



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE ORELLANA**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR  
LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOSTAL UNICORNIO DEL  
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE  
ORELLANA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación de Grado

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORES:**

**CRISTINA NICOLE CAMPOS LEINES**  
**ESTHELA VIVIANA SÁNCHEZ TORRES**

El Coca – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE ORELLANA**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR  
LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOSTAL UNICORNIO DEL  
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE  
ORELLANA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORES:** CRISTINA NICOLE CAMPOS LEINES  
ESTHELA VIVIANA SÁNCHEZ TORRES

**DIRECTORA:** Lcda. MÓNICA ELINA BRITO GARZÓN Mgs.

El Coca- Ecuador

2023

**©2023, Cristina Nicole Campos Leines & Esthela Viviana Sánchez Torres**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotras, Cristina Nicole Campos Leines y Esthela Viviana Sánchez Torres, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 27 de junio de 2023



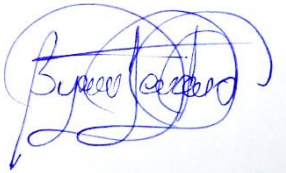

**Cristina Nicole Campos Leines**  
**210049737-5**



**Esthela Viviana Sánchez Torres**  
**220053447-3**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOSTAL UNICORNIO DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**, realizado por las señoritas: **CRISTINA NICOLE CAMPOS LEINES Y ESTHELA VIVIANA SÁNCHEZ TORRES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Byron Jesús Serrano Castillo Mgs. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-06-27
Lcda. Mónica Elina Brito Garzón Mgs. <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-06-27
Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero Mgs. <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-06-27

## **DEDICATORIA**

A Dios, por brindarme y brindarles salud a cada una de las personas que hoy están junto a mí finalizando este maravilloso ciclo. A mis padres que nunca me soltaron durante esta etapa de mi vida universitaria y siempre me motivaron a lograr cada uno de mis sueños y metas, es a ellos a quien les debo y les dedico cada uno de mis logros en especial este trabajo de titulación. A mi familia por siempre estar presente durante cada proceso y mostrarme el verdadero significado del amor, la unión y el perdón.

Cristina

A Dios, por nunca soltarme durante este arduo camino estudiantil, por permitirme llegar hasta este lugar y cumplir una de mis metas propuestas. A mis padres por ser el pilar fundamental durante todos estos años de formación académica, todos sus valores y principios me han servido en mi formación como profesional. Gracias familia por estar presente de la manera más desinteresada y llena de amor en cada uno de mis logros que son y serán gracias a ustedes, este trabajo de titulación no hubiese sido posible sin su apoyo incondicional.

Esthela

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos brindar nuestros sinceros agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Sede Orellana, y a los docentes quienes fueron parte de nuestra formación profesional y personal durante nuestra etapa académica. A la licenciada Mónica Eliana Brito Garzón Mgs. tutora del trabajo de integración curricular y a la ingeniera Gabriela Elizabeth Proaño Lucero Mgs. miembro asesor del trabajo de integración curricular, por su ayuda y apoyo durante la realización del Proyecto de Investigación. Finalmente agradecemos al Hostal Unicornio por abrirnos las puertas y permitirnos trabajar en sus instalaciones.

Cristina & Esthela

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Pregunta de investigación.....	6

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Referencias Teóricas.....	7
2.1.1. <i>Turismo</i> .....	7
2.1.2. <i>Tipos de turismo según tipo y objeto del viaje</i> .....	7
2.1.2.1. <i>Turismo rural</i> .....	7
2.1.2.2. <i>Ecoturismo</i> .....	7
2.1.2.3. <i>Turismo de aventura</i> .....	8
2.1.2.4. <i>Turismo cultural</i> .....	8
2.1.2.5. <i>Turismo de negocios</i> .....	8
2.1.2.6. <i>Turismo académicos</i> .....	8
2.1.3. <i>Promoción turística</i> .....	8
2.1.4. <i>Alojamientos turísticos</i> .....	8
2.1.5. <i>Hostal</i> .....	9
2.1.6. <i>Plan</i> .....	10
2.1.7. <i>Merchandising</i> .....	10



<b>2.1.8.</b>	<b><i>Objetivos y beneficios del Merchandising</i></b> .....	10
<b>2.1.9.</b>	<b><i>Tipos de Merchandising</i></b> .....	11
<b>2.1.9.1.</b>	<b><i>Merchandising de presentación</i></b> .....	11
<b>2.1.9.2.</b>	<b><i>Merchandising de seducción</i></b> .....	11
<b>2.1.9.3.</b>	<b><i>Merchandising de gestión</i></b> .....	11
<b>2.1.9.4.</b>	<b><i>Merchandising de productos</i></b> .....	11
<b>2.1.9.5.</b>	<b><i>Merchandising de fidelización</i></b> .....	11
<b>2.1.10.</b>	<b><i>Plan de Merchandising</i></b> .....	12
<b>2.1.11.</b>	<b><i>Importancia del Plan de Merchandising</i></b> .....	12
<b>2.1.12.</b>	<b><i>Etapas del Plan de Merchandising</i></b> .....	12
<b>2.1.12.1.</b>	<b><i>Análisis de la situación actual</i></b> .....	12
<b>2.1.12.2.</b>	<b><i>Creación del plan estratégico</i></b> .....	12
<b>2.1.12.3.</b>	<b><i>Planificación del surtido o gama de productos</i></b> .....	13
<b>2.1.12.4.</b>	<b><i>Planificación de espacio en los puntos de venta</i></b> .....	13
<b>2.1.13.</b>	<b><i>Pasos para realizar un Merchandising eficaz</i></b> .....	13
<b>2.1.14.</b>	<b><i>Calidad</i></b> .....	13
<b>2.1.14.1.</b>	<b><i>Características de la calidad</i></b> .....	14
<b>2.1.14.2.</b>	<b><i>Elementos básicos de la calidad</i></b> .....	14
<b>2.1.14.3.</b>	<b><i>Calidad en los servicios</i></b> .....	14
<b>2.1.15.</b>	<b><i>Análisis FODA</i></b> .....	15

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	16
<b>3.1.1.</b>	<b><i>Enfoque cuantitativo</i></b> .....	16
<b>3.1.2.</b>	<b><i>Enfoque cualitativo</i></b> .....	16
<b>3.2.</b>	<b>Diseño y Tipo de investigación</b> .....	17
<b>3.2.1.</b>	<b><i>Descriptiva</i></b> .....	17
<b>3.2.2.</b>	<b><i>No experimental</i></b> .....	17
<b>3.2.3.</b>	<b><i>Transversal</i></b> .....	17
<b>3.2.4.</b>	<b><i>Investigación de campo</i></b> .....	17
<b>3.3.</b>	<b>Métodos</b> .....	17
<b>3.3.1.</b>	<b><i>Método deductivo</i></b> .....	17
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Método analítico</i></b> .....	18
<b>3.4.</b>	<b>Técnicas para la recolección de datos</b> .....	18
<b>3.4.1.</b>	<b><i>Encuesta</i></b> .....	18

3.4.2.	<i>Observación directa</i> .....	18
3.4.3.	<i>Entrevista</i> .....	18
3.5.	<b>Instrumentos para la investigación</b> .....	18
3.5.1.	<i>Cuestionario</i> .....	18
3.5.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	19
3.5.3.	<i>Ficha de observación</i> .....	19
3.6.	<b>Población y Muestra</b> .....	19
3.7.	<b>Metodología para el desarrollo de la investigación</b> .....	21

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	23
4.1.	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	23
4.2.	<b>Encuesta</b> .....	23
4.2.1.	<i>Resumen de la encuesta</i> .....	35
4.3.	<b>Entrevista</b> .....	36
4.4.	<b>Ficha de observación</b> .....	38
4.5.	<b>Discusión</b> .....	39

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	41
5.1.	<b>Tema</b> .....	41
5.2.	<b>Reseña histórica de la empresa</b> .....	41
5.3.	<b>Visión</b> .....	42
5.4.	<b>Misión</b> .....	42
5.5.	<b>Política de sostenibilidad</b> .....	42
5.6.	<b>Valores</b> .....	42
5.7.	<b>Organigrama empresarial</b> .....	43
5.8.	<b>Justificación de marca</b> .....	43
5.8.1.	<i>Imagotipo</i> .....	43
5.8.2.	<i>Logotipo</i> .....	44
5.9.	<b>Macro localización</b> .....	44
5.10.	<b>Micro localización</b> .....	44
5.11.	<b>Objetivo del Plan de Merchandising</b> .....	45
5.11.1.	<i>Objetivo general</i> .....	45
5.11.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	45

<b>5.12.</b>	<b>Análisis FODA</b> .....	46
<b>5.12.1.</b>	<i>Análisis interno y externo</i> .....	46
<b>5.13.</b>	<b>Desarrollo de estrategias</b> .....	47
<b>5.14.</b>	<b>Plan operativo anual (POA)</b> .....	61
<b>5.15.</b>	<b>Presupuesto</b> .....	64
<b>5.16.</b>	<b>Plan de acción - Cronograma</b> .....	66

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	67
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	67
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	67

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b> Metodología para el desarrollo de la investigación .....	21
<b>Tabla 4-1:</b> Edad.....	23
<b>Tabla 4-2:</b> Género .....	24
<b>Tabla 4-3:</b> Motivo de estadía.....	25
<b>Tabla 4-4:</b> Frecuencia de visita .....	26
<b>Tabla 4-5:</b> Imagen que proyecta el Hostal Unicornio .....	27
<b>Tabla 4-6:</b> Servicio brindado por el establecimiento .....	28
<b>Tabla 4-7:</b> Imagen que proyecta el área de recepción.....	29
<b>Tabla 4-8:</b> Aroma que gustaría percibir en el área de recepción.....	30
<b>Tabla 4-9:</b> Amenities (Shampoo, jabón, acondicionador y tarjeta de .....	31
<b>Tabla 4-10:</b> Bordado en la lencería en las habitaciones (sábanas .....	32
<b>Tabla 4-11:</b> Adhesivos publicitarios.....	33
<b>Tabla 4-12:</b> Artículos publicitarios (taza sublimada, bolígrafo, llavero, libreta,.....	34
<b>Tabla 4-13:</b> Resumen de la encuesta .....	35
<b>Tabla 5-1:</b> Análisis FODA .....	46
<b>Tabla 5-2:</b> Estrategia N° 1 Merchandising - Técnica de seducción .....	47
<b>Tabla 5-3:</b> Estrategia N° 2 Merchandising - Técnica de seducción .....	49
<b>Tabla 5-4:</b> Estrategia N° 3 Merchandising - Técnica de seducción .....	50
<b>Tabla 5-5:</b> Estrategia N° 4 Merchandising - Técnicas de seducción.....	52
<b>Tabla 5-6:</b> Estrategia N° 5 Merchandising - Técnica de seducción .....	54
<b>Tabla 5-7:</b> Estrategia N° 6 Merchandising - Técnica de seducción .....	55
<b>Tabla 5-8:</b> Estrategia N° 7 Merchandising - Técnica de seducción .....	56
<b>Tabla 5-9:</b> Estrategia N° 8 Merchandising - Técnica de seducción .....	57
<b>Tabla 5-10:</b> Estrategia N° 9 Merchandising - Técnica de seducción .....	58
<b>Tabla 5-11:</b> Estrategia N° 10 Merchandising - Técnica de seducción .....	60
<b>Tabla 5-12:</b> Plan operativo anual.....	61
<b>Tabla 5-13:</b> Presupuesto para la implementación de estrategias .....	64
<b>Tabla 5-14:</b> Cronograma .....	66

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Análisis FODA.....	15
<b>Ilustración 4-1:</b> Edad. ....	23
<b>Ilustración 4-2:</b> Género.....	24
<b>Ilustración 4-3:</b> Motivo de su estadía.....	25
<b>Ilustración 4-4:</b> Frecuencia de visita. ....	26
<b>Ilustración 4-5:</b> Imagen que proyecta el Hostal Unicornio. ....	27
<b>Ilustración 4-6:</b> Servicio brindado por el establecimiento.....	28
<b>Ilustración 4-7:</b> Imagen que proyecta el área de recepción. ....	29
<b>Ilustración 4-8:</b> Aroma le gustaría percibir en el área de recepción. ....	30
<b>Ilustración 4-9:</b> Amenities (Shampoo, jabón, acondicionador y tarjeta de bienvenida). ....	31
<b>Ilustración 4-10:</b> Bordado en la lencería en las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas).....	32
<b>Ilustración 4-11:</b> Identificador del Hostal en su vehículo como estrategia de publicidad. ....	33
<b>Ilustración 4-12:</b> Artículos publicitarios. ....	34
<b>Ilustración 5-1:</b> Organigrama empresarial. ....	43
<b>Ilustración 5-2:</b> Logotipo "Hostal Unicornio".....	44
<b>Ilustración 5-3:</b> Macro localización de Francisco de Orellana. ....	44
<b>Ilustración 5-4:</b> Micro localización del Hostal Unicornio.....	45

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** FORMATO DE LA ENCUESTA ONLINE

**ANEXO B:** ENCUESTA GOOGLE FORMS

**ANEXO C:** TOTAL DE ENCUESTADOS

**ANEXO E:** CHATS DE LAS ENCUESTAS ENVIADAS

**ANEXO D:** MENSAJES CON EL ENLACE DE LA ENCUESTA

**ANEXO F:** OBTENCIÓN DE DATOS DE LA POBLACIÓN

**ANEXO G:** FORMATO DE LA ENTREVISTA

**ANEXO H:** FORMATO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

**ANEXO I:** ENLACE DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOSTAL UNICORNIO

**ANEXO J:** ENLACE DE LA ENCUESTA ONLINE

## RESUMEN

Dentro de la empresa de alojamiento turístico “Hostal Unicornio” existe una discontinua aplicación y ausencia de estrategias promocionales, las cuales no han sido renovadas e implementadas por la falta de presupuesto, dejando de lado el valor agregado ofrecido a los usuarios. Por lo tanto, el presente estudio tuvo como objetivo Diseñar un Plan de Merchandising con técnicas de seducción para mejorar la calidad del servicio en el Hostal Unicornio, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, en dónde se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, ya que las variables no fueron sometidas a ningún tipo de cambio, para conocer la población y muestra de estudio fue necesario establecer el periodo de tiempo el cual fue: diciembre 2021 a noviembre 2022; dónde los sujetos de investigación fueron los clientes quiénes se hospedaron en el establecimiento, de igual manera fue fundamental la aplicación de una investigación documental y de campo para la obtención de información necesaria a través de métodos, técnicas e instrumentos, las mismas que fueron una entrevista dirigida al gerente propietario y la encuesta aplicada a los clientes quiénes se alojaron en el establecimiento durante el periodo establecido. Esta metodología permitió analizar la experiencia del cliente antes, durante y después de visitar la institución, permitiendo diseñar estrategias con técnicas de seducción las cuales fueron elaboradas en base a los gustos y preferencias del consumidor. Por consiguiente, se concluye que el Hostal Unicornio cuenta con mucha experiencia en el mercado hotelero, pero con poco conocimiento en gestiones publicitarias, por lo que se constató la inexistencia e intermitencia de estrategias con técnica de seducción que ayuden a mejorar la calidad del servicio para su fortalecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

**Palabras claves:** <PLAN DE MERCHANDISING>, <TÉCNICA DE SEDUCCIÓN>, <HOSTAL>, <CALIDAD DE SERVICIO>, <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS>, <ARTÍCULOS PUBLICITARIOS>.

Cristian Tenelanda S

Ing. Cristian Sebastian Tenelanda S.  
0604686709



1406-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

Within the tourist lodging company "Hostal Unicornio" there is a discontinuous application and absence of promotional strategies, which have not been renewed and implemented due to lack of budget, leaving aside the added value offered to users. Therefore, the objective of this study was to design a Merchandising Plan with seduction techniques to improve the quality of service at the Hostal Unicornio, in Francisco de Orellana, Orellana province. The methodology implemented had a qualitative and quantitative approach, where a non-experimental design of transversal type was used, since the variables were not subjected to any type of change, to know the population and sample of study it was necessary to establish the period of time which was: from December 2021 to November 2022; where the research subjects were the clients who stayed in the establishment, in the same way it was fundamental the application of a documentary and field research to obtain the necessary information through methods, techniques and instruments, the same that were an interview directed to the owner manager and the survey applied to the clients who stayed in the establishment during the established period. This methodology allowed to analyze the customer's experience before, during and after visiting the institution, allowing to design strategies with seduction techniques which were elaborated based on the tastes and preferences of the consumer. Therefore, it is concluded that the Hostal Unicornio has a lot of experience in the hotel market, but little knowledge in advertising management, so it was found the lack and intermittency of strategies with seduction techniques to help improve the quality of service to strengthen and position the brand in the market.

