



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL – SEPTIEMBRE 2023**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL HOTEL OASIS DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO EN EL SEGUNDO SEMESTRE, 2022**

**EGRESADA:**

**SANTILLAN MAYORGA LEIDY NATHALY**

**TUTOR:**

**MILTON EDUARDO GUILLÍN NÚÑEZ**

**AÑO 2023**

## Índice

RESUMEN .....	3
ABSTRACT .....	4
1. Planteamiento del problema .....	5
2. Justificación .....	6
3. Objetivos del estudio .....	7
4. Líneas de investigación .....	7
5. Marco conceptual .....	8
6. Marco metodológico .....	20
7. Resultados.....	23
8. Discusión de Resultados .....	32
9. Conclusiones .....	34
10. Recomendaciones.....	35
11. Bibliografía .....	36
Anexos .....	38

## RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue analizar las estrategias de publicidad en el Hotel Oasis de la ciudad de Babahoyo durante el segundo semestre de 2022. Los resultados revelaron que el hotel enfrenta una falta de reconocimiento y visibilidad en el mercado turístico local, lo que ha llevado a una baja ocupación de habitaciones y generación de ingresos limitada. Además, se identificó la necesidad de mejorar la decoración y el mobiliario de las habitaciones para satisfacer las expectativas de los clientes. Las estrategias de publicidad actuales del hotel se centran en Facebook e Instagram, y se considera la posibilidad de utilizar Twitter y LinkedIn en el futuro. Los indicadores de éxito de estas estrategias incluyen el aumento en seguidores, la interacción de los clientes y el aumento en el tráfico del sitio web. Sin embargo, se encontró que la mayoría de las personas encuestadas no estaban al tanto de estas estrategias, lo que destaca la importancia de mejorar la visibilidad y la comunicación en línea. La evaluación del hotel mostró aspectos positivos, como una recepción acogedora y eficiente, áreas comunes limpias y bien mantenidas, y un personal amable y servicial. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la decoración y el mobiliario de las habitaciones, así como en el mantenimiento de las áreas exteriores. En conclusión, este estudio subraya la importancia crítica de abordar la falta de estrategias efectivas de publicidad y promoción en el Hotel Oasis de Babahoyo, mejorando la visibilidad en el mercado, optimizar la comunicación en línea y abordar las áreas de mejora identificadas en la evaluación del hotel son pasos clave para aumentar la ocupación de habitaciones, los ingresos y la satisfacción del cliente, lo que beneficiaría tanto al hotel como a la economía local.

### **Palabras claves:**

*Hotel Oasis, publicidad, estrategias, marketing, turismo local.*

## **ABSTRACT**

The general objective of this study was to analyze the advertising strategies at the Oasis Hotel in the city of Babahoyo during the second half of 2022. The results revealed that the hotel faces a lack of recognition and visibility in the local tourism market, which has led to low room occupancy and limited revenue generation. In addition, the need to improve the decoration and furniture of the rooms was identified to meet customer expectations. The hotel's current advertising strategies focus on Facebook and Instagram, with Twitter and LinkedIn being considered in the future. Indicators of success for these strategies include increase in followers, customer engagement, and increase in website traffic. However, it was found that the majority of people surveyed were not aware of these strategies, highlighting the importance of improving online visibility and communication. The hotel's evaluation showed positive aspects, such as a welcoming and efficient reception, clean and well-maintained common areas, and friendly and helpful staff. However, areas for improvement were identified in the decoration and furnishing of the rooms, as well as the maintenance of the outdoor areas. In conclusion, this study highlights the critical importance of addressing the lack of effective advertising and promotion strategies at the Babahoyo Oasis Hotel, improving market visibility, optimizing online communication, and addressing areas of improvement identified in the hotel assessment are key steps to increasing room occupancy, revenue, and guest satisfaction, which would benefit both the hotel and its customers. the local economy.

### **Keywords:**

*Oasis Hotel, advertising, strategies, marketing, local tourism.*

## **1. Planteamiento del problema**

La industria del turismo desempeña un papel crucial en la economía de muchas ciudades, y Babahoyo no es una excepción. Esta ciudad, ubicada en una región con atractivos naturales y culturales, ha experimentado un aumento significativo en la afluencia de visitantes por diversas razones, como turismo, negocios, estudios y capacitación. En este contexto, el Hotel Oasis, un establecimiento con potencial para ofrecer alojamiento de calidad, se encuentra en una posición desafiante debido a su falta de reconocimiento y posicionamiento en el mercado turístico local.

Durante el segundo semestre de 2022, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del Hotel Oasis en Babahoyo, durante este proceso, se pudo evidenciar de manera clara y consistente que el Hotel Oasis enfrenta una problemática crítica relacionada con la falta de estrategias efectivas de publicidad y promoción. Esta carencia de visibilidad y presencia en el mercado ha resultado en la ausencia de reconocimiento por parte de los usuarios que visitan la ciudad, ya sea por motivos turísticos, de negocios, educativos o de capacitación.

La falta de publicidad adecuada ha ocasionado que el Hotel Oasis no logre establecer un posicionamiento sólido en el competitivo sector turístico de Babahoyo. Esto se traduce en una serie de consecuencias negativas para la empresa y su potencial de generación de ingresos. De acuerdo a la falta de reconocimiento y visibilidad en el mercado turístico ha llevado a una baja ocupación en las habitaciones del hotel. Los visitantes potenciales optan por alojarse en establecimientos más conocidos y promocionados, lo que resulta en una utilización ineficiente de los recursos del Hotel Oasis.

La baja ocupación se traduce directamente en ingresos limitados para el hotel, como la falta de huéspedes y la consecuente baja demanda de servicios adicionales, como restaurantes y salas de conferencias, reducen las oportunidades de ingresos para la empresa. Ante la ausencia de estrategias de publicidad efectivas dificulta la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

## **2. Justificación**

La justificación del proyecto se basa en la necesidad de abordar una problemática crítica que afecta al Hotel Oasis en la ciudad de Babahoyo. La falta de reconocimiento y posicionamiento en el mercado turístico local ha generado consecuencias negativas para la empresa y su contribución a la economía local. Para resolver esta situación, se plantea la implementación de estrategias efectivas de publicidad y promoción.

Las soluciones se llevan a cabo con el propósito de lograr varios objetivos fundamentales, donde se buscan aumentar la visibilidad y el reconocimiento del Hotel Oasis en el mercado turístico de Babahoyo, esto es esencial para atraer a más huéspedes y aumentar la ocupación de habitaciones, lo que a su vez generaría mayores ingresos para la empresa. Además, las soluciones buscan mejorar la fidelización de los clientes al crear una imagen más atractiva y reconocible del hotel.

Las estrategias de publicidad se desarrollan para cumplir con los objetivos mencionados anteriormente. Estas estrategias se implementan con el propósito de aumentar la visibilidad del Hotel Oasis, atraer a más huéspedes, retener a los clientes existentes y capitalizar las oportunidades de crecimiento, mediante la selección de canales de comunicación adecuados, la creación de mensajes persuasivos y la ejecución de actividades promocionales, se busca posicionar al hotel como una opción atractiva y de calidad en Babahoyo.

Las estrategias de publicidad benefician directamente al Hotel Oasis al mejorar su visibilidad y su capacidad para atraer a más clientes, lo que se traduce en un aumento de los ingresos. Además, estas estrategias beneficiarían a los visitantes y clientes potenciales al proporcionarles una opción de alojamiento de calidad en la ciudad, también beneficiarían a la economía local al generar ingresos adicionales y oportunidades de empleo. En definitiva, la comunidad local se beneficiaría al ver un aumento en la inversión y el desarrollo en la región, lo que podría mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

### **3. Objetivos del estudio**

#### **Objetivo General**

- Analizar las estrategias de publicidad en el Hotel Oasis en la ciudad de Babahoyo en el segundo semestre, 2022

#### **Objetivo Específicos**

- Estudio técnico científico sobre la estrategia de publicidad en el Hotel Oasis en la ciudad de Babahoyo.
- Análisis interno y externo de las estrategias de publicidad mediante el análisis FODA, del Hotel Oasis.
- Plantear estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento del Hotel Oasis

### **4. Líneas de investigación**

El estudio de caso titulado "Estrategias de publicidad en el Hotel Oasis de la ciudad de Babahoyo en el segundo semestre, 2022" un diagnóstico de la situación con respecto a la publicidad en el que se analizan las diversas estrategias que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación del proceso administrativo planificado para supervisar y controlar las diferentes actividades publicitarias que es la acción necesaria de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe relación directa entre las actividades propias del Hotel Oasis de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente proporcionar servicios de alojamiento y hospitalidad a sus huéspedes, ofreciendo habitaciones y espacios de descanso para aquellos que visitan la ciudad de Babahoyo, ya sea por motivos turísticos, de negocios, educativos u otros propósitos.; todo esto es planificado en consignadas en los programas de publicidad diseñados para influir en las decisiones de compras del consumidor cuyo mercado está conformado por toda las personas mayores de edad.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable gestión publicitaria, la cual representa las estrategias de publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen en el comercial y aplicar promociones que motiven a los clientes a visitar el hotel, teniendo en cuenta que se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones.

