajar y mucho trabajo</li> <li>• Responsable de motivar a su familia a realizar actividades de recreación</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar información de lugares cercanos en las diferentes plataformas digitales</li> <li>• Brindar servicios adaptados para toda la familia</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Griselda Zambrano Mendoza	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• "No tengo tiempo para visitar nuevos lugares"</li> <li>• "No tengo tiempo para pasar tiempo con mi familia"</li> <li>• "En el pasado ha sido difícil encontrar buenos sitios de recreación"</li> </ul>
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No recibir el servicio adecuado</li> <li>• Precios de los servicios exagerados e inaccesibles</li> <li>• Servicios con una mala infraestructura</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Griselda Zambrano Mendoza	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitarle información detallada de todos lo servicios que brinda la hosteria a través de marketing de contenido en las redes sociales</li> </ul>
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te ofrecemos una experiencia única rodeada de naturaleza donde podrás realizar actividades de recreación al aire libre con tu familia y con los mejores precios</li> </ul>

**Figura 15 Buyer Person I**

### 2.3.2.3 Buyer Person II

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Edison Santiago Espinoza Ruiz	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante de ingeniería recursos renovables</li> <li>• Cursa en quinto semestre</li> <li>• Trabaja los fines de semana en una cafetería</li> <li>• Soltero, vive con su familia</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• 21 años</li> <li>• Ingreso mensual \$200</li> <li>• Vive en Ibarra, sector La Victoria</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curioso y aventurero</li> <li>• Prefiere comunicarse a través de redes sociales</li> <li>• Realiza búsquedas en los principales buscadores de lugares turísticos y tiene en cuenta las opiniones y reseñas de otros clientes</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Edison Santiago Espinoza Ruiz	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajar y conocer nuevos lugares una vez al mes.</li> <li>• Pasar momentos divertidos con sus amigos.</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco tiempo para realizar actividades de recreación.</li> <li>• Ahorrar lo necesario para poder viajar.</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En redes sociales incluir la opinión de los clientes.</li> <li>• Ofrecer servicios de recreación en el cual pueda conocer nuevos lugares.</li> <li>• Brindar precios accesibles en todos los servicios.</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Edison Santiago Espinoza Ruiz	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "No encuentro un sitio que ofrezca variedad de servicios de recreación"</li> <li>• "No existen lugares con servicios de recreación que ofrecen precios accesibles"</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene buenas reseñas en redes sociales.</li> <li>• Los precios son inaccesibles.</li> <li>• No cuenta con los servicios que oferta.</li> </ul>	
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Edison Santiago Espinoza Ruiz	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar la información necesaria de los servicios que ofrece la hostería, incluyendo opiniones y reseñas de clientes y estar presente en buscadores.</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te ofrecemos una gran variedad de servicios de recreación rodeado de un ambiente natural con los mejores precios, además por visitarnos con tu grupo de amigos obtendrás un gran descuento.</li> </ul>	

**Figura 16 Buyer Person II**

### 2.3.2.4 Buyer Person Negativo

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Fabio Rafael Gómez Herrera	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero en sistemas</li> <li>• Trabaja en su propio negocio de venta de aparatos tecnológicos, desde hace 7 años</li> <li>• Soltero</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• 35 años</li> <li>• Ingreso mensual: \$700</li> <li>• Vive en Atuntaqui</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsivo, impaciente y adicto a la tecnología</li> <li>• Prefiere comunicarse a través de redes sociales</li> <li>• Está siempre atento a tendencias de nuevas aplicaciones.</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Fabio Rafael Gómez Herrera	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer que su negocio crezca.</li> <li>• Actualizar su negocio y su forma de trabajo constantemente con las nuevas tendencias.</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un referente en mercado.</li> <li>• Mantenerse actualizado de las tendencias tecnológicas.</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para cumplir sus objetivos debería salir de su zona de confort y así lograr obtener nuevas ideas para hacer crecer su negocio.</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Fabio Rafael Gómez Herrera	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Es complicado mantener el negocio en constante innovación"</li> <li>• "Mantenerse como un referente es complicado ya que existe un nivel elevado de competencia"</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No haría uso de los servicios que presta la hostería ya que no es de su interés.</li> </ul>	

**Figura 17 Buyer Person Negativo**

### 2.3.2.5 Atractivos de mercado

#### a) Tamaño de mercado

Cuanto mayor sea el mercado más oportunidades existen para vender un producto o servicio, actualmente los consumidores de los servicios de hospedaje y recreación han ido incrementando constantemente y la hostería cuenta con una gran variedad de servicios de este tipo, para así poder acaparar el mercado de la competencia. De esta forma el objetivo principal es llegar a las personas que busquen adquirir estos servicios y generar nuevas experiencias.

#### b) Competencia

La competencia siempre existe en el mercado, en el caso del servicio de hosterías el atractivo de mercado se refleja a través del número de competidores y del peso de cada uno de ellos, en ese caso cuando existen varios competidores del mismo o similar tamaño como son las hosterías existe una gran posibilidad de convertirse en el dominante y resaltar ante los negocios que presten servicios similares.

En la zona no existen hosterías que brinden los mismos servicios que la hostería “Casa Victoria”, por lo cual se genera una ventaja ante la competencia actual.

#### c) Ubicación geográfica

La ubicación en donde se encuentra la hostería es la adecuada ya que se identifica por ser un servicio que se encuentra alejado de la ciudad, lo cual brinda al cliente comodidad y relajación, además tiene la posibilidad de acceder a lugares turísticos cercanos en la zona, esto gracias a su ubicación geográfica.

### 2.3.2.6 Buyer person Ideal

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[María Fernanda Rodríguez Beltrán]	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente comercial de una microempresa</li> <li>• Trabaja en la misma empresa desde hace 3 años</li> <li>• Soltera</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• 28 años</li> <li>• Ingreso Mensual de 1500</li> <li>• Vive en Ibarra, Sector Caranqui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventurera y extrovertida</li> <li>• Utiliza las redes sociales y buscadores, para encontrar lugares turísticos y hospedaje.</li> <li>• Tiene en cuenta las opiniones y reseñas de otros clientes antes de visitar un lugar</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	María Fernanda Rodríguez Beltrán	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajar y conocer nuevos destinos turísticos</li> <li>• Pasar más tiempo de calidad con amigos y familiares</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir más tiempo para viajar y conocer lugares nuevos</li> <li>• Muchas horas de trabajo</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar información de lugares turísticos en redes sociales y buscadores</li> <li>• En medios digitales incluir reseñas y opiniones de los clientes</li> <li>• Ofrecer servicios tanto familiares y amigos</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA		María Fernanda Rodríguez Beltrán	PARTE 3: POR QUÉ
<b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “ No tengo tiempo para visitar nuevos destinos turísticos con frecuencia”</li> <li>• “ No encuentro información de calidad sobre servicios de recreación y hospedaje”</li> <li>• “ No dispongo de un horario flexible para pasar el tiempo con mi familia y amigos”</li> </ul>		
<b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene buenas reseñas en medios digitales</li> <li>• No cuenta con los servicios que oferta</li> <li>• No recibir el servicio adecuado</li> </ul>		

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA		María Fernanda Rodríguez Beltrán	PARTE 4: CÓMO
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar la información necesaria en redes sociales y buscadores de los servicios que ofrece la hostería, incluyendo opiniones y reseñas de clientes.</li> <li>• Crear contenido relevante para las redes sociales acerca de la hostería.</li> </ul>		
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Te ofrecemos una experiencia única rodeada de naturaleza donde podrás realizar actividades de recreación al aire libre y conocer nuevos lugares turístico, donde pasar tiempo de calidad con familiares y amigos.</li> </ul>		

**Figura 18 Buyer person Ideal**

## 2.4 Selección estrategia

### 2.4.1 Penetración de mercado

La penetración de mercado es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo

pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende (Ferreira, 2020).

En definitiva, la hostería busca aumentar la participación en el mercado con los servicios ofertados actualmente, en el cual se debe realizar más esfuerzos de marketing para así expandir información de todo lo que brinda la hostería.

#### 2.4.1.1 Matriz de Ansoff

Mediante la Matriz Ansoff se puede identificar estrategias de penetración de mercado las cuales ayudan a expandir el volumen de ventas dentro de los segmentos existentes.



**Figura 19 Matriz de Ansoff**

Según, la Editorial Grudemi (2018) la Matriz de Ansoff “sirve para identificar nuevas oportunidades, ya que le provee a la organización una guía para orientar sus esfuerzos de posicionamiento en el mercado y establecer la ruta más adecuada para alcanzar las metas propuestas”.

Para ello, se realizará acciones para incrementar el consumo de los clientes en los servicios de la hostería por medio de acciones de Cross-selling o venta cruzada, para atraer a más clientes potenciales se realizará publicidad y promoción, y para mejorar la relación con el cliente se realizará estrategias de engagement a través contenido visual, original, actual y relevante.

## **2.4.2 Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca es el conjunto de técnicas y el tipo de acciones que tienen como objetivo alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores. Dicho en otras palabras, el posicionamiento de una marca, un servicio o un producto es lo que se construye en la mente de las personas (Pérez, 2021).

Se define al posicionamiento como la primera imagen que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente del consumidor, el cual se construye mediante la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y en relación a la competencia.

### ***2.4.2.1 Posicionamiento por atributo***

El posicionamiento se da por los atributos que los clientes potenciales consideran determinantes al momento de elegir una marca de un producto o servicio específico, para lo cual la Hostería “Casa Victoria” se preocupa por ofrecer sus servicios y actividades basados en atributos que llamen la atención de los visitantes, estos atributos son: autenticidad del lugar, buen gusto en la decoración, buen estado de mantenimiento, limpieza, ambiente agradable, tranquilidad y vistas para recordar, los cuales generarán un distintivo en su mente, logrando captar su atención y convencimiento para que siempre tengan como primera opción a la hostería “Casa Victoria”.

### ***2.4.2.2 Posicionamiento digital***

El posicionamiento digital es el conjunto de técnicas, herramientas, elementos y estrategias empleadas por una empresa para optimizar la presencia de sus redes, portal web y productos digitales, para alcanzar la mayor relevancia posible, es decir, que el contenido generado por la organización tenga presencia en la web y que incluso sea mucho mayor al que tiene su competencia (Añez, 2021).

A diferencia de otros sectores comerciales, el turismo y el sector de hospedajes, tienen su propio sistema mercadeo, posicionamiento y ventas, factores como la popularidad que tiene una hostería cobran gran importancia cuando se considera la opinión de otros, las puntuaciones en plataformas o en las propias redes sociales son de suma importancia para los usuarios al momento de reservar su alojamiento o visitar el lugar.

### **2.4.3 Marketing de experiencia**

El marketing de experiencias, también conocido como marketing de las emociones, es aquel marketing creado para evocar sentimientos. Es decir, el producto o servicio que se vende va más allá de lo que realmente es y vale más por lo que representa. En el marketing de experiencias se junta todo lo que nos puede evocar un sentimiento y provocarnos placer. Puede ser a través de sonidos, olores, imágenes, recuerdos, cualquier cosa que nos provoque una sensación positiva (rockcontent, 2017).

A través del marketing experiencial se busca generar una experiencia directa de los consumidores con la marca desarrollando contenido de valor, para que esta estrategia tenga éxito debe cumplir con ciertos aspectos por los cuales se dé una conexión con los clientes como son: sensaciones, emociones, vivencias y relaciones positivas.

El marketing de experiencias es una respuesta a la necesidad de mejorar la calidad de compra de los consumidores. Por medio del marketing experiencial es posible hacer publicidad trascendental y coherente. De esta manera, toda la estrategia de marketing engloba cada uno de los aspectos que influyen en la experiencia del cliente lo que aumentará proporcionalmente su grado de satisfacción, engagement y estadísticas de ventas (Pereda, 2019).

Gracias a las experiencias se logra crear un valor diferencial con los clientes el cual los llevará a buscar la marca, a causa de los vínculos emocionales que se crean a través de las experiencias se consigue que los consumidores vuelvan una y otra vez donde los hicieron sentir tan bien ya que, lo que más valoran son las experiencias emocionales.

En la actualidad la tecnología ayuda al marketing experiencial a generar una nueva forma conectar con el cliente, algunas acciones de marketing experiencial potencian la interacción del público mediante dispositivos táctiles y otros elementos, una de estas acciones es la realidad virtual o aumentada la cual al ser novedosa ayuda a dejar una huella memorable en el cliente.