**Keywords:** <MARKETING PLAN>, <SEDUCTION TECHNIQUE>, <HOSTAL>, <QUALITY OF SERVICE>, <POSITIONING> <ADVERTISING STRATEGIES>, <ADVERTISING TARGETS>.



Erich Gonzalo Guamán Condoy M.Sc.

0704554484



## INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador se ha convertido en una de las grandes fuentes de ingresos económicos y principales opciones de desarrollo territorial y local de nuestro país (Bermeo, 2021, p.9). El sector hotelero cumple un rol fundamental en la ejecución de las actividades turísticas, puesto que son quienes brindan el servicio de alojamiento a los viajeros y los que procuran que la estancia de sus huéspedes en las instalaciones sea memorable.

Es por ello por lo que la industria hotelera con el paso de los años ha ido evolucionando e innovando en el servicio ofertado a los clientes, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado para lograr crear mayor comodidad y de esta manera lograr superar las expectativas del turista. El sector hotelero desempeña un papel importante que dinamiza la economía en el Ecuador, puesto que tanto turistas nacionales como internacionales visitan nuestro país por diferentes motivos tales como viajes de negocios, aspectos culturales, temas ecológicos, actividades de aventura, entre otros. Es decir, que son los turistas quienes han forzado a las empresas de alojamiento a innovar y modernizar la calidad del servicio mediante la aplicación de estrategias publicitarias (Abad, 2019, p.12).

En la actualidad, la herramienta más utilizada por las diferentes empresas turísticas es el Merchandising, al ser un instrumento el cual busca impresionar al consumidor y sea él quien decida adquirir el producto o el servicio ofertado, por lo cual es realmente importante incorporar el valor del recuerdo para el visitante.

El Hostal Unicornio es una empresa de alojamiento turístico de categoría tres estrellas, el cual fue fundado un 11 de septiembre del 2005 con 17 años de servicio en el mercado, constan con una disponibilidad de 36 habitaciones y una capacidad máxima de 54 pax. En la actualidad, el establecimiento antes mencionado, cuenta con un Certificado de Destino de Vida otorgado en el año 2013 que certifica el cumplimiento de normas y principios de calidad, de igual manera posee de un distintivo con el sello “Q” de Calidad Turística atribuido por el MINTUR (Ministerio de Turismo) que garantiza un servicio de calidad, seguridad y profesionalidad (Campos, 2022).

Por esta razón la propuesta para el diseño de un Plan de Merchandising en el Hostal Unicornio tiene como objetivo reforzar, mejorar y potencializar la calidad del servicio hotelero. Por lo tanto, el estudio, desarrollo y ejecución de este plan puede ser decisivo en el momento de compra, ya que permite que una empresa se diferencie de otra y además ayude a crear recuerdos de marca (Zambrano, 2021, p.15).

El objetivo principal de este proyecto de investigación es diseñar un Plan de Merchandising aplicando la técnica de seducción para mejorar la calidad del servicio en la institución, entre los objetivos específicos tenemos; realizar un diagnóstico de la situación actual que presenta el establecimiento hotelero, mediante encuestas para identificar el potencial turístico y el grado de satisfacción de los clientes dentro de la empresa los mismos que servirán para desarrollar acciones en base a las necesidades encontradas.; aplicar la técnica de seducción a utilizar dentro del plan, para el alcanzar las estrategias deseadas.; finalmente proponer el Plan de Merchandising para que la organización antes mencionada lo aplique para su desarrollo sostenible.

Para el progreso de esta investigación se requiere el levantamiento de información en fuentes confiables y actuales, la metodología implantada será cualitativa y cuantitativa, es decir se pretende realizar una entrevista al gerente general y encuestas online dirigidas a los clientes que se hospedaron en el establecimiento, de manera que podamos evaluar el grado de satisfacción a la hora de hacer uso del servicio ofertado, todo esto con la finalidad de obtener la información sobre la situación actual que presenta el sitio y de igual manera plantear estrategias que vayan acorde a los gustos y necesidades del consumidor.

Al diseñar el plan lograremos beneficiar de manera directa a quienes conforman el establecimiento hotelero, logrando así posicionar la imagen corporativa del Hostal Unicornio en el mercado.

Este trabajo de titulación se encuentra estructurado por seis capítulos los cuales son complementarios para su desarrollo.

**CAPÍTULO I:** Describe el problema de la investigación, es aquí en dónde se identifica la problemática, los objetivos generales y específicos que deseamos cumplir durante el estudio, de igual manera se detalla lo que es la justificación del trabajo el cual pretende describir porque es conveniente examinar este problema, finalizando así con la pregunta de investigación que no es nada más que determinar a donde queremos llegar y lo queremos lograr al realizar este trabajo.

**CAPÍTULO II:** Aborda el marco conceptual, referencias teóricas en donde se sustenta las definiciones utilizadas en la investigación, partiendo desde lo general hasta lo particular, conociendo desde un inicio que es un plan, el merchandising, etapas, fases y finalmente logrando dar un énfasis en la calidad del servicio hotelero.

**CAPÍTULO III:** Se menciona la metodología que se va a establecer para resolver la problemática durante la etapa de estudio.

**CAPÍTULO IV:** Se basa en el análisis y la interpretación de resultados obtenidos de la investigación realizada.

**CAPÍTULO V:** Se centra en la propuesta final del producto, es decir el diseño de un Plan de Merchandising para mejorar la calidad del servicio en el Hostal Unicornio.

**CAPÍTULO VI:** Abarca las conclusiones y recomendaciones a las que llegamos luego de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

Entendemos como Merchandising al conjunto de elementos promocionales, los cuales adquiere una empresa con la finalidad de añadir su logotipo o eslogan para obsequiar a sus clientes a modo de agradecimiento por su preferencia y así ganar popularidad en el mercado. Es decir, que tiene como objetivo poner en marcha las diferentes técnicas con el fin de vender un producto o servicio para así tener un reconocimiento y fidelización del consumidor (Hotmart, 2022, párr.8).

El problema de investigación surge a partir de la discontinua aplicación y ausencia de técnicas de Merchandising dentro del establecimiento, las cuales no han sido renovadas e implementadas por diferentes sucesos como lo es la falta de presupuesto, dejando de lado el valor agregado ofrecido a los usuarios a lo que hoy en día la mayoría de las empresas turísticas son vulnerables.

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un Plan de Merchandising con técnicas de seducción que ayuden a captar la atención de los clientes frente a la competencia, permitiendo así que el Hostal Unicornio potencialice sus ventas, refuerce su posicionamiento de marca en el mercado, logre mejorar la calidad del servicio en el establecimiento y junto con ello generar satisfacción y fidelización de los clientes.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Diseñar un Plan de Merchandising aplicando la técnica de seducción para mejorar la calidad del servicio del Hostal Unicornio del cantón Francisco de Orellana.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico situacional que presenta el establecimiento hotelero, a través de encuestas que permitan evaluar el grado de satisfacción de los clientes dentro de la empresa.
- Aplicar la técnica de seducción a utilizar dentro del plan, para alcanzar las estrategias deseadas.
- Elaborar la propuesta de un Plan de Merchandising para que la organización antes mencionada considere su aplicación para su desarrollo sostenible.

### **1.3. Justificación**

El trabajo investigativo tiene como finalidad diseñar un Plan de Merchandising dirigido al Hostal Unicornio, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio brindado a los turistas que visitan el establecimiento hotelero, para ello es fundamental que cada una de las estrategias a considerar sean reales y sobre todo que estén a disposición de cada uno de ellos.

Otra de las razones que se tiene para diseñar este Plan es la constante innovación en el sector hotelero, los cuales incentivan a que día a día cada establecimiento mantenga estándares de calidad en todas sus áreas funcionales, un diferenciador potencial es el servicio de calidad que se puede llegar a ofertar en cada una de las industrias hoteleras.

Con el diseño y posible aplicación del trabajo antes mencionado se pretende incrementar las ventas del servicio en el establecimiento, de tal forma que sea la institución y quienes la conforman, los beneficiarios directos para la dinamización de la economía y el desarrollo del cantón.

### **1.4. Pregunta de investigación**

¿El diseño de un Plan de Merchandising permitirá mejorar la calidad del servicio en el Hostal Unicornio?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Referencias Teóricas

##### 2.1.1. *Turismo*

La historia del turismo inicia desde los orígenes del hombre, el mismo que se ha visto en la necesidad de trasladarse a distintas zonas por razones de: caza, religión, comercio, guerras, ocio, entre otros. Sin embargo, fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas. El crecimiento de las relaciones comerciales entre mercados mundiales fue otro de los factores que contribuyeron al desplazamiento masivo de personas aumentando consigo el turismo internacional, es decir que el hombre ya no solo viajaba por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales (Sancho, 2008, p.9).

Por tal, el turismo es considerado como un fenómeno social, cultural y económico que consiste en el desplazamiento de una persona o un grupo de personas fuera de su entorno habitual por menos de un año, el cual comprende actividades con fines de ocio, recreación, motivos personales, profesionales, entre otros motivos turísticos que conlleven a la contribución de la economía del sector (Morillo, 2011, p.10).

##### 2.1.2. *Tipos de turismo según tipo y objeto del viaje*

La Organización Mundial del Turismo (OMT) clasifica al turismo por el destino y el objeto de viaje según:

###### 2.1.2.1. *Turismo rural*

Este tipo de turismo se lo realiza en la parte menos poblada de la zona turística, la cual permite al turista conectarse y vivenciar con la naturaleza, la cultura, entre otras actividades.

###### 2.1.2.2. *Ecoturismo*

Es aquel turismo que se lo realiza al aire libre en el entorno natural.

#### *2.1.2.3. Turismo de aventura*

Es aquel turismo en donde se tiene un contacto con la naturaleza para el desarrollo de actividades físicas al aire libre.

#### *2.1.2.4. Turismo cultural*

Un turismo cultural tiene como objetivo conocer y disfrutar los valores y tradiciones que tiene una comunidad o un patrimonio cultural.

#### *2.1.2.5. Turismo de negocios*

Es el tipo de turismo o motivo de viaje que se origina en el marco laboral o profesional.

#### *2.1.2.6. Turismo académicos*

Es el tipo de turismo que se realiza con fines académicos, con el fin de adquirir nuevas habilidades y conocimientos (Reali, 2022, párr.18).

### ***2.1.3. Promoción turística***

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes nacionales e internaciones a un determinado lugar. En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (Chuquizala y Jaramillo, 2017: p.2).

### ***2.1.4. Alojamientos turísticos***

La historia de los alojamientos se remonta a los años antes de cristo, en donde los primeros hospedajes fueron de índole religioso debido a las peregrinaciones y comercial debido a las relaciones inter comerciales. Los alojamientos ofrecidos a los viajeros, comerciantes y marineros eran de todo tipo; establos, tabernas, refugios, entre otros. Es decir que eran habitaciones que ofrecían comida y bebida a los huéspedes. Tiempo después se construyeron edificios diseñados para los viajeros de clase baja y algunas mansiones para asuntos gubernamentales (Romero, 2022, párrs.1-4).



El artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina qué: "alojamiento turístico, es el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje" (Ministerio de Turismo, 2016, p.1).

#### *2.1.4.1. Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura*

En el capítulo 3, artículo 12 del reglamento del Ministerio de Turismo, menciona la clasificación y categorización de alojamientos turísticos en:

- Hotel H.
- Hostal HS.
- Hostería HT.
- Hacienda Turística HA.
- Lodge L.
- Resort RS.
- Refugio RF.
- Campamento Turístico CT.
- Casa de Huéspedes CH (Ministerio de Turismo, 2016, p.8).

#### *2.1.5. Hostal*

El hostal es uno de los principales prestadores de servicios dentro del sector turístico por lo que es indispensable considerarlo como una entidad separada, ya que sin su participación el movimiento turístico no habría tenido el auge que se ha logrado hasta hoy. No obstante, el hostal es un lugar que proporciona alimentación y hospedaje al turista, es decir es un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades (Barragán, 2010, p.12).

La Ley del Turismo, "define al Hostal como un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado u/o compartido, puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios, el mismo que deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones" (Ministerio de Turismo, 2016, p.8).

### **2.1.6. Plan**

Es un modelo constante que se elabora antes de efectuar una determinada acción para alcanzar un objetivo específico, el cual presenta los elementos imprescindibles para realizar una obra (Pérez & Merino, 2009, párr.2).

### **2.1.7. Merchandising**

El origen del Merchandising se puede considerar como la técnica comercial desde el nacimiento de los grandes y modernos puntos de venta hasta la comercialización. Fue en el año 1852 que surgió el gran almacén en Francia; en 1878 los almacenes populares en Estados Unidos y en 1930 el uso e implementación de las modernas técnicas de venta importadas desde Estados Unidos, Francia e Inglaterra dando surgimiento a los grandes supermercados (Merino et al., 2019: p.11).

Es una estrategia de gran utilidad para la promoción y difusión comercial en donde su objetivo principal es la aceptación del producto ante el consumidor (Marketing, 2022, párr.4).

El Merchandising hace referencia a una variedad de estrategias comerciales las cuales involucran el uso de técnicas y tácticas apropiadas en los diferentes puntos de venta, las mismas que buscan influir sobre la decisión de compra en los consumidores (Ramón y Vásquez, 2021: p.19).

### **2.1.8. Objetivos y beneficios del Merchandising**

Cada una de las acciones del Merchandising tienen como objetivo conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, además de satisfacer a los clientes y lograr posicionar la empresa en el mercado ((Innovación en Formación Profesional, 2022, párr.4).

Entre los principales beneficios del Merchandising tenemos:

- La reducción del tiempo.
- El aprovechamiento en cada uno de los puntos de venta
- El incremento de ventas.
- Experiencias reconfortantes en el comprador.
- Reconocimiento e identificación de marca (Peiró, 2017, párr.4).

### **2.1.9. Tipos de Merchandising**

#### *2.1.9.1. Merchandising de presentación*

Este tipo de Merchandising consiste en organizar correctamente el interior del punto de venta, así como diseñar el recorrido y circulación que deben seguir los clientes (Innovación en Formación Profesional, 2022, párr.6).

#### *2.1.9.2. Merchandising de seducción*

Acciones las cuales pretenden que comprar se convierta en una actividad divertida gracias a la animación y al diseño exterior de la tienda. Por lo tanto, se deberá tener un mayor cuidado con la fachada, el rótulo, el escaparate y la entrada al establecimiento (Innovación en Formación Profesional, 2022, párr.7).

#### *2.1.9.3. Merchandising de gestión*

Las acciones que engloban el Merchandising de gestión son:

- Estudiar a los tipos de clientes, el público objetivo.
- Optimizar el lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio de ventas.
- Gestionar correctamente el surtido (Innovación en Formación Profesional, 2022, párr.8).

#### *2.1.9.4. Merchandising de productos*

Es conocido como objetos promocionales o artículos publicitarios los cuales pretenden llamar la atención del clientes con productos innovadores que podrían ser: llaveros, esferos, tazas sublimadas, gorras, entre otros artículos (The Social Media Family, 2019, párr.15).

#### *2.1.9.5. Merchandising de fidelización*

Su objetivo principal es conseguir la máxima rentabilidad a partir de la fidelización del consumidor. Gracias a la fidelidad del cliente se consigue incrementar las ventas de repetición, así como las de las ventas cruzadas. Por lo tanto, se pretende que el cliente se convierta en el mejor embajador de la marca para así aumentar las oportunidades del negocio (Innovación en Formación Profesional, 2022, párr.9).

### ***2.1.10. Plan de Merchandising***

Es una herramienta de gran utilidad para ejecutar una estrategia correcta en los sitios de venta, al realizar este plan se analiza y se logra potencializar todas las fortalezas de los diferentes puntos de venta, teniendo como resultado que todas las necesidades de los clientes se cumplan con la adquisición de sus productos (Servis, 2017, párr.2).

El Plan de Merchandising busca obtener beneficios para una empresa, la cual esté dispuesta a generar nuevas estrategias de promoción incorporando elementos de gran utilidad para su ejecución, dando como resultado la decisión de compra de los usuarios (Zenteno, 2018, párrs.1-7).

### ***2.1.11. Importancia del Plan de Merchandising***

El Plan de Merchandising cumple un papel fundamental en el mercado comercial, ya que permite incrementar la rentabilidad de una empresa o marca, ayuda a atraer clientes potenciales e incluso consolida las relaciones entre los involucrados de la empresa (Base3, 2021, párr.1).

### ***2.1.12. Etapas del Plan de Merchandising***

#### ***2.1.12.1. Análisis de la situación actual***

La primera tarea imprescindible antes de iniciar el Plan de Merchandising es analizar la situación actual de tus puntos de venta. Una forma sencilla de comenzar es teniendo en cuenta dos aspectos básicos:

- Identificar las oportunidades y los problemas.
- Normalizar los problemas encontrados (Servis, 2017, párr.3).