## **5. Marco conceptual**

### **Marketing**

El renombrado experto en marketing, Philip Kotler, define el marketing como "el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" (Menendez, 2017). Esta definición destaca la importancia de la satisfacción de las necesidades del cliente a través de la creación y el intercambio de productos y servicios, subrayando así la dimensión social y administrativa del marketing en la sociedad y las organizaciones.

Peter Drucker, considerado uno de los padres de la administración moderna, aporta una perspectiva valiosa al definir el marketing como "el objetivo del marketing es hacer innecesaria la venta" Santiesteban (2018) donde menciona su función es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí mismo. Drucker enfatiza la importancia de conocer profundamente al cliente para diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades de manera tan efectiva que la venta se convierta en un proceso natural y casi innecesario.

Kotler y Armstrong, autores reconocidos en el campo del marketing, definen el marketing como "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para capturar valor a cambio". (Garcia, 2018). Esta definición resalta la creación de valor, la importancia de las relaciones a largo plazo y el intercambio de valor entre la empresa y los clientes como elementos centrales del marketing. Además, acentúa que el marketing no se trata solo de vender productos, sino de crear relaciones mutuamente beneficiosas.



## **Importancia**

El marketing desempeña un rol crucial en el éxito de cualquier empresa. En primer lugar, contribuye a la construcción y consolidación de la marca, dotándola de una identidad distintiva que le permite destacar en un mercado saturado de opciones. Esta diferenciación es esencial para atraer la atención de los consumidores y crear una impresión perdurable. (Garcia, 2018)

Además, el marketing facilita la conexión con los clientes al establecer canales efectivos de comunicación, esto permite a las empresas entender las necesidades y deseos de su audiencia y, en consecuencia, adaptar sus productos y servicios para satisfacer esas demandas. Estas relaciones a largo plazo no solo generan lealtad por parte de los clientes existentes, sino que también fomentan el boca a boca positivo, lo que puede atraer a nuevos clientes.

Otro aspecto destacado es la capacidad del marketing para estimular la demanda, aumentando las ventas y los ingresos. (Menendez, 2017) Al desarrollar estrategias persuasivas y eficaces, las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, impulsando así el crecimiento del negocio. Además, el marketing se basa en la investigación de mercado, permitiendo a las empresas recopilar datos valiosos y obtener una comprensión más profunda de su entorno competitivo, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas y estratégicas para el futuro.

## **Características**

**Orientación al cliente:** es una característica fundamental del marketing que implica que el enfoque principal de todas las actividades y decisiones de marketing se centra en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, esto significa que las empresas deben esforzarse por conocer a su audiencia, sus preferencias, problemas y expectativas, para luego diseñar productos, servicios y estrategias que estén alineados con estas demandas. (Sánchez, 2019)

**Proceso continuo:** involucra una secuencia de actividades interconectadas y repetitivas. Comienza con la planificación estratégica, donde se establecen objetivos, se realiza investigación de mercado y se desarrollan estrategias. Sánchez (2019) menciona que se ejecuta tácticas específicas para llevar a cabo esas estrategias, como campañas publicitarias, promociones y marketing de

contenidos. Esta evaluación constante permite adaptar y mejorar las estrategias y tácticas en función de los cambios en el mercado y las respuestas de los clientes.

**Creatividad:** es una característica distintiva del marketing, ya que se requiere para desarrollar campañas efectivas y atractivas que capten la atención y resuenen con el público objetivo. La creatividad se manifiesta en la conceptualización de ideas originales, la creación de mensajes memorables, el diseño gráfico impactante y la narración de historias persuasivas. Sánchez (2019) destaca la capacidad de pensar de manera innovadora y fuera de lo común es esencial para destacar en un mercado saturado de mensajes publicitarios y atraer la atención de los consumidores.

**Segmentación:** es una estrategia clave en marketing que implica dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos para dirigirse a grupos específicos de clientes con estrategias y mensajes adaptados a sus características y necesidades particulares. Sánchez (2019) menciona que, en lugar de tratar a todos los clientes como una masa uniforme, la segmentación reconoce que diferentes grupos tienen comportamientos de compra y preferencias distintas. Por lo tanto, permite a las empresas personalizar sus enfoques y maximizar la eficacia de sus esfuerzos de marketing.

## **Tipos de estrategias de marketing**

### **Marketing de Contenido**

El marketing de contenido es una estrategia que se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Este contenido puede tomar diversas formas, como artículos, blogs, videos, infografías y más. El objetivo principal es proporcionar información útil, entretenimiento o soluciones a los problemas de los consumidores, estableciendo así la autoridad y la confianza de la marca en su nicho de mercado. (González, 2019)

### **Marketing Digital**

El marketing digital es una estrategia que aprovecha canales en línea como sitios web, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y otras plataformas digitales para promocionar productos o servicios. (González, 2019) refiere que se diferencia del marketing tradicional en su enfoque en la presencia en

línea y la interacción con audiencias en el entorno digital. Las tácticas incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, marketing de contenido, marketing por correo electrónico y análisis de datos para comprender y llegar de manera efectiva a la audiencia en línea.

### **Marketing de Influencia**

El marketing de influencia implica la colaboración con personas influyentes en línea, como bloggers, vloggers y celebridades de las redes sociales, para promocionar productos o servicios ante sus seguidores. Estas personas influyentes tienen una audiencia comprometida y confiada, lo que les permite impactar en las decisiones de compra de sus seguidores. González (2019) menciona que el marketing de influencia se basa en la credibilidad y autenticidad de los influenciadores para generar interés y confianza en la marca.

### **Marketing de Guerrilla**

El marketing de guerrilla se caracteriza por el uso de tácticas creativas y poco convencionales para generar interés y notoriedad de marca, a menudo con un presupuesto limitado. Martínez, (2020) Este enfoque busca sorprender y cautivar a la audiencia a través de acciones inesperadas, eventos o campañas fuera de lo común. Su objetivo es crear un impacto memorable en la mente de los consumidores y destacarse en un mercado saturado de mensajes publicitarios.

### **Marketing Relacional**

El marketing relacional se enfoca en el establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Pone énfasis en la satisfacción del cliente, la comunicación continua y la personalización de las interacciones para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo. Esta estrategia busca no solo adquirir nuevos clientes, sino también retener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Anderson et al. (2021)

### **Marketing de Producto**

El marketing de producto se centra en el desarrollo y promoción de un producto o línea de productos específicos, esto implica la identificación de características únicas y beneficios, la determinación de precios adecuados, la elección de canales de distribución apropiados y la creación de mensajes

persuasivos para atraer a los consumidores hacia ese producto en particular. Prahalad et al (2018)

### **Marketing de Servicios**

El marketing de servicios se aplica a empresas que ofrecen servicios en lugar de productos tangibles. Garcia (2018) menciona que se centra en la calidad de la experiencia del cliente, la promoción de servicios específicos y la construcción de relaciones sólidas con los clientes, ante la confianza y la satisfacción del cliente son cruciales en esta estrategia.

### **Marketing Internacional**

El marketing internacional se adapta para la expansión de una empresa en mercados extranjeros, donde involucra la adaptación de estrategias de marketing a las culturas y condiciones locales, la gestión de canales de distribución internacionales y la consideración de factores como las tasas de cambio y las regulaciones comerciales internacionales. (Garcia, 2018)

### **Marketing Social**

Anderson et al. (2021) El marketing social se utiliza para promover causas sociales o ideas en lugar de productos o servicios. Su objetivo es crear conciencia, cambiar actitudes y comportamientos, y movilizar a las personas hacia una causa o problema social específico.

### **Marketing de Contenidos Audiovisuales**

El marketing de contenidos audiovisuales se basa en el uso de video y contenido multimedia para llegar a la audiencia. Esto puede incluir la creación de videos promocionales, tutoriales, vlogs y otros tipos de contenido visual y auditivo para transmitir mensajes y atraer a los espectadores en plataformas como YouTube, Instagram, TikTok y más según, Anderson et al. (2021) Este enfoque capitaliza la popularidad de la multimedia en la era digital para conectar con audiencias de manera efectiva.