Dentro del ámbito digital se puede aplicar algunas técnicas y recursos para ofrecer al usuario una experiencia única y memorable

Para ofrecer al usuario una experiencia memorable y única dentro del ámbito digital se puede implementar algunas técnicas como son: la página web en donde se generan interacciones entre los usuarios y la marca, de esa manera se ofrece un valor agregado a través

de blogs, videos, fotos y reseñas de los clientes y sobretodo ayuda a resolver los problemas y dudas que tengan, además el usuario puede navegar desde cualquier dispositivo.

Otra herramienta que se puede implementar es el storytelling que se encarga de comunicar una historia, en la cual su mensaje puede ser conmovedor, inspirador, motivacional o nostálgico, debe generar un impacto que logre crear una conexión con los consumidores para de esa forma posicionar la marca a través de emociones.

## CAPÍTULO III

### 3. Estrategias y tácticas

#### 3.1 Selección del mix marketing

**Tabla 11 Selección del mix marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>
<b>Estrategia de penetración</b>	Incrementar la participación en el mercado actual	la Crear acciones que contribuyan a mejorar la participación en el mercado de la hostería "Casa Victoria", para lograr su expansión y ganar más consumidores.	Generar engagement	Creación de Instagram y desarrollo de contenidos
				Perfil de Instagram
				Contenido para Instagram (Historias, Reels, Publicaciones)
				Desarrollo de una campaña de email marketing
				Email de bienvenida
				Email de agradecimiento
				Email para cliente registrados
			Fidelización de la marca	Realizar una tarjeta con un sistema de puntos

<b>Estrategia de posicionamiento</b>	Aumentar el nivel de notoriedad de la marca	el nivel de notoriedad de la marca "Casa Victoria" en un 25% a través de estrategias de posicionamiento.	Incrementar el nivel de notoriedad de la marca "Casa Victoria" en un 25% a través de estrategias de posicionamiento.	Desarrollar campaña de publicidad resaltando los atributos de la hostería	Crear una campaña de Facebook pautada con la herramienta del administrador de anuncios
					Segmentación
					cronograma
					contenido
					copy de los anuncios
					Creación de Perfil Empresarial en WhatsApp Bussines
					Desarrollar el perfil deWhatsApp Bussines
					Generar mensaje de bienvenida estratégico
					Creación mensajes instantáneos
					Mensaje de ausencia
Catálogo					
Georreferenciación de la Hostería Casa Victoria	Creación de la ficha en google my bussines				
	Elaboración de la ficha my bussines				
	Geolocalización				
Uniforme personal	Creación de uniforme para el personal				
	Camiseta con logo de la hostería				

					Gorra para personal de la hostería
					Mandil y Gorra para los clientes
			Crear un isotipo	Desarrollar un isotipo para resaltar la marca	
			Campaña SEO		Campaña Restaurante
					Campaña Hospedaje
					Campaña Eventos
<b>Estrategia de marketing de experiencias</b>	Crear nuevas experiencias en los consumidores.	Desarrollar acciones para crear un vínculo significativo con los clientes a través de experiencias memorables de la hostería	Acciones para generar experiencias		Virtual tour 360
					Realizar un video sobre la hostería
					Video guía para llegar
					Realizar un storytelling
					Creación de un llavero
					Marketing de guerrilla
			Diseño de la página web	Diseño de la página web	
					Chat en vivo (para reservaciones e información)
					Blogs informativo y lugares de interés

"Casa Victoria"	Reseñas y testimonios de visitantes
-----------------	-------------------------------------

### 3.2 Objetivos de marketing

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
<b>Proponer acciones adecuadas para ayudar al incremento de la participación en el mercado a través de engagement y fidelización.</b>	Engagement	Participación en el mercado	Generar engagement	Mensual	Mercadólogo	<b>\$3.266,00</b>
	Fidelización			Anual	Mercadólogo	
			Fidelización de la marca	Mensual	Mercadólogo	<b>\$2.718,00</b>

<b>Posicionar la hosteria "Casa Victoria" para llegar a más personas a través de una campaña publicitaria</b>	Campaña publicitaria	Posicionamiento y reconocimiento de la marca	Desarrollar campaña publicidada resaltando los atributos de la hostería		
			Creación de Perfil Empresarial en WhatsApp Bussines	Anual	Mercadólogo
			Georreferenciación de la Hostería Casa Victoria	Anual	Mercadólogo
			Uniforme personal	Anual	Mercadólogo

			Crear un isotipo	Anual	Diseñador	
			Campaña SEO	Mensual	Mercadólogo	
<b>Realizar diferentes actividades para generar nuevas experiencias en los clientes.</b>	Página Web	Experiencias memorables	Acciones para generar experiencias	Anual	Mercadólogo	<b>\$2.200,00</b>
			Diseño de la página web	Anual	Mercadólogo	



### 3.3 Actividades y tácticas

#### 3.3.1 Generar engagement

A través de la estrategia de penetración se busca generar engagement el cual se consigue creando una relación estable, duradera y profunda con el cliente ya sea aportando un valor diferencial, interactuando con el mismo y dándole un trato especial.

##### 3.3.1.1 Creación de instagram y desarrollo de contenidos.

Las redes sociales son vitales para generar engagement ya que permiten una comunicación directa con los clientes, el contenido audiovisual es perfecto para invitar al público a disfrutar de una experiencia única dentro de la hostería.

#### a) Perfil de Instagram

Un perfil en Instagram hace que se genere una conexión entre la marca y el consumidor, es por eso que con la creación del perfil y el desarrollo de contenido de calidad se logrará la comunicación directa con los usuarios.



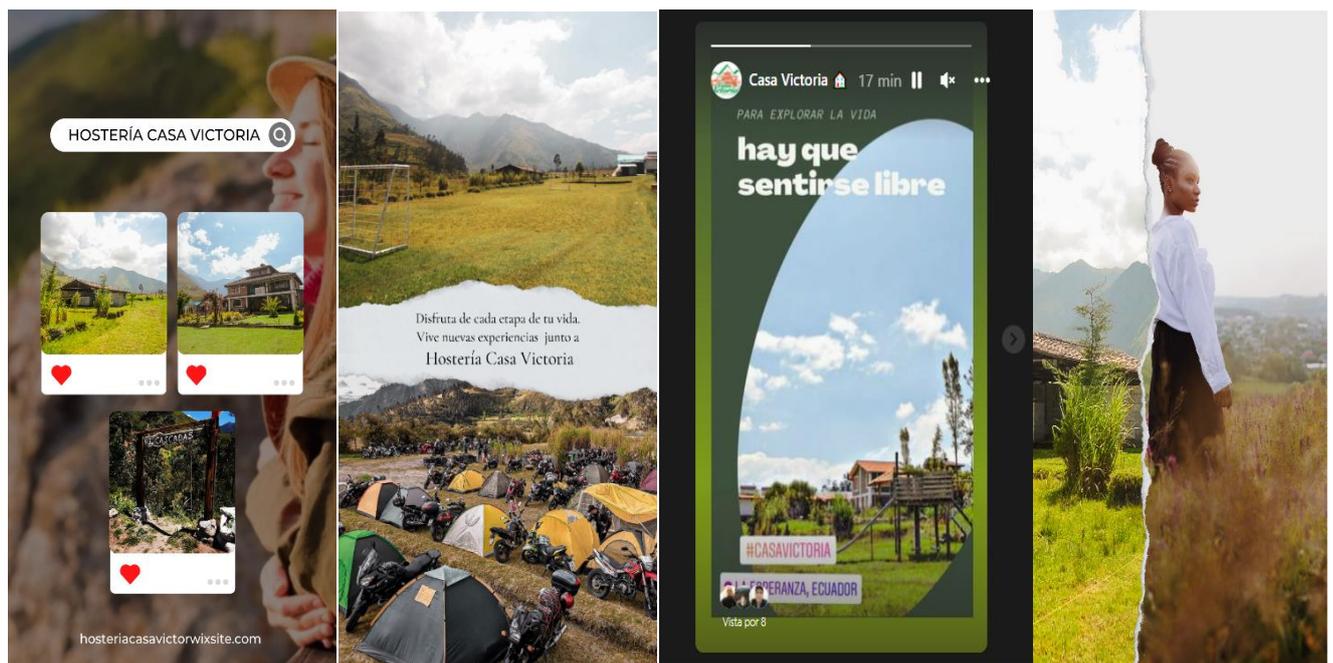
**Figura 20 Perfil de Instagram**

## b) Contenido para Instagram

A través del contenido que se realizará en Instagram se puede mostrar la marca y potenciar la imagen, permite relacionarse y generar interacción efectiva con los clientes.

## c) Historias

Los Instagram Stories son publicaciones de fotografías que no forman parte del feed y duran 24 horas, además brinda la posibilidad de agrupar historias y destacarlas, estas historias contienen menciones, hashtag, la ubicación y mensajes motivacionales con el fin de atraer al cliente.



**Figura 21 Historias**

## d) Publicaciones

Las publicaciones en el feed son fotos que se realizarán acerca de las instalaciones dentro y fuera de la hostería para poder compartir e interactuar con los clientes, además contienen un copy de invitación a visitar la hostería e información de contacto.



casavictorialesperanza La Esperanza, Ecuador

casavictorialesperanza Ven y disfruta de la única experiencia solo aquí en Hostería Casa Victoria 🏠.

Pará más información 📍  
 📞 0989336806  
 Facebook : Casa Victoria

#casavictoria #hosteria #promociones #habitaciones #confort #hospedaje #seguro #experience #wonderful #inolvidable #imbabura #ibarra #Laesperanza

34 min

Ver insights

📍 🗨️ 📌

2 Me gusta  
 HACE 34 MINUTOS

😊 Añade un comentario... Publicar



casavictorialesperanza La Esperanza, Ecuador

casavictorialesperanza Hostería Casa Victoria 🏠 te brinda los mejores servicios de recreación para que puedas disfrutar con tu familia y amigos 🌴🏡🌿

#casavictoria #hosteria #aventuras #friends #naturaleza 🌿❤️📸  
 #wonderful #camping #piscina #caballos #relaxtime #eventos  
 #familia #paisajes #imbabura #ibarra #Laesperanza

1 h

Ver insights

📍 🗨️ 📌

👤 Les gusta a strelayer y 5 personas más  
 HACE UNA HORA

😊 Añade un comentario... Publicar

**Figura 22 Publicaciones**

**d) Creación de reels**

Los Reels permiten publicar videos más elaborados y aparecen en la sección de “explorar” lo cual permite llegar a un público nuevo mucho más rápido, además dará a conocer la hostería fácilmente y ganar más seguidores a través de los hashtags los cuales permiten que los usuarios encuentren las publicaciones rápidamente y esto ayuda a que se viralicen.



**casavictoriaesperanza**  
La Esperanza, Ecuador  
Vance Joy • Riptide



**casavictoriaesperanza** Hostería Casa Victoria El sitio ideal de descansar 🌈🌿🏠👤  
#casavictoria#nature#lbarra#Laesperanza#travel#relax#experience#

3 sem

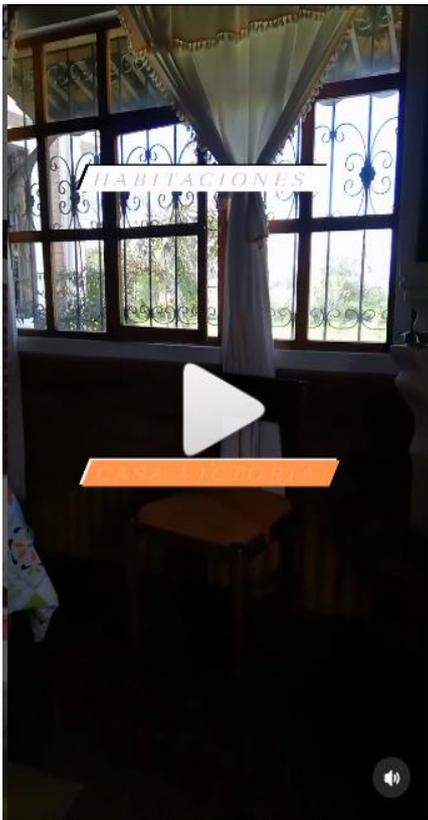


Les gusta a strelayer y 47 personas más

22 DE DICIEMBRE DE 2021

😊 Añade un comentario...