#### ***2.1.12.2. Creación del plan estratégico***

El plan estratégico es muy importante para tener claro los objetivos que queremos conseguir. Esta parte del Plan de Merchandising se divide dos niveles:

##### **➤ Nivel 1: Largo Plazo**

Se debe analizar y estudiar cuales son los objetivos que queremos conseguir en un largo plazo (no menos de 3 años, no más de 5).

## ➤ Nivel 2: Acciones Semanales

Para conseguir los objetivos que tu negocio se propone en 5 años, es importante tener claro las tareas semanales que se deben realizar. Podríamos decir que las acciones semanales serían una especie de versión semanal del plan a largo plazo: analizando ventas, márgenes y stock (Servis, 2017, párr.4-6).

### *2.1.12.3. Planificación del surtido o gama de productos*

Esta fase del Plan debe dar una visión global de cuál es el margen de cada uno de los artículos que tenemos a la venta. Incluso debería ser capaz de mostrarte dicho margen si el precio de coste de algún producto varía (Servis, 2017, párr.7).

### *2.1.12.4. Planificación de espacio en los puntos de venta*

Tan importante como las 3 anteriores etapas es esta, planificando los espacios de los puntos de venta. Puedes hacerlo de manera numérica, analizando ratios y coeficientes como podría ser el rendimiento del espacio (Servis, 2017, párrs.8-9).

### ***2.1.13. Pasos para realizar un Merchandising eficaz***

- Identificar al cliente objetivo y conocer sus necesidades.
- Observar a la competencia.
- Definir estrategias acordes a las necesidades encontradas.
- Evaluar periódicamente los resultados (The People Company, 2021, párr.8).

### ***2.1.14. Calidad***

La calidad cumple un papel fundamental en todas las actividades realizadas por el ser humano, desde su origen hasta la civilización humana. Es en el inicio del proceso evolutivo en donde podemos diferenciar esta actividad, ya que el hombre ha sabido diferenciar tras un largo proceso los productos que podía consumir y aquellos que eran perjudiciales para su salud (Cubillos y Rozo, 2009: p.82).

Se entiende como calidad al conjunto de propiedades y características que tiene un producto o un servicio en el mercado, los cuales se ajustan a ciertas especificaciones y requerimientos establecidos dentro de una normativa (Cano, 2017, p.1).

Según Barbosa (2021, párr.2), la calidad se mide continuamente por el nivel de ejecución de los procesos y servicios que se ejecutan en una empresa, de tal manera que mediante su uso asegure alcanzar la efectividad en el cumplimiento de sus funciones durante un tiempo determinado.

#### *2.1.14.1. Características de la calidad*

Las características de la calidad definen la aptitud de un producto, las mismas que pueden ser; tecnológicas, psicológicas, contractuales y éticas. Por otro lado, también pueden estar referidas a los insumos utilizados como lo son: el diseño, la presentación, la estética, la durabilidad, el servicio al cliente y el servicio postventa (Cano, 2017, p.1).

#### *2.1.14.2. Elementos básicos de la calidad*

El concepto de calidad es un tema evolutivo puesto que los consumidores día a día incrementan sus niveles de exigencias logrando así que las empresas oferten bienes y servicios adaptados a las necesidades del mercado como consecuencia surge un sistema que garantice y evalúe la calidad de los productos (EOI, 2012, párr.1).

#### *2.1.14.3. Calidad en los servicios*

La calidad en los servicios es el resultado del trabajo realizado para mejorar el servicio al cliente y su relación directa entre el consumidor y el producto, para lograr este objetivo es necesario establecer una buena relación, la cual genere un ambiente de confianza y amigable con los clientes, para que los mismos se lleven una buena imagen del establecimiento (Cardozo, 2021, párr.1).

El garantizar la calidad de un servicio, es una estrecha relación entre la persona que genera el servicio y quién lo recibe, esta relación directa es fundamental ya que de la misma dependerá y será el factor principal para conocer las falencias que se presentan durante esta actividad o serán el indicador del grado de satisfacción obtenido de dicho lugar y el servicio que oferta (Vértice, 2008, p.16).

### 2.1.15. Análisis FODA

El análisis FODA o también conocido como DAFO es una herramienta la cual nos permite identificar los aspectos externos (Amenazas y Oportunidades) e internos (Debilidades y Fortalezas) de un proyecto o un negocio en general (Raeburn, 2021, párr.1).



**Ilustración 2-1:** Análisis FODA

**Fuente:** Manzanilla, 2022

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

En el trabajo a desarrollar se estableció un enfoque cuantitativo y cualitativo, el cual nos permitió recolectar física y sensorialmente toda la información necesaria e importante para el estudio del caso en el Hostal Unicornio.

##### 3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

En este enfoque resultó importante prestar más atención al instrumento de medición, que al sujeto que fue evaluado ya que obtuvimos datos cuantificables que nos permitieron determinar el problema existente dentro de la empresa para su debida solución a través de la propuesta de un Plan de Merchandising.

Por lo tanto, para diagnosticar la situación actual que presenta el establecimiento hotelero, se aplicó 118 encuestas utilizando la plataforma de Google Forms, en donde se recaudó información verídica de los clientes que visitaron el Hostal, de modo que logremos representar mediante gráficas los datos numéricos arrojados en las investigaciones de campo.

##### 3.1.2. *Enfoque cualitativo*

Este método fue empleado mediante la observación puesto que trata de analizar la experiencia del cliente durante y después de visitar el establecimiento hotelero.

Se utilizó este tipo de análisis para proponer estrategias con técnicas de seducción, en dónde se conoció y evaluó los gustos y preferencias del usuario, de modo que con toda esa información recopilada sean emitidos criterios u opiniones acerca de la calidad del servicio que brinda el Hostal Unicornio a sus clientes.



## **3.2. Diseño y Tipo de investigación**

### **3.2.1. *Descriptiva***

Analizamos y describimos el comportamiento del mercado, los gustos y preferencias del consumidor para el diseño de un plan de Merchandising las mismas que estuvieron fundamentadas en las encuestas online aplicadas a la población que visitó el Hostal Unicornio, toda la recolección de la información será utilizada para su debida tabulación y formulación de estrategias con técnicas de seducción a través de programas gratuitos como lo es Inshot, Canva, entre otros.

### **3.2.2. *No experimental***

Esta investigación no es experimental ya que los objetos involucrados no son sometidos a una especie de estudio para la obtención de resultados.

### **3.2.3. *Transversal***

La investigación empleada es de tipo transversal puesto que para la recolección de información se hizo una visita al lugar de estudio, para la obtención de datos informativos de los clientes, la entrevista al gerente y la elaboración de la ficha de observación.

### **3.2.4. *Investigación de campo***

A través de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes que visitaron el establecimiento turístico durante el periodo diciembre 2021 a noviembre 2022, se aplicó una ficha de observación para evaluar el estado actual del establecimiento.

## **3.3. Métodos**

### **3.3.1. *Método deductivo***

Este método fue esencial para el desarrollo de la investigación, ya que es importante para el planteamiento del problema y la construcción del marco teórico puesto que parte desde lo general a lo particular, desde la macro a lo micro, recolectando información importante a través de herramientas virtuales que permiten determinar si la propuesta del plan de estrategias ayudará a mejorar la calidad en el servicio del Hostal Unicornio.

### **3.3.2. Método analítico**

Mediante este método y una vez aplicadas las encuestas al público objetivo, se llegó a la interpretación de las diferentes estrategias publicitarias las cuales se convertirán en la posible solución del problema planteado.

## **3.4. Técnicas para la recolección de datos**

### **3.4.1. Encuesta**

Se estructuró una encuesta con 10 preguntas cerradas dirigidas a quiénes visitaron el Hostal, las mismas serán empleadas de manera virtual mediante los formularios de Google Forms. Al contar con las 118 respuestas se realizará una tabulación de los datos obtenidos, los cuales serán de gran aporte al proceso investigativo. No obstante, la aplicación de estas encuestas nos permitió evaluar los gustos y las preferencias del consumidor, así como su experiencia durante su estadía.

### **3.4.2. Observación directa**

Para la ejecución de esta técnica se utilizó una ficha de observación la cual se realizó en el momento de la visita al Hostal Unicornio, para así centrarnos en el objeto de estudio y observar directamente la situación actual y el servicio de calidad que ofrece el establecimiento para el desarrollo de estrategias con técnicas de seducción.

### **3.4.3. Entrevista**

La entrevista estructurada y aplicada para el gerente del Hostal Unicornio nos permitieron conocer y recolectar información para determinar su conocimiento de herramientas publicitarias y así tener una visión completa de la situación actual con respecto al Merchandising.

## **3.5. Instrumentos para la investigación**

### **3.5.1. Cuestionario**

Registro lógico y secuencial de preguntas para la recolección de información verídica por parte de los clientes que visitaron el Hostal Unicornio.

### 3.5.2. *Guía de entrevista*

Documento que respalda al instrumento de la entrevista y que contiene preguntas para el manejo de un diálogo participativo las cuales fueron aplicadas al gerente general del Hostal Unicornio.

### 3.5.3. *Ficha de observación*

Instrumento que complementa la técnica de la observación directa, esta herramienta sirve para evaluar interna y externamente la situación actual y el servicio de calidad en el establecimiento.

## 3.6. **Población y Muestra**

Para establecer el tamaño de la población de estudio, lo que hicimos fue determinar un rango de tiempo el cual fue estipulado desde el mes de diciembre 2021 a noviembre 2022 y a partir de los datos del tamaño de la muestra se seleccionó a un grupo reducido de personas para la realización de encuestas virtuales.

Para efectuar el cálculo de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula para la población finita:

### **Fórmula**

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

### **Datos:**

**n:** tamaño de la muestra

**N:** universo de estudio (4186)

**e:** margen de error o precisión (0.08%)

**Z:** constante de corrección de error, nivel de confianza (1,76)

**p:** probabilidad de ocurrencia del hecho o fenómeno (0,5)

**q:** probabilidad de no concurrencia (0,5)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.50)(0.50)(4186)}{(0.08)^2(4186 - 1) + (1.76)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.0976) (0.50)(0.50)(4186)}{(0.0064)(4185) + (3.09)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.0976) (0.25)(4186)}{(0.0064)(4185) + (3.0976)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3241.6384)}{(26.784) + (0.7744)}$$

$$n = \frac{(3241.6384)}{(27.5584)}$$

$$n = 117.62$$

**Muestra:** 118

### 3.7. Metodología para el desarrollo de la investigación

**Tabla 3-1:** Metodología para el desarrollo de la investigación

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
<p><b>Objetivo 1:</b> Realizar un diagnóstico situacional que presenta el establecimiento hotelero, a través de encuestas que permitan evaluar el grado de satisfacción de los clientes dentro de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Aplicación de encuestas a los clientes que visitaron el establecimiento hotelero utilizando la plataforma de Google-Forms para la recolección de datos estadísticos.</li><li>● Análisis de la situación actual, gustos y preferencias del consumidor, así como la experiencia del usuario durante su estadía.</li><li>● Examinar la situación interna y externa del establecimiento.</li><li>● Comparación de la imagen y la calidad del servicio antes y después de la aplicación de las estrategias planteadas.</li></ul>
<p><b>Objetivo 2:</b> Aplicar la técnica de seducción a utilizar dentro del plan, para alcanzar las estrategias deseadas.</p>	<p>En esta fase se procede a desarrollar estrategias publicitarias aplicando la técnica de seducción, todo esto para captar la atención del cliente, satisfacerlo y sorprenderlo de manera que recuerden la marca sin necesidad de hacer grandes inversiones en publicidad.</p> <p>Entre las estrategias de publicidad tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Adecuación del Lobby - Área de Recepción</li><li>● Humidificador ambiental</li><li>● Amenities</li><li>● Bordado en la lencería de las habitaciones.</li><li>● Calcomanía publicitaria.</li><li>● Artículos publicitarios.</li></ul>

---

**Objetivo 3:** Elaborar la propuesta de un Plan de Merchandising para que la organización antes mencionada considere su aplicación para su desarrollo sostenible.

Dentro de esta última fase se plantea la propuesta de un Plan de Merchandising, para el mejoramiento de la calidad en el Hostal Unicornio.

Para ello vamos a necesitar herramientas de edición como: Inshot; Canva Pro entre otros programas.

---

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

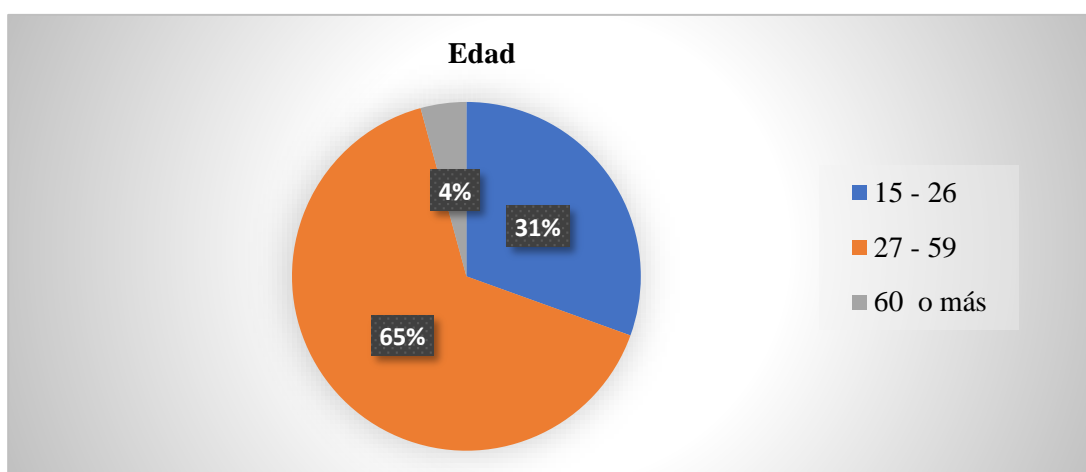
#### 4.2. Encuesta

##### Primera sección de la encuesta - Datos informativos

**Tabla 4-1:** Edad

Edad	Encuestados	%
15 – 26	36	31%
27 – 59	77	65%
60 o más	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-1:** Edad.

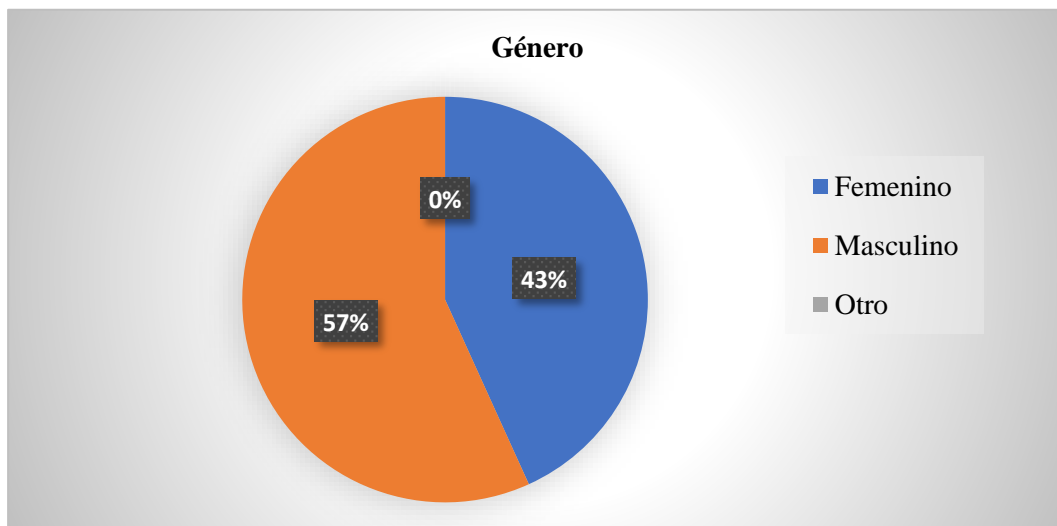
Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabulación se puede visualizar que la edad predominante de la mayor parte de las personas encuestadas oscila entre los 27-59 años, esto no quiere decir que los involucrados en las demás categorías sean irrelevantes, puesto que también forman parte de un porcentaje establecido en el perfil propuesto de la encuesta.