### **Estrategia de publicidad**

Una estrategia de publicidad es un plan integral y deliberado diseñado por una empresa o entidad para promover sus productos, servicios, marca o mensajes a través de diversos medios de comunicación con el objetivo de llegar y persuadir a su audiencia objetivo. Esta estrategia incluye la selección de los canales de

comunicación, la creación de mensajes publicitarios efectivos, la asignación de presupuesto, la planificación de la frecuencia de las apariciones publicitarias y la medición del rendimiento de la campaña. En esencia, una estrategia de publicidad es un enfoque estratégico para comunicar de manera persuasiva y efectiva con el público deseado. (Delgado, 2019)

### **Importancia**

La importancia de la publicidad en el mundo empresarial es innegable. En primer lugar, la publicidad actúa como un faro que ilumina la presencia de una empresa en un mercado cada vez más saturado. Prahalad, et al. (2018) A través de campañas publicitarias efectivas, las empresas pueden destacar entre la multitud y llamar la atención de los consumidores, creando así un reconocimiento de marca crucial para el éxito a largo plazo.

Además, la publicidad es un motor clave en la generación de demanda. Al comunicar de manera persuasiva los beneficios de productos y servicios, la publicidad puede estimular el interés y la curiosidad de los consumidores, impulsando así las ventas y los ingresos. Prahalad, et al. (2018) Este papel en la creación de demanda es especialmente relevante en un entorno empresarial en constante evolución, donde la competencia es feroz.

La publicidad también juega un papel fundamental en la diferenciación de marca. Prahalad, et al. (2018) menciona que en un mercado donde los productos y servicios pueden parecer similares, la publicidad puede resaltar las características únicas de una marca, ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas y a crear una conexión emocional con la empresa. Además, al fomentar la lealtad del cliente a través de mensajes continuos y efectivos, la publicidad contribuye al establecimiento de relaciones duraderas.

### **Características**

Una característica fundamental de las estrategias de publicidad es la definición de objetivos claros y específicos. Estos objetivos pueden variar según las necesidades de la empresa, pero comúnmente incluyen metas como aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de marca, lanzar un nuevo producto o informar al público sobre una oferta especial. Establecer objetivos concretos proporciona una dirección clara para la campaña publicitaria y permite medir su éxito de manera efectiva. (Guitierrez, 2019)

La segmentación de audiencia implica identificar y dirigirse a un grupo específico de personas que son más propensas a estar interesadas en el producto o servicio que se promociona. Guitierrez, (2019) destaca que esto se logra utilizando datos demográficos, psicográficos, geográficos u otros criterios para dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos. Al enfocarse en un público objetivo bien definido, la estrategia de publicidad puede adaptarse de manera más efectiva para satisfacer las necesidades y deseos de ese grupo, lo que aumenta las posibilidades de éxito.

La creatividad desempeña un papel crucial en la estrategia de publicidad. Los mensajes publicitarios deben ser creativos y persuasivos para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera efectiva. Esto implica la utilización de lenguaje convincente, imágenes impactantes, narrativas atractivas y elementos visuales llamativos. La creatividad no solo atrae la atención, sino que también ayuda a la marca a destacarse en un entorno publicitario saturado y competitivo. (Yépez, 2018)

La elección cuidadosa de los medios de comunicación es otra característica esencial de las estrategias de publicidad. Implica decidir en qué canales o plataformas se mostrarán los anuncios, como televisión, radio, internet, medios impresos, redes sociales y más. La selección de medios debe basarse en el conocimiento del público objetivo y en los objetivos de la campaña. Yépez (2018) Cada medio tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección adecuada contribuye significativamente al éxito de la estrategia de publicidad.

### **Tipos de estrategias de publicidad**

**Publicidad Tradicional:** se refiere a los anuncios que se transmiten en los medios tradicionales, como televisión, radio, medios impresos (periódicos y revistas) y vallas publicitarias. Estos medios tienen un alcance masivo y han sido fundamentales en la promoción de productos y servicios durante décadas. La publicidad tradicional se caracteriza por su capacidad para llegar a una amplia audiencia, pero a menudo es costosa y puede ser menos personalizada en comparación con otras formas de publicidad. (Delgado, 2019)

**Publicidad en Línea:** Se realiza a través de la web y las redes sociales. Incluye anuncios de display en sitios web, anuncios de búsqueda en motores de búsqueda como Google, publicidad en redes sociales como Facebook y Twitter,

así como contenido patrocinado en blogs y plataformas de video. Garcia (2018) menciona que la ventaja de la publicidad en línea radica en su capacidad para llegar a audiencias específicas, medir resultados en tiempo real y ajustar las estrategias de manera eficiente.

**Publicidad de Influencia:** se basa en la colaboración con personas influyentes en línea, como bloggers, vloggers y celebridades de las redes sociales. Estos influenciadores tienen seguidores leales y comprometidos, lo que les permite influir en las decisiones de compra de su audiencia. Guitierrez (2019) menciona que la publicidad de influencia se enfoca en la credibilidad y autenticidad de los influenciadores para promocionar productos o servicios ante su base de seguidores.

**Publicidad de Contenido:** se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer a la audiencia y promocionar indirectamente productos o servicios. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que resuelvan problemas o brinden información útil a los consumidores. La idea es establecer la autoridad de la marca y ganar la confianza de la audiencia a través del contenido de calidad. (Guitierrez, 2019)

**Publicidad Comparativa:** implica comparar un producto o servicio con un competidor directo de manera directa y transparente. Garcia, (2018) destaca este enfoque se utiliza para resaltar las ventajas y características únicas de un producto en relación con la competencia. A menudo, se presentan evidencias o datos para respaldar las afirmaciones de superioridad del producto.

**Publicidad de Guerrilla:** emplea tácticas creativas y poco convencionales para generar interés y notoriedad de marca. Puede implicar eventos sorprendentes, campañas callejeras inusuales o interacciones inesperadas con el público. El objetivo es destacar en un mercado saturado y captar la atención de manera memorable. (Delgado, 2019)

**Publicidad Social:** se enfoca en promover causas sociales o mensajes de responsabilidad social corporativa. Las empresas utilizan esta estrategia para asociar sus marcas con valores positivos y contribuir a causas que resuenen con su audiencia, lo que puede generar una imagen positiva de la empresa.

**Publicidad de Retargeting:** SE basa en dirigir anuncios específicos a personas que previamente interactuaron con la marca en línea, utiliza cookies y

seguimiento en línea para mostrar anuncios relevantes a los visitantes que han visitado un sitio web o han interactuado con contenido anteriormente.

**Publicidad de Contenido Nativo:** implica la creación de contenido publicitario que se integra de manera natural con el contenido editorial en línea de un sitio web o plataforma. Se presenta de manera no intrusiva y se adapta al tono y el estilo del contenido circundante.

**Publicidad de Posicionamiento de Producto:** Esta estrategia se centra en posicionar un producto como líder en su categoría. Se destaca la calidad, las características únicas y los beneficios del producto para influir en las decisiones de compra de los consumidores y destacar en un mercado competitivo. (Garcia, 2018)

## **Empresa**

Menendez, (2017) Una empresa es una entidad económica que se dedica a la producción, comercialización o prestación de bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos. Las empresas pueden variar en tamaño, estructura legal y propósito, pero comparten la característica fundamental de buscar generar ingresos a través de sus actividades comerciales. Su existencia se basa en la oferta de productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, y pueden operar en una variedad de sectores industriales y comerciales.

## **Características**

### **Finalidad Lucrativa**

Una característica esencial que define a una empresa es su búsqueda de lucro. Menendez, (2017) En su núcleo, una empresa opera con la finalidad de generar ingresos que superen sus costos y gastos operativos, con el objetivo principal de obtener beneficios económicos. Esta búsqueda de lucro es la fuerza motriz detrás de sus actividades comerciales y decisiones estratégicas. Las empresas implementan estrategias para maximizar sus ingresos, minimizar sus costos y aumentar su rentabilidad.

### **Organización Formal**

La organización formal es otra característica distintiva de una empresa. Las empresas suelen tener una estructura organizativa claramente definida que abarca desde la alta dirección hasta los niveles operativos. Menendez, (2017) Esta



estructura incluye roles y responsabilidades específicos para su personal, jerarquías que establecen líneas de autoridad y toma de decisiones, así como procesos operativos que regulan las actividades comerciales.

### **Recursos y Actividades:**

Para funcionar y lograr sus objetivos, una empresa depende de una variedad de recursos, que incluyen capital financiero, mano de obra calificada, tecnología, materias primas y más. Estos recursos son esenciales para llevar a cabo una serie de actividades que van desde la producción de bienes hasta la prestación de servicios. Las empresas gestionan estos recursos de manera estratégica para optimizar su rendimiento y rentabilidad. Menendez, (2017) La gestión eficiente de los recursos y la ejecución de actividades clave son componentes fundamentales de la operación exitosa de una empresa.