Publicar



**casavictoriaesperanza**  
La Esperanza, Ecuador  
Despacito • No Lie (Relax Edit) (feat. Don Sharicon)



**casavictoriaesperanza** En Casa Victoria cada detalle cuenta una historia y tiene un significado, además cumple con la promesa de brindarte un hospedaje de calidad y seguro para crear experiencias completamente inolvidables.

#habitaciones #confort #hospedaje #casavictoria #hostería #experience #historia #calidad #inolvidable #seguro #imbabura #lbarra #Laesperanza

52 min

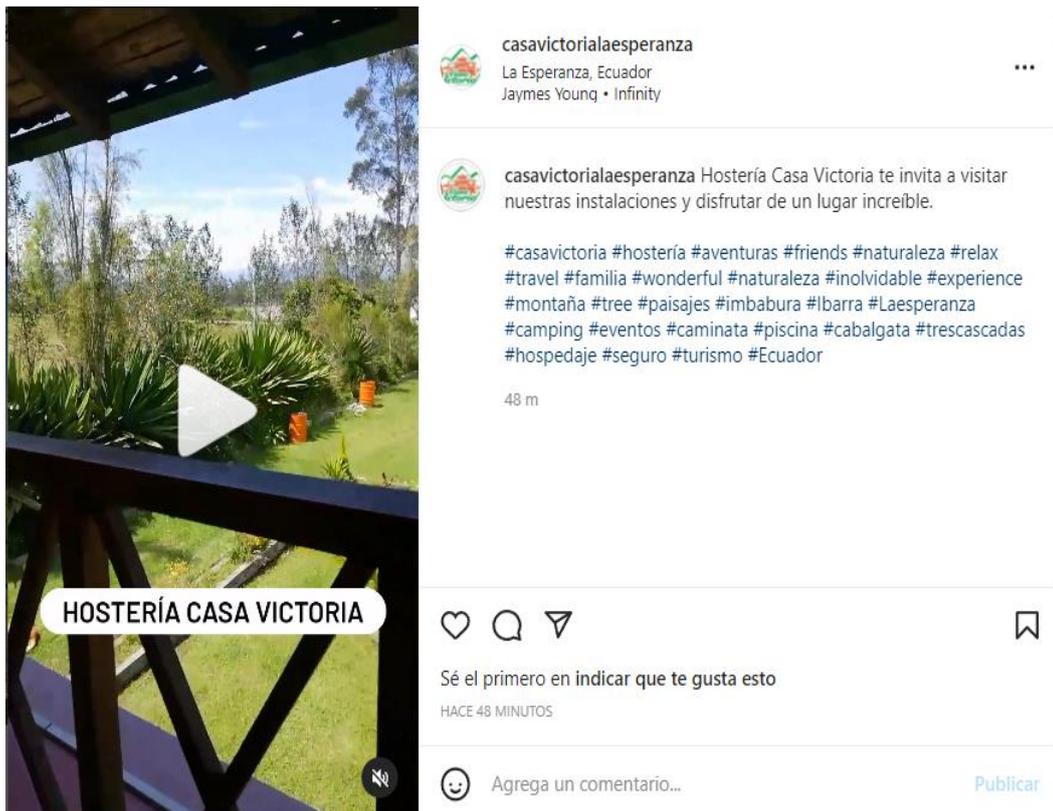


Les gusta a strelayer y una persona más

HACE 52 MINUTOS

😊 Añade un comentario...

Publicar



**Figura 23 Creación de reels**

### **3.3.1.2 Desarrollo de una campaña de email marketing**

Con el desarrollo de una campaña de email marketing se busca atraer clientes, generar leads, vender los servicios e incluso mejorar la reputación de la hostería, además esta herramienta no solo permite transmitir información sino también conseguir datos que ayuden a conocer a fondo los intereses del cliente.

Se crearán campañas para cada etapa, campañas de preventa o post venta:

#### **a) E-mail de bienvenida a los nuevos huéspedes**

El e-mail de bienvenida está dirigido a los usuarios que se registraron en la página web y redes sociales, con el objetivo de generar expectativas y enumerar los servicios a los que el huésped tendrá acceso, las atracciones y actividades interesantes para hacer en la hostería.



## Bienvenido a Casa Victoria!

Estamos felices de que estés aquí, de ahora en adelante, tendrás actualizaciones regulares sobre tarifas y ofertas especiales. Y como serás de los primeros en saber, podrás disfrutar de los mejores precios que ofrecemos en nuestros de hospedaje y recreación: camping, piscina, excursión, cabalgatas y más. Mientras, dirígete a nuestro sitio web para consultar las tarifas y reserva ya tu próxima visita.

[Descubre Casa Victoria](#)



Figura 24 E-mail de bienvenida a los nuevos huéspedes

**b) E-mail de agradecimiento a los huéspedes**

El e-mail de agradecimiento va dirigido a los clientes que visitaron la hostería ya que debe mantenerse presente en la mente del cliente, si no, la posibilidad de regreso será mínima, además como muestra de agradecimiento se le ofrece un cierto porcentaje de descuento en su próxima visita para asegurar su regreso.



**Figura 25 E-mail de agradecimiento a los huéspedes**

c) **E-mail para clientes registrados**

El e-mail para registrados se dirige a los clientes que ya realizaron su reserva, se le envía un e-mail con las principales atracciones de la hostería y sus alrededores, con el objetivo de que el cliente adquiera los servicios complementarios que oferta la hostería.

**Figura 26 E-mail para clientes registrados**

**Hostería Casa Victoria te espera**

En pocos días te veremos en Casa Victoria. Estamos encantados de recibirte en nuestra Hostería, el día de tu llegada está cada vez más cerca y hemos pensado en hacerte algunas propuestas que te pueden interesar.

¿Que te parece disfrutar de nuestras actividades de recreación durante tu estancia? No dudes en contactar con nosotros para reservar extras que hagan tu estancia todavía mas memorable.

**Tres cascadas del Río Tahuando**

Planifica un momento para ti, tu familia y amigos, y descubre nuevos lugares por medio de excursiones guiadas a las tres cascadas del Río Tahuando y lugares turísticos de la zona.

**Programa tu excursión**

**Piscina**

Te ofrecemos una piscina climatizada y cubierta, para adultos y niños, además se incluye un sauna para que pases un momento de relajación y descanso.

**Cabalgata**

Descubre los alrededores de nuestra hostería. Para lo amantes de los caballos te ofrecemos un paseo dentro de la hostería.

**Parillada Familiar**

Casa Victoria es el escenario perfecto para un buen asado al aire libre. La decoración, el entorno y presentación de los alimentos hace de esta experiencia, un momento muy especial.

**Reserva aquí**      **Agenda tu paseo**      **Reserva ya**

### 3.3.2 Fidelización de la marca

Mediante la fidelización del cliente se busca desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la hostería, además consiste en retener a los clientes ya ganados, para que continúen haciendo uso de los servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido en la hostería.

#### 3.3.2.1 Realizar una tarjeta con un sistema de puntos

Una técnica efectiva de fidelización para la hostería es realizar una tarjeta con un sistema de puntos la cual consiste en crear un club de huéspedes frecuentes con un sistema de puntaje que va incrementando con cada reserva o adquisición de los servicios adicionales, luego esos puntos pueden canjearse por premios, estadías gratuitas, almuerzos o cenas.



Figura 27 Realizar una tarjeta con un sistema de puntos

#### a) Políticas de uso:

Por cada seis sellos se le otorgará al cliente una estadía gratis más un servicio adicional, el uso de esta tarjeta es personal e intransferible, la aceptación de la misma implica el conocimiento y aceptación de los términos y condiciones para su funcionamiento y tiene validez hasta el mes de diciembre de 2023.

**Aplican restricciones.**

### 3.3.3 Desarrollar campaña publicitaria resaltando los atributos de la hostería

Dentro de la estrategia de posicionamiento se planteó la creación de una campaña publicitaria personalizada la cual se va a llevar a cabo con el fin de difundir los servicios que oferta la hostería a su público objetivo, con el objetivo de fijarla en la mente del consumidor. Se realizará un cronograma el cual contenga anuncios por cada mes del año, cada uno ofertando los servicios de la hostería con diferente temática y contienen un copy en el cual se describe lo que se realizará en cada festividad, además se incluirá hashtags y la información necesaria para que los clientes se contacten como son: las redes sociales y la página web.

#### 3.3.3.1 Crear una campaña de Facebook pagada con la herramienta del administrador de anuncios

##### a) Segmentación del público objetivo

The screenshot shows the Facebook Ads targeting tool interface. The main heading is "Promocionar tu página". On the left, under "Público", there are three options: "Público inteligente" (unselected), "Personas que eliges por medio de la segmentación" (selected), and "Personas de tu zona" (unselected). Below the selected option, there is a "Características del público" section with details: "Lugar - Viviendo en Ecuador: Ibarra (+10 mi) Imbabura Province", "Edad 20 - 62", and a list of interests and behaviors. At the bottom of this section is a "Crear nuevo" button. On the right, there are two summary boxes: "Resultados diarios estimados" showing "Alcance: Personas 1,1 mil - 3,3 mil" and "Me gusta de la página 12 - 37", and "Resumen del pago" showing "Tu anuncio estará en circulación durante 5 días." and "Presupuesto total \$15,00 USD \$3,00 por día durante 5 días." At the bottom right, there is a blue "Promocionar" button with a dropdown arrow. At the bottom left, there is a small disclaimer: "Al hacer clic en 'Promocionar', aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda".

Figura 28 Segmentación del público objetivo

b) Cronograma

Tabla 12 Cronograma

CRONOGRAMA ANUNCIO FACEBOOK	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Dar a conocer la hostería y sus servicios	■											
Sorteo de una sesión en pareja o amigos por el 14 de febrero		■										
Evento carnaval al aire libre		■										
Musica en vivo por el homenaje al día de la mujer			■									
Descuentos de un 20% en servicios de recreación a la familia y amigos				■								
Descuento del 50% por el día de la madre en el servicio de piscina y sauna					■							
Parrillada familiar( Día del padre)						■						
Dar a conocer los servicios de recreación							■					
Gastronomía "Casa Victoria"								■				
Caminata alrededor de La Esperanza									■			
Casita del terror en la Hostería Casa Victoria										■		
Personaliza tu muñeca de pan											■	
Descuento por Viernes Negro												■
Invitación a una cena entre amigos y familiares por navidad y fin de año												■

c) Crear contenido gráfico

Enero



Febrero

*Celebra San Valentín en Casa Victoria!*

**AMOR**

Sorteo el 13 de febrero 5pm.

**AMISTAD**

Participa en un sorteo de una sesión de fotos dentro de nuestras instalaciones.

*Ven y disfruta del Carnival de espuma al aire libre en Casa Victoria!*

**Lunes 28 de Febrero**

**Reserva ya!**

**\$4.99**

+593 989 336 806

@casavictorialesperanza

/casavictoria

La Esperanza, Ibarra, Ecuador

**Marzo**

*Hosteria Casa Victoria te invita a disfrutar música en vivo en homenaje al día de la mujer*

**Martes 8 de Marzo  
6pm**

Para más información búscanos en:

+593 989 336 806  
@casavictoriaaesperanza  
/casavictoria  
La Esperanza, Ibarra, Ecuador

**Abril**

*Visítanos con tu familia y amigos y obtendrás un descuento en los servicios de recreación*

**20% OFF**

**8—17 ABRIL**

Válido solo presentando el Flyer

Mas información:  
@casavictoriaaesperanza  
/casavictoria  
+593 989 336 806

La Esperanza, Ibarra, Ecuador

**Mayo**

**50% OFF**

*Aprovecha el descuento por el día de la madre en el servicio de piscina y sauna.*

Válido hasta el 15/05/2022, presentando este flyer

Mas información:  
@casavictoriaaesperanza  
/casavictoria  
+593 989 336 806

**Junio**

*Día del Padre  
Domingo 19 de Junio*

**¡ La celebración que papá merece!  
Invítalo a una parrillada en hostería Casa Victoria.**

Reservas e información:  
@casavictoriaaesperanza  
/casavictoria  
La Esperanza, Ibarra, Ecuador  
+593 989 336 806

## Julio



## Agosto

*Hosteria  
Casa Victoria*

TE INVITA A  
DEGUSTAR DE  
LO MEJOR DE LA  
GASTRONOMÍA  
DE LA ZONA.