**Tabla 4-2: Género**

<b>Género</b>	<b>Encuestados</b>	<b>%</b>
Femenino	51	43%
Masculino	67	57%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-2: Género.**

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

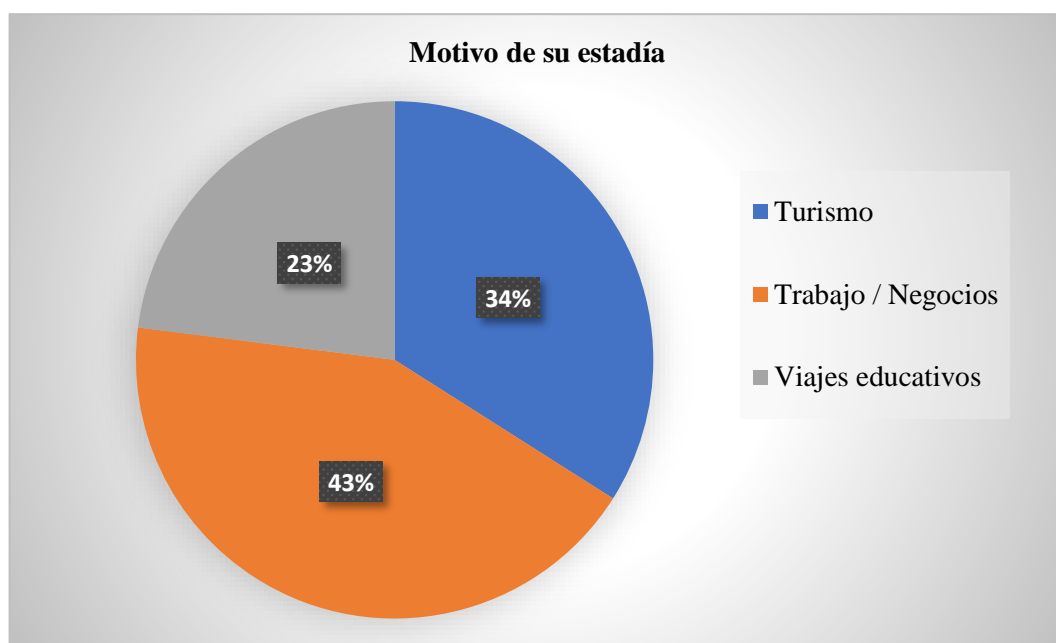
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos se puede visualizar que la mayoría de los encuestados son de género masculino.



**Tabla 4-3:** Motivo de estadía

Motivo de su estadía	Encuestados	%
Turismo	40	34%
Trabajo / Negocios	51	43%
Viajes educativos	27	23%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-3:** Motivo de su estadía.

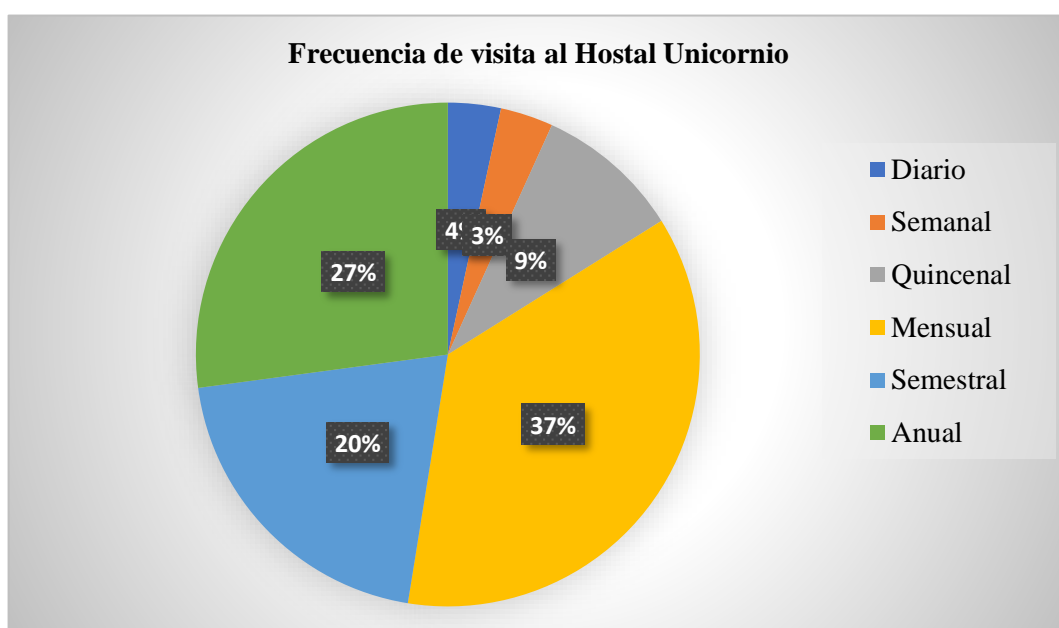
Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** Los resultados obtenidos demuestran que el motivo de visita de las personas encuestadas es por trabajo/ negocios, seguido de aquellas personas que son motivadas por el turismo, mientras los viajes educativos son efectuados por estudiantes quienes por determinadas temporadas y actividades se hospedaron en el establecimiento hotelero.

**Tabla 4-4:** Frecuencia de visita

Frecuencia de visita	Encuestados	%
Diario	4	4%
Semanal	4	3%
Quincenal	11	9%
Mensual	43	37%
Semestral	24	20%
Anual	32	27%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-4:** Frecuencia de visita.

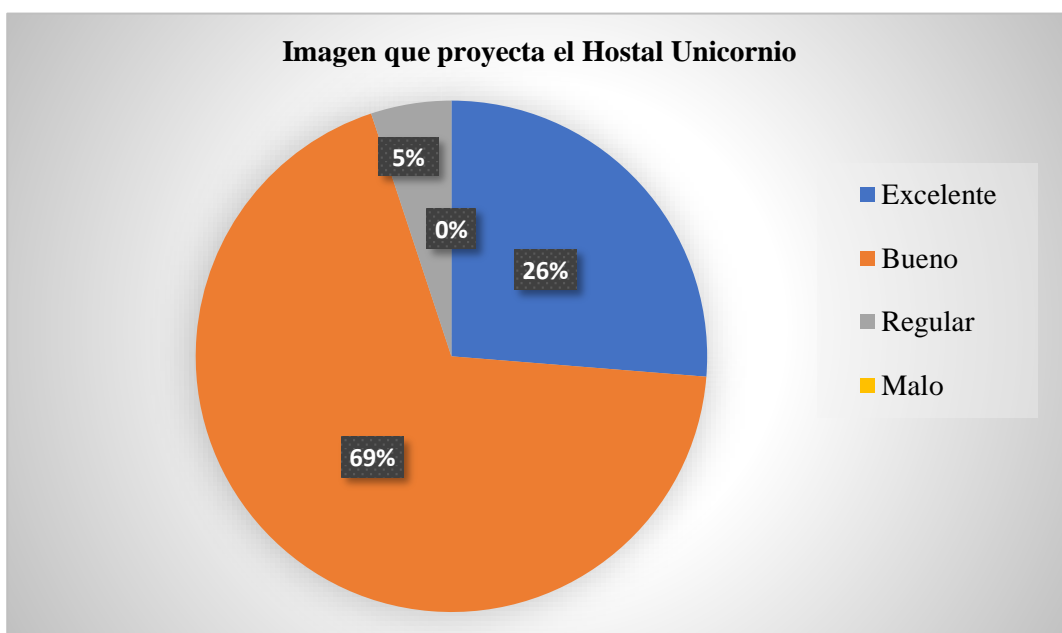
Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** Las personas encuestadas en su mayoría visitan el establecimiento hotelero mensualmente, seguido de ellos tenemos las personas que realizan una visita anual, semestral y quincenal, por último, se encuentran las personas que su visita es diario y semanal.

**Tabla 4-5:** Imagen que proyecta el Hostal Unicornio

<b>Imagen que proyecta el Hostal Unicornio</b>	<b>Encuestados</b>	<b>%</b>
Excelente	31	26%
Bueno	81	69%
Regular	6	5%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-5:** Imagen que proyecta el Hostal Unicornio.

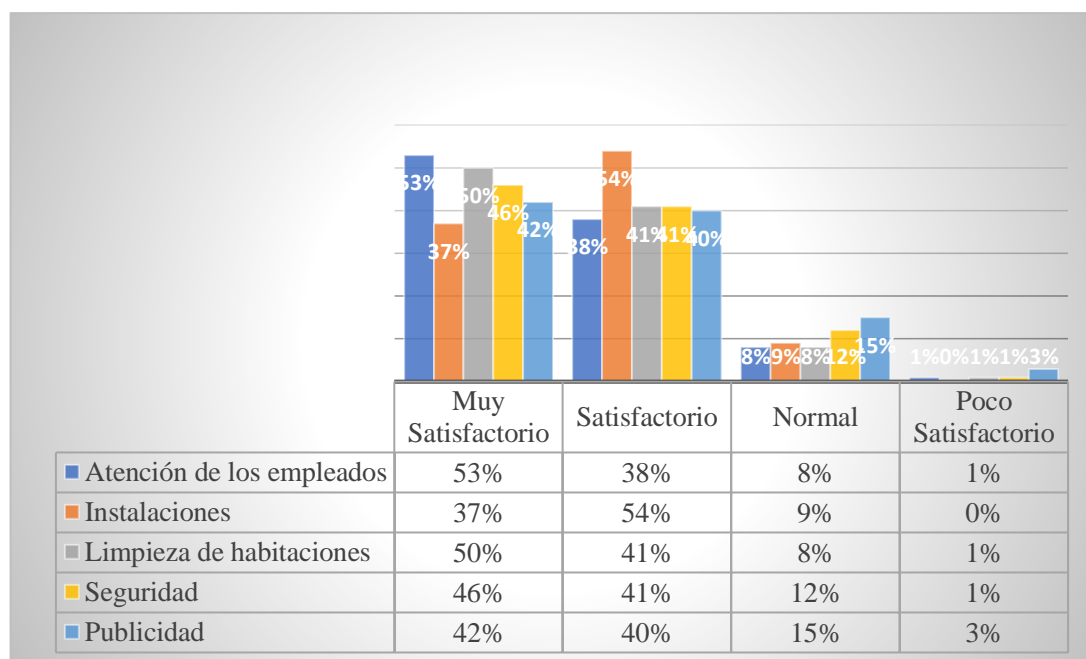
Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabulación, al 26% de las personas les parece excelente la imagen del establecimiento, mientras que en su mayoría coincidieron en la calificación de bueno y por último aquellas personas que desde su perspectiva dicen que la imagen que proyecta el Hostal Unicornio es regular.

**Tabla 4-6:** Servicio brindado por el establecimiento

	Atención de los empleados %	Instalaciones %	Limpieza de habitaciones %	Seguridad %	Publicidad %
Muy Satisfactorio	62	43	59	54	50
Satisfactorio	45	64	48	49	47
Normal	10	11	10	14	17
Poco Satisfactorio	1	0	1	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>	<b>118</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-6:** Servicio brindado por el establecimiento.

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** Al tabular cada uno de los servicios brindados en el Hostal, se determinó que las instalaciones fueron ponderadas como satisfactorio por el 54% de los encuestados, seguido por la atención de los empleados y la limpieza de las habitaciones, mientras que los demás aspectos obtuvieron una ponderación entre normal y poco satisfactorio.

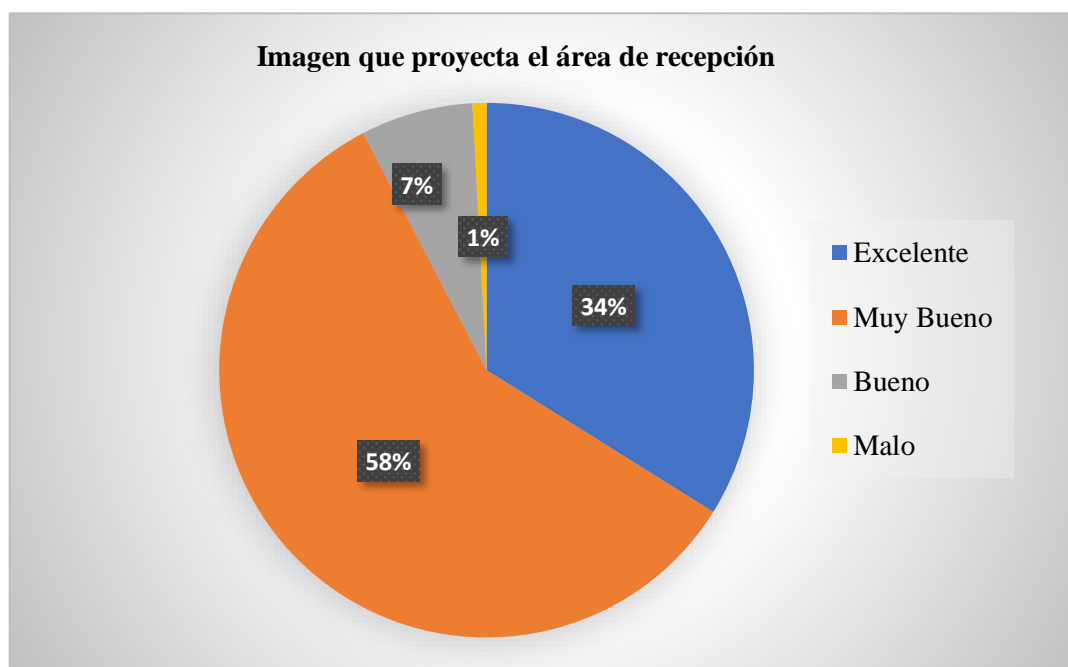
## Segunda sección de la encuesta – Planteamiento de estrategias para el desarrollo del Plan de Merchandising.

**Pregunta 1.** ¿Cómo calificaría usted la imagen que proyecta el área de recepción del Hostal Unicornio?

**Tabla 4-7:** Imagen que proyecta el área de recepción

Imagen del área de recepción	Encuestados	%
Excelente	40	34%
Muy Bueno	69	58%
Bueno	8	7%
Malo	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-7:** Imagen que proyecta el área de recepción.

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

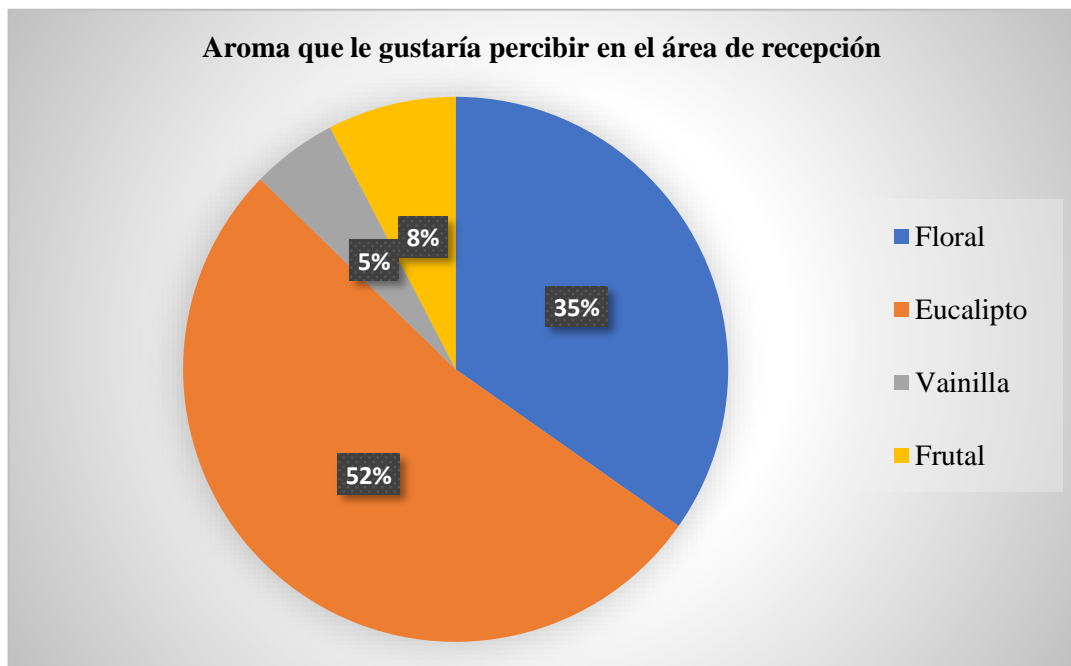
**Interpretación:** Según los datos obtenidos, la mayor parte de las personas encuestadas consideran que la imagen que proyecta el área de recepción es muy buena, mientras que otro porcentaje evalúa el área como excelente / buena y para una persona esta zona del establecimiento es definitivamente mala.

**Pregunta 2.** ¿Qué aroma le gustaría percibir en el área de recepción?

**Tabla 4-8:** Aroma que gustaría percibir en el área de recepción

Aromas	Encuestados	%
Floral	41	35%
Eucalipto	62	52%
Vainilla	6	5%
Frutal	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-8:** Aroma le gustaría percibir en el área de recepción.