### **Oferta de Productos o Servicios:**

Una característica clave de cualquier empresa es su capacidad para ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Esto implica la producción de bienes tangibles o la prestación de servicios intangibles que tienen un valor percibido para el mercado. Las empresas se esfuerzan por desarrollar productos y servicios que sean competitivos, innovadores y que resuelvan problemas o brinden beneficios a sus clientes. La oferta de productos o servicios es el corazón de su negocio y es fundamental para atraer y retener a los clientes. (Menendez, 2017)

### **Clientes y Mercado:**

Las empresas identifican a su público objetivo y operan en un mercado específico. Menendez, (2017) menciona que esta característica implica la adaptación de productos, estrategias de marketing y enfoques comerciales para satisfacer las demandas y expectativas de ese mercado. Comprender a los clientes y su comportamiento es esencial para el éxito de una empresa, ya que permite la segmentación del mercado y la personalización de las ofertas. La relación con los clientes y la capacidad de adaptación a las dinámicas del mercado son aspectos críticos de la estrategia empresarial.

### **Clasificación de empresa**

#### **Según su Tamaño**

La clasificación de empresas según su tamaño es una forma común de categorizarlas en función de su escala operativa y su capacidad para generar ingresos. Esto incluye pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas. Las pequeñas empresas generalmente tienen un número limitado de empleados y generan ingresos más bajos en comparación con sus contrapartes más grandes. (Contreras, 2019)

Las medianas empresas se encuentran en un punto intermedio en términos de tamaño y alcance, mientras que las grandes empresas son aquellas que tienen una gran fuerza laboral y generan ingresos sustanciales. Esta clasificación es relevante para fines de regulación, políticas gubernamentales, acceso a financiamiento y evaluación del impacto económico de las empresas en una región o país.

### **Según su Actividad Económica**

La clasificación según la actividad económica se basa en el sector en el que una empresa opera y las actividades comerciales que realiza. En el libro, *Empresas con Propósito: Más Allá de las Ganancias*, (pág. 12) menciona que los principales sectores económicos incluyen el sector manufacturero, que involucra la producción de bienes físicos; el sector de servicios, que proporciona servicios intangibles como atención médica, educación y servicios profesionales; y el sector agrícola, que se centra en la producción de alimentos y materias primas. Esta clasificación es esencial para comprender la contribución de diferentes sectores a la economía y para segmentar el mercado en función de las necesidades de los consumidores y las características de la industria.

### **Según su Estructura Legal:**

La estructura legal de una empresa se refiere a cómo está organizada y constituida desde el punto de vista legal. Las principales estructuras legales incluyen empresas individuales, sociedades y corporaciones. Las empresas individuales son propiedad de una sola persona y no tienen una separación legal entre el propietario y el negocio. Las sociedades implican la propiedad compartida y la responsabilidad entre dos o más individuos o entidades, y pueden ser sociedades de responsabilidad limitada (SRL) o sociedades anónimas (SA). (Contreras, pág. 14)

Las corporaciones son entidades legales separadas de sus propietarios, lo que significa que los propietarios tienen responsabilidad limitada y pueden recaudar capital a través de la emisión de acciones. La elección de la estructura legal afecta aspectos como la responsabilidad financiera, la tributación y la capacidad de recaudar fondos.

### **Según su Propósito:**

El propósito se basa en los objetivos fundamentales de una empresa. Algunas empresas operan con fines de lucro, lo que significa que buscan generar ingresos y ganancias para sus propietarios o accionistas. Otras empresas operan sin fines de lucro y tienen un propósito social o benéfico, como organizaciones benéficas, instituciones educativas y organizaciones de voluntariado.

Contreras (2019) Las empresas con fines de lucro están motivadas principalmente por el beneficio financiero, mientras que las sin fines de lucro buscan impactar positivamente en la sociedad o en una causa específica. Esta clasificación es importante para determinar la regulación fiscal, la elegibilidad para subvenciones y donaciones, y la misión fundamental de la empresa.

### **Empresa privada todo el respecto al hotel**

En el contexto de un hotel, una empresa privada se define como una entidad propiedad de inversionistas privados o una persona individual. Estas empresas hoteleras son operadas con fines de lucro y buscan proporcionar alojamiento y servicios a los huéspedes a cambio de un pago. Anderson, et al. (2021) La propiedad privada le brinda al hotel una mayor autonomía para tomar decisiones estratégicas y operativas, como la fijación de precios, la gestión de personal y la inversión en mejoras y expansiones.

En el ámbito hotelero, una empresa privada se caracteriza por ser propiedad y gestionada por individuos o entidades comerciales con fines de lucro. A diferencia de los hoteles públicos o gubernamentales, las empresas hoteleras privadas tienen la flexibilidad de tomar decisiones empresariales independientes para maximizar sus ingresos y rentabilidad. González, (2019) Estas empresas pueden variar en tamaño y estilo, desde pequeñas posadas y boutiques hasta grandes cadenas hoteleras. Su objetivo principal es brindar una experiencia de alojamiento de calidad a los huéspedes mientras generan ganancias a través de la ocupación de habitaciones, restaurantes, servicios de spa y otros servicios ofrecidos.

Cuando nos referimos a una empresa privada en el contexto de un hotel, estamos hablando de un establecimiento de alojamiento que es propiedad y está operado por inversores privados o una entidad comercial con fines de lucro. Este tipo de empresa hotelera tiene la capacidad de tomar decisiones comerciales de manera independiente, desde la gestión de personal hasta la inversión en mejoras y la estrategia de marketing. La propiedad privada proporciona una mayor agilidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y satisfacer las necesidades de los huéspedes.

## **6. Marco metodológico**

### **Método**

Para llevar a cabo la investigación y lograr los tres objetivos específicos establecidos, se aplicó el enfoque analítico, mediante este método, se buscó comprender los desafíos que enfrenta el Hotel Oasis y generar posibles soluciones.

### **Tipo de Investigación**

En el presente estudio, se empleará un enfoque metodológico que combina diferentes tipos de investigación para obtener una comprensión holística y profunda de las Estrategias de publicidad en el Hotel Oasis, estos tipos de investigación son la Investigación Descriptiva, la Investigación Cualitativa y la Investigación Cuantitativa.

La Investigación Descriptiva será utilizada para obtener una visión general y detallada de la situación actual en el Hotel Oasis en relación a las estrategias de la publicidad (Sampieri, 2019) este enfoque permitirá describir y documentar las prácticas existentes, los procesos y las interacciones con los clientes, donde se recopilarán datos a través de observaciones directas y registros documentales, lo que proporcionará un panorama completo y objetivo de la situación actual.

### **Técnica**

Se emplearon técnicas de investigación que incluyeron una encuesta dirigida a la población de la ciudad de Babahoyo, entrevista al propietario del Hotel Oasis, esta encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario diseñado para adquirir información sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio.

### **Instrumentos**

En el transcurso de la investigación, se implementaron herramientas específicas que desempeñaron un papel fundamental en la obtención y el análisis exhaustivo de datos. Entre estas herramientas, se destacó una encuesta minuciosamente elaborada, ficha de observación, entrevista y FODA para abordar aspectos cruciales de la operación del negocio.

La relevancia de esta encuesta fue aún más profunda, ya que permitió la construcción de una matriz FODA integral, mediante el procesamiento y la interpretación meticulosa de las respuestas recopiladas, se logró un análisis detallado de las fortalezas inherentes, las áreas de debilidad, las oportunidades prometedoras y las amenazas potenciales que impactan en el desempeño y el posicionamiento del establecimiento.

En el contexto del tema la población total que será objeto de estudio en esta investigación se refiere a los 177,866 habitantes que conforman la ciudad de Babahoyo. Esta población representa un grupo diverso de partes interesadas y actores clave que están directa o indirectamente involucrados en la planificación, desarrollo y gestión de los servicios de transporte terrestre y la infraestructura de la ciudad.

**Tabla 1.**

*Población*

Tipo de población	Cantidad
Babahoyo	177 866 hab.
<i>Total</i>	177 866 hab.

**Fuente:** Datos tomados del censo 2022 INEC.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Los\\_Rios/Fasciculo\\_Babahoyo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Los_Rios/Fasciculo_Babahoyo.pdf)

Se define como la muestra, a un porcentaje de la población y se la ha calculado en base a la siguiente fórmula.