Para más información:

+593989336806  
www.hosteriacasavictoria.com  
@casavictoriaesperanza  
La Esperanza, Ibarra, Ecuador

## Septiembre

**CAMINATA  
A LAS TRES  
CASCADAS**

*Descuentos a  
grupos*

23-30 de Septiembre

**\$2.00**

Información  
y  
reservas

@casavictoriaesperanza  
/casavictoria  
+593 989 336 806

## Octubre

**CASITA DEL  
TERROR**

*Celebra la noche más  
terrorífica en hosteria  
Casa Victoria*

Bingo Quiz de terror, concursos de  
disfraces, Calabazas de Halloween y  
mucho más.

**RESERVA  
AHORA!**

@casavictoriaesperanza La Esperanza, Ibarra, Ecuador  
/casavictoria +593 989 336 806

## Noviembre

*! Visita La Hosteria Casa Victoria y decora tú mismo tu muñeca de pan ;*

Visítanos este 2, 3 y 4 de Noviembre

Información y reservas

@casavictoriaesperanza /casavictoria +593 989 336 806

## Diciembre

Ha llegado la época para estar felices  
*Hosteria Casa Victoria te invita a una cena por navidad y fin de año con tu familia y amigos*

Para más información:  
593989336806  
www.hosteriacasavictoria.com  
@casavictoriaesperanza  
La Esperanza, Ibarra, Ecuador

**¡RESERVA AHORA!**

Figura 29 Crear contenido gráfico

### d) Copy de anuncios de Facebook

## Enero

Casa Victoria  
Publicidad · 🌐

Casa Victoria es un lugar a tan solo 20 minutos de Ibarra en el sector de la Esperanza, es el sitio ideal de descanso. Disfruta con tu familia y amigos 🌿

Más información de nuestros servicios 🌟

+593989336806  
www.hosteriacasavictoria.com  
@casavictoriaesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #riendes #camping #relax #hosteria #piscina #restaurante #laesperanza #eventos

BUSCA LA AVENTURA  
*Visita Casa Victoria*

PARA MÁS INFORMACIÓN:  
+593989336806 @casavictoriaesperanza  
www.hosteriacasavictoria.com La Esperanza, Ibarra, Ecuador

## Febrero

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Celebra San Valentín en Casa Victoria ❤️!  
Participa en un sorteo de una sesión de fotos dentro de nuestras instalaciones.

Para participar debes seguir tres sencillos pasos:  
 ✓ Dale like al post y síguenos en nuestras redes sociales  
 ✓ Comenta y etiqueta a 3 amigos  
 ✓ Agrega la publicación a tu historia y etiquétanos  
 ¡Y listo! Ya estás participando en el sorteo para el día 13 de febrero

Más información de nuestros servicios 📍  
 +593989336806  
 www.hosteriacasavictoria.com  
 @casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #riendos #camping #relax #hosteria #piscina #restaurante #laesperanza #eventos #sorteo #sesiondefotos

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Ven y disfruta del carnaval de espuma al aire libre en Casa Victoria este 28 de febrero 🥳🥳

Este evento contará con una maquina de espuma y música, además contamos con diferentes áreas de recreación para el disfrute de amigos y familiares.

Reserva ya!

Más información de nuestros servicios 📍  
 +593989336806  
 www.hosteriacasavictoria.com  
 @casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #riendos #camping #relax #hosteria #piscina #restaurante #laesperanza #eventos #carnaval #espuma #fiesta

## Marzo

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Hostería Casa Victoria te invita a disfrutar de música en vivo en homenaje al día de la mujer 🎵

Contaremos con artistas invitados para el disfrute de amigos y familiares 🎵, además se realizará un brindis para conmemorar su día 🥂

Reserva ya! 📅

Más información de nuestros servicios 📍  
 +593989336806  
 www.hosteriacasavictoria.com  
 @casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #riendos #camping #relax #hosteria #piscina #restaurante #laesperanza #eventos #fiesta #música #mujer

## Abril

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Visítanos con tu familia y amigos y obtendrás un 20% de descuento en los servicios de recreación 🎉

- ✓ Piscina
- ✓ Caminatas
- ✓ Camping
- ✓ Cabalgata
- ✓ Área de juego

✓ Válido del 8 al 17 de abril solo presentando el flyer

Reserva ya! 📅

Más información de nuestros servicios 📍  
 +593989336806  
 www.hosteriacasavictoria.com  
 @casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #riendos #camping #relax #hosteria #piscina #restaurante #laesperanza #eventos #caminatas #cabalgata

## Mayo

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Festeja el día de la Madre en Casa Victoria 🌿

! Aprovecha el descuento del 50% por el día de la madre en los servicios de piscina y sauna

✓ Válido hasta el 5 de mayo del 2022

Reserva ya! 📅

Mas información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hostericasavictoria.com  
@casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos #madre  
#sauna #descuento



*Aprovecha el descuento por el día de la madre en el servicio de piscina y sauna*

## Junio

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

! La celebración que papá merece 🥰 i

Invítalo a una parrillada en nuestra hostería por el día del padre este domingo 19 de junio 🍖

Reserva ya! 📅

Mas información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hostericasavictoria.com  
@casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos #papá  
#parrillada



*Reservas e Información*

- 📞 +593989336806
- 🌐 www.hostericasavictoria.com
- 📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador
- 📱 +593989336806

## Julio

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Descubre Casa Victoria! 🌿  
Una mezcla de naturaleza y confort

Contamos con varios servicios de recreación para ti, tus familiares y amigos 📅

- ✓ Piscina
- ✓ Camping
- ✓ Cabalgatas
- ✓ Áreas de juego
- ✓ Caminatas

Reserva ya! 📅

Mas información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hostericasavictoria.com  
@casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos #caminata  
#cabalgata



*Descubre Casa Victoria*

## Agosto

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Hostería Casa Victoria te invita a degustar de lo mejor de la gastronomía de la zona 🍽️  
No podrás resistirte del increíble sabor de nuestros platos 🥰

Planea tu almuerzo cualquier día de la semana y celebra con nosotros!

Reserva ya! 📅

Mas información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hostericasavictoria.com  
@casavictorialesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos #almuerzo  
#cena #food #gastronomia



*Hostería Casa Victoria*

**TE INVITA A DEGUSTAR DE LO MEJOR DE LA GASTRONOMÍA DE LA ZONA.**

Para más información:

- 📞 +593989336806
- 🌐 www.hostericasavictoria.com
- 📱 @casavictorialesperanza

## Septiembre

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Caminata a las tres Cascadas 🧑‍🦺 🧑‍🦺

Te ofrecemos descuentos por grupos, podrás observar las magnificas cascadas del Río Tahuando 🌿

✓ Válido del 23 al 30 de septiembre

Reserva ya! 📅

Mas información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hosteriacasavictoria.com  
@casavictoriaesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos #cascadas  
#rio #caminata



## Octubre

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Casita del terror en Casa Victoria 🎃

Celebra la noche más terrorífica en nuestra hostería, tendremos varias actividades como 🍷

- ✓ Concurso de disfraces
- ✓ Calabazas de Halloween
- ✓ Bingo del terror y mucho más...

Reserva ya! 📅

Mas información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hosteriacasavictoria.com  
@casavictoriaesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos  
#halloween #disfraces #bingo



## Noviembre

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Personaliza tu muñeca de pan!  
Visita la Hostería Casa Victoria, decora tu mismo tu muñeca de pan y disfrútala con la deliciosa colada morada 🍷

✓ Visítanos este 2, 3 y 4 de noviembre

Reserva ya! 📅

Mas información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hosteriacasavictoria.com  
@casavictoriaesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos  
#coladamorada #noviembre #muñecasdepan



## Diciembre

**Casa Victoria**  
Publicidad · 🌐

Ha llegado la época para estar felices! 🎄 🍷

Hostería Casa Victoria te invita a una cena por navidad y fin de año con amigos y familiares 🍷

✓ Visítanos este 24 y 31 de diciembre

Reserva tu cena ya! 📅 🍷

Más información de nuestros servicios 📞  
+593989336806  
www.hosteriacasavictoria.com  
@casavictoriaesperanza

📍 La Esperanza, Ibarra, Ecuador

#naturaleza #familia #hospedaje #friends  
#camping #relax #hosteria #piscina  
#restaurante #laesperanza #eventos #navidad  
#findeño #cena



Figura 30 Copy de anuncios de Facebook

### 3.3.4 Creación de Perfil Empresarial en WhatsApp Business

Por medio de la creación del perfil empresarial en WhatsApp Business para la hostería, será más fácil comunicarse con los clientes antes de su llegada, durante su estadía o incluso después de su estadía, ya que al ser una red de comunicación global ofrece información detallada y personalizada al alcance del cliente en todo momento, además ofrece una ayuda para gestionar la atención al cliente.

#### 3.3.4.1 Perfil de WhatsApp Business

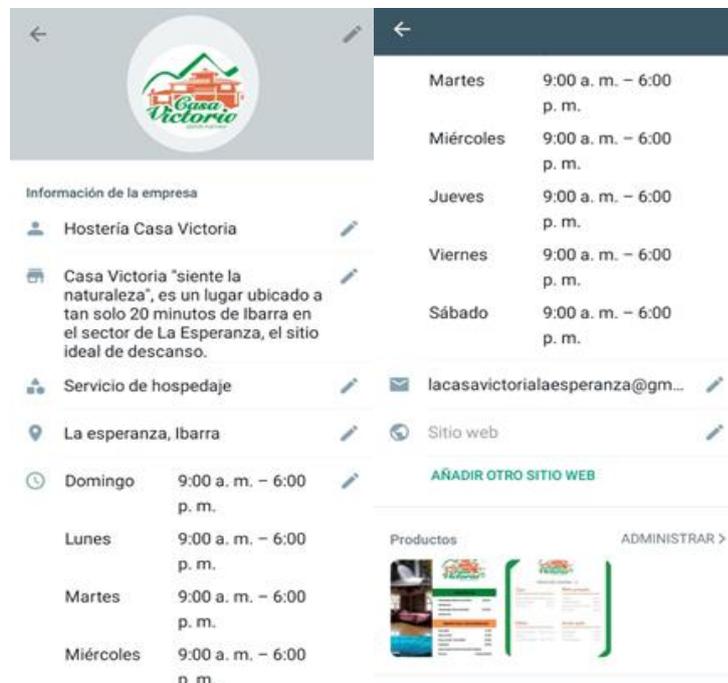


Figura 31 Perfil de WhatsApp Business

#### a) Mensaje de bienvenida estratégico

Hola, te damos la bienvenida a Hostería Casa Victoria (casa) ¿En qué podemos ayudarte?



Figura 32 Mensaje de bienvenida estratégico

## b) Mensajes instantáneos

¡Gracias por tu mensaje! En este momento nos encontramos fuera del horario laboral (lunes a Domingo, 9 AM-6 PM) pero te contactaremos mañana en ese horario.

Mensaje

¡Muchas gracias por preferir a Casa Victoria! Esperamos con ansias tu regreso. 😊 📷

Ingresar texto o seleccionar un archivo multimedia

Atajo

/gracias 18

Ingresar un atajo

Palabras clave (opcional)

gracias

Ingresar hasta 3 palabras clave (cada una con un máximo de 15 caracteres). Esto te ayudará a encontrar atajos más adelante.

Mensaje

Los servicios son con los que son los siguientes:  
hospedaje y otros servicios  
Adicionales

- Cascada
- Camping
- Piscina
- Cabalgata
- Parrilada

📷

Ingresar texto o seleccionar un archivo multimedia

Atajo

/Servicios 16

Ingresar un atajo

Palabras clave (opcional)

Servicios hospedaje

Ingresar hasta 3 palabras clave (cada una con un máximo de 15 caracteres). Esto te ayudará a encontrar atajos más adelante.

Figura 33 Mensajes instantáneos

c) Mensaje de ausencia

Mensaje de ausencia  
¡Gracias por tu mensaje! 😊  
En este momento nos encontramos fuera  
del horario laboral ( Lunes a Domingo, 9 AM-  
6PM)  
Pero te contactaremos lo más antes posible.