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

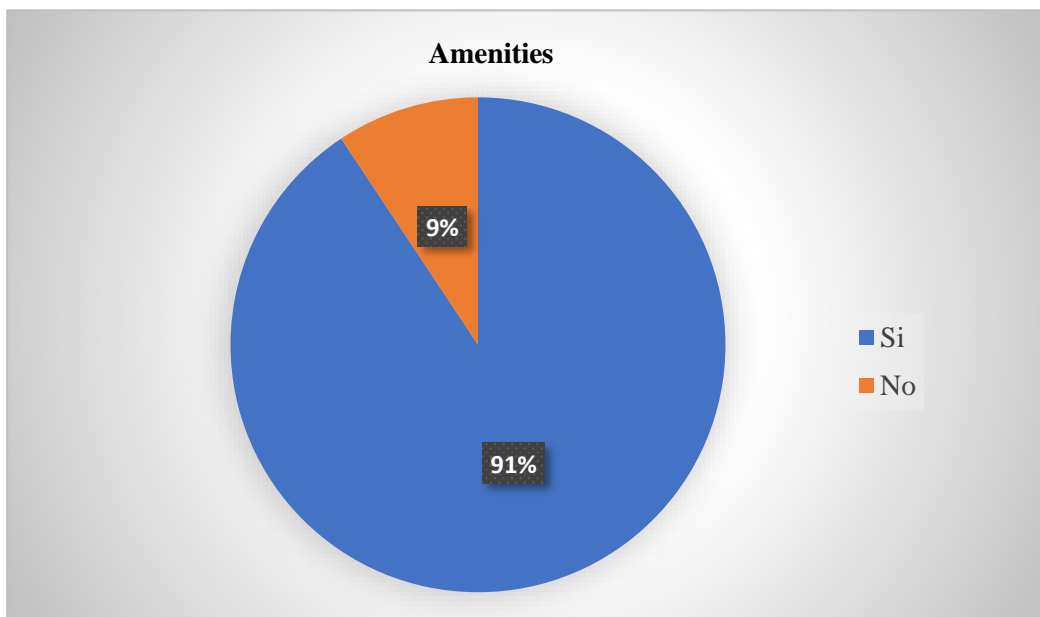
**Interpretación:** Según los datos que se observa en la gráfica, el aroma que prefiera la mayoría de los encuestados para utilizar en el área de recepción es el eucalipto, seguido del aroma floral, por último y con menor porcentaje está el aroma frutal y el de vainilla, siendo estos resultados óptimos para conocer cuál es el aroma más indicado para esta área del establecimiento.

**Pregunta 3.** Sabiendo que los Amenities (Shampoo, jabón, acondicionador y tarjeta de bienvenida) son productos de recibimiento en los hoteles: ¿Considera usted estos artículos generan un vínculo emotivo entre el cliente y la institución?

**Tabla 4-9:** Amenities (Shampoo, jabón, acondicionador y tarjeta de bienvenida)

Variable	Encuestados	%
Si	107	91%
No	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-9:** Amenities (Shampoo, jabón, acondicionador y tarjeta de bienvenida).

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

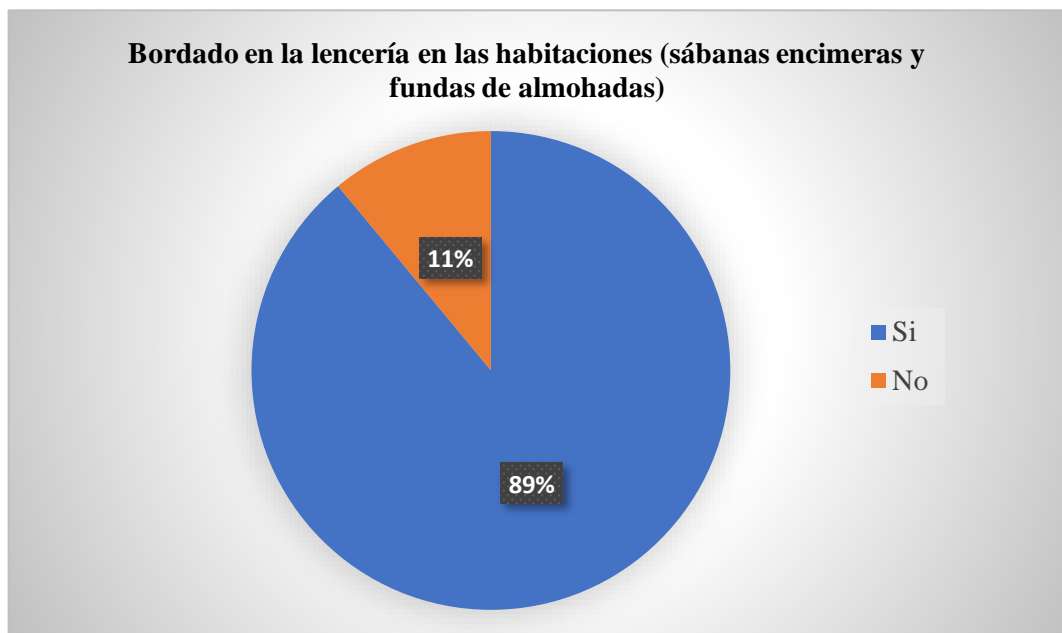
**Interpretación:** Según los datos obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que los amenities generan un vínculo emotivo, mientras que el 9% de las personas creen que estos artículos no generan ningún nexo entre el cliente y la institución.

**Pregunta 4.** ¿Considera usted que el logotipo institucional bordado en prendas específicas de la lencería en las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas) generan un ambiente de exclusividad entre el huésped y la empresa?

**Tabla 4-10:** Bordado en la lencería en las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas)

Variable	Encuestados	%
Si	105	89%
No	13	11%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-10:** Bordado en la lencería en las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas).

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** En los datos de la gráfica se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que el logotipo institucional bordado en prendas específicas de la lencería en las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas) si generan un ambiente de exclusividad entre el huésped y la empresa, mientras que el 11% de las personas consideran que estos artículos no generan ningún vínculo con la institución.

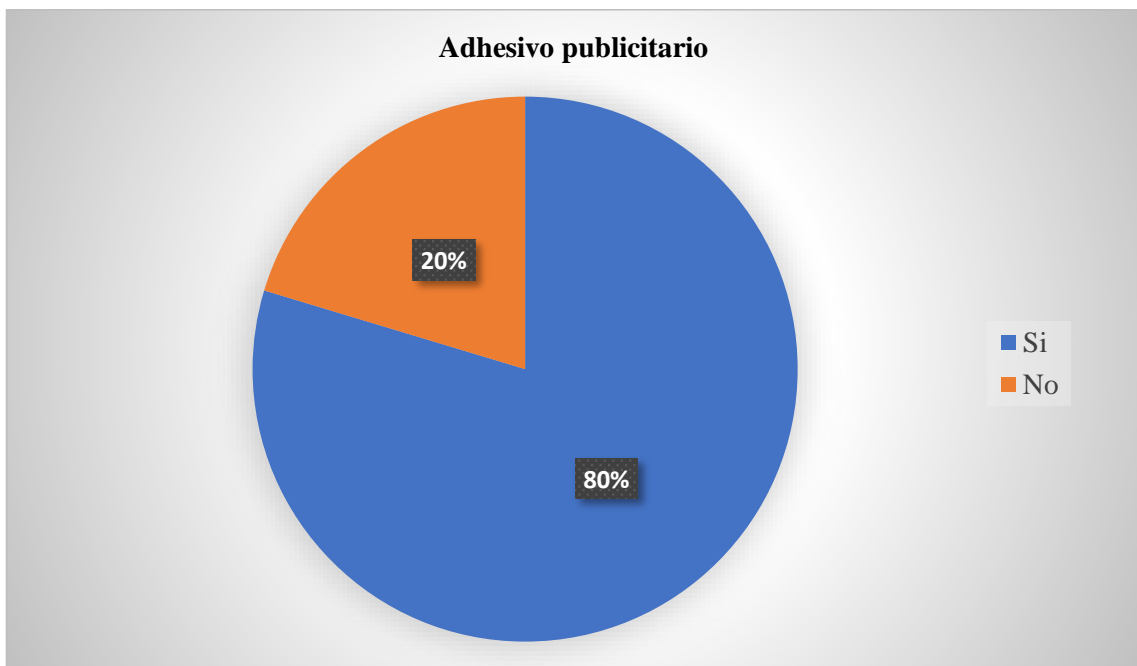


**Pregunta 5.** De ser el caso. ¿Estaría usted de acuerdo que se le aplique un identificador del Hostal en su vehículo como estrategia de publicidad?

**Tabla 4-11:** Adhesivos publicitarios

Variable	Encuestados	%
Si	94	80%
No	24	20%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-11:** Identificador del Hostal en su vehículo como estrategia de publicidad.

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** Como se puede observar en la gráfica la mayor parte de las personas encuestadas consideran que de ser el caso están de acuerdo con la aplicación de un identificador del Hostal en su vehículo, mientras que un 20% no están de acuerdo con la aplicación de este identificador en sus vehículos.

**Pregunta 6.** ¿Creé usted que recibir artículos publicitarios (taza sublimada, bolígrafo, llavero, libreta, gorra) con el logotipo del establecimiento ayuda a generar un recuerdo de marca?

**Tabla 4-12:** Artículos publicitarios (taza sublimada, bolígrafo, llavero, libreta, gorras)

Variable	Encuestados	%
Si	114	97%
No	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Ilustración 4-12:** Artículos publicitarios.

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Interpretación:** A partir de los resultados obtenidos podemos constatar que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir artículos publicitarios por parte de la empresa hotelera, mientras que un 3% de las personas no están de acuerdo.

#### 4.2.1. Resumen de la encuesta

**Tabla 4-13:** Resumen de la encuesta

PREGUNTAS	VARIABLES	PORCENTAJE %
Edad	27 – 59	65%
Género	Masculino	57%
Motivo de su estadía	Trabajo/ Negocios	43%
¿Con qué frecuencia usted visita el Hostal Unicornio?	Mensual	37%
¿Cómo usted evalúa la imagen que proyecta el Hostal Unicornio?	Bueno	69%
¿Cómo calificaría el servicio brindado por el establecimiento?	Satisfactorio	48%
¿Cómo calificaría usted la imagen que proyecta el área de recepción del Hostal Unicornio?	Muy Bueno	58%
¿Qué aroma le gustaría percibir en el área de recepción?	Eucalipto	52%
Sabiendo que los Amenities (Shampoo, jabón, acondicionador y tarjeta de bienvenida) son productos de recibimiento en los hoteles.	Si	91%
¿Considera usted estos artículos generan un vínculo emotivo entre el cliente y la institución?		
¿Considera usted que el logotipo institucional bordado en prendas específicas de la lencería en las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas) generan un ambiente de exclusividad entre el huésped y la empresa?	Si	89%
De ser el caso. ¿Estaría usted de acuerdo que se le aplique un identificador del Hostal en su vehículo como estrategia de publicidad?	Si	80%
¿Creó usted que recibir artículos publicitarios (taza sublimada, bolígrafo, llavero, libreta, gorras) con el logotipo del establecimiento ayuda a generar un recuerdo de marca?	Si	97%

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

### **4.3. Entrevista**

#### **Entrevista dirigida al gerente general del hostel unicornio**

El Merchandising es una herramienta que tiene por objetivo promocionar y vender un producto o servicio, dentro del mismo una de las técnicas que lo conforman es el Merchandising de Seducción; el cual apela en los sentidos del usuario y cautivan su sentido de compra. Por ello al diseñar el Plan de Merchandising para el establecimiento hotelero se plantearon las siguientes estrategias publicitarias (adecuación del lobby en el área de recepción/zonas de descanso; humidificador ambiental; Amenities; calcomanías publicitarias; bordado en lencería de las habitaciones; artículos promocionales) que ayudarán a mejorar la calidad del servicio logrando así el posicionamiento de marca.

**1. ¿Cuál es la situación actual que presenta su establecimiento hotelero frente a estrategias publicitarias?**

El establecimiento hotelero tiene diferentes mecanismos publicitarios para poder atraer a nuevos clientes, por ejemplo, dentro de las habitaciones se maneja el bordado del logo en las toallas, adhesivos promocionales, APPS publicitarias en las diferentes redes sociales como Expedia, Tripadvisor y Google.

**2. ¿Su empresa realiza o ha realizado estrategias de Merchandising para fidelizar a los clientes?**

La empresa años atrás si ha realizado estrategias publicitarias en eventos especiales como lo es navidad y fin de año, con el objetivo de brindar un sentir emocional a sus clientes a través de regalos promocionales como lo son: esfero, tazas, porta esferos con la marca del establecimiento. Mismos que no han sido implementados continuamente por falta de presupuesto administrativo.

**3. ¿Considera usted que la marca “Hostal Unicornio” está muy bien posicionada en el mercado?**

Según el Sr. Edison Campos considera que la marca de su establecimiento si se encuentra posicionada en el mercado turístico, ya que en las redes sociales se encuentran como uno de los primeros establecimientos hoteleros del Coca. Además, nos menciona que ha tenido el gusto y el placer de brindar sus servicios a turistas extranjeros entre ellos polacos y rusos, permitiendo así al Hostal Unicornio expandir su marca internacionalmente.

**4. ¿De qué manera piensa usted que su empresa es recordada por los clientes una vez finalizada su estancia en el establecimiento?**

Como establecimiento hotelero exigimos a nuestros colaboradores una buena atención al cliente, es decir brindar un espacio para que su estancia sea memorable. No obstante, los tres parámetros a considerar dentro de la institución es la limpieza, seguridad y la tranquilidad en el servicio.

**5. En base a las estrategias planteadas en el plan de Merchandising. ¿Cree usted necesario aplicar nuevas estrategias en base a la técnica de seducción en su establecimiento?**

Si, porque según los beneficios que ustedes mencionan, las estrategias publicitarias son las que mantienen el recuerdo de marca del establecimiento en un nivel que permita tener el ingreso de nuevos turistas nacionales e internacionales.

#### 4.4. Ficha de observación

Considerando la siguiente tabla de valoración, coloque una X en su respectiva casilla para cada indicador.

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

Escala de valorización	
<b>5</b>	Excelente
<b>4</b>	Muy bueno
<b>3</b>	Bueno
<b>2</b>	Malo
<b>1</b>	Pésimo

<b>MERCHANDISING VISUAL</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ubicación del establecimiento turístico.					<b>x</b>
Atención al cliente.			<b>x</b>		
La infraestructura del establecimiento.				<b>x</b>	
El lobby de la recepción genera un ambiente hospitalario.		<b>x</b>			
Adecuada iluminación en el Hostal.		<b>x</b>			
Limpieza y orden de las habitaciones			<b>x</b>		
Publicidad adecuada del establecimiento.			<b>x</b>		
<b>MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ofertas y descuentos en temporada.				<b>x</b>	
Aroma adecuado en el área de recepción.		<b>x</b>			
Diseño del lobby en el área de recepción.		<b>x</b>			
Estrategias publicitarias.			<b>x</b>		
Equipamiento del mobiliario en la habitación.		<b>x</b>			
Ambiente acogedor y hospitalario dentro de las habitaciones.			<b>x</b>		

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

#### **4.5. Discusión**

En el trabajo de investigación se utilizó herramientas para la recolección de datos con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor, de igual manera con el desarrollo de las estrategias con técnicas de seducción se pretende mejorar la calidad del servicio del Hostal Unicornio.

A continuación, se discuten los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados:

Mediante la encuesta aplicada a los clientes que se hospedaron en el Hostal se determinó que la mayoría pertenece al género masculino con un rango de edad entre 27 a 59 años, los cuales visitan mensualmente por motivos de trabajo/negocios.

Por otro lado, se pudo constatar que la imagen proyectada por parte del Hostal Unicornio juega un papel importante en la sociedad ya que no siempre se busca un lugar para alojarse, sino más bien que sea del agrado del cliente y cumpla con sus expectativas en los servicios brindados. No obstante, cada uno de los factores y artículos de ambientación que se maneje en el establecimiento pueden ser decisivos al momento de compra.

En la entrevista realizada al sr. Edison Campos gerente del Hostal Unicornio se pudo constatar que el establecimiento hotelero si ha realizado diferentes estrategias de publicidad para lograr un recuerdo y posicionamiento de marca en sus clientes, las mismas que debido a diferentes situaciones no se han logrado realizar continuamente, por ello según lo manifestado se cree que aplicar las propuestas de estrategias de Merchandising ayudaría a seguir manteniendo el establecimiento hotelero bien posicionado en el mercado turístico.

Según los autores Ortega; Peña & Peláez, (2020, p. 2), mencionan que el sentido olfativo y visual dentro de la empresa genera un impacto en el cliente, puesto que ayuda a recordar experiencias vividas, lugares, momentos o cosas. Por ello se propone las siguientes estrategias: la implementación de un aroma adecuado, artículos publicitarios (tazas sublimadas, esferos, llaveros, libretas y adhesivos), amenities (jabón, Shampoo, acondicionador, tarjeta de bienvenida), bordado en la lencería de las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas) y un nuevo diseño del lobby en el área de recepción, lo que se pretende alcanzar mediante estas alternativas es generar un ambiente acogedor y hospitalario dentro de las instalaciones.