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

*Muestra*

Donde,

- $N = 177,866$  (tamaño de la población total).
- $Z$ : El valor de  $Z$  depende del nivel de confianza deseado. Por ejemplo, si deseas un nivel de confianza del 95%,  $Z$  sería aproximadamente 1.96 (para un nivel de confianza del 95%).
- $p$ : La proporción estimada depende de la característica que estás estudiando. Si no tienes una estimación previa, puedes usar un valor conservador de 0.5 para obtener el tamaño de muestra máximo necesario.
- $q$ :  $q$  es el complemento de  $p$ , por lo que, en este caso, sería  $1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$ .
- $E$ : El margen de error deseado, que puedes definir según tus necesidades. Por ejemplo, si deseas un margen de error del 5%,  $E$  sería 0.05.

Para aplicar la fórmula, primero necesitas definir los valores de estos parámetros. Supongamos que deseas obtener una muestra de 177,866 habitantes de una población total de  $N = 177,866$  habitantes, lo que implica que deseas realizar un censo completo de la población.

$$n = \frac{177,866 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(177,866 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{177,866 * 3.8416 * 0.25}{177,865 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{170,285.5024}{444.6625} + 0.9604$$

$$n \approx \frac{170,285.5024}{445.6229}$$

$$n \approx 381.32$$

Para obtener una muestra que sea representativa de la población total con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se requeriría encuestar a aproximadamente 382 habitantes de una población de 177,866 habitantes, esto proporcionaría una estimación razonable de la población en general. Es importante

destacar que los resultados reales pueden variar, pero esta muestra constituiría un sólido punto de partida.

## 7. Resultados

Al utilizar los métodos de recopilación de datos como la entrevista, se obtienen los siguientes resultados. Los aspectos más destacados proporcionados por las unidades bajo observación se describen a continuación. Estos datos han sido fundamentales para derivar conclusiones válidas.

**Tabla 1.**

*Resultados de la entrevista aplicada al propietario del Hotel Oasis*

Nº	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿La empresa utiliza actualmente redes sociales?	Facebook y Instagram
2	¿Ha considerado la posibilidad de utilizar redes sociales en el futuro?	Twitter y LinkedIn
3	Si actualmente está utilizando redes sociales, ¿cómo evalúa el éxito de su estrategia en estas plataformas?	Aumento en seguidores, interacción de los clientes y el aumento en el tráfico del sitio web.
4	¿Qué tipo de contenido o estrategias de marketing ha encontrado más efectivas en las redes sociales?	Publicaciones de blog, fotografías y videos informativos.
5	¿Cómo gestiona la interacción con los clientes a través de las redes sociales?	No tiene un equipo de redes sociales dedicado que pueda responder a las preguntas y comentarios de los clientes en un plazo de 24 horas.
6	En el caso de que esté considerando implementar estrategias de redes sociales en el futuro, ¿cuáles serían sus objetivos principales?	Aumentar la visibilidad del hotel, atraer a un público más amplio y generar leads para futuras estadias.

*Fuente: Entrevista aplicada al dueño del Hotel Oasis*

*Elaborado por: Santillan Mayorga Leidy Nathaly*

En base a estos resultados, se resalta la necesidad urgente de abordar la falta de estrategias efectivas de publicidad y promoción en el Hotel Oasis, donde se reconoce la relevancia de optimizar la visibilidad y el reconocimiento en el mercado turístico para aumentar la ocupación, los ingresos y la contribución económica local.

**Tabla 2.**

*Matriz FODA*

<b>FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Internas</b>	– Instalaciones y servicios de calidad	– Potencial para atraer más huéspedes
	– Compromiso con la mejora	– Crecimiento del turismo en la región
	– Experiencia excepcional para huéspedes	– Posibilidad de promocionar eventos locales
	– Personal capacitado y amable	– Colaboraciones con agencias de viajes
<b>Externas</b>	– Ubicación en una zona atractiva	– Incremento de la demanda de experiencias exclusivas
	– Potencial para colaboraciones locales	– Tendencia hacia el turismo sostenible
	– Reconocimiento de la comunidad	– Desarrollo de nuevas rutas turísticas
	– Posibilidad de crecimiento económico	– Aumento de la conciencia sobre viajes locales
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Internas</b>	– Falta de visibilidad en el mercado	– Competencia fuerte de hoteles más conocidos
	– Baja ocupación y generación de ingresos limitada	– Cambios en las preferencias de los huéspedes
	– Falta de estrategias de publicidad	– Incertidumbre económica global
	– Imagen no destacada en comparación	– Regulaciones y políticas gubernamentales cambiantes



<b>Externas</b>	– Competidores establecidos en la zona	– Riesgos climáticos y desastres naturales
	– Factores estacionales en el turismo	– Posibles fluctuaciones en la economía local
	– Dependencia de la economía local	– Crisis sanitarias y restricciones de viaje
	– Impacto de eventos imprevistos	– Cambios en los patrones de viaje del consumidor

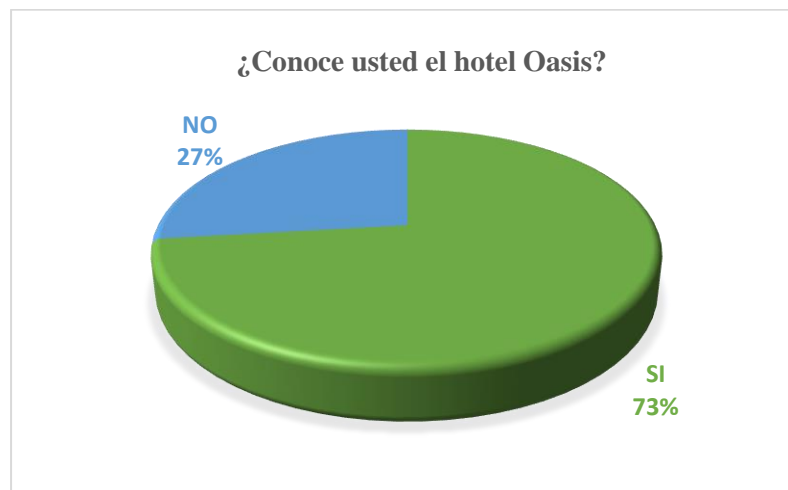
**Fuente:** Entrevista aplicada al dueño del Hotel Oasis

**Elaborado por:** Santillan Mayorga Leidy Nathaly

Para tal efecto se analizan las preguntas de la encuesta para obtener un resultado.

**Gráfico 1.**

*¿Conoce usted el hotel Oasis?*



**Elaborado por:** Santillan Mayorga Leidy Nathaly

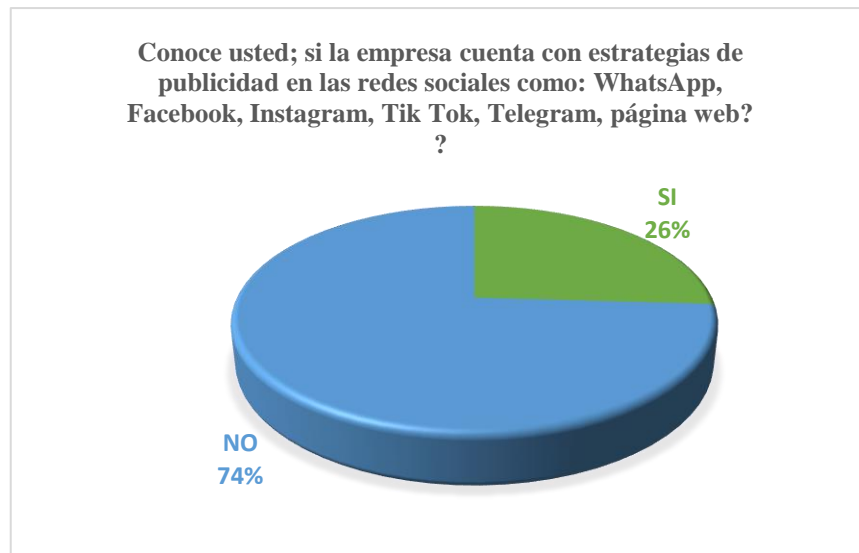
El 73% de los encuestados respondieron "Sí", lo que indica que la gran mayoría de las personas encuestadas conocen el Hotel Oasis. El 27% de los encuestados respondieron "No", lo que significa que un pequeño porcentaje de las personas encuestadas no están familiarizadas con el Hotel Oasis.

Este resultado sugiere que el Hotel Oasis tiene un alto nivel de reconocimiento entre la población encuestada, lo que podría ser un indicativo positivo de su visibilidad en la comunidad o en la región en la que se encuentra. Sin embargo, sería importante investigar más a fondo para comprender la

percepción general y la reputación asociada con el hotel entre aquellos que lo conocen y entre los que no lo conocen, esto podría ayudar en la toma de decisiones relacionadas con estrategias de marketing y promoción.