Figura 34 Mensaje de ausencia

d) Creación del catálogo de servicios

**Casa Victoria**  
SIENTE NATURALEZA

**MENÚ DE COMIDA** 🍴

**Sopas**

Caldo de gallina de campo	\$5.00
Locro de papas	\$4.00
Yahurlocro	\$4.00

**Platos principales**

Fritada	\$5.00
Media parrillada	\$8.00
Apanados (pollo o carne)	\$5.00
Churrasco	\$5.00

**Bebidas**

Jarra de jugo de naranja	\$5.00 / \$2.50
Jarra de limonada	\$2.00 / \$1.00

**Comida rápida**

Salchipapas	\$2.50
Papi pollo	\$3.50
Hamburguesas	\$3.50



HOSPEDAJE	
Hospedaje adultos (incluido desayuno)	\$20.00
Hospedaje niños (incluido desayuno)	\$12.00
SERVICIOS ADICIONALES	
Cascadas	\$1.00
Área verde	\$1.00
Área verde+ Parrillada	\$2.00
Camping	\$5.00
(solo espacio+leña+cascada+fogata)	
Piscina	Adultos \$6.00 /Niños \$3.00
Cabalgata	\$1.00

Figura 35 Creación del catálogo de servicios

### 3.3.5 Georreferenciación de la Hostería “Casa Victoria”

Con Google My Business se puede aportar más información sobre la Hostería “Casa Victoria” a los usuarios donde puede visualizar información relacionada con el nombre, dirección, teléfonos de contacto, dirección web, fotos, reseñas u opiniones de los clientes.

### 3.3.5.1 Elaboración en ficha en Google my Bussines

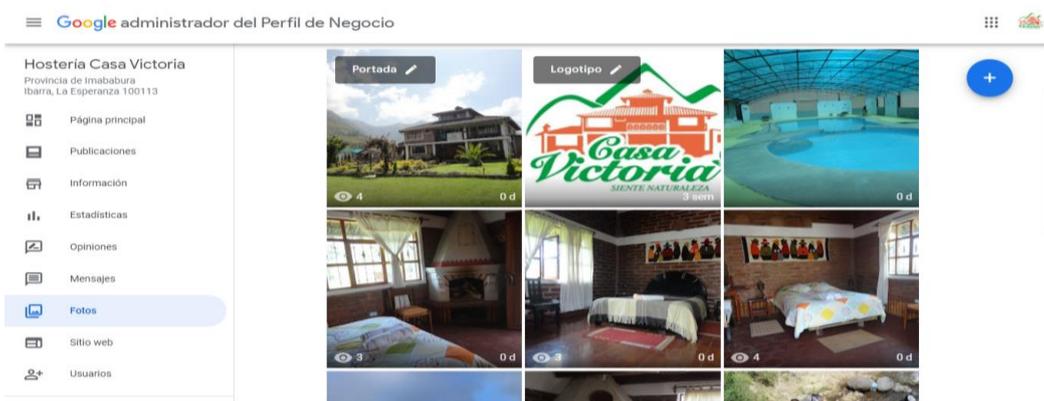
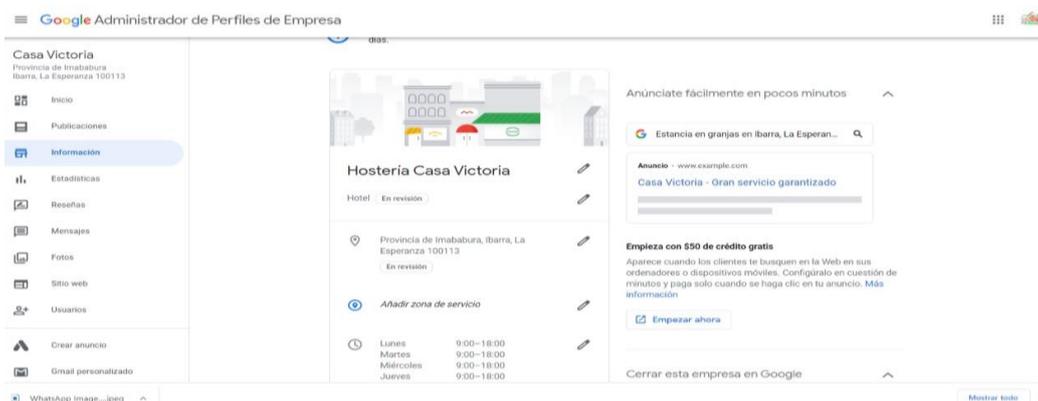
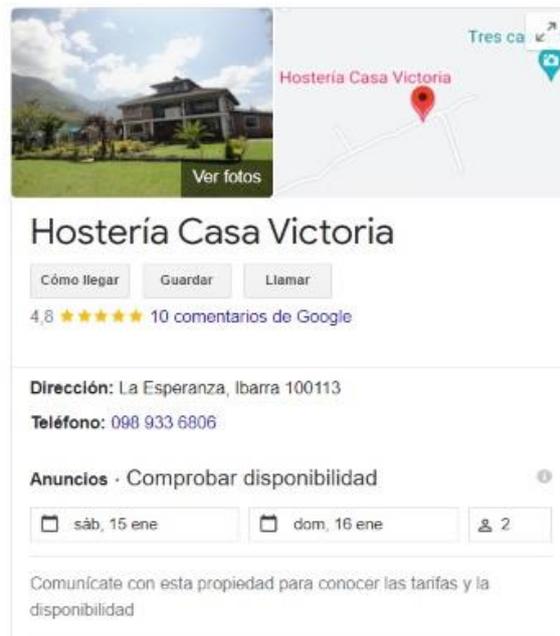
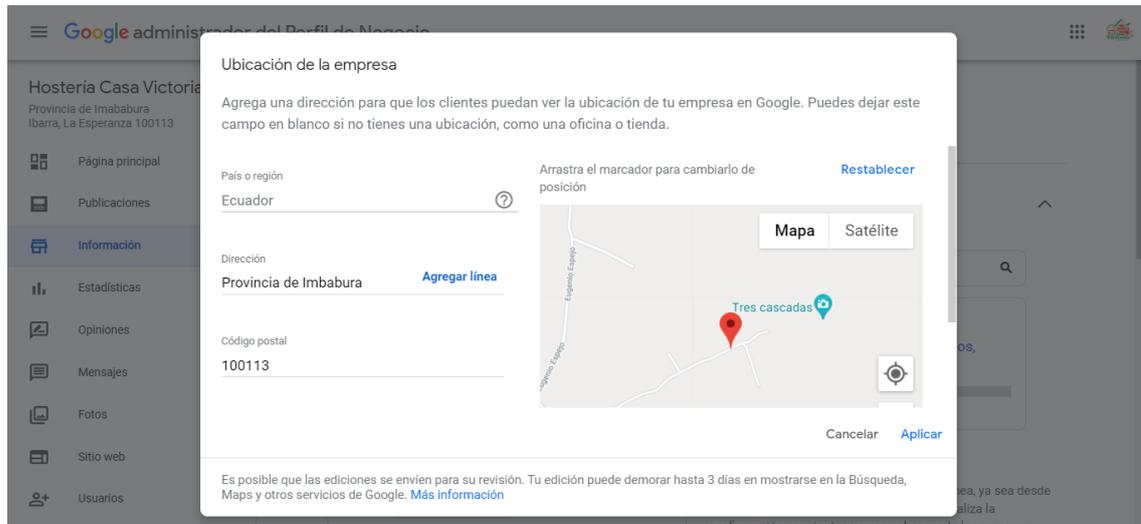


Figura 36 Elaboración en ficha en Google my Bussines

### 3.3.5.2 Geolocalización de la hostería Casa Victoria



**Figura 37 Geolocalización de la hostería Casa Victoria**

### 3.3.6 Uniforme personal

El uniforme está creado para la utilización del personal de la hostería y en el cual se pueda reflejar la marca ya que los clientes interactúan con colores y diseños específicos, además del logo de la hostería, todos estos elementos hacen del uniforme una estrategia de posicionamiento y sin generar mayores costos.

#### 3.3.6.1 Camiseta con el logo de la hostería



**Figura 38 Camiseta con el logo de la hostería**

### **3.3.6.2 Gorra para el personal de la hostería**



**Figura 39 Camiseta con el logo de la hostería**

### **3.3.6.2 Mandil y gorra para los clientes**

El mandil y la gorra son diseñados exclusivamente para los clientes que elaboren sus propios alimentos dentro de la hostería y de esa forma recuerden la marca y la experiencia vivida.



**Figura 40 Mandil y gorra para los clientes**

### **3.3.7 Creación del isotipo**

La creación de un isotipo se realizará para identificar la marca en un solo ícono con el propósito de lograr una identidad visual y solo con un vistazo los clientes recuerden la marca y la identidad corporativa, el cual será utilizado en contenido gráfico y redes sociales.

### 3.3.7.1 Desarrollar un isotipo para resaltar la marca



**Figura 41 Desarrollar un isotipo para resaltar la marca**

#### a) Responsivo Isotipo



**Figura 42 Responsivo Isotipo**

### 3.3.8 Campaña SEM

Como ultima táctica dentro de la estrategia de posicionamiento se va a realizar una campaña dirigida a promocionar tres servicios de la hostería como son hospedaje, restaurante y eventos, al crear anuncios a través de Google Ads, se busca que los anuncios

sean mostrados para el usuario en el momento exacto que busca la palabra clave, lo que significa que la probabilidad de conversión será mucho mayor.

Ahora es momento de escribir su anuncio

Título 1  
Hostería Casa Victoria 22/30

Título 2  
Hospedaje 9/30

Título 3  
Reserva Ahora 13/30

Descripción 1  
Pasa la Noche Descansando Cómodamente en Nuestras Con 76/90

Descripción 2  
Relájate con la Tranquilidad que Necesitas en Nuestras Acoge 89/90

**Mostrar un botón de llamada en el anuncio**

Ecuador

Anuncio - hosteriacasavictor.wixsite.com

**Hostería Casa Victoria | Hospedaje | Reserva Ahora**

Pasa la Noche Descansando Cómodamente en Nuestras Confortables Habitaciones. Relájate con la Tranquilidad que Necesitas en Nuestras...

Llamar a la empresa

Agregue temas de palabras clave para que coincidan con su anuncio en las búsquedas

hostería × hostería con servicio limpieza ×  
hostería con vista panorámica × hostal check in 24 horas ×  
hospedaje × hospedaje en La Esperanza × hospedaje en Ibarra ×  
hostería con desayuno incluido × hostería con parqueadero ×  
[+ Nuevo tema de palabras clave](#)

Temas de palabras clave sugeridos:

[+ hostería de cierra](#) [+ hostal con piscina](#) [+ hostal con traslados](#)  
[+ hostal con aparca coche](#) [+ servicio de lavandería](#)  
[+ hostal con baño privado](#) [+ hostal con calefacción](#)  
[+ hostal con autoservicio](#) [+ guardaequipaje](#)  
[+ hostal desayuno incluido](#) [+ hostal con aire acondicionado](#)  
[+ hostal con cocina](#) [+ hostería](#) [+ reservar hotel](#)

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos

**Publicar anuncios cerca de una dirección**

5 km 45 km 65 km

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas



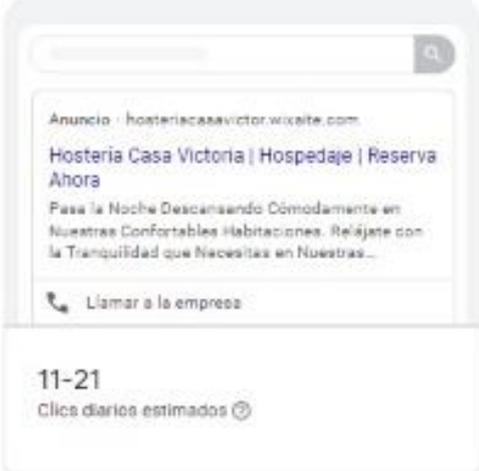
Su anuncio se muestra a las personas que se encuentran o tienen interés en las ubicaciones configuradas. [Más información sobre las ubicaciones](#)

[Atrás](#) [Siguiente](#)

**Figura 43 Campaña SEM**

### 3.3.8.1 Campaña hospedaje

<b>Nombre de la campaña</b> Hospedaje Casa Victoria	
<b>Objetivo de la campaña</b> Visitas a su ubicación	
<b>Su sitio web</b> <a href="https://hosteriacasavictor.wixsite.com/my-site">https://hosteriacasavictor.wixsite.com/my-site</a>	
<b>Nombre de la empresa</b> Hostería Casa Victoria	
<b>Texto del anuncio</b> Hostería Casa Victoria   Hospedaje   Reserva Ahora   Pasa la Noche Descansando Cómodamente en Nuestras Confortables Habitaciones.   Relájate con la Tranquilidad que Necesitas en Nuestras Acogedoras Habitaciones. ¡Reserva!	
<b>Número telefónico</b> 989336806	
<b>Ubicaciones</b> 45 kilómetros de LA ESPERANZA IBARRA, Ibarra, Ecuador	
<b>Temas de palabras clave</b> hospedaje, hostería con vista panorámica, hostería con servicio limpieza, hostel check in 24 horas, hostería, hospedaje en Ibarra, hospedaje en La Esperanza, hostería con desayuno incluido, hostería con parqueadero	
<b>Presupuesto</b> USD1.90 promedio diario	
<b>Duración</b> Se publicará durante 21 días y finalizará el 15 de febrero de 2022	



Anuncio · hosteriacasavictor.wixsite.com

**Hostería Casa Victoria | Hospedaje | Reserva Ahora**

Pasa la Noche Descansando Cómodamente en Nuestras Confortables Habitaciones. Relájate con la Tranquilidad que Necesitas en Nuestras...