Con las técnicas de Merchandising de seducción y visual aplicadas en la ficha de observación al Hostal Unicornio, se pudo constatar que la ubicación del establecimiento hotelero es excelente ya

que se encuentra en un punto estratégico de la ciudad, por otro lado, el servicio, la infraestructura e iluminación y limpieza son la carta de presentación del establecimiento hacia sus clientes.



## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **5.1. Tema**

Diseño de un Plan de Merchandising para mejorar la calidad del servicio en el Hostal Unicornio del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

#### **5.2. Reseña histórica de la empresa**

El Hostal Unicornio es una empresa de alojamiento turístico de categoría tres estrellas la cual abrió sus puertas un 11 de septiembre del año 2005 en la ciudad del Coca provincia de Orellana, con una disponibilidad de 7 habitaciones.

Sus fundadores el Sr. Edison Campos y la Sra. Clara Leines decidieron plasmar el nombre de “Unicornio” debido al personaje mitológico que simboliza la fuerza y esperanza, así mismo es representante de las civilizaciones, culturas y razas.

El establecimiento hotelero cuenta con un Certificado de Destino de Vida otorgado en el año 2013 que avalúa el cumplimiento de normas y principios de calidad, de igual manera posee de un distintivo con el sello “Q” de Calidad Turística atribuido por el MINTUR (Ministerio de Turismo) que garantiza un servicio de calidad, seguridad y profesionalidad.

El Hostal Unicornio es una microempresa familiar que presta los servicios de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Orellana. Están ubicados en la esquina de la Av. 9 de octubre y Miguel Gamboa, frente al Ecu 911. Actualmente disponen de un total de 36 habitaciones confortables y con una capacidad para 54 personas. El tipo de habitaciones a ofertar son individuales, matrimoniales, dobles, triples y familiares con los servicios de televisión, baño privado, TV cable, Wifi, aire acondicionado, ventilador y parqueadero.

Además, ofrece una sala de reuniones con capacidad para 50 personas. Hoy en día el establecimiento se encuentra conformado por un total de 5 trabajadores, los mismos que cumplen diferentes roles dentro de las áreas de la organización (Leines, 2013, p.20).

### **5.3. Visión**

Estamos comprometidos con nuestro futuro turístico de la ciudad de la Coca. Ocupando una posición de vanguardia de tal manera que seamos acogidos en primera instancia por nuestros huéspedes. El mejoramiento continuo marcará nuestra vida institucional aportando así al turismo sustentable (Leines, 2013, p.22).

### **5.4. Misión**

Ofrecer servicios de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen al Hostal Unicornio por su calidad y servicio, ya que esto constituye la clave del éxito. Preocupándose por la valoración de nuestros visitantes y beneficio de la sociedad (Leines, 2013, p.22).

### **5.5. Política de sostenibilidad**

Emprender nuestro servicio enfocado hacia la excelencia hotelera social y justa, para alcanzar beneficios económicos, maximizar las prácticas ambientales, sostenibles y lograr la satisfacción al cliente cumpliendo estándares de calidad nacional e internacional (Leines, 2013, p.22).

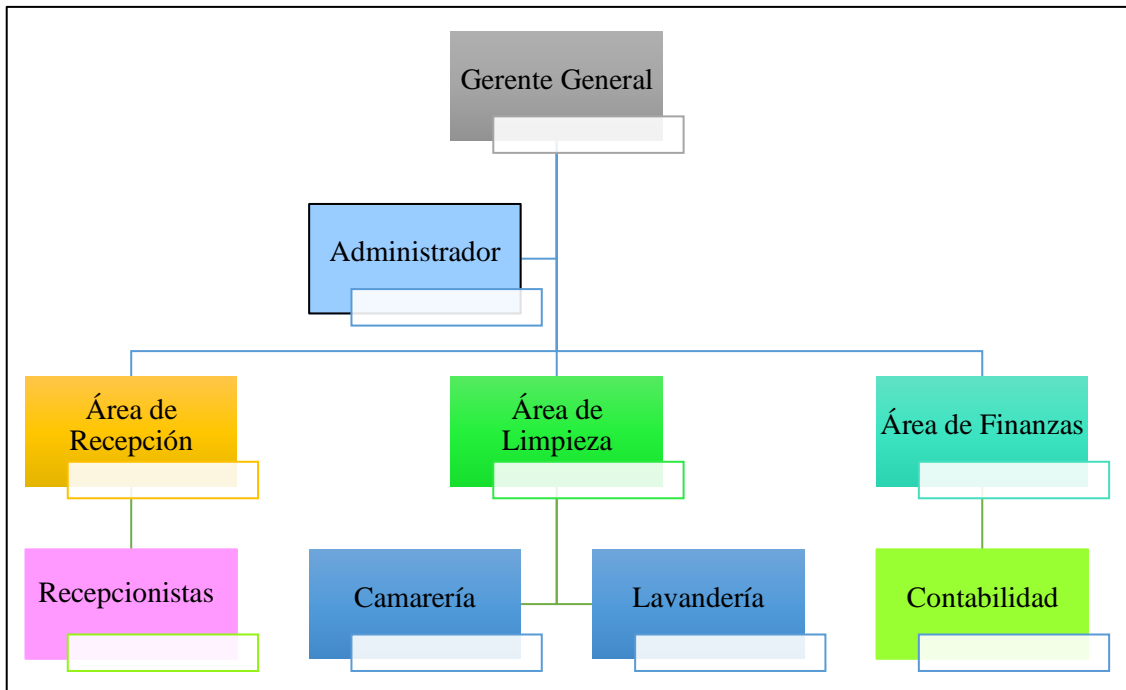
### **5.6. Valores**

- Amabilidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Confiabilidad.
- Proactividad.
- Puntualidad.
- Responsabilidad.
- Ética (Leines, 2013, p.23).

## 5.7. Organigrama empresarial

Dentro de la empresa se llevan a cabo diferentes actividades las cuales conforman cada área que representa la organización estructural.

Para ello es importante que los clientes conozcan cómo se maneja cada área del establecimiento para así poder brindar una mayor confianza y credibilidad al servicio.



**Ilustración 5-1:** Organigrama empresarial.

**Fuente:** Leines, 2013.

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

## 5.8. Justificación de marca

La marca del Hostal está compuesta de dos partes: el imago tipo y el logotipo.

### 5.8.1. Imago tipo

Está representado por un Unicornio que representa la fuerza, libertad, imaginación, sueños, ilusiones y también está asociado con la divinidad, espiritualidad y sabiduría (Leines, 2013, p.23).

### 5.8.2. Logotipo

Está compuesto por la frase “Hostal Unicornio” (Leines, 2013, p.23).



**Ilustración 5-2:** Logotipo "Hostal Unicornio".

**Fuente:** Hostal Unicornio, 2015.

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

### 5.9. Macro localización

El Hostal Unicornio se encuentra localizado geográficamente dentro de la parroquia Puerto Francisco de Orellana más conocida como “El Coca”, perteneciente a la cabecera cantonal Francisco de Orellana en la provincia de Orellana al norte de la región Amazónica del Ecuador, la misma que está rodeada por los ríos Napo, Coca y Payamino.



**Ilustración 5-3:** Macro localización de Francisco de Orellana.

**Fuente:** Google Earth, 2022.

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

## 5.10. Micro localización

El Hostal Unicornio está ubicado en la parroquia Puerto Francisco de Orellana o mejor conocida como la ciudad del Coca, en las calles Av. 9 de octubre y Miguel Gamboa Frente al Ecu 911.



**Ilustración 5-4:** Micro localización del Hostal Unicornio.

**Fuente:** Google Earth, 2022.

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

## 5.11. Objetivo del Plan de Merchandising

### 5.11.1. *Objetivo general*

Generar marketing publicitario, mediante la aplicación de estrategias con técnicas de seducción que permitan satisfacer las necesidades que ayuden al incremento de ventas y al reconocimiento de marca en el mercado.

### 5.11.2. *Objetivos específicos*

- Realizar el análisis “FODA” de la institución y determinar la situación actual de la empresa.
- Difundir el reconocimiento de la marca, conectando con el público objetivo para crear un ambiente de exclusividad entre el huésped y el establecimiento, el cual influirá al momento de compra.

## 5.12. Análisis FODA

### 5.12.1. Análisis interno y externo

**Tabla 5-1:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Hostal se encuentra ubicado en un punto central de la ciudad.</li><li>• Calidad y calidez en el servicio ofertado.</li><li>• Personal capacitado en el servicio de hospitalidad y atención al cliente.</li><li>• Publicidad en redes sociales y en las diferentes herramientas gestores de reservas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia desleal</li><li>• Inestabilidad laboral por parte de los colaboradores.</li><li>• Ausencia del servicio de alimentos y bebidas.</li><li>• Poca reactivación e implementación de nuevas estrategias publicitarias para la fidelización de los clientes.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reactivación económica y laboral en la provincia y en el cantón.</li><li>• Constante innovación y mejoras en la infraestructura.</li><li>• Retorno progresivo de clientes.</li><li>• Convenios académicos con instituciones universitarias, para la desarrollo de prácticas laborales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de la competencia.</li><li>• No lograr satisfacer las necesidades de los clientes.</li><li>• Baja afluencia de turistas en feriados nacionales y temporadas vacacionales.</li><li>• Manifestaciones nacionales y eventualidades biológicas que afectan a la economía del sector.</li></ul>

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

### 5.13. Desarrollo de estrategias

El diseño y desarrollo de estrategias ayudará a la empresa a sobresalir de una manera diferente con propuestas nuevas e innovadoras frente a la competencia, estas estrategias son de gran utilidad para cautivar a los clientes pretendiendo generar mayor satisfacción y la obtención de nuevas experiencias, logrando así un mejor reconocimiento de la marca.

A continuación, se presenta el diseño de las estrategias que están enfocadas en el Merchandising de seducción que podrían ser implementadas en el Hostal para mejorar la calidad del servicio.

**Tabla 5-2:** Estrategia N° 1 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Adecuación del Lobby - Área de Recepción
<b>Descripción</b>	La recepción es la carta de presentación del establecimiento hacia los huéspedes y clientes, por ello es importante diseñar y adecuar un espacio acogedor en el área de recibimiento.
<b>Objetivo</b>	Crear un ambiente hospitalario y cómodo el cual influya en el cliente al momento de adquirir los servicios.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario
<b>Alcance</b>	Futuros y actuales clientes
<b>Táctica</b>	Reemplazar y añadir nuevos elementos que ayuden a mejorar la imagen en el área de recepción.
<b>Materiales</b>	Mobiliario Estantería de sala Alfombra Centro de mesa
<b>Presupuesto</b>	Diseño = <b>\$15,00</b> Mobiliario = <b>\$1500,00</b> Estantería de sala = <b>\$250,00</b> Alfombra = <b>\$25,00</b> Centro de mesa = <b>\$25,00</b> Valor total de la estrategia = <b>\$1815,00</b>

---

## Área del lobby antes



## Propuesta para el área de lobby



---

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022



**Tabla 5-3:** Estrategia N° 2 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Humidificador ambiental – Aroma de Eucalipto
<b>Descripción</b>	Es el aroma ambiental que ofrece el área de recepción y que representa a la empresa para distinguirse de la competencia.
<b>Objetivo</b>	Estimular el sentido olfativo del usuario a través de las conexiones aromáticas que brinda el Hotel.
<b>Responsable</b>	Área de recepción – Recepcionistas
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Frecuencia</b>	Aplicación diaria de la esencia
<b>Táctica</b>	Colocar en el área de recepción (mostrador) un humidificador ambiental eléctrico con extracto de eucalipto.
<b>Materiales</b>	Esencia de eucalipto Humidificador eléctrico
<b>Presupuesto</b>	6 esencias de eucalipto = \$ 10,00 2 humidificador eléctrico = \$ 20,00 Valor total de la estrategia: \$ 30,00

### Propuesta del humidificador ambiental en el área de recepción



Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Tabla 5-4:** Estrategia N° 3 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Amenities
<b>Descripción</b>	Son objetos de acogida que el hostel pone a disposición del huésped para su uso, los mismos pueden ser (Shampoo, jabón, acondicionador y tarjeta de bienvenida).
<b>Objetivo</b>	Brindar una cálida bienvenida a los huéspedes a través de detalles que capten la atención de los clientes.
<b>Responsable</b>	Área de limpieza – Camarería
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Frecuencia</b>	Diariamente
<b>Táctica</b>	En cada habitación se pretende agregar productos de aseo personal y una tarjeta de bienvenida para darle un agradable recibimiento al turista.
<b>Materiales</b>	Papel Hilo Guillotina Shampoo Jabón Acondicionador
<b>Presupuesto</b>	Resma de papel hilo: <b>\$ 20,00</b>  Botella de Shampoo 35ml - 1000 unidades = <b>\$300,00</b>  Botella de acondicionador 30ml - 1000 unidades = <b>\$280,00</b>  Empaque de jabón redondo 25gr – 1000 unidades = <b>\$100,00</b>  Valor total de la estrategia = <b>\$700,00</b>

---

## Propuesta de los Amenities



---

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Tabla 5-5:** Estrategia N° 4 Merchandising - Técnicas de seducción

<b>Nombre</b>	Bordado en la lencería de las habitaciones
<b>Descripción</b>	Esta técnica estará implementada en la lencería de cada habitación (sábanas encimeras y fundas de almohadas).
<b>Objetivo</b>	Crear un ambiente de exclusividad entre el cliente y el establecimiento a través de los pequeños detalles que contiene la habitación.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario - Área de camarería
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Frecuencia</b>	Según el ingreso de nueva lencería para habitaciones, opcional 6 meses.
<b>Táctica</b>	Implementar un bordado en la lencería específica de cada habitación (sábanas encimeras y fundas de almohadas) el logo del establecimiento.
<b>Materiales</b>	Sábanas Fundas de almohada
<b>Presupuesto</b>	Diseño = <b>\$5,00</b>  Bordado en las 2 pizas de fundas de almohada = <b>\$6,00</b> Bordado en 24 pares – 48 piezas de fundas de almohada = <b>\$144,00</b>  Bordado en la sábana encimera = <b>\$5,00</b> Bordado en 24 unidades de sábanas encimeras = <b>\$120,00</b>  Valor total de la estrategia = <b>\$269,00</b>

---

**Propuesta**



---

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

**Tabla 5-6:** Estrategia N° 5 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Calcomanía publicitaria
<b>Descripción</b>	Este identificador es un adhesivo con el logo de la institución, el cual se ubicará en la parte posterior de cada vehículo, esto con la finalidad de brindar información y promoción del establecimiento hotelero.
<b>Objetivo</b>	Difundir el reconocimiento de la marca y conectar con el público objetivo.
<b>Responsable</b>	Área de recepción/ recepcionista
<b>Alcance</b>	Futuros clientes potenciales
<b>Frecuencia</b>	Diariamente.
<b>Táctica</b>	Este identificador será implementado en cada automóvil para conseguir promocionar la marca.
<b>Materiales</b>	Vinil autoadhesivo Guillotina
<b>Presupuesto</b>	Diseño = <b>\$3,00</b> 1000 unidades de calcomanías publicitarias = <b>\$150,00</b> Valor total de la estrategia = <b>\$153,00</b>

### Propuesta



**Tabla 5-7:** Estrategia N° 6 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Artículo publicitario - Sublimación en tazas
<b>Descripción</b>	Esta herramienta es un excelente aliado del establecimiento, ya que consiste en la sublimación del logo en una taza para la venta de la imagen empresarial.
<b>Objetivo</b>	Generar en los clientes un sentido de agradecimiento por la fidelización, creando un recuerdo de marca y un ambiente positivo entre el cliente y el establecimiento.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario
<b>Alcance</b>	Clientes
<b>Frecuencia</b>	Diariamente
<b>Táctica</b>	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.
<b>Materiales</b>	Taza
<b>Presupuesto</b>	Diseño = <b>\$5,00</b> 1000 unidades de tazas sublimadas = <b>\$3000,00</b> Valor total de la estrategia = <b>\$3005,00</b>

**Propuesta**



Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

**Tabla 5-8:** Estrategia N° 7 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Artículo publicitario – Esfero
<b>Descripción</b>	Esta estrategia publicitaria consiste en otorgar un regalo corporativo (bolígrafo) que contenga el logotipo del establecimiento, para que el huésped de forma eficaz vea y recuerde a la empresa.
<b>Objetivo</b>	Crear un obsequio promocional que genere un recuerdo de marca en los actuales y futuros clientes que visitan el Hostal Unicornio.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario
<b>Alcance</b>	Clientes frecuentes
<b>Frecuencia</b>	Diariamente.
<b>Táctica</b>	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.
<b>Materiales</b>	Esfero
<b>Presupuesto</b>	Diseño = <b>\$5,00</b>  1000 unidades de esferos corporativos = <b>\$ 600,00</b>  Valor total de la estrategia = <b>\$ 605,00</b>
<b>Propuesta</b>	