### Gráfico 2.

*Conoce usted; si la empresa cuenta con estrategias de publicidad en las redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram, página web?*



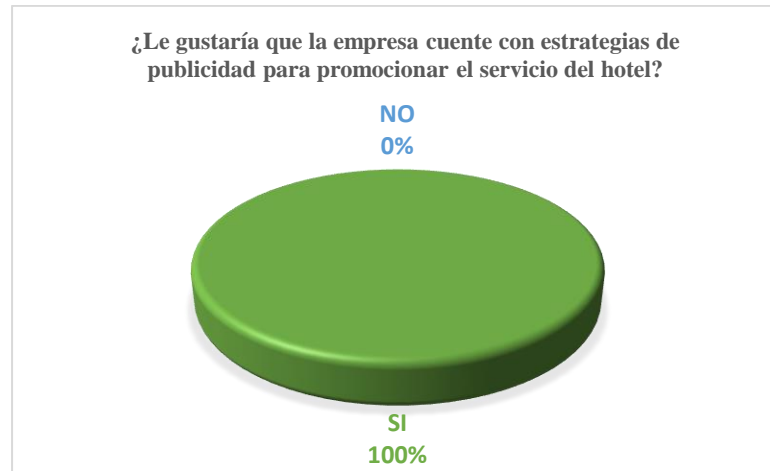
*Elaborado por: Santillan Mayorga Leidy Nathaly*

El 26% de los encuestados respondieron "Sí", lo que indica que una minoría de las personas encuestadas están al tanto de que la empresa utiliza estrategias de publicidad en las redes sociales mencionadas. El 74% de los encuestados respondieron "No", lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas no tienen conocimiento de que la empresa esté utilizando estrategias de publicidad en las redes sociales mencionadas.

Este resultado sugiere que la empresa podría enfrentar un desafío en términos de visibilidad y comunicación de sus estrategias de publicidad en las redes sociales. Es posible que la empresa necesite mejorar su comunicación y promoción en estas plataformas para llegar a un público más amplio y aumentar la conciencia sobre sus actividades de marketing en línea. También podría ser beneficioso evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad existentes y considerar ajustes si es necesario.

### Gráfico 3.

*¿Le gustaría que la empresa cuente con estrategias de publicidad para promocionar el servicio del hotel?*



**Elaborado por:** Santillan Mayorga Leidy Nathaly

El 100% de los encuestados respondieron "Sí", lo que indica que todos los participantes encuestados expresaron su deseo de que la empresa cuente con estrategias de publicidad para promocionar los servicios del hotel. Este resultado es altamente positivo y sugiere un fuerte interés y apoyo por parte de los encuestados para que la empresa implemente estrategias de publicidad.

Esto podría indicar una oportunidad significativa para la empresa de promocionar y comercializar sus servicios de hotel de manera más efectiva y satisfacer las expectativas de los encuestados. La empresa podría considerar invertir en estrategias de publicidad en línea y fuera de línea para aprovechar este interés y aumentar la visibilidad y el conocimiento de sus servicios.

#### **Gráfico 4.**

*¿Ha tenido alguna experiencia previa como cliente en el Hotel Oasis?*



**Elaborado por:** Santillan Mayorga Leidy Nathaly

El 25% de los encuestados respondieron "Sí", lo que indica que una minoría de las personas encuestadas han tenido una experiencia previa como cliente en el Hotel Oasis. El 75% de los encuestados respondieron "No", lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas no han tenido una experiencia previa como cliente en el Hotel Oasis.

Este resultado sugiere que el Hotel Oasis tiene un número significativo de clientes que han tenido experiencias previas, pero también hay un gran potencial para atraer a nuevos clientes que aún no han tenido esa experiencia. Para aquellos que han tenido experiencias previas, la satisfacción del cliente puede ser un punto importante a considerar para retener y fidelizar a esos clientes.

### **Gráfico 5.**

*¿Le gustaría que el Hotel Oasis ofrezca descuentos especiales o promociones exclusivas para residentes de Babahoyo?*



*Elaborado por: Santillan Mayorga Leidy Nathaly*

El 73% de los encuestados respondieron "Sí", indicando que la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en que el Hotel Oasis ofrezca descuentos especiales o promociones exclusivas para los residentes de Babahoyo. El 27% de los encuestados respondieron "No", lo que significa que un tercio de las personas encuestadas no están interesadas en que el hotel ofrezca este tipo de beneficios.

Este resultado sugiere que existe un interés significativo por parte de la mayoría de los encuestados en que el Hotel Oasis ofrezca descuentos o promociones exclusivas para los residentes locales. Estas promociones podrían

ser una estrategia efectiva para atraer a clientes locales y fomentar la lealtad de la comunidad hacia el hotel.

**Tabla 3.**

*Ficha de estadías por el año 2022*

Año 2022								
Mes	Habitaciones individuales		Habitaciones matrimoniales		Habitaciones grupales		N° de habitaciones	Total (Dólares)
Enero	45	\$450	7	\$105	1	\$20	53	\$575
Febrero	32	\$320	12	\$180	2	\$40	46	\$540
Marzo	66	\$660	5	\$75	0	\$0	71	\$735
Abril	71	\$710	24	\$360	1	\$20	96	\$1.070
Mayo	26	\$260	2	\$30	1	\$20	29	\$310
Junio	20	\$200	9	\$135	1	\$20	30	\$355
Julio	11	\$110	1	\$15	0	\$0	12	\$125
Agosto	78	\$780	1	\$15	1	\$20	80	\$805
Septiembre	72	\$720	7	\$105	2	\$40	81	\$865
Octubre	56	\$560	9	\$135	2	\$80	69	\$775
Noviembre	49	\$490	45	\$60	1	\$20	54	\$570
Diciembre	99	\$990	5	\$75	0	\$0	104	\$1.065
<b>Total</b>	625	\$6.250	127	\$1.290	12	\$280	725	\$7.790

**Elaborado por:** Santillan Mayorga Leidy Nathaly

Durante el año 2022, el hotel generó un total de \$7,790 en ingresos. Esta cifra es una representación de la rentabilidad del hotel durante el año. El hotel ofrece tres tipos de habitaciones: individuales, matrimoniales y grupales. La mayoría de las habitaciones alquiladas fueron individuales (625 habitaciones), seguidas por habitaciones matrimoniales (127 habitaciones) y habitaciones grupales (12 habitaciones). El análisis mensual muestra que la ocupación del hotel varía a lo largo del año. Marzo y abril fueron los meses con la ocupación más alta, lo que resultó en los ingresos más altos, esto podría indicar una temporada alta en esos meses.

Por otro lado, julio tuvo la ocupación más baja, con solo 12 habitaciones ocupadas. Las habitaciones individuales generaron los ingresos más altos, con \$6,250 en total durante el año. Las habitaciones matrimoniales generaron \$1,290, mientras que las habitaciones grupales contribuyeron con \$280 a los ingresos totales. Las habitaciones grupales tuvieron una ocupación constante durante todo el año, con solo 12 habitaciones ocupadas en total, esto podría ser un área de oportunidad para el hotel, ya que podrían promover este tipo de habitaciones para atraer a grupos más grandes de huéspedes.

El análisis mensual muestra que los meses de verano (junio, julio y agosto) generalmente tuvieron menos ocupación que otros meses del año. En contraste, marzo y diciembre fueron los meses más ocupados. El hotel tuvo un ingreso promedio mensual de alrededor de \$649, pero este número fluctuó significativamente de un mes a otro debido a la estacionalidad de la ocupación.