 Llamar a la empresa

**11-21**  
Clics diarios estimados 📊

Figura 44 Campaña hospedaje

### 3.3.8.2 Campaña restaurante

## Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

<b>Nombre de la campaña</b> Restaurante Casa Victoria	
<b>Objetivo de la campaña</b> Visitas a su ubicación	
<b>Su sitio web</b> <a href="https://hosteriacasavictor.wixsite.com/my-site">https://hosteriacasavictor.wixsite.com/my-site</a>	
<b>Nombre de la empresa</b> Hostería Casa Victoria	
<b>Texto del anuncio</b> Hostería Casa Victoria   Restaurante   Comida Tradicional   Disfruta con nosotros de un delicioso menú   Tenemos una gran variedad de platos tradicionales de la zona. ¡Visítanos!	
<b>Número telefónico</b> 989336806	
<b>Ubicaciones</b> 45 kilómetros de LA ESPERANZA IBARRA, Ibarra, Ecuador	
<b>Temas de palabras clave</b> restaurante, comida, parrillada, comida tradicional, hostería, hostería con desayuno incluido, restaurante en Ibarra, restaurante en La Esperanza	
<b>Presupuesto</b> USD1.90 promedio diario	
<b>Duración</b> Se publicará durante 21 días y finalizará el 15 de febrero de 2022	

Anuncio · hosteriacasavictor.wixsite.com

**Hostería Casa Victoria | Restaurante | Comida Tradicional**

Disfruta con nosotros de un delicioso menú. Tenemos una gran variedad de platos tradicionales de la zona. ¡Visítanos!

 Llamar a la empresa

**11-21**  
Clics diarios estimados 

Figura 45 Campaña restaurante

### 3.3.8.3 Campaña eventos

Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

Nombre de la campaña	Eventos Casa Victoria	
Objetivo de la campaña	Visitas a su ubicación	
Su sitio web	<a href="https://hosteriacasavictor.wixsite.com/my-site">https://hosteriacasavictor.wixsite.com/my-site</a>	
Nombre de la empresa	Hostería Casa Victoria	
Texto del anuncio	Hostería Casa Victoria   Eventos   Estamos en Ibarra-La Esperanza   Realiza cualquier tipo de evento en nuestras instalaciones   Contamos con Espacios Cómodos Adaptados a las Necesidades de Nuestros clientes. ¡Reserva!	
Número telefónico	989336806	
Ubicaciones	45 kilómetros de LA ESPERANZA IBARRA, Ibarra, Ecuador	
Temas de palabras clave	restaurante, salon de eventos, eventos, salon de fiestas infantiles, salones de fiestas, piscinas, salones para bodas, hostería con vista panorámica, hostería, Eventos Ibarra, Eventos en La Esperanza	
Presupuesto	USD1 90 promedio diario	
Duración	Se publicará durante 21 días y finalizará el 15 de febrero de 2022	

Anuncio · hosteriacasavictor.wixsite.com

Hostería Casa Victoria | Eventos | Estamos en Ibarra-La Esperanza

Realiza cualquier tipo de evento en nuestras instalaciones. Contamos con Espacios Cómodos Adaptados a las Necesidades de Nuestros cliente.

 Llamar a la empresa

11-21

Clics diarios estimados 

Figura 46 Campaña eventos

### 3.3.9 Acciones para generar experiencias

A través de la estrategia de marketing de experiencia se busca crear un vínculo significativo y memorable con los clientes a través de acciones que generen nuevas emociones en el cliente.

### **3.3.9.1 Virtual Tour 360**

Una visita virtual es la manera ideal de presentar las instalaciones de la hostería, debido a que genera interacción con el cliente, además le da mayor confianza a la hora de adquirir el servicio, ya que encontrará todas las respuestas a sus dudas con sus propios ojos. En este virtual tour se mostrará a detalle las instalaciones y todos los servicios que ofrece la hostería.



**Figura 47 Virtual Tour 360**

### **3.3.9.2 Video sobre la hostería**

Los videos logran alcanzar un mayor grado de retención en el público, ya que son capaces de despertar emociones debido a que el cerebro está acostumbrado a recibir información visual. El video será acerca de la historia de la hostería y cómo empezó y su crecimiento, la cual será relatada por la propietaria de la hostería Casa Victoria, con el fin de generar emociones en los clientes potenciales y existentes.



**Figura 48 Video sobre la hostería**

### ***3.3.9.3 Video guía para llegar***

El video guía se realizará con el fin de mostrar el camino a detalle para llegar a la hostería y de esa forma mejorar la experiencia del cliente.



**Figura 49 Video guía para llegar**

### ***3.3.9.4 Storytelling acerca de la creación de la Hostería***

El Storytelling sobre la Hostería “Casa Victoria” se realizará a través de imágenes las cuales demuestran cómo inició la hostería hasta la actualidad para transmitir ideas o valores a

través de una historia, con el fin de generar una conexión emocional y única que se produce cuando se cuenta una historia y conseguir un vínculo con el receptor para que recuerde el mensaje y sea fiel a la marca.

**a) Historia**

Todo empezó en 1974, el último día de verano, cuando conocí a Washington en una reunión de amigos de la facultad y quedé fascinada al verlo, él era un joven apuesto con un futuro brillante, tan pronto como nos conocimos empezó nuestra gran historia.

Al pasar los años de empezar nuestra historia tomamos una decisión inesperada y nos casamos, fue un día inolvidable de baile y emoción que solo se vive una vez, el cual lo recordaré por siempre, después de unos años sin previo aviso un día me dieron la triste noticia de que mi madre había fallecido, no tengo palabras de cómo describir el dolor que sentía al perder un ser querido, fueron tiempos difíciles sin embargo lo logramos sobrellevar, luego de varios años mi familia decidió realizar una reunión, en la cual se originó una gran idea, mi hermano dijo, “por qué no construimos una casa donde puedan alojarse las personas y se sientan como en familia”. Sin duda era una de las ideas más brillantes que había escuchado hasta ese entonces.

Con el tiempo mi esposo y yo construimos una pequeña casa de hospedaje donde solo se ofertaban servicios de cafetería y comida rápida, al inicio nos visitaban extranjeros de alrededor del mundo, los cuales nos contaban historias y anécdotas vividas, al pasar el tiempo notamos que faltaban varias instalaciones, al ver esto nos propusimos seguir creciendo de a poco con lo que faltaba dentro y fuera de la hostería. Hoy en día gracias al esfuerzo de toda mi familia hemos podido construir el sueño anhelado de una hostería llamada “Casa Victoria” la que cumple con todos los servicios necesarios para vivir una experiencia diferente y sobre todo se mantiene la esencia de sentirse como en casa.



Figura 50 Historia

### **3.3.9.5 Marketing de guerrilla**

El marketing de guerrilla se ha convertido en una acción esencial para estimular y fortalecer el vínculo emocional entre la marca y el cliente, debido a que este tipo de acciones genera un efecto sorpresa en el cliente ya que en su mayoría se encuentra en un espacio público y sobre todo visible.

Esta táctica tiene como fin que el cliente sienta que está dentro de una habitación de la hostería y se aplicará en el centro de la ciudad de Ibarra, en la parada de bus del Parque Pedro Moncayo.



**Figura 51 Marketing de guerrilla**

### **3.3.9.6 Creación de un llavero**

Los llaveros personalizados permiten crear una buena imagen, la cual se interpreta como un gesto de agradecimiento por parte de la hostería a los clientes, por lo cual se sentirán valorados y serán fieles al servicio.

El llavero se realizará será específicamente para clientes frecuentes de la hostería además cuenta con el Imagotipo y una casa hecha manualmente con la silueta similar a la de “Casa Victoria” para que de esa forma los clientes la recuerden los momentos vividos dentro de la hostería.



**Figura 52 Creación de un llavero**

### **3.3.10 Diseño de la página web**

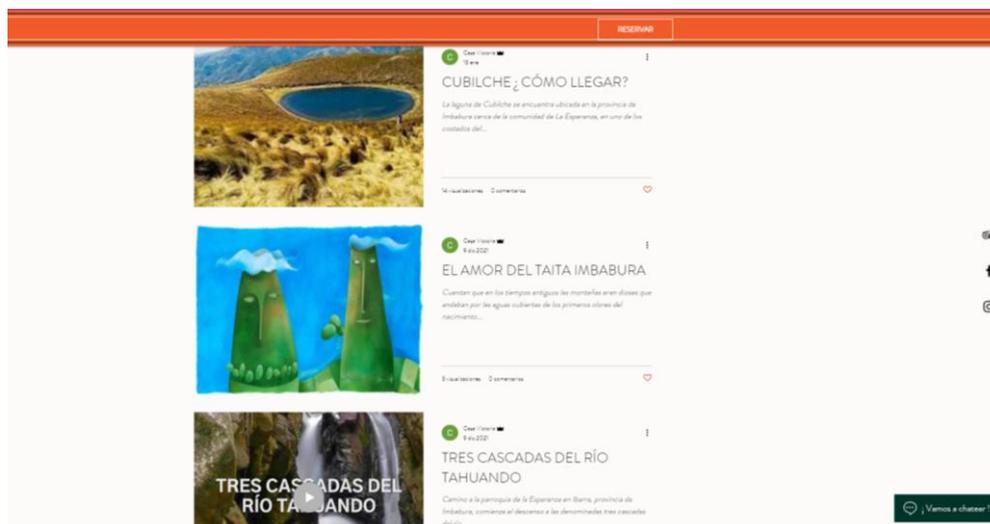
Contar con un buen diseño web se ha convertido en un requisito imprescindible para la mayoría de negocios, es la carta de presentación y en función de esta, los usuarios podrán hacerse una idea, lo que hace y su grado de profesionalidad. Dentro de la página web de la hostería “Casa Victoria” se contará con una corta historia, misión, visión, las habitaciones con las que cuenta, servicios a detalle, actividades que se pueden realizar, fuentes de contacto, redes sociales, opiniones y testimonios de los clientes, la opción para reservar y chat en vivo para reservaciones e información.



**Figura 53** Diseño de la página web

### 3.3.10.1 Blogs informativo y lugares de interés

Un blog es una herramienta digital que servirá como canal de comunicación entre la hostería y los clientes para resolver cualquier duda y compartir información útil que puede ser de gran ayuda para los clientes, por ello se desarrollarán blogs informativos acerca de lugares de interés donde puedan hacer actividades al aire libre cerca de la hostería, además se realizará blogs con leyendas e historias de la zona que generen una emoción a los clientes.



**Figura 54** Blogs informativo y lugares de interés

### 3.3.10.2 Chat en vivo (Reservaciones e información)

Dentro de la página web se contará con un chat en vivo el cual genera un vínculo con el público objetivo y un compromiso que ayudará a la hostería debido a que crea experiencias positivas al usuario y le genera un ambiente de confianza, atención y mayor credibilidad a través de una experiencia personalizada.



**Figura 55 Chat en vivo (Reservaciones e información)**

### 3.3.10.3 Reseñas y testimonios de visitantes

Otro punto relevante dentro de la página web tanto para los usuarios como para la hostería son las reseñas de los visitantes ya que ayudan a la decisión de compra del servicio, estas reseñas se obtienen a través de las redes sociales y los comentarios que dejan los clientes tras haber adquirido los servicios.