**Tabla 5-9:** Estrategia N° 8 Merchandising - Técnica de seducción

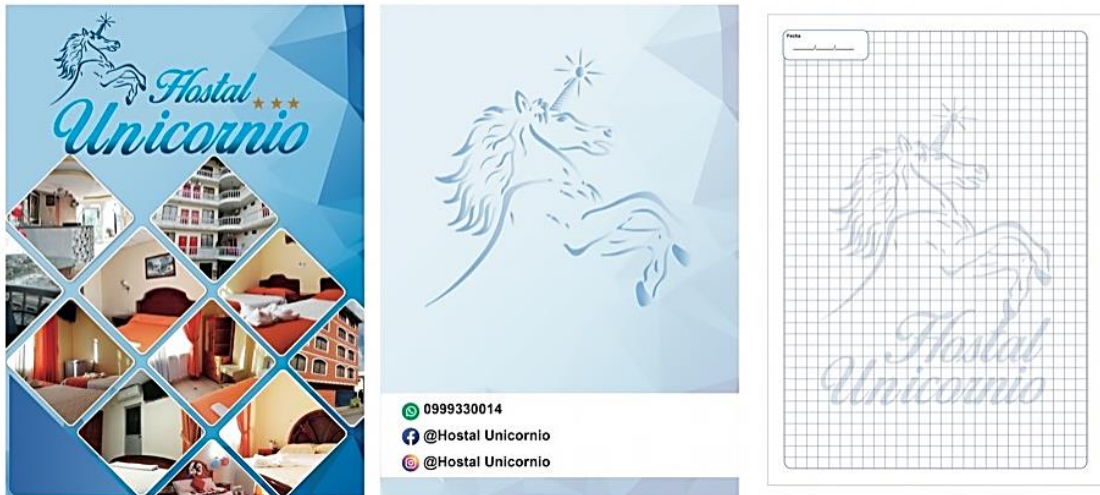
<b>Nombre</b>	Artículo publicitario – Llavero
<b>Descripción</b>	Los llaveros publicitarios son herramientas promocionales que ofrecen practicidad y sencillez a la hora de llevarlos, por lo tanto, esta estrategia publicitaria consiste en otorgar al huésped un artículo de utilidad el cual contenga el logotipo del Hostal en todas las situaciones posibles.
<b>Objetivo</b>	Captar la atención de los actuales y futuros clientes a través de un regalo corporativo que muestren el logotipo de la empresa.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario.
<b>Alcance</b>	Actuales y futuros clientes.
<b>Frecuencia</b>	Diariamente.
<b>Táctica</b>	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.
<b>Materiales</b>	Bambú Argollas para llavero
<b>Presupuesto</b>	Elaboración del llavero sublimado con el logotipo de la institución = 0,35 ctv. c/u <b>Valor de 1000 unidades para elaboración del llavero sublimado: \$ 350</b>
<b>Propuesta</b>	



**Tabla 5-10:** Estrategia N° 9 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Artículo publicitario – Libreta
<b>Descripción</b>	Una libreta personalizada que contenga el logotipo del establecimiento es un artículo de papelería que se encuentran en la oficina y genera impacto entre las personas, por ello es una estrategia publicitaria que funciona de manera eficaz para dar a conocer la marca.
<b>Objetivo</b>	Otorgar un obsequio al cliente, genere recuerdo y difusión de marca.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario
<b>Alcance</b>	Clientes frecuentes
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Táctica</b>	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.
<b>Materiales</b>	Libretas
<b>Presupuesto</b>	Diseño = <b>\$5,00</b> Elaboración de la libreta = <b>\$5,00</b> Valor de 1000 unidades = <b>\$ 5005,00</b>

## Propuesta de la libreta



**Tabla 5-11:** Estrategia N° 10 Merchandising - Técnica de seducción

<b>Nombre</b>	Artículo publicitario – Gorra
<b>Descripción</b>	Esta estrategia publicitaria consiste en otorgar al huésped una gorra / visera personalizada con el logotipo del Hostal, para generar un recuerdo de la marca.
<b>Objetivo</b>	Generar marketing publicitario para el incremento de ventas y el reconocimiento de marca en los actuales y futuros clientes.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario
<b>Alcance</b>	Clientes frecuentes
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Táctica</b>	Este regalo publicitario será otorgado en ocasiones especiales (aniversario) para todos los usuarios que frecuentan periódicamente el establecimiento.
<b>Materiales</b>	Gorra
<b>Presupuesto</b>	Diseño = \$5,00 Elaboración unitaria de la gorra = \$ 2,50 1000 unidades de gorras = \$ 2500,00 Valor total de la estrategia = \$ 2505,00
<b>Propuesta</b>	



Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

#### 5.14. Plan operativo anual (POA)

**Tabla 5-12:** Plan operativo anual

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
Adecuación del Lobby - Área de Recepción	Reemplazar y añadir nuevos elementos que ayuden a mejorar la imagen en el área de recepción.	Crear un ambiente hospitalario y cómodo el cual influya en el cliente al momento de adquirir los servicios.	Gerente Propietario	<b>\$ 1815,00</b>
Humidificador ambiental – Aroma de Eucalipto	Colocar en el área de recepción (mostrador) un humidificador ambiental eléctrico con extracto de eucalipto.	Estimular el sentido olfativo del usuario a través de las conexiones aromáticas que brinda el Hotel.	Área de recepción - Recepcionistas	<b>\$ 30,00</b>
Amenities	En cada habitación se pretende agregar productos de aseo personal y una tarjeta de bienvenida para darle un agradable recibimiento al turista.	Brindar una cálida bienvenida a los huéspedes a través de detalles que capten la atención de los clientes.	Área de limpieza - Camarería	<b>\$ 700,00</b>
Bordado en la lencería de las habitaciones	Implementar un bordado en la lencería específica de cada habitación (sábanas encimeras y fundas de almohadas) el logo del establecimiento.	Crear un ambiente de exclusividad entre el cliente y el establecimiento a través de los pequeños detalles que contiene la habitación.	Gerente propietario - Área de camarería	<b>\$ 269,00</b>

Calcomanía publicitaria	Este identificador será implementado en cada automóvil para conseguir promocionar la marca.	Difundir el reconocimiento de la marca y conectar con el público objetivo.	Área de recepción/ repcionista	<b>\$ 155,00</b>
Artículo publicitario - Sublimación en tazas	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.	Generar en los clientes un sentido de agradecimiento por la fidelización, creando un recuerdo de marca y un ambiente positivo entre el cliente y el establecimiento.	Gerente propietario	<b>\$ 3005,00</b>
Artículo publicitario – Esfero	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.	Crear un obsequio promocional que genere un recuerdo de marca en los actuales y futuros clientes que visitan el Hostal Unicornio.	Gerente propietario	<b>\$ 605,00</b>
Artículo publicitario – Llavero	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.	Captar la atención de los actuales y futuros clientes a través de un regalo corporativo que muestren el logotipo de la empresa.	Gerente propietario	<b>\$ 355,00</b>

Artículo publicitario – Libreta	Este artículo publicitario será otorgado a los clientes que visiten el establecimiento, basándose en una matriz la cual contenga la información de los clientes quienes han adquirido el obsequio.	Otorgar un obsequio al cliente, genere recuerdo y difusión de marca.	Gerente propietario	<b>\$ 5005,00</b>
Artículo publicitario – Gorra	Este regalo publicitario será otorgado en ocasiones especiales (aniversario) para todos los usuarios que frecuentan periódicamente el establecimiento.	Generar marketing publicitario para el incremento de ventas y el reconocimiento de marca en los actuales y futuros clientes.	Gerente propietario	<b>\$2505,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.444,00</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

## 5.15. Presupuesto

**Tabla 5-13:** Presupuesto para la implementación de estrategias

N°	ESTRATEGIA	DESCIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Adecuación del Lobby-Área de Recepción	Diseño = <b>\$15,00</b> Mobiliario = <b>\$1500,00</b> Estantería de sala = <b>\$250,00</b> Alfombra = <b>\$25,00</b> Centro de mesa = <b>\$25,00</b>		<b>\$ 1815,00</b>
2	Humidificador ambiental-Aroma de Eucalipto	6 esencias de eucalipto = <b>\$ 10,00</b> 2 humidificador eléctrico = <b>\$ 20,00</b>		<b>\$ 30,00</b>
3	Amenities	Resma de papel hilo: <b>\$ 20,00</b> Botella de Shampoo 35ml - 1000 unidades = <b>\$300,00</b> Botella de acondicionador 30ml - 1000 unidades = <b>\$280,00</b> Empaque de jabón redondo 25gr – 1000 unidades = <b>\$100,00</b>		<b>\$ 700,00</b>
4	Bordado en la lencería de las habitaciones	Diseño = <b>\$5,00</b> Par de fundas de almohada = <b>\$6,00</b> 24 unidades - 48 pares de fundas de almohada = <b>\$144,00</b> Bordado en sábanas encimeras = <b>\$5,00</b> 24 unidades de sabanas encimeras = <b>\$120,00</b>		<b>\$ 269,00</b>
5	Calcomanía publicitaria	Diseño = <b>\$5,00</b>	<b>\$ 0,15 ctv.</b>	<b>\$ 155,00</b>



		1000 unidades de calcomanías publicitarias = <b>\$150,00</b>		
<b>6</b>	Artículo publicitario-Sublimación en tazas	Diseño = <b>\$5,00</b> 1000 unidades de tazas sublimadas = <b>\$3005,00</b>	<b>\$ 3,00</b>	<b>\$ 3005,00</b>
<b>7</b>	Artículo publicitario – Esfero	Diseño = <b>\$5,00</b> 1000 unidades de esferos corporativos = <b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 0,60 ctv.</b>	<b>\$ 605,00</b>
<b>8</b>	Artículo publicitario – Llavero	Diseño = <b>\$5,00</b> 1000 unidades de llaveros = <b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 0,35 ctv.</b>	<b>\$ 355,00</b>
<b>9</b>	Artículo publicitario – Libreta	Diseño = <b>\$5,00</b> 1000 unidades de libretas = <b>\$ 5000,00</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 5005,00</b>
<b>11</b>	Artículo publicitario – Gorra	Diseño = <b>\$5,00</b> 1000 unidades de gorras = <b>\$ 2500,00</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$2505,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.444</b>

Realizado por: Campos C.; Sánchez E., 2022

## 5.16. Plan de acción - Cronograma

**Tabla 5-14:** Cronograma

Estrategias	TIEMPO DE EJECUCIÓN											Responsable	
	AÑO 2024												
	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agt.	Sept.	Oct.	Nov.		Dic
Adecuación del Lobby	X												Gerente Propietario
Humidificador ambiental	X												Recepcionistas
Amenities			X										Camarería
Bordado en lencería						X							Gerente Propietario Camarería
Calcomanía publicitaria					X								Área de recepción Recepcionista
Sublimación en tazas								X					Gerente Propietario
Esfero corporativos											X		Gerente Propietario
Llavero											X		Gerente Propietario
Libreta											X		Gerente Propietario
Gorra								X					Gerente Propietario

**Realizado por:** Campos C.; Sánchez E., 2022

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El Hostal Unicornio cuenta con mucha experiencia en el mercado hotelero, pero con poco conocimiento en gestiones publicitarias, por lo que se constató la inexistencia y la discontinuidad de estrategias con técnica de seducción que ayuden a mejorar la calidad del servicio, fortalecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Para llevar a cabo las 10 estrategias publicitarias propuestas en el Plan, se requiere de una inversión de \$14.444,00 valor establecido para adecuar y mejorar las instalaciones de la empresa, a fin de optimizar una relación con el cliente.
- Las nuevas tendencias del mercado logran crear mayor comodidad y brindar nuevas experiencias dentro del cliente, por lo que la auditoría en el establecimiento debe ser constante para generar cambios, evolución e innovando en el servicio ofertado a los turistas.

#### 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación del Plan de Merchandising con técnicas de seducción el cual fue elaborado y diseñado basándose en información obtenida por parte de los encuestados y en cada una de las necesidades encontradas dentro del establecimiento, las mismas que generarán nuevas experiencias, emociones y sensaciones en los clientes para mejorar la percepción en cuanto a la calidad del servicio.
- Para a la aplicación de las estrategias, se aconseja a la empresa hotelera determinar una estructura financiera conveniente como lo es la amortización la cual permite diferir los gastos + intereses para un determinado tiempo, hasta la liquidación total del crédito.
- Finalmente, se sugiere ejecutar una auditoría de forma anual, buscando herramientas que permitan definir mejores estrategias para el negocio, a fin de mejorar el alcance de los objetivos establecidos por la empresa hotelera.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALAUISA ABAD, Evelyn Sofía.** Análisis histórico del sector hotelero en Quito en el periodo 2008-2018 [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. 2019. p. 12. [Consulta: 2022-08-28]. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9031>

**BARBOSA, Shaiene.** *Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber* [blog]. Brazil: Paripassu, 11 noviembre, 2021. [Consulta: 15 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>.

**BARRAGÁN, L.** *Hotelería* [en línea]. 1ª ed. México: Instituto Politécnico Nacional, 2010. [Consulta: 15 septiembre 2022]. Disponible en: [https://elibro.net/es/lc/epoch/login\\_usuario/?next=/es/ereader/epoch/73953/?page=12](https://elibro.net/es/lc/epoch/login_usuario/?next=/es/ereader/epoch/73953/?page=12)

**Base3.** *La importancia del Merchandising en las empresas* [blog]. Argentina: Base3, 28 octubre, 2021. [Consulta: 10 septiembre 2022]. Disponible en: <https://base3.net/ar/blog/172/importancia-merchandisingempresas#:~:text=Dentro%20de%20C3%A1rea%20de%20marketing,relacion%20con%20colegas%20y%20empleados..>

**CAMACHO MARÍN, Campo Elías.** *El Merchandising como Técnica de Marketing y Ventas* [blog]. Colombia: Mercadeo Hoy, 3 noviembre, 2017. [Consulta: 15 septiembre 2022]. Disponible en: <http://mercadeohoy.blogspot.com/2017/11/el-merchandising-como-tecnica-de.html>

**CAMPOS, Edison.** *Antecedentes del Hostal Unicornio.* El Coca, Orellana, Ecuador, agosto de 2022. [Consulta: 18 enero 2023].

**CANO, Eden.** *¿Qué es la calidad?* [blog]. Tabasco: Slideshare, 28 julio, 2017. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/ecrkanno/que-es-la-calidad-78352005>

**CARDOZO, Luana.** *¿Qué es la calidad de servicio?* [blog]. Mexico: ZENVIA, 1 marzo, 2021. [Consulta: 25 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20calidad%20de,el%20consumidor%20y%20la%20marca.>

**CHUQUIZALA, Tatiana L.; & JARAMILLO, Bertha C.** "Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas". *Siembra* [en línea], 2017, (Ecuador) 4(1), pp. 122-130. [Consulta: 12 septiembre 2022]. ISSN 2477-8850. Disponible en <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/494>.

**CRESPO, Giraldo.** *Una definición de calidad* [blog]. Cuba: Gestipolis, 13 mayo, 2011. [Consulta: 23 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/una-definicion-de-calidad/>.

**CUBILLOS, María C.; & ROZO, Diego.** "El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad". *Revista de la Universidad de La Salle* [en línea], 2009, (Colombia) 2009(48), pp. 80-99. [Consulta: 20 septiembre 2022]. ISSN 2539-1100. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2009/iss48/4/>

**ENRÍQUEZ BERMEJO, F.** *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* [en línea]. 1ª ed. Quito-Ecuador: Abya Yala, 2021. [Consulta: 5 septiembre 2022]. Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

**EOI.** *Calidad. Definiciones y evolución en proyectos de negocio* [blog]. Unión Europea: WikiEOI, 15 marzo, 2012. [Consulta: 6 febrero 2023]. Disponible en: [https://www.eoi.es/wiki/index.php/Calidad.\\_Definiciones\\_y\\_evoluci%C3%B3n\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio.](https://www.eoi.es/wiki/index.php/Calidad._Definiciones_y_evoluci%C3%B3n_en_Proyectos_de_negocio.)

**HOTMART.** *¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio?* [blog]. Ámsterdam: Hotmart, 11 enero, 2022. [Consulta: 29 agosto 2022]. Disponible en: <https://hotmart.com/es/blog/merchandising.>

**IFP.** *Objetivos y tipos del Merchandising* [blog]. Madrid: Innovación en Formación Profesional: 23 mayo, 2022. [Consulta: 18 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-demchandising#:~:text=Objetivos%20del%20merchandising,la%20empresa%20en%20el%20mercado..>

**LEINES, Clara.** *Manual de inducción y orientación. Sección - Datos generales.* El Coca, Orellana, Ecuador : s.n, 2013. [Consulta: 19 enero 2023].

**MANZANILLA, Steph.** *Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa* [blog]. Brasil: RDSTATION, 24 marzo, 2022. [Consulta: 04 febrero 2023]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>.