**Tabla 4.**

*Ficha de Observación*

<b>Ficha de Observación - Hotel</b>			
<b>Nombre del Hotel:</b>	Hotel Oasis		
<b>Ubicación:</b>	Bolívar &, García Moreno (Esquina)		
<b>Fecha y hora de la visita:</b>	5 de Septiembre del 2023		
<b>Evaluación</b>			
<i>1: Insatisfactorio</i>	<i>2: Regular</i>	<i>3: Bueno</i>	<i>4: Excelente</i>
<b>Recepción y Áreas Comunes:</b>			

¿La recepción es acogedora y eficiente?			
1	2	3	4 (x)
¿Las áreas comunes están limpias y bien mantenidas?			
1	2	3	4 (x)
¿Se proporciona información clara sobre los servicios del hotel?			
1	2	3	4 (x)
<b>Habitaciones:</b>			
¿Las habitaciones están limpias y ordenadas?			
1	2	3	4 (x)
¿La decoración y mobiliario son cómodos y modernos?			
1	2 (x)	3	4
¿Los servicios de la habitación (televisión, aire acondicionado, etc.) funcionan correctamente?			
1	2	3	4 (x)
<b>Servicio al Cliente:</b>			
¿El personal del hotel es amable y servicial?			
1	2	3	4 (x)
¿Se atienden rápidamente las solicitudes de los huéspedes?			
1	2	3	4 (x)
<b>Limpieza y Mantenimiento General:</b>			
¿El hotel en su conjunto está limpio y bien mantenido?			
1	2	3	4 (x)
¿Se realiza un mantenimiento adecuado de las áreas exteriores?			
1	2	3 (x)	4

*Elaborado por: Santillan Mayorga Leidy Nathaly*

En la evaluación realizada el 5 de septiembre de 2023 en el Hotel Oasis, ubicado en Bolívar & García Moreno, se ha observado una experiencia general positiva, pero también se han identificado áreas de mejora. En cuanto a la recepción y áreas comunes, se destacó que la recepción del hotel es acogedora y eficiente, lo que contribuye a una experiencia agradable para los huéspedes. Además, las áreas comunes se mantienen limpias y bien mantenidas, lo que es esencial para crear una impresión positiva. Asimismo, se proporciona información clara sobre los servicios del hotel, lo que facilita la estancia de los huéspedes.

En lo que respecta a las habitaciones, se ha observado que están limpias y ordenadas, lo que es un aspecto fundamental para la satisfacción de los

huéspedes. Sin embargo, se identificó la necesidad de mejorar la decoración y el mobiliario de las habitaciones, ya que algunos huéspedes consideraron que no eran lo suficientemente cómodos y modernos.

En cuanto al servicio al cliente, el personal del hotel se destacó por su amabilidad y disposición para ayudar, y las solicitudes de los huéspedes se atienden de manera rápida y eficiente, lo que contribuye a una experiencia positiva en general. En términos de limpieza y mantenimiento general, se ha señalado que el hotel en su conjunto se mantiene limpio y bien mantenido, lo que es crucial para garantizar la comodidad de los huéspedes. No obstante, se ha identificado la necesidad de mejorar el mantenimiento de las áreas exteriores para proporcionar una experiencia aún más agradable.

## **8. Discusión de Resultados**

La discusión de los resultados obtenidos en la investigación sobre las estrategias de publicidad en el Hotel Oasis de Babahoyo revela la importancia crítica de abordar la problemática identificada. Los hallazgos resaltan tanto las consecuencias negativas actuales como las oportunidades de crecimiento futuro que se derivarían de una mejora en las estrategias de publicidad y promoción.

Los resultados de la investigación confirman que la falta de reconocimiento y visibilidad en el mercado turístico ha tenido un efecto directo en la baja ocupación de habitaciones y, por lo tanto, en la generación limitada de ingresos para el Hotel Oasis, esta observación subraya la conexión directa entre la falta de publicidad adecuada y la rentabilidad del negocio.

En la entrevista, el propietario del Hotel Oasis revela que actualmente utilizan Facebook e Instagram como sus plataformas de redes sociales. También consideran la posibilidad de utilizar Twitter y LinkedIn en el futuro. Estos hallazgos se relacionan con la importancia de las estrategias de marketing digital, que son fundamentales en el mundo actual para aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes. Los autores como Philip Kotler y Kotler y Armstrong destacan la importancia de crear valor para los clientes a través de estrategias de marketing.

El propietario también menciona que evalúan el éxito de su estrategia en las redes sociales mediante el aumento en seguidores, la interacción de los clientes y el aumento en el tráfico del sitio web. Estos indicadores están alineados con el



concepto de marketing de métricas clave de rendimiento (KPIs), que implica medir el éxito de una estrategia a través de resultados tangibles. En este caso, el aumento en seguidores y la interacción del cliente son métricas clave.

Los resultados de las encuestas muestran que la mayoría de las personas encuestadas conocen el Hotel Oasis (92%), esto indica un alto nivel de reconocimiento de la marca, lo que se alinea con la importancia de la construcción de marca mencionada anteriormente. Sin embargo, el 76% de los encuestados no sabía que el hotel utilizaba estrategias de publicidad en redes sociales, esto resalta la necesidad de mejorar la visibilidad y la comunicación de las estrategias de marketing en línea, lo que se relaciona con la estrategia de marketing digital mencionada previamente.

Además, el 100% de los encuestados expresaron su deseo de que la empresa cuente con estrategias de publicidad para promocionar los servicios del hotel, esto subraya la importancia de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, como se menciona en la orientación al cliente en el marketing. La evaluación realizada en el Hotel Oasis destaca aspectos positivos, como una recepción acogedora y eficiente y áreas comunes limpias y bien mantenidas.

Estos elementos contribuyen a la satisfacción del cliente, que es un enfoque fundamental en el marketing relacional, sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de mejorar la decoración y el mobiliario de las habitaciones, esto se relaciona con la importancia de la creatividad en el marketing, ya que la estética y la comodidad de las habitaciones son aspectos clave para atraer y retener a los huéspedes.

## 9. Conclusiones

En base al estudio técnico-científico realizado sobre la estrategia de publicidad en el Hotel Oasis en la ciudad de Babahoyo, se han alcanzado varias conclusiones significativas. En primer lugar, se ha identificado que el hotel enfrenta desafíos en términos de visibilidad y comunicación de sus estrategias de publicidad en redes sociales. La encuesta reveló que la mayoría de los encuestados no estaban al tanto de las estrategias de publicidad en las redes sociales utilizadas por el hotel, lo que sugiere la necesidad de mejorar la promoción en estas plataformas.

El análisis FODA destacó la falta de visibilidad en el mercado y la competencia fuerte de hoteles más conocidos como debilidades internas del Hotel Oasis. Sin embargo, también se identificaron fortalezas internas, como instalaciones de calidad y un personal amable, así como oportunidades externas, como el potencial para atraer más huéspedes y colaboraciones con agencias de viajes. Estas conclusiones resaltan la importancia de aprovechar las fortalezas y oportunidades para superar las debilidades y amenazas identificadas.

En respuesta a estos hallazgos, se han planteado estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento del Hotel Oasis. Estas estrategias deberían centrarse en la promoción de las instalaciones y servicios de calidad, así como en la creación de colaboraciones con agencias de viajes locales. Además, se recomienda una mejora significativa en la comunicación de las estrategias de publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad y el conocimiento de las actividades de marketing en línea. En definitiva, estas estrategias deberían contribuir a optimizar la visibilidad del hotel y aumentar la ocupación, los ingresos y la contribución económica local, abordando así las necesidades identificadas en el estudio.

## **10. Recomendaciones**

Optimizar la presencia en línea, a partir del estudio técnico-científico de la estrategia de publicidad en el Hotel Oasis, se recomienda optimizar su presencia en línea. Esto incluye mantener perfiles actualizados en redes sociales, generar contenido de calidad de manera regular y responder de manera proactiva a las reseñas de los clientes en plataformas como TripAdvisor.

Potenciar las fortalezas internas, tras el análisis FODA, se sugiere potenciar las fortalezas internas identificadas en el Hotel Oasis. Esto implica destacar la calidad de las instalaciones y el servicio amable en todas las campañas publicitarias, lo que ayudará a diferenciar al hotel de la competencia y atraer a huéspedes que buscan una experiencia excepcional.

Establecer alianzas estratégicas, para mejorar el posicionamiento del Hotel Oasis, se aconseja establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes locales, esto puede incluir la creación de paquetes especiales en colaboración con estas agencias, ofreciendo experiencias únicas en Babahoyo que atraigan a un público más amplio y diverso.

Implementar un programa de fidelización, como parte de las estrategias publicitarias, se recomienda implementar un programa de fidelización para premiar a los huéspedes recurrentes, ofreciendo descuentos, beneficios exclusivos o incentivos para que los clientes recomienden el hotel a sus conocidos puede contribuir significativamente a fortalecer la lealtad de los clientes.