Figura 56 Reseñas y testimonios de visitantes

### 3.4 Indicadores de gestión

**Tabla 13 Indicadores de gestión**

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Métricas</b>
<b>Estrategia de penetración</b>	Incrementar la participación en el mercado actual	Incremento de la participación en el mercado a través de engagement y fidelización.	Instagram Insights Retorno de la inversión (ROI)
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	Aumentar el nivel de notoriedad de la marca	Posicionar a la marca para llegar más personas a través de: campañas publicitarias en Facebook y Google Ads, creación de perfiles empresariales, creación de un isotipo y la presentación del personal de la hostería.	Alcance de Facebook Retorno de la inversión (ROI) Estadísticas de administrador de WhatsApp Bussines Estadísticas de Google My Bussines Google Analytics Retorno de la inversión (ROI)

---

<b>Estrategia</b>	<b>de</b>	Crear nuevas	Crear nuevas experiencias en	Google
<b>marketing</b>	<b>de</b>	experiencias	los consumidores a través de	Analytics
<b>experiencia</b>		en los	la página web con diferente	Yandex
		consumidores	contenido (videos, historias, blogs, reseñas).	

---

## CAPITULO IV

### 4. Presupuesto de marketing

#### 4.1 Presupuesto de Marketing

##### 4.1.1 Costo por estrategia

###### 4.1.1.1 Penetración de mercado

Tabla 14 Penetración de mercado

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo	
Penetración de Mercado	Generar engagement	Creación de Instagram y desarrollo de contenidos	de \$1.886,0 y de	
	Fidelización de la marca	Desarrollo de una campaña de email marketing		
		Realizar una tarjeta con un sistema de puntos		

**Tabla 15 Costo de la creación de Instagram y desarrollo del contenido**

<b>Creación del perfil de Instagram</b>				
<b>Especificación</b>	<b>Contenido</b>	<b>Semana</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Generar engagement a través de la creación de Instagram y desarrollo de contenido</b>	Reels	\$12	\$48	\$576
	Fotos	\$10	\$40	\$480
	Arte	\$10	\$40	480
<b>Total</b>			<b>\$128</b>	<b>\$1.536</b>

**Tabla 16 Costo de email marketing**

<b>Email Marketing</b>			
<b>Especificación</b>	<b>Contactos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Costo de email de bienvenida a clientes ya registrados en la página web y las redes sociales</b>	1000	\$23	\$138
<b>Costo de email de agradecimiento para los clientes que visitaron la hostería</b>	500	\$15	\$90
<b>Costo de email para clientes registrados, para ofrecer los servicios complementarios</b>	500	\$15	\$72
<b>Total</b>		<b>\$53</b>	<b>\$300</b>

**Tabla 17 Costo de tarjeta de puntos**

<b>Tarjetas de Puntos</b>		
<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
		<b>Total</b>
<b>Generar fidelización a través de una tarjeta de sistema de puntos para clientes frecuentes</b>	500	\$50
<b>Total</b>		<b>\$50</b>

**4.1.1.2 Posicionamiento de mercado**

**Tabla 18 Posicionamiento de mercado**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	*Desarrollar campaña de publicidad resaltando los atributos de la hostería	*Crear una campaña de Facebook pautaada con la herramienta del administrador de anuncios	<b>\$2.668</b>
	*Creación de Perfil Empresarial	*Desarrollar el perfil de WhatsApp Bussines	
		en Generar mensaje de bienvenida estratégico	

WhatsApp Bussines	Creación mensajes instantáneos
*Creación de la ficha en Google my Bussines	Fijar la ubicación en Google Maps
*Uniforme personal	Creación de uniforme para el personal
*Crear un isotipo	Desarrollar un isotipo para resaltar la marca

**Tabla 19 Costo de la campaña de Facebook**

<b>Creación del perfil de Instagram</b>				
<b>Especificación</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Creación de una campaña de Facebook pagada a través de la herramienta de administrador de anuncios</b>	\$5,00	\$25,00	\$100,00	\$1,200

**Tabla 20 Costo de la creación de perfil de WhatsApp Business**

<b>Creación del perfil de Instagram</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Desarrollo de perfil de WhatsApp Business, generar mensaje de bienvenida y mensajes instantáneos</b>	<b>\$50</b>

**Tabla 21 Costo de la creación de la ficha de Google my business**

<b>Ficha Google my Business</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Geo localizar en Google la hostería Casa Victoria</b>	<b>\$50</b>

**Tabla 22 Costo de la creación del uniforme**

<b>Creación del Uniforme</b>			
<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Camisetas</b>	20	\$9	\$180
<b>Gorras</b>	20	\$4	\$80
<b>Mandiles</b>	50	\$7	\$350
<b>Total</b>			<b>\$610</b>

**Tabla 23 Costo de la creación del Isotipo**

<b>Isotipo</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Desarrollar un Isotipo para resaltar la marca de la Hostería</b>	<b>\$40</b>

**Tabla 24 Costo campaña SEM**

<b>Creación de campaña Sem</b>			
<b>Especificación</b>	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Campaña</b>	\$1,90	\$39,90	\$239,40
<b>Hospedaje</b>			
<b>Campaña</b>	\$1,90	\$39,90	\$239,40
<b>Restaurante</b>			
<b>Campaña</b>	\$1,90	\$39,90	\$239,40
<b>Eventos</b>			
<b>total</b>		<b>\$119,70</b>	<b>\$718,20</b>

**4.1.1.3 Marketing de experiencia**

**Tabla 25 Marketing de experiencia**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
		virtual tour 360	<b>\$2.580</b>

<b>Estrategia de marketing de experiencias</b>	Acciones para generar experiencias	Realizar un video de la hostería
		Video Guía
		Realizar un storytelling
		creación de un llavero
		Marketing de Guerrilla
	Diseño de la página web	Diseño de la página web
		Chat en vivo
		Blogs informativos y lugares de interés
		Reseñas y testimonios de los clientes

**Tabla 26 Costo de la creación del video tour 360**

<b>Virtual tour 360</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Desarrollar un virtual tour en el cual se muestren todos los lugares dentro y fuera de la hostería</b>	\$400

**Tabla 27 Costo de la creación del video de la Hostería**

<b>Video sobre la historia de la Hostería</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Desarrollar un video acerca de la historia de la Hostería</b>	<b>\$250</b>

**Tabla 28 Costo de la creación del video Guía**

<b>Video Guía</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Desarrollar un video de cómo llegar a la Hostería</b>	<b>\$250</b>

**Tabla 29 Costo de la creación del Storytelling**

<b>Storytelling</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Creación de un storytelling para explicar gráficamente la historia de la Hostería</b>	<b>\$110</b>

**Tabla 30 Costo de la creación de un llavero**

<b>Llavero</b>			
<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Llavero acrílico transparente</b>	<b>\$300</b>	<b>\$0,50</b>	<b>150</b>
<b>Casa hecha a mano</b>	<b>\$300</b>	<b>\$1,00</b>	<b>300</b>
<b>Total</b>			<b>450</b>

**Tabla 31 Costo de la publicidad de guerrilla**

<b>Publicidad de guerrilla</b>	
<b>Especificación</b>	<b>semestral</b>
<b>Creación de publicidad de guerrilla en una parada de bus en el centro de Ibarra</b>	<b>480</b>

**Tabla 32 Costo de la creación de la página web**

<b>Página web</b>	
<b>Especificación</b>	<b>Anual</b>
<b>Creación de la página web en el que se incluye: Chat en vivo (para reservaciones e información) Blogs informativo y lugares de interés Reseñas y testimonios de visitantes</b>	<b>\$640</b>

#### 4.1.1.3 Presupuesto de Marketing para el proyecto

**Tabla 33 Presupuesto de Marketing para el proyecto**

<b>Costo por táctica</b>			
<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Creación de Instagram y contenido</b>	\$128	\$1.536	21,53
<b>Campaña email marketing</b>	\$53	\$300	7,15
<b>Tarjeta con sistema de puntos</b>	\$50	\$50	0,56
<b>Campaña de Facebook Pautada</b>	\$100	1200	13,51
<b>Perfil de WhatsApp Business</b>	\$50	\$50	1,13
<b>Ficha en Google my Business</b>	\$50	\$50	0,56
<b>Uniforme para el personal</b>	\$610	\$610	6,87
<b>Isotipo</b>	\$40	\$40	0,68
<b>Campaña Seo</b>	\$119,70	\$718,20	8,08
<b>Virtual tour 360</b>	\$400	\$400	5,63
<b>Video sobre la Hostería</b>	\$250	\$250	3,38
<b>Video Guía</b>	\$250	\$250	3,38
<b>Storytelling</b>	\$110	\$110	1,24
<b>Creación del llavero</b>	450	450	5,07
<b>Marketing de Guerrilla</b>	480	480	5,40
<b>Página Web</b>	\$640	\$640	8,32
		\$7.134,20	100%

**Tabla 34 Costo por táctica fase 1**

Táctica	Costo	Costo total	Porcentaje
<b>Creación de Instagram y contenido 1</b>	\$64	\$768	21,59
<b>Campaña de Facebook Pautada</b>	\$100	1200	33,73
<b>Perfil de WhatsApp Business</b>	\$50	\$50	1,41
<b>Ficha en Google my Business</b>	\$50	\$50	1,41
<b>Isotipo</b>	\$40	\$40	1,12
<b>Virtual tour 360</b>	\$400	\$400	11,24
<b>Video sobre la Hostería</b>	\$250	\$250	7,03
<b>Storytelling</b>	\$110	\$110	3,09
<b>Tarjeta con sistema de puntos</b>	\$50	\$50	1,41
<b>Página Web</b>	\$640	\$640	17,99
<b>TOTAL</b>		\$3.558,00	100%

**Tabla 35 Costo por táctica Fase 2**

Táctica	Costo	Costo total	Porcentaje
<b>Creación de Instagram y contenido 2</b>	\$64	\$768	21,48

<b>Campaña email marketing</b>	\$53	\$300	8,39
<b>Uniforme para el personal</b>	\$610	\$610	17,06
<b>Campaña SEM</b>	\$119,70	\$718,20	20,08
<b>Video Guía</b>	\$250	\$250	6,99
<b>Creación del llavero</b>	450	450	12,58
<b>Marketing de Guerrilla</b>	480	480	13,42
<b>TOTAL</b>		\$3.576,20	100%

## 4.2 Justificación

### 4.2.1 Matriz costo/ beneficio

**Tabla 36 Matriz costo/ beneficio**

<b>Proceso</b>	<b>Situación actual</b>	<b>Propuesta</b>	<b>Situación desarrollada</b>
<b>POLITICA 1</b>			
<b>Incrementar la participación</b>	No realiza actividades para incrementar	Generar fidelización a través de contenido en Instagram, email	engagement a través de clientes y Captar nuevos clientes y fidelizar a los

---

<b>en el mercado actual</b>	participación en el mercado	marketing y fidelización.	una tarjeta de clientes actuales
-----------------------------	-----------------------------	---------------------------	----------------------------------

---

### **POLITICA 2**

---

<b>Aumentar el nivel de notoriedad de la marca</b>	No se encuentra posicionada en el mercado	Posicionar a la marca para llegar a más personas a través de: campañas en Facebook, googles Ads, Perfil de WhatsApp, ficha en Google Business.	Lograr un impacto en la mente de los consumidores a través de contenido relevante
--	---	--	---

---

### **POLITICA 3**

---

<b>Crear nuevas experiencias para consumidores</b>	No genera experiencias significativas en sus clientes	Crear nuevas experiencias en los consumidores a través de videos, historias, blogs, reseñas.	Generar un vínculo significativo con los clientes a través de contenido visual y nuevas experiencias dentro de la hostería
--	---	--	--

---

## 4.2.2 Cronograma

### 4.2.2.1 Cronograma Fase 1

2022												
Táctica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Política 1</b>												
Creación de Instagram y contenido 1												
Tarjeta con sistema de puntos												
<b>Política 2</b>												
Campaña de Facebook Pautada												
Perfil de WhatsApp Business												
Ficha en Google my Business												
Isotipo												
<b>Política 3</b>												
Virtual tour 360												
Video sobre la Hostería												
Storytelling												
Página Web												

4.2.2.2 Cronograma fase 2

2023												
Táctica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Política 1</b>												
Creación de Instagram y contenido 2												
Campaña email marketing												
<b>Política 2</b>												
Uniforme para el personal												
Campaña SEM												
<b>Política 3</b>												
Video Guía												
Creación del llavero												
Marketing de Guerrilla												

### 4.3 Escenarios

#### 4.3.1 Estimación de ventas

La contabilidad en ventas de la hostería Casa Victoria, se detalla desde el año 2017 en ventas brutas, este detalle se encuentra en anexos del presente trabajo. Es necesario aclarar que se tomó el año 2022 y 2023 para la estimación de las ventas el cual tuvo un incremento anual del 0.43% para cada año y para el cálculo se tomó de referencia el año 2021.