**MARKETING.** Merchandising - Tipos y objetivos [blog]. Madrid: Cámara de Madrid, 30 marzo, 2022. [Consulta: 15 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.mbamadrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/>.

**MERINO, José; et al.** *Merchandising* [en línea]. 1ª ed. España-Alcoy: 3Ciencias, 2019. [Consulta: 15 septiembre 2022]. Disponible en: [https://books.google.com.ec/books/about/MERCHANDISING.html?id=LsqFDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/MERCHANDISING.html?id=LsqFDwAAQBAJ&redir_esc=y)

**MINISTERIO DE TURISMO.** *Reglamento de Alojamiento de Turismo* [en línea]. 2ª ed. Quito-Ecuador: Lexis, 2016. [Consulta: 12 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>.

**MORILLO MORENO, M.** "Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación". *Visión Gerencial* [en línea], 2011, (Venezuela) (1), pp. 135-158. [Consulta: 10 septiembre 2022]. ISSN 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>.

**ORTEGA DUVAL, Luis; et al.** Impacto de los Olores en la Visita de Clientes a los Hoteles Hodelpa [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad APEC, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela de Mercadeo. Santo Domingo-República Dominicana. 2020. pp. 1-54. [Consulta: 07 febrero 2023]. Disponible en: [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM\\_CI\\_MER\\_01\\_2020\\_ET210031.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_01_2020_ET210031.pdf).

**PEIRÓ, Rosario.** *Merchandising* [blog]. Madrid: Economipedia, 05 julio, 2017. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>.

**PÉREZ PORTO, Julián; & MERINO, Maria.** *Definición de plan - Qué es, Significado y Concepto* [blog]. California: Definición.de, 29 enero, 2009. [Consulta: 15 septiembre 2022]. Disponible en: <https://definicion.de/plan/#tipos-de-plan>.

**RAEBURN, Alicia.** *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)* [blog]. Estados Unidos: asana, 1 julio, 2021. [Consulta: 7 febrero 2022]. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>.

**RAMÓN NOBOA, Diego Vinicio, & VÁSQUEZ CASTILLO, Edison Rubén.** Plan de Merchandising para la empresa "Vida Nueva" en Cuenca - Ecuador entre el 2020-2023 [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración, Escuela de Marketing. Cuenca-Ecuador. 2021. pp. 1-216. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Disponible en: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10787/1/16332.pdf>.

**REALI, Cristóbal.** *Los intermediarios turísticos y su papel en la industria* [blog]. Reino Unido: Hotelmize, 2022. [Consulta: 12 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.hotelmize.com/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>.

**ROMERO, Juan.** *Turismo e historia: El origen de los hoteles y la hospitalidad* [blog]. Argentina: Palabras2018, 2022. [Consulta: 17 septiembre 2022]. Disponible en: <https://palabras.com.ar/notas/turismo-e-historia-el-origen-de-los-hoteles-y-la-hospitalidad/>

**SANCHO, A.** *Introducción al turismo* [en línea]. 1ª ed. La Paz-Bolivia: OMT-Organización Mundial del Turismo, 2008. [Consulta: 10 septiembre 2022]. Disponible en: <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>.

**SERVIS.** *Plan de Merchandising: Top 4 imprescindibles* [blog]. España: Servis, 11 enero, 2017. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Disponible en: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-merchandising-top-imprescindibles/>.

**THE PEOPLE COMPANY.** *¿Qué es Merchandising y cuál es su importancia?* [blog]. Guatemala: The People Company, 11 junio, 2021. [Consulta: 6 febrero 2023]. Disponible en: <https://thepeoplecompany.net/blog/que-es-merchandising-y-cual-es-su-importancia/>.

**THE SOCIAL MEDIA FAMILY.** *Merchandising: La Estrategia De Marketing De Negocios Online Y Offline* [blog]. España: The Social Media Family, 17 octubre, 2019. [Consulta: 7 febrero 2022]. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/merchandising/>.

**PUBLICACIONES VÉRTICE.** *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio* [en línea]. 1ª ed. Málaga-España: Editorial Publicaciones Vértices, 2008. [Consulta: 25 septiembre 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59353?p 16>.

**ZAMBRANO LOOR, Jarixa Lisbeth.** Plan de Merchandising para mejorar la imagen corporativa del Hotel "Diana Real" del cantón Santo Domingo de los Colorados [en línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Mercadotecnia. Riobamba-Ecuador. 2021. pp. 1-133. [Consulta: 28 agosto 2022]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15839/1/42T00695.pdf>.

**ZENTENO, Santiago.** *Plan de Merchandising de una empresa* [blog]. Simple Print: 28 septiembre, 2018. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Disponible en: <https://simpleprint.cl/plan-de-merchandising-de-una-empresa/>.

Cristian Tenelanda.S



Ing. Cristian Sebastian Tenelanda S.  
0604686709



## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA ONLINE



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
CARRERA DE TURISMO



**Encuestadores:** Cristina Campos; Esthela Sánchez

**Formulario N°:** 1

**Tema:** Diseño de un plan de merchandising para mejorar la calidad del servicio en el Hostal Unicornio del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

**Objetivo:** Recopilar información sobre los gustos y preferencias del consumidor, para la elaboración de estrategias publicitarias que ayuden a mejorar la calidad del servicio.

### DATOS INFORMATIVOS:

**Género:** Masculino  Femenino  Otro

**Edad:**

15 - 26	
27 - 59	
60 o más.	

**Motivo de su estadía:**

Turismo	
Trabajo / Negocios	
Viajes educativos	

**¿Con qué frecuencia visita usted el Hostal Unicornio?**

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Semestral	
Annual	

**¿Cómo usted evalúa la imagen que proyecta el Hostal Unicornio?**

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

**¿Cómo calificaría el servicio brindado por el establecimiento?**

	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Normal	Poco Satisfactorio
Atención de los empleados				
Instalaciones				
Limpieza de las habitaciones				
Seguridad				
Publicidad				

**Preguntas para el desarrollo de estrategias en el Plan de Merchandising**

**1. ¿Cómo calificaría usted la imagen que proyecta el área de recepción del Hostal Unicornio?**

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

**2. ¿Qué aroma le gustaría percibir en el área de recepción?**

Floral	
Eucalipto	
Vainilla	
Frutal	

**3. Sabiendo que los Amenities (Shampoo, jabón y tarjeta de bienvenida) son productos de recibimiento en los hoteles. ¿Considera usted estos artículos generan un vínculo emotivo entre el cliente y la institución?**

Si	
No	

**4. ¿Considera usted que el logotipo institucional bordado en prendas específicas de la lencería en las habitaciones (sábanas encimeras y fundas de almohadas) generan un ambiente de exclusividad entre el huésped y la empresa?**

Si	
No	

**5. De ser el caso. ¿Estaría usted de acuerdo que se le aplique un identificador del Hostal en su vehículo como estrategia de publicidad?**

Si	
No	

6. ¿Creé usted que recibir artículos publicitarios (taza sublimada, bolígrafo, llavero, libreta, gorras) con el logotipo del establecimiento ayuda a generar un recuerdo de marca?

Si	
No	

**¡Gracias por su colaboración!**



## Diseño de un Plan de Merchandising para el Hostal Unicornio

Ya no se aceptan más respuestas en el formulario **Diseño de un Plan de Merchandising para el Hostal Unicornio**.

Prueba a ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error.

[Seguir recopilando respuestas \(solo los editores de formularios pueden ver este enlace\)](#).

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## ANEXO C: TOTAL DE ENCUESTADOS

Preguntas Respuestas **118** Configuración

### 118 respuestas



No se aceptan más respuestas 

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario


---


Resumen **Pregunta** Individual


## ANEXO D: MENSAJES CON EL ENLACE DE LA ENCUESTA





## ANEXO E: CHATS DE LAS ENCUESTAS ENVIADAS


 **Cliente 8** 20/12/22  
✔ Todo esto es porque tenemos que hacer nuestro trabajo de integración d...


 **11** 20/12/22  
✔ muchísimas gracias


 **10** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...

 **Cliente** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...


 **6** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...


 **3** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...


 **2** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...

 **+593 98 727 5464** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...

 **S4** 20/12/22  
✔ Buenas tardes, esperamos contar con su ayuda


 **S7** 20/12/22  
✔ Hola buenas tardes, esperamos contar con su ayuda

 **S11** 20/12/22  
✔ Hola buenas tardes, esperamos contar con su apoyo es para nuestra t...

 **S2** 20/12/22  
✔ Es para nuestro trabajo de tesis

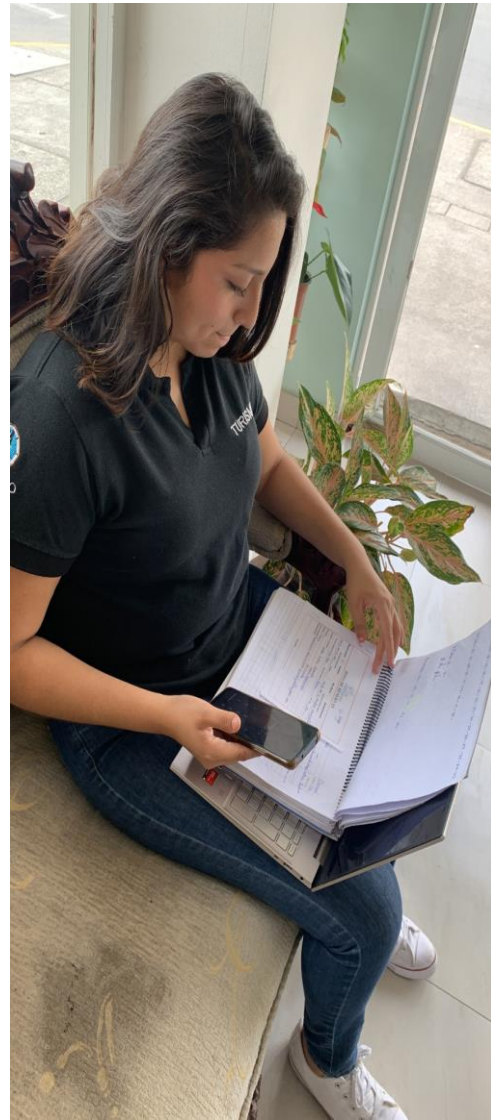
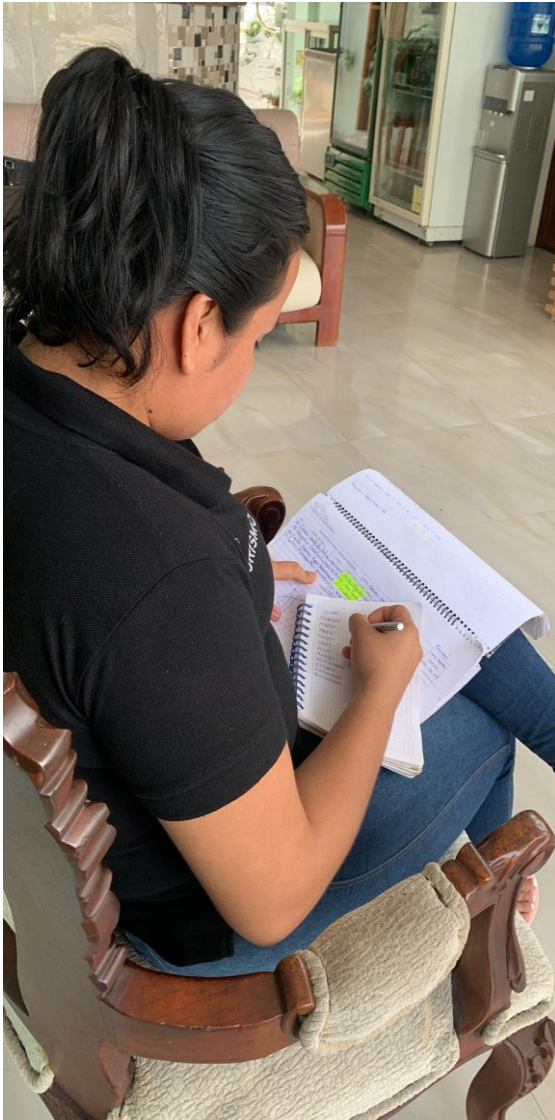
 **S9** 20/12/22  
✔ Buenas Tardes Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...

 **S8** 20/12/22  
✔ Buenas Tardes Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...

 **S6** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...

 **+593 99 853 1244** 20/12/22  
✔ Buenos días Le saluda Esthela Sánchez & Cristina Campos estudiant...

## ANEXO F: OBTENCIÓN DE DATOS DE LA POBLACIÓN





## ANEXO G: FORMATO DE LA ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
CARRERA DE TURISMO  
FORMATO DE LA ENTREVISTA**



**Entrevistadores:** Cristina Campos; Esthela Sánchez

**Formulario N°:** 2

**Tema:** Diseño de un plan de Merchandising para mejorar la calidad del servicio en el Hostal Unicornio del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

### ENTREVISTA PARA GERENTE GENERAL DEL HOSTAL UNICORNIO

El merchandising es una herramienta que tiene por objetivo promocionar y vender un producto o servicio, dentro del mismo una de las técnicas que lo conforman es el Merchandising de Seducción; el cual apela en los sentidos del usuario y cautivan su sentido de compra. Por ello al diseñar el plan de merchandising para el establecimiento hotelero se plantearon las siguientes estrategias publicitarias (adecuación del lobby en el área de recepción/zonas de descanso; humidificador ambiental; amenities; calcomanías publicitarias; bordado en lencería de las habitaciones; artículos promocionales) que ayudarán a mejorar la calidad del servicio logrando así el posicionamiento de marca.

¿Cuál es la situación actual que presenta su establecimiento hotelero frente a estrategias publicitarias?

¿Su empresa realiza o ha realizado estrategias de merchandising para fidelizar a los clientes?

¿Considera usted que la marca “Hostal Unicornio” está muy bien posicionada en el mercado?

¿De qué manera piensa usted que su empresa es recordada por los clientes una vez finalizada su estancia en el establecimiento?

En base a las estrategias planteadas en el plan de merchandising. ¿Cree usted necesario aplicar nuevas estrategias en base a la técnica de seducción en su establecimiento?

## ANEXO H: FORMATO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
CARRERA DE TURISMO  
FORMATO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN**



**Observadores:** Cristina Campos; Esthela Sánchez

**Formulario N°:** 3

**Objetivo:** Analizar minuciosamente la situación actual que presenta el alojamiento turístico en cuanto a la calidad del servicio brindado.

Considerando la siguiente tabla de valoración, coloque una X en su respectiva casilla para cada indicador.

Escala de valorización	
<b>5</b>	Excelente
<b>4</b>	Muy bueno
<b>3</b>	Bueno
<b>2</b>	Malo
<b>1</b>	Pésimo

<b>MERCHANDISING VISUAL</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ubicación del establecimiento turístico.					
Atención al cliente.					
La infraestructura del establecimiento.					
El lobby de la recepción genera un ambiente hospitalario.					
Adecuada iluminación en el Hostal.					
Limpieza y orden de las habitaciones					
Publicidad adecuada del establecimiento.					
<b>MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ofertas y descuentos en temporada.					
Aroma adecuado en el área de recepción.					
Diseño del lobby en el área de recepción.					
Estrategias publicitarias.					
Equipamiento del mobiliario en la habitación.					
Ambiente acogedor y hospitalario dentro de las habitaciones.					

## **ANEXO I: ENLACE DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOSTAL UNICORNIO**

[https://livespochedu-my.sharepoint.com/personal/esthelav\\_sanchez\\_espoch\\_edu\\_ec/\\_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Festhelav%5Fsanchez%5Fespoch%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FEntrevista%5FGerente%20Hostal%20Unicornio%2Emp4&ga=1](https://livespochedu-my.sharepoint.com/personal/esthelav_sanchez_espoch_edu_ec/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Festhelav%5Fsanchez%5Fespoch%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FEntrevista%5FGerente%20Hostal%20Unicornio%2Emp4&ga=1)



## **ANEXO J: ENLACE DE LA ENCUESTA ONLINE**

[https://docs.google.com/forms/d/1ZBgNKqDefobWP\\_ncCvVd6mwwD0fb1bIubJ3oJCE6W-I/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1ZBgNKqDefobWP_ncCvVd6mwwD0fb1bIubJ3oJCE6W-I/prefill)



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 27 / 09 / 2023

INFORMACIÓN DE LAS AUTORAS
<b>Nombres – Apellidos:</b> Cristina Nicole Campos Leines Esthela Viviana Sánchez Torres
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
<b>Facultad:</b> Recursos Naturales.
<b>Carrera:</b> Turismo.
<b>Título a optar:</b> Licenciada en Turismo
<b>f. responsable:</b> Ing. Cristian Sebastian Tenelanda Santillan.

Cristian Tenelanda S



Ing. Cristian Sebastian Tenelanda S.  
0604686709

1406-DBRA-UPT-2023