## 11. Bibliografía

- Astudillo, D. (2019). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Obtenido de Univ. Autònoma de Barcelona.: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qPJml2I7A6sC&oi=fnd&pg=PA1&dq=T%C3%A9cnicas+Publicitarias&ots=XvevPQ-KRa&sig=qtlCZ-AI9deRFZbxadqvdwnCSNs>
- Contreras, W. (2019). *Empresas con Propósito: Más Allá de las Ganancias*. Perú: Ediciones Sostenibles.
- Delgado, A. (2019). *Estrategias Efectivas de Publicidad: Guía para el Éxito Empresarial*. Chile: Editorial ABC.
- García, M. (2018). *Gestión de Recursos Humanos*. Chile: Editorial Éxito Empresarial.
- García, M. (2018). Las claves de la publicidad. *ESIC editorial*, 2-11.
- González, M. (2019). El Papel de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Responsabilidad Social Corporativa*, 9(1), 34-49.
- Guitierrez, L. (2019). *Marketing Digital y Estrategias Publicitarias en la Era Online*. Chile: Editorial WebMasters.
- Guzmán, E. (2016). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Obtenido de Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Nuevo León.: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Martínez, T. (2017). Publicidad. *Publicidad. McGraw-Hill Interamericana.*, 05-11.
- Mendoza, C. (2016). *De la relatividad ala teoría en las técnicas publicitarias: estrategias necesarias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6463486>
- Menendez, A. (2017). *Finanzas Corporativas Avanzadas*. Chile: Publicaciones Financieras.
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universidad Santo Domingo de Guzmán: <http://190.117.99.173/handle/USDG/34>
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de Metodologías de investigación: <https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero->

Ortega/publication/326905435\_ENFOQUES\_DE\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Sampieri, C. (2019). *Alcance de la Investigación*. Obtenido de [http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510\\_06\\_color.pdf](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf)

Sánchez, R. (2019). Éxito en la Gestión de Proyectos. *Revista de Project Management*, 14(4), 56-72.

Vázquez, F. (2017). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería*, 12-22.

Vega, G. (2017). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*. Obtenido de European Scientific Journal, Edition vol.10, No.15 ISSN: 1857 – 7881: <https://core.ac.uk/download/pdf/236413540.pdf>

Yépez, A. (2018). *Publicidad en Redes Sociales: Cómo Llegar a tu Audiencia en Línea*. Chile: Editorial Social Media.

## Anexos

### Anexo 1. Ruc de la empresa

#### Consulta de RUC

RUC  
1203528300001

Razón social  
AGUIRRE TRIANA PATRICIO RAUL

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

**Actividad económica principal**  
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS  
POR HOTELES.

Contribuyente fantasma **NO**

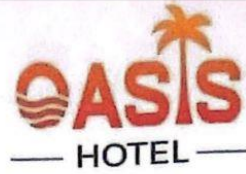
Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2000-08-18	2019-11-27		

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

## Anexo 2. Carta de autorización



Babahoyo, 01 de Septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Gujarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Hotel Oasis de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Leidy Nathaly Santillan Mayorga de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategias De Publicidad En El Hotel Oasis en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted


Atentamente  
**HOTEL " OASIS "**  
Bolívar y García Moreno  
**GERENTE**  
*Patricio Aguirre*  
**CEL. 0990165358**

Aguirre Triana Patricio Raúl

1203528300

0967880463

## Anexo 3. Informe antiplagio

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

### Estudio de caso santillan


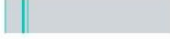

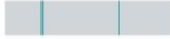
**2%** Similitudes  
**5%** Texto entre comillas  
 1% similitudes entre comillas  
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Estudio de caso santillan.pdf	Depositante: GUILLÍN NUÑEZ MILTON EDUARDO	Número de palabras: 9643
ID del documento: 670780db9d4351d58de8873c12b1b15cf58430f1	Fecha de depósito: 11/9/2023	Número de caracteres: 66.528
Tamaño del documento original: 557,48 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 11/9/2023	


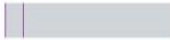


Ubicación de las similitudes en el documento:








#### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>trabajo final limones.docx</b>   trabajo final limones #4f98d4 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	1%		Palabras idénticas: 1% (110 palabras)
2	 <b>www.pispos.co</b>   PisPos. Servicios de Marketing Digital en Colombia Autónomos. <a href="https://www.pispos.co/">https://www.pispos.co/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11235/E-UTB-FAFI-ING.COM-000832.pdf?sequence=...">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11235/E-UTB-FAFI-ING.COM-000832.pdf?sequence=...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	 <b>buleria.unileon.es</b>   Marketing digital, redes sociales e internacionalización de la e... <a href="https://buleria.unileon.es/bitstream/10612/12436/1/CUESTA_SUÁREZ_ÁNGELA.pdf">https://buleria.unileon.es/bitstream/10612/12436/1/CUESTA_SUÁREZ_ÁNGELA.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	 <b>thecolor.blog</b>   Marketing Digital. Qué Es Y Cómo Puede Ayudarte En Tu Negocio. T... <a href="https://thecolor.blog/es/marketing-digital/">https://thecolor.blog/es/marketing-digital/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	 <b>www.clubensayos.com</b>   "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo ... <a href="https://www.clubensayos.com/Negocios/La-mercadotecnia-es-un-proceso-social-y-administrativo/3...">https://www.clubensayos.com/Negocios/La-mercadotecnia-es-un-proceso-social-y-administrativo/3...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 <b>Nayeli Quisintuña.docx</b>   Nayeli Quisintuña #2c3b5c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web>
-  [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantones/Los\\_Rios/Fasciculo\\_Babahoyo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantones/Los_Rios/Fasciculo_Babahoyo.pdf)
-  <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras>
-  <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas567890>
-  <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qPjmI2l7A6sC&oi=fnd&pg=PA1>



#### **Anexo 4. Cuestionario de Encuesta**

1. ¿Conoce usted el hotel Oasis?

Si  No

2. Conoce usted; si la empresa cuenta con estrategias de publicidad en las redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram, página web?

Si  No

3. ¿Le gustaría que la empresa cuente con estrategias de publicidad para promocionar el servicio del hotel?

Si  No

4. ¿Ha tenido alguna experiencia previa como cliente en el Hotel Oasis?

Si  No

5. ¿Le gustaría que el Hotel Oasis ofrezca descuentos especiales o promociones exclusivas para residentes de Babahoyo?

Si  No

## **Anexo 5. Cuestionario de Entrevista**

1. ¿La empresa utiliza actualmente alguna plataforma de redes sociales para su posicionamiento en línea? Si es así, ¿cuáles son esas plataformas?
2. ¿Ha considerado la posibilidad de utilizar redes sociales en el futuro para promocionar su empresa? Si no, ¿qué obstáculos o preocupaciones lo han llevado a esta decisión?
3. Si actualmente está utilizando redes sociales, ¿cómo evalúa el éxito de su estrategia en estas plataformas? ¿Ha experimentado un aumento en la visibilidad o el compromiso de los clientes?
4. ¿Qué tipo de contenido o estrategias de marketing ha encontrado más efectivas en las redes sociales, si las ha utilizado?
5. ¿Cómo gestiona la interacción con los clientes a través de las redes sociales? ¿Tiene un equipo dedicado para esta tarea o utiliza herramientas de gestión de redes sociales?
6. En el caso de que esté considerando implementar estrategias de redes sociales en el futuro, ¿cuáles serían sus objetivos principales al utilizar estas plataformas para su empresa?

### Anexo 4. Ficha de estadías por el año 2022

Año 2022						
Mes	Valor Unitario	Habitaciones individuales	Habitaciones matrimoniales	Habitaciones grupales	N° de habitaciones	Total (Dólares)
Enero						
Febrero						
Marzo						
Abril						
Mayo						
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						
Octubre						
Noviembre						
Diciembre						
<b>Total</b>						

## Anexo 5. Ficha de Observación

Ficha de Observación - Hotel			
<b>Nombre del Hotel:</b>			
<b>Ubicación:</b>			
<b>Fecha y hora de la visita:</b>			
Evaluación			
<i>1: Insatisfactorio</i>	<i>2: Regular</i>	<i>3: Bueno</i>	<i>4: Excelente</i>
<b>Recepción y Áreas Comunes:</b>			
¿La recepción es acogedora y eficiente?			
1	2	3	4
¿Las áreas comunes están limpias y bien mantenidas?			
1	2	3	4
¿Se proporciona información clara sobre los servicios del hotel?			
1	2	3	4
<b>Habitaciones:</b>			
¿Las habitaciones están limpias y ordenadas?			
1	2	3	4
¿La decoración y mobiliario son cómodos y modernos?			
1	2	3	4
¿Los servicios de la habitación (televisión, aire acondicionado, etc.) funcionan correctamente?			
1	2	3	4
<b>Servicio al Cliente:</b>			
¿El personal del hotel es amable y servicial?			
1	2	3	4
¿Se atienden rápidamente las solicitudes de los huéspedes?			
1	2	3	4
<b>Limpieza y Mantenimiento General:</b>			
¿El hotel en su conjunto está limpio y bien mantenido?			
1	2	3	4
¿Se realiza un mantenimiento adecuado de las áreas exteriores?			
1	2	3	4