**Tabla 37 Estimación de ventas**

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Incremento
Ventas	383,92	7171,6	10574	12935,9	174333	24880,07	35508,675	anual
Incremento		0,95	0,32	0,18	0,26	0,43	0,43	0,43
Ventas estimadas para el 2022								24880,07
ventas estimadas para el 2023								35508,67454

##### 4.3.1.1 Indicadores de presupuesto

**Tabla 38 Indicadores de presupuesto**

Indicadores del presupuesto Fase 1	
Ventas estimadas año 6:	24880,07
Costo plan de MKT:	3558
Porcentaje:	14
Indicadores del presupuesto Fase 2	
Ventas estimadas año 6:	35508,67
Costo plan de MKT:	3576,2
Porcentaje:	10

### 4.3.2 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

**Tabla 39 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto**

	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
<b>Factores del entorno</b>	Baja participación en el mercado	Aumento de participación en el mercado	Incremento notable de la participación en el mercado
	Pérdida de la notoriedad de la marca a causa de la competencia	Hacer frente a la competencia mediante tácticas para lograr el posicionamiento de la marca	Disminución de la competencia en el sector de hospedaje y recreación.
	No existe un vínculo entre el cliente y la marca	Mejora de las experiencias en los clientes en la hostería y de manera digital.	Mayor inclinación de los clientes hacia la hostería, debido a las experiencias memorables
<b>Volumen de Ventas FASE 1</b>			
<b>Con proyecto</b>	<b>19904,05</b>	<b>24880,07</b>	<b>29856,08</b>
<b>\$</b>			
<b>Con proyecto</b>	<b>-20%</b>		<b>20%</b>
<b>%</b>			
<b>Sin proyecto</b>	<b>16561,2</b>	<b>17432,86</b>	<b>18304,50</b>
<b>\$</b>			
<b>Sin proyecto</b>	<b>-5%</b>		<b>5%</b>
<b>%</b>			

<b>Volumen de Ventas FASE 2</b>			
<b>Con proyecto</b>	<b>28406,94</b>	<b>35508,67</b>	<b>42610,41</b>
<b>\$</b>			
<b>Con proyecto</b>	<b>-20%</b>		<b>20%</b>
<b>%</b>			
<b>Sin proyecto</b>	<b>16561,2</b>	<b>17432,86</b>	<b>18304,50</b>
<b>\$</b>			
<b>Sin proyecto</b>	<b>-5%</b>		<b>5%</b>
<b>%</b>			

#### **4.3.3 Estado de resultados sin proyecto**

**Tabla 40 Estado de resultados sin proyecto**

<b>HOSTERÍA CASA VICTORIA</b>	
<b>Estado de Resultado</b>	
<b>31 de diciembre de 2021</b>	
	<b>2021</b>
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 17.432,86</b>
<b>Costo de las ventas</b>	<b><u>5.880,57</u></b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>11.552</b>
<b>Gastos de ventas y mercadeo</b>	<b>0</b>
<b>Gastos generales y administrativos</b>	<b><u>150</u></b>
<b>Gastos de operación</b>	<b>150</b>

Utilidad de operación antes de otros gastos	<b>11.402</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>	3.800
<b>Impuestos</b>	203,80
<b>Mantenimiento</b>	600
<b>Servicios Básicos</b>	<u>546,21</u>
Utilidad de operación	<b>6.252</b>
<b>Gastos financieros</b>	0
<b>Ingresos financieros</b>	0
Utilidad del período antes de impuestos	<b>6.252</b>
<b>Total, impuesto sobre la renta</b>	<u>0</u>
Utilidad (pérdida) del período	\$ <b>6.252</b>

#### 4.3.3.1 ROI sin proyecto

ROI sin proyecto		
Beneficio	Obtenido	6252
Inversión		
		3558
ROI =		
	(Beneficio- Inversión)	
	/Inversión	
ROI		0,76

#### 4.3.4 Estado de resultados con proyecto

##### 4.3.4.1 Estados de resultados proyectados FASE 1

**Tabla 41 Estados de resultados proyectados FASE 1**

HOSTERÍA CASA VICTORIA		
Estado de Resultado		
31 de diciembre de 2022		
		<b>2022</b>
Ventas netas	\$	24.880,07
<b>Costo de las ventas</b>		<u>5.880,57</u>
Utilidad bruta		<b>19.000</b>
<b>Gastos de ventas y mercadeo</b>		0
<b>Gastos generales y administrativos</b>		<u>150</u>
<b>Gastos de operación</b>		150
Utilidad de operación antes de otros gastos		<b>18.850</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>		3.800
<b>Impuestos</b>		203,80
<b>Mantenimiento</b>		600
<b>Marketing Fase 1</b>		3.558,00
<b>Servicios Básicos</b>		<u>546,21</u>
Utilidad de operación		<b>10.141</b>
<b>Gastos financieros</b>		0
<b>Ingresos financieros</b>		0
Utilidad del período antes de impuestos		<b>10.141</b>
<b>Total, impuesto sobre la renta</b>		-
Utilidad (pérdida) del período	\$	<b>10.141</b>

**Tabla 42 ROI Fase 1**

<b>Beneficio Obtenido</b>	<b>10.141</b>
<b>Inversión</b>	<b>3558</b>
<b>ROI =</b>	<b>(Beneficio-Inversión) /Inversión</b>
<b>ROI</b>	<b>1,85</b>

**4.3.4.2 Estados de resultados proyectados FASE 2****Tabla 43 Estados de resultados proyectados FASE 2**

<b>HOSTERÍA CASA VICTORIA</b>	
<b>Estado de Resultado</b>	
<b>31 de diciembre de 2023</b>	
	<b>2023</b>
Ventas netas	\$ 35.508,67
<b>Costo de las ventas</b>	<u>5.880,57</u>
Utilidad bruta	<b>29.628</b>
<b>Gastos de ventas y mercadeo</b>	0
<b>Gastos generales y administrativos</b>	<u>150</u>
<b>Gastos de operación</b>	150

Utilidad de operación antes de otros gastos	<b>29.478</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>	3.800
<b>Impuestos</b>	203,80
<b>Mantenimiento</b>	600
<b>Marketing Fase 2</b>	3.576,20
<b>Servicios Básicos</b>	<u>546,21</u>
Utilidad de operación	<b>20.752</b>
<b>Gastos financieros</b>	0
<b>Ingresos financieros</b>	0
Utilidad del período antes de impuestos	<b>20.752</b>
<b>Total, impuesto sobre la renta</b>	-
Utilidad (pérdida) del período	<b>\$ 20.752</b>

**Tabla 44 ROI Fase 2**

<b>Beneficio Obtenido</b>	<b>20.752</b>
<b>Inversión</b>	3576,2
<b>ROI =</b>	(Beneficio-Inversión) /Inversión
<b>ROI</b>	4,80

## **4.4 Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.4.1 Conclusiones**

El estudio realizado a la hostería “Casa Victoria” permitió conocer el sector y como se encuentra actualmente la hostería debido a la falta de reconocimiento, innovación, poco uso de la tecnología, mala comunicación y poca presencia en buscadores y redes sociales.

El análisis situacional tanto externo como interno ayudó en la evaluación de la hostería reflejando que posee algunos aspectos positivos como la ubicación, la seguridad en el lugar, precios accesibles, un ambiente natural, precios razonables y servicios variados de recreación. A pesar de eso cuenta con algunas falencias que no le permiten desarrollarse correctamente por ejemplo la infraestructura de algunos servicios, la ausencia de personal en todas áreas y falta capacitación para el actual personal.

Al desarrollar la propuesta estratégica se encontró ausencia en la identidad corporativa y estrategias de marketing interno las cuales refuerzan la cultura de la empresa, mejoran la productividad y el rendimiento dentro de la hostería. En cuanto a la metodología y con la ayuda del customer journey map se desarrolló diferentes Buyer Person y se encontró al cliente ideal para saber con certeza cuál tiene mayor probabilidad de hacer uso de los servicios que brinda la hostería y de esa forma dirigir de manera adecuada las diferentes estrategias.

Con la ayuda de las tácticas y actividades enfocadas a las estrategias de penetración de mercado, posicionamiento de la marca y marketing de experiencia se busca generar engagement, fidelización, posicionar la marca y finalmente crear nuevas experiencias en los consumidores.

Finalmente se elaboró el presupuesto del proyecto en el cual se optó por dividirlo para dos años debido a que la hostería no generaba un retorno de la inversión positivo al realizar todas las actividades en un solo año.

### **4.4.2 Recomendaciones**

A lo largo de la elaboración del proyecto para la Hostería “Casa Victoria” se obtuvieron algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta para un óptimo desarrollo de las estrategias que se detallan a continuación:

Las estrategias planteadas en el proyecto darán buenos resultados siempre que se implemente con el presupuesto completo, ya que reducir costos en cualquier táctica tendrá un efecto negativo y no resultará rentable para la hostería.

El contenido gráfico en redes sociales como en la página web debe ser variado, con secuencia, constante, implementando imágenes, videos, historias, etc. Además, cada contenido debe tener un mensaje para mantener una buena comunicación con cada segmento al que se va a dirigir.

La definición de la segmentación debe ser actualizada constantemente debido al cambio del comportamiento del consumidor en sus gustos y preferencias, además exigen una mejor calidad en el servicio y sobre todo que genere nuevas experiencias.

Se necesita personal capacitado tanto para el manejo de la atención al cliente dentro de la hostería como para el manejo de los clientes en redes sociales y la página web, ya que es de suma importancia contar con personal calificado que sepa cómo tratar al cliente en cada área, es por esa razón que se recomienda contratar personal que tenga experiencia en establecer relaciones con los clientes, antes, durante y después de la venta.

Por último, aplicar marketing experiencial no es fácil debido a que se necesita constancia y creatividad para poder lograrlo, además los usuarios siempre optarán por las marcas que ofrezcan un trato personalizado y así generar una experiencia única, la cual se da por medio de la estimulación de las emociones y sentimientos del consumidor y de esa forma lograr posicionarse en la mente del consumidor. Por esa razón se recomienda realizar contenido memorable, de valor e interactivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Allen, J. G. (2 de enero de 2021). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Añez, J. (2021). *Economía 360*. Obtenido de <https://www.economia360.org/posicionamiento-digital/>
- Arias, E. R. (2021). Investigación cualitativa. *Economipedia.com*.
- Corrales, J. A. (28 de Septiembre de 2020). *rockcontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-experiencial/>
- Editorial Grudemi. (2018). Matriz de Ansoff. *Enciclopedia Económica*, 2-3.
- Ferreira, K. (18 de Noviembre de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- García, L. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. 8-9.
- Identidad y Desarrollo. (25 de Enero de 2019). *Técnicas y herramientas de investigación*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>
- More, J. (2018). Marketing Digital y Posicionamiento. *Universidad Privada del Norte*, 1-19.
- Pereda, T. (30 de Mayo de 2019). *Lemon*. Obtenido de <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>
- Pérez, A. (12 de Junio de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>

Ries, A. &. (2005). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Companies.

rockcontent. (8 de Junio de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-la-experiencia-en-el-marketing/>

Solís, L. D. (4 de Febrero de 2020). *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>

Sousa, A. L., & Cobos, T. L. (2020). *Métodos y prácticas en el estudio de la comunicación* . Fragua.

## ANEXOS

### **Informes de ventas del 2017-2021**

<https://drive.google.com/drive/folders/1-Alls7sGJscYEvZneRwLcpnPpPA9gM-k?usp=sharing>

### **Flujo de caja**

[https://drive.google.com/drive/folders/1rpFVJWZ\\_MLVrAXP5HpJY8h43MLfyhTa?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1rpFVJWZ_MLVrAXP5HpJY8h43MLfyhTa?usp=sharing)

### **Customer Journey Map**

[https://drive.google.com/drive/folders/1Vm18G3caHUAJ6Ypq39j3ukJ\\_nWWqF9O?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Vm18G3caHUAJ6Ypq39j3ukJ_nWWqF9O?usp=sharing)

### **Entrevista a la propietaria de la Hostería “Casa Victoria”**

<https://drive.google.com/drive/folders/1p4ZqGYgcLZHHgvFR9ujgnQV9nWFNZRp?usp=sharing>

### **Enlace página Web**

<https://hosteriacasavictor.wixsite.com/my-site>

### **Videos contenido Página Web**

[https://drive.google.com/drive/folders/14EYzj5v9HcZRQBIE-QM9fOl\\_izia9P6A](https://drive.google.com/drive/folders/14EYzj5v9HcZRQBIE-QM9fOl_izia9P6